

Identitet Međimurske županije i mogućnosti brendiranja kao turističke destinacije

Lovrek, Lara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:114:528613>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



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

Lara Lovrek

IDENTITET MEĐIMURSKE ŽUPANIJE I MOGUĆNOSTI
BRENDIRANJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

IDENTITET MEĐIMURSKE ŽUPANIJE I MOGUĆNOSTI
BRENDIRANJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Božo Skoko,
komentor dr. sc. Dejan Gluvačević
Studentica: Lara Lovrek

Zagreb
srpanj, 2020.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Identitet Međimurske županije i mogućnosti brendiranja kao turističke destinacije“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki i dr. sc. Dejanu Gluvačeviću, 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 poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Lara Lovrek

Sadržaj

1. UVOD	1
2. KLJUČNI POJMOVI BRENDIRANJA DESTINACIJA	2
2.1 BRENDA I BRENDIRANJE	2
2.2 IDENTITET I IMIDŽ U ULOZI BRENDIRANJA DESTINACIJE	4
2.3 BRENDIRANJE DRŽAVA, REGIJA I GRADOVA	7
2.3.1 PRIMJERI IZ PRAKSE	10
2.3.1.1 REGIJA ORESUND	10
2.3.1.2 NAMIBIJA	11
3. GLOBALIZACIJA I VAŽNOST TURIZMA U BRENDIRANJU DESTINACIJA	13
4. IDENTITET MEĐIMURSKE ŽUPANIJE I MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	15
4.1 ISTRAŽIVANJE IDENTITETSKIH ODREDNICA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE	18
4.1.1 UVOD	18
4.1.2 PREDMET ISTRAŽIVANJA	19
4.1.3 CILJ ISTRAŽIVANJA	20
4.1.4 ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE	20
4.1.5 METODLOGIJA	21
4.1.6 UZORAK	23
4.1.7 REZULTATI ISTRAŽIVANJA	24
4.1.8 RASPRAVA	39
4.2 SWOT ANALIZA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE	41
5. ZAKLJUČAK	44
6. POPIS LITERATURE	45
6.1 KNJIGE	45
6.2 ZNANSTVENI ČLANCI I RADOVI	46
6.3 DOKUMENTI PREUZETI S MREŽNIH STRANICA	48
6.4 INTERNETSKE STRANICE	48
7. PRILOZI	50
7.1 UPITNIK	50
8. SAŽETAK	57

Popis ilustracija

Shema 1: Veza između identiteta i imidža.....	5
Grafikon 1: Životni ciklus turističke destinacije.....	9
Grafikon 2: Podjela ispitanika prema dobi.....	23
Grafikon 3: Zadovoljstvo životom u Županiji.....	25
Grafikon 4: Karakteristike koje najbolje opisuju Međimursku županiju.....	27
Grafikon 5: Zadovoljstvo ponudom sadržajima i mogućnostima.....	28
Grafikon 6: Prepoznatljivost Međimurske županije kao turističke destinacije.....	29
Grafikon 7: Potencijalni turistički proizvodi.....	31
Grafikon 8: Sadržaji koji nedostaju u Međimurju.....	33
Grafikon 9: Boje koje asociraju na Međimursku županiju.....	34
Grafikon 10: Podjela ispitanika prema dobi.....	35
Grafikon 11: Ovisnost uspjeha turizma Županije o navedenim subjektima	36
Grafikon 12: Utjecaj razvoja turizma na Županiju	37
Grafikon 13: Međimurje kao prepoznatljiva destinacija u Europi.....	38
Tablica 1: SWOT analiza Međimurske županije – snage i slabosti.....	42
Tablica 2: SWOT analiza Međimurske županije – prilike i prijetnje.....	43

1. UVOD

Globalizacija stapa svijet u jedinstvenu, globalnu zajednicu u kojoj se prostor i vrijeme sažimaju, a mogućnosti povećavaju. Više izbora, više ponude, više potražnje. „Živimo u svijetu obilja“, rekli bi Ridderstråle i Nordström (2009: 93). Postavlja se pitanje kako se istaknuti u tom moru informacija i u, čini se, beskonačnim mogućnostima izbora. Kako doprijeti do svog kupca, budućih posjetitelja i potencijalnih investitora. Rješenje nam nude razvikani brendovi koji nam služe poput svjetionika u moru ponude te nam poručuju kako sigurno nećemo pogriješiti izaberemo li njih (Skoko, 2009b: 99).

Od žigosanja stoke, preko marki proizvoda, stigli smo u vrijeme u kojem se brendiraju gradovi, regije i države. Relevantnu ulogu u brendiranju mjesta imaju identitet i imidž destinacije. Važno je da destinacija istakne svoju jedinstvenost i posebnost kako bi se identificirala i diferencirala na prepunom tržištu. Stoga strategije brendiranja nerijetko posežu za utvrđivanjem i definiranjem identiteta kao prvim korakom u tom složenom procesu. Upravo je pragmatična svrha ovog diplomskog rada definiranje identiteta Međimurske županije koji bi se potom, uzimajući u obzir sve snage, slabosti, prilike i prijetnje Županije, uklopio u snažnu i održivu strategiju brendiranja Međimurja, ponajprije kao turističke destinacije. Međimurje nije veliko ali zasigurno ima veliki turistički potencijal. Ova površinom najmanja i najsjevernija hrvatska županija ima štošta za ponuditi; prirodne ljepote, bogata kulturno-povijesna baština, sportska i kulturna događanja, brojne manifestacije te raskošna enogastronomska ponuda. Potrebno je samo sakupiti ove dijelove i oblikovati ih u jednu priču te je ispričati Hrvatskoj, Europi i svijetu.

Diplomski je rad podijeljen u nekoliko cjelina. Najprije se teorijski obrađuju ključni pojmovi brend i brendiranje. Slijedi dio u kojem se opisuje uloga identiteta i imidža pri kreiranju brenda destinacije. Nadalje se govori o brendiranju država, regija i gradova te se navode dva primjera iz prakse kako bi se teorijski dio potkrijepio praktičnim. Slijedi poglavlje o globalizaciji i turizmu, naglašavajući njihov međusobni utjecaj. Zatim dolazimo do glavnog dijela rada koji najprije donosi kratki uvod o ključnim karakteristikama Međimurske županije a zatim slijedi istraživanje o identitetskim odrednicama Županije. Opisuje se predmet i cilj istraživanja, metodologija i uzorak. Nakon prikaza rezultata slijedi rasprava s osvrtom na prethodno postavljene hipoteze. Potpuniju sliku o mogućnostima brendiranja Županije pruža analiza njenog internog i eksternog okruženja, odnosno SWOT analiza.

2. KLJUČNI POJMOVI BRENDIRANJA DESTINACIJA

Kako bismo mogli raspravljati o identitetu Međimurske županije i mogućnostima brendiranja Županije kao turističke destinacije, potrebno je najprije teorijski razjasniti značenja ključnih pojmova i njihovu međusobnu povezanost i međuovisnost odnosno kauzalne veze. Stoga u nastavku slijede teorijska određenja pojmova brend, brendiranje, brendiranje gradova, regija i država, uloga identiteta i imidža u brendiranju destinacije, turizam, turistička destinacija te globalizacija.

2.1 BREND I BRENDIRANJE

Brendovi su zavladaali svijetom, (Skoko, 2009b: 99) svuda su oko nas (Ollins, 2008: 279) te se mogu razvijati za sve (Vranešević, 2007: 3). Pojavljuju se u svim oblicima i veličinama; mogu biti specifični ili općeniti, opipljivi ili neopipljivi, globalni ili nacionalni, skupi ili jeftini, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što jesu, nego i što predstavljaju (Ollins, 2008: 17).

Američko marketinško udruženje definira brend odnosno marku kao „naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“ (Vranešević, 2007: 10). Jones i Slater definiraju brend kao „proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti (potrošači) sami dobrovoljno (pro)cijene da žele platiti“ (Skoko, 2009a: 127). Brendovi diferenciraju proizvode i predstavljaju obećanje vrijednosti, potiču vjerovanje, bude emocije i aktiviraju djelovanje. Imaju društvenu i emocionalnu vrijednost za korisnike (Morgan i dr., 2004: 41), stvarima daju prepoznatljivu osobnost i auru; one ih individualiziraju i time čine nezamjenjivima (Paliaga, 2007: 5). Dobre marke nude ljudima odličnu priču koju mogu ispričati jedni drugima, kaže Anholt (2009: 98). Walter Landor, rekao je: „Proizvodi su proizvedeni u tvornicama, ali brandovi se stvaraju u mislima“ (Paliaga, 2007: 8), stoga je i prava vrijednost brendova u svijesti potrošača i kupaca, odnosno u njihovoj percepciji vrijednosti tih brendova (Vranešević, 2007: 15).

Marketinški mag, Wally Ollins (2008: 28), kaže kako marke zapravo predstavljaju identitet. O povezanosti brenda i identiteta govore i Uravić i Paliaga (2008: 77) definirajući marku kao „kombinaciju različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih.“ Identitet kao razlikovnu posebnost marke navodi i Vukić (2013: 57);

„Svaka marka sustavno posreduje neki identitet, odnosno neku vrstu posebnosti koja će kao takva, razlikovna i drukčija, biti prepoznata u komunikacijskom smislu, pa onda primatelja poruke može navesti na neki zaključak ili djelovanje, intelektualnog ili emocionalnog tipa.“ Skoko (2004: 89) vezu brenda i identiteta promatra na slijedeći način: „Brend je istodobno vidljiv identitet (ime, znak, zaštitna boja, prepoznatljivi font, slogan) ali i intelektualna vrijednost, osjećaj, asocijacije, očekivanja i zadovoljstvo, koje ćemo osjetiti kada čujemo određeno ime, vidimo zaštitni znak, proizvod, uslugu, događaj ili bilo kakav materijal koji je povezan s tim brendom.“ Povezanost marke, identiteta i imidža Huzak (2009: 236) definira ovako: „Marku je moguće pojmiti kao spoj identiteta marke (koji predstavlja željeni imidž usredotočen na sebe) i imidža marke (stvaran imidž upravljen prema van, kakvog kupac vidi).“ Pozicioniranje marke sučelje je tih dvaju konstrukta, a njegova svrha jest da uspostavi jasno razlučivu poziciju marke u umu kupca Huzak (2009: 236).

Crainer i Dearlove identificiraju šest vrsti maraka od kojih svaka ima svoju ulogu na tržištu, a to su: marka proizvoda (kod kojih dominiraju opipljive značajke), marka usluga (dominacija neopipljivih značajki), marka osobe (stvarna ili izmišljena osoba), marka tvrtke ili organizacije (primjerice korporacijske marke, marke dobrotvornih, nevladinih ili političkih organizacija), marka događaja (sportska i kulturna događanja, manifestacije) te marka područja (obuhvaća zemlje, regije, županije, gradove, turističke destinacije) (Vranešević, 2007: 14-15).

Stvoriti uspješnu marku nije lako te mnoge marke propadaju jer njihovo stvaranje i održavanje zahtijeva vještinu, hrabrost, novac, odlučnost, originalnost, kreativnost i beskrajn trud a sve je to rijetka kombinacija. No, kad se jednom marka nađe i dokaže na tržištu, moguće ju je održavati beskonačno dugo, pod uvjetom da se njome dobro upravlja te da je se njeguje. Postoje različita pravila i formule za kreiranje i održavanje marki. Jedino pouzdano pravilo koje valja zapamtiti jest da zapravo ne postoji univerzalno pravilo koje bi se moglo primijeniti. (Ollins, 2008: 194-195)

Različite su definicije pojmova brend i branding odnosno brendiranje, ali većina njih u sebi obično ima sljedeće elemente: posebnost, jačanje prepoznatljivosti, gradnja budućeg identiteta, “davanje duše” nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju (Skoko i Kovačić, 2009: 31).

„Iako pojam marke postoji dugo vremena, moglo bi se reći stoljećima, tek krajem dvadesetog stoljeća nastaje marketinški pristup koji u punom smislu nazivamo upravljanje markom“, piše Vranešević (2007: 15). Skoko (2009a: 128) dopunjava: „Visok stupanj primjene

brendova zapravo je fenomen kraja 19. i početka 20. stoljeća, odnosno industrijske revolucije, koja je unaprijedila proizvodnju i komunikacije te otvorila vrata marketingu proizvoda široke potrošnje u zapadnom svijetu.“

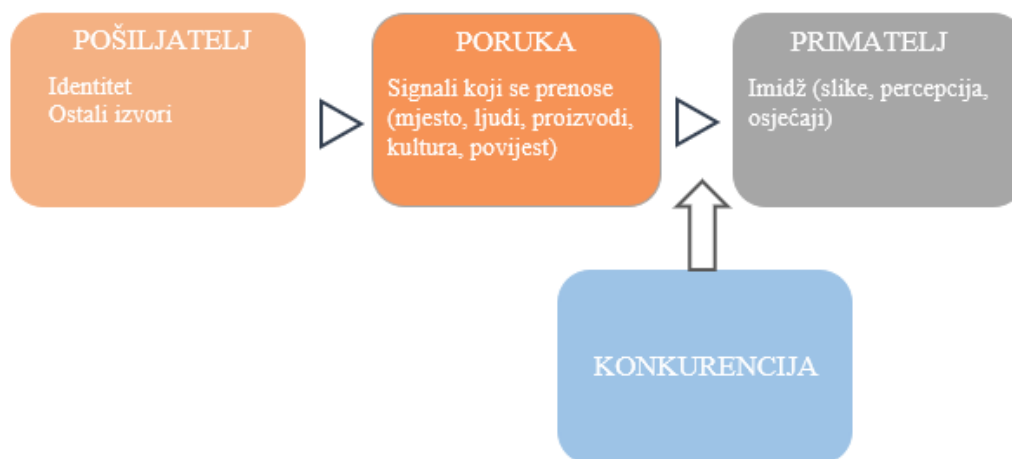
Anholt razlikuje brend i brendiranje sljedećim riječima „brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom“ (Skoko, 2009a: 129, cit. prema Anholt, 2007: 4). Uravić, i Paliaga (2008:77) brendiranje definiraju kao izraz za „davanje proizvodu ili usluzi svih potrebnih elemenata za identitet marke proizvoda.“ Brendiranjem dakle kreiramo diferencijaciju i jedinstvenost, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i veću financijsku vrijednost (Skoko i Kovačić, 2009: 31). „Pod označivanjem markom odnosno brendiranjem, podrazumijeva se sve što utječe ili može utjecati na upozoravanje, osim općeg postojanja, na posebnosti proizvoda ili usluge na tržištu“ (Vranešević, 2007: 66). Istinitost je nužnost za uspjeh brendiranja i ne smije se ničim kompromitirati; poruke moraju biti istinite jer je stvaranje lažne marke uvijek neuspješno i kratkoga vijeka (Mihevc, 2015: 200).

U ekonomskim okolnostima brendiranje znači jačanje prepoznatljivosti i povećanje vrijednosti određenog proizvoda ili tvrtke i njihovih zaštitnih znakova (Skoko, 2004: 89). Brendiranje nije puko kreiranje novog promotivnog materijala, slogana ili spota već „upravljanje sadašnjošću za budućnost“, ističe Skoko (2009b : 100).

Govoreći o budućnosti brendova, Alvin Toffler smatra da nemogućnost preciznog predviđanja budućnosti nije isprika za šutnju te da je očigledno potrebno razumjeti trendove i možebitnosti u znanstvenom, ekonomskom i društvenom smislu kao uvjet za uspješno upravljanje brendovima i njihovu prilagodbu budućnosti (Clifton i Simmons, 2003: 230). Do sada je kreiranje marke otišlo toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu, smatra Ollins (2008:15).

2.2 IDENTITET I IMIDŽ U ULOZI BRENDIRANJA DESTINACIJE

Definiranje identiteta grada, regije ili države početni je, a ujedno i najvažniji korak u procesu izgradnje marke mjesta te je njemu potrebno pristupiti analitički i s velikom oprežnošću budući da je preduvjet izgradnje uspješne marke njezin odgovarajući identitet (Olivia i Paliaga, 2015: 13, cit. prema Vranešević: 2007).



Shema 1: Veza između identiteta i imidža

Izvor: autor prema Olivia, Ernes i Paliaga, Marko (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. Rovinj: Marko Paliaga, str. 15

Kao ishodištem definiranja identiteta možemo se poslužiti jednostavnom Jelićevom (1999: 5) definicijom „Identitet *per se* znači biti različit od drugih.“ Iz toga, dakle, proizlazi da države korištenjem svog identiteta kao ključnog elementa u brendiranju, iskazuju vlastite razlikovne prednosti koje ih identificiraju i diferenciraju od drugih. Također, identitet države ili nacionalni identitet možemo definirati kao „osobnost i prepoznatljivost države ili pojedinog naroda u šarolikosti međunarodne zajednice, odnosno ono što ih upečatljivo izdvaja i razlikuje od drugih država ili naroda te po čemu postaju dugoročno prepoznatljivi u svijetu“ (Skoko, 2004: 39).

Tehnike brendinga kakav poznajemo iz komunikacije identiteta korporacija i identiteta proizvoda danas imaju značajno mjesto u komunikaciji država, regija i gradova (Vukić, 2013: 11). Pojam i praksa komunikacije identiteta prepoznati su kao važan segment kulture u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata kada je osviješteno da je identitet grada legitimni i posebni segment kulture i vizualne komunikacije (Vukić, 2013: 8).

Stalno stanje promjene specifično je za identitete, a pojačava se interakcijom s alohtonim identitetima (Marković i Fuerst-Bjeliš, 2015: 72). To se osobito očituje u današnjem svijetu olakšane interakcije kultura i identiteta, pri čemu osobitu ulogu ima turistička interakcija. Turizam kao sredstvo komunikacije različitih kultura često se promatra kao sredstvo zbližavanja, no u novije vrijeme još i češće kao izvor konflikata između rezidenata i turista (Marković i Fuerst-Bjeliš, 2015: 72).

Imidž države i njegov utjecaj na politički i gospodarski položaj države u suvremenim međunarodnim odnosima donedavno su bili prilično neistraženo znanstveno područje (Iz predgovora u Anholt, 2009: XVII). Vrata široke primjene imidža u američkoj teoriji i praksi otvorila su istraživanja Bouldinga, 1956. godine i Martineaua, 1958., kada je utvrđeno da ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici (imidžu), nego o objektivnoj stvarnosti (Puh, 2014: 485). Nakon toga se javlja sve više radova koji pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu te kako se izravno odražava na uspjeh države na gotovo svim područjima djelovanja (Iz predgovora u Anholt, 2009: XVII).

Većina autora se slaže da je destinacijski imidž multidimenzionalni koncept koji se široko primjenjuje u praksi, no loše je definiran u teoriji te mu nedostaje dobra konceptualna struktura (Puh, 2014: 485). Marko Goluža za imidž tvrdi: „Dugo, dugo se stvara, ne znate zapravo što sve na njega utječe, a sruši se u roku od tri minute“ (Skoko, 2004: 28). Morgan i dr. (2004: 42) smatraju kako imidž zemlje proizlazi iz njenog geografskog položaja, povijesti, umjetnosti, glazbe, poznatih građana, te drugih obilježja. Crompton smatra da imidž možemo definirati kao sumu vjerovanja, ideja i dojmova koje osoba ima o nekoj destinaciji (Barišić, 2012: 1282). Za razliku od opipljivih resursa, primjerice sirovina, potrošač ne može potrošiti reputaciju; „Štoviše, pozitivna se reputacija povećava dok se prenosi s osobe na osobu, a što je veća ta mreža, to je veća korist (Rouse i Rouse, 2005: 241, cit. prema Hitt, i Hoskisson, 2001).

Države i nacije danas moraju postati svjesne svog zahtjevnog okruženja te jasno definirati tko su i što žele, što mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi nekome bile važne i zašto bi ih se poštovalo (Skoko, 2009a: 10). Moraju pronaći način na koji će privući pozornost drugih i ispričati im priču o sebi te način na koji će među njima stvoriti poklonike, kupce, lobiste, prijatelje ili, pak, smanjiti broj neprijatelja (Skoko, 2009a: 10).

Važno je da svoj identitet osvijestimo i da na njega budemo ponosni (Skoko, 2016: 8). Identitet je baza za stvaranje i pozicioniranje imidža turističke destinacije (Skoko, 2016: 8). Ne možemo očekivati da će nas drugi poznavati i poštovati ako ne poznajemo i ne poštujemo sami sebe, svoju povijest, svoj jezik, spomenike kulture i nematerijalne baštine te prirodne znamenitosti (Skoko, 2016: 8). Dakle, vlastita percepcija stanovništva o marki svoje države, regije i grada snažan je pokretač vanjske slike jer ako ne vjerujete u vlastitu marku, malo je vjerojatno da će u nju vjerovati itko drugi (Anholt, 2009: 56).

2.3 BRENDIRANJE DRŽAVA, REGIJA I GRADOVA

Upravo kao kompanije i proizvodi, tako se i gradovi, regije i države moraju natjecati s konkurentima u nemilosrdnoj tržišnoj utakmici. Brendiranje mjesta odnosno stvaranje marke mjesta postaje nužnost i jedan od preduvjeta za kvalitetno pozicioniranje na tržištu (Mihevc, 2015: 198). Ideja brendiranja destinacija, slijedeći ustaljene strategije brendiranja kakve poznajemo danas, potječe iz 1990-ih (Iz predgovora u Morgan i dr., 2004: 23). New York i Glasgow počeli su raditi na izgradnji imidža 1980-ih, sloganima „I love New York“ te „Glasgow's miles better“, dok su na nacionalnoj razini brendiranje destinacija prvo uvele zemlje poput Španjolske, Hong Konga te Australije (Iz predgovora u Morgan i dr., 2004: 24).

Brendiranje destinacija u 21. stoljeću postaje sveprisutni trend. Nekada se taj proces upravljanja identitetom i imidžom, odnosno ponudom i komunikacijom destinacije odnosio uglavnom na destinaciju kao turistički brend. No, danas se destinacije moraju istodobno predstaviti i kao gospodarski i kulturni brendovi, kao mjesta poželjna za odmor, za život, školovanje, rad, kupnju i zabavu (Skoko i Gluvačević, 2016: 79). „Taj proces više ne predstavlja dodatnu vrijednost gradova, regija i država na međunarodnom tržištu, već nužnost da se izdignu iznad prosjeka, privuku globalnu pozornost i ostvare određene koristi“ (Skoko i Gluvačević, 2016: 79).

Uravić i Paliaga (2008: 2), promatrajući s aspekta gradova, regija ili država, smatraju da brend predstavlja svojevršno označavanje tog mjesta, odnosno „skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi „nosimo“ u našim glavama o nekoj državi, gradu ili regiji.“ Jaffe i Nobenzahl brendiranje zemlje definiraju kao „korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i izravna strana ulaganja a sastoji se od razvijanja imidža na temelju pozitivnih temeljnih vrijednosti zemlje i njihovog priopćavanja unutar i izvan granice“ (Skoko, 2009a: 131).

Mihevc (2015: 200) smatra da ugled mjesta treba graditi na osobinama koje su pozitivne, atraktivne, jedinstvene, održive i relevantne za mnogo različitih ljudi širom svijeta. Za lansiranje globalnog brenda potrebno je imati smisla, samopouzdanja i dozu drskosti, kažu Morgan i dr. (2004:31). Relevantna je i objektivnost, potpora vlade, posvećenost, suradnja i sinergija glavnih komunikatora te neprekidna ulaganja u brend (Morgan i dr., 2004: 31).

Kao jednu od najvažnijih razlika između načina na koji se markom upravlja u komercijalnoj sferi i u kontekstu država, gradova i regija, Anholt (2009: 72) navodi činjenicu da ne možemo jednostavno izmisliti marku nekog mjesta jer je ono gotovo uvijek već ima. Stoga moramo početi od ljudi; ondašnjih stanovnika jer upravo su oni ono što čini neko mjesto

onakvim kakvo jest. Anholt (2009: 72) zaključuje: „Nacionalni identitet i marka države praktički se svode na isto: marka države je nacionalni identitet koji je pretvoren u nešto opipljivo, snažno, priopćivo i prije svega, upotrebljivo.“

Danas je u svijetu više država nego ikad prije; UN broji 193 članice (un.org, 2020), u usporedbi s 51 članicom 1945. godine (Ollins, 2008: 176). Upravo zbog te brojnosti, većina ljudi ima jako malo znanja o nacijama kojima ne pripadaju a neznanje i iskrivljavanje činjenica može biti veoma opasno baš kao i formiranje stajališta na temelju mitova, glasina i anegdota (Ollins, 2008: 167). Svaka država, da bi postala konkurentna, treba aktivno promovirati svoju osobnost, kulturu, povijest i vrijednosti te projicirati istinitu i prepoznatljivu zamisao o sebi u gospodarske, komercijalne, ali i političke svrhe (Ollins, 2008: 176).

Cilj brendinga države jest ojačati njezinu prepoznatljivost, vezivati uz nju pozitivne vrijednosti i asocijacije, predstaviti je na snažan, atraktivan i drugačiji način (Skoko, 2004: 90). Rezultat tog procesa urodit će većim brojem ulaganja, turističkih posjeta, većom vrijednošću proizvoda nastalih u toj državi te uopće povećanjem imidža a time i važnosti u međunarodnoj zajednici (Skoko, 2004: 90).

S obzirom na temu rada, veoma je važna slijedeća tvrdnja Skoke (2009b: 102) koja naglašava ulogu identiteta prilikom brendiranja: „Prvi korak brendiranja jest utvrđivanje stvarnog identiteta grada, koji živi među njegovim stanovnicima, na njegovim ulicama i u pričama. A bit brendiranja njegovo je "oživotvorenje" i komuniciranje, odnosno pretvaranje u proizvode, usluge, manifestacije, filmove, suvenire, gastronomsku i turističku ponudu.“ Skoko (2009a: 13) definira još brendiranje kao „upravljanje nacionalnim identitetom, odnosno pozicioniranje, promocija i upravljanje imidžem.“

Brendiranje regija počelo se značajnije koristiti u zapadnim zemljama krajem osamdesetih godina kao snažna potpora razvoju regija. „Proces izgradnje marke regije obuhvaća definiranje identiteta regije, stvaranje vizije i misije regije, definiranje konkurentskih prednosti regije, segmentaciju tržišta, pozicioniranje regije pod jednim simbolom, znakom, sloganom koji zapravo služi kao komunikator po kojem se ta regija prepoznaje u svijetu, stvarajući pozitivne mentalne slike u mislima potencijalnih kupaca“ (Olivia i Paliaga, 2015: 55).

Uspješno brendirane regije i gradovi poboljšavaju imidž države i utječu pozitivno na stvaranje marke države a naravno vrijedi i obratno, dobro brendirana država olakšava posao kreiranja marke regijama i gradovima (Mihevc, 2015: 201).

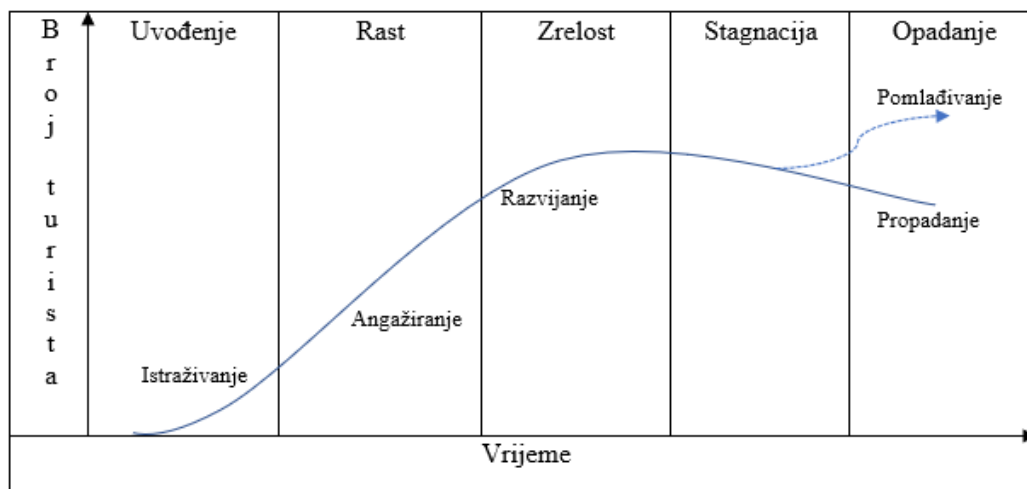
Prema Simonu Anholtu, gradovi su oduvijek bili brandovi (Paliaga, 2007: 24). Reputacija gradova i mjesta kroz povijest je bila upravljana od strane njihovih vladara,

političara i vlada (Paliaga, 2007: 24). Često su pojedini vladari u svoje gradove doveli poznate filozofe, pjesnike i slikare (Paliaga, 2007: 24). Danas u moderno doba lokalne vlade dovode glumce, režisere, pisce, sportaše i sve one koji mogu ostaviti pečat ili svojim prisustvom poboljšati reputaciju nekog grada (Paliaga, 2007: 24).

Morgan i Pritchard proces građenja brenda destinacije sažimaju u pet faza:

- ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke
- gradnja identiteta
- lansiranje i predstavljanje brenda te komuniciranje vizije
- implementacija brenda
- nadgledanje i evaluacija (Huzak, 2009: 231)

Nakon što je brend destinacije izgrađen i implementiran, Weinreich predlaže da se njen životni ciklus, odnosno razne etape u vezi brenda i potrošača, sagledaju kroz „S-krivulju“ (Morgan i dr., 2004: 68). Faze životnog ciklusa prikazane su na grafikonu:



Grafikon 1: Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: autor prema Petrić, Lidija (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 21

Na početku krivulje, destinacija je nova i relativno nepoznata; nema izgrađeni imidž, broj turista je relativno nizak kao i broj atrakcija ali su cijene visoke (Magaš i dr., 2018: 19). U slijedećoj fazi destinacija doživljava brzi i snažni rast, razina smještajnih kapaciteta još je relativno niska ali je njihova popunjenost visoka, cijene i izdaci po turistu postaju vrlo visoki a destinacija postiže vrlo snažan imidž (Magaš i dr., 2018: 19). Slijedi faza „zrelost“ koju

karakterizira maksimalan broj posjetitelja, visoke cijene i još uvijek vrlo visoki izdaci po turistu (Magaš i dr., 2018: 19). Pretposljednja je faza „saturacija“ kada je prekoračen maksimalan broj posjetitelja te se potražnja počinje premješati na neku drugu destinaciju (Magaš i dr., 2018: 19). Cijene i izdaci po turistu počinju opadati kao i imidž destinacije (Magaš i dr., 2018: 19). Do ove faze destinacija dolazi ako ne uspijeva ostati moderna, ako gubi svoju privlačnost i prestane biti „cool“ (Morgan i dr., 2004: 68). Posljednja je faza „opadanje“ koju karakterizira smanjenje potražnje, opadanje broja atrakcija, niske cijene i loš imidž (Magaš i dr., 2018: 19). Možemo zaključiti da su turističke destinacije veoma dinamične te ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. „Navedena krivulja će varirati, ali će za svaku destinaciju ovisiti o čimbenicima kao što su stupanj razvoja, vladina politika, tržišni trendovi, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, sposobnosti podnošenja kapaciteta, utjecaji turista i planiranje“ (Magaš i dr., 2018: 18).

Gavranović (2015: 70) smatra da u procesu brendiranja određene destinacije uvijek treba težiti tome da sami građani postanu njezinim veleposlasticima u komunikaciji s drugima. Jer zadovoljan stanovnik, kao i njezin zadovoljan posjetitelj, postaju besplatni i vrlo učinkoviti, a često i najuspješniji, promotori turizma (Gavranović, 2015: 70).

2.3.1 PRIMJERI IZ PRAKSE

2.3.1.1 REGIJA ORESUND

U današnjem svijetu preporučljivo je razmišljati izvan okvira granica, što je pokazala regija Oresund. Regija obuhvaća područje grada Kopenhagena te grada Malmoa a jedan je od najcitiranijih primjera dobre prakse u regionalnom razvoju Europe današnjice (Paliaga, 2007: 146, cit. prema Hospers, G.J., 2005: 174). U području ove prekogranične regije, koju se često naziva i „Baltički most“, „Medicon Valley“ te „Kreativno Središte“, obitava 3,5 milijuna stanovnika od kojih dvije trećine živi u Sjaellandu (Veći Kopenhagen), a ostatak u Skaneu (Malmo s okolicom) (Paliaga, 2007: 147). Početkom 90-tih, regionalne i lokalne vlasti u Sjaellandu i Skaneu započele su usku suradnju kako bi uvrstile zajedničku regiju Oresund na europsku kartu jer su obje regije vidjele priliku „da unaprijede svoju stratešku poziciju u novoujedinjenoj Europi“ (Paliaga, 2007: 147). Desetak godina nakon pokretanja inicijative, cilj je postignut; konurbacija Kopenhagen-Malmo razvila se iz relativno tradicionalne industrijske zone u sjevernoeuropsku metropolu koja je privlačna studentima, inozemnim investitorima i,

naravno, turistima (Paliaga, 2007: 147). U cilju unapređenja ove regije, lokalne su vlasti ulagale u poboljšanje infrastrukture, povećanje broja kulturnih i sportskih sadržaja, poboljšanje mogućnosti obrazovanja, a to je donijelo i otvaranje novih radnih mjesta (Paliaga, 2007: 147). Od svojeg osnutka, 1993.godine, Komitet zadužen za razvijanje i implementiranje vizije integrirane regije, izabrao je slogan “Čovjek i njegove potrebe”, kao temeljnu viziju, naglašavajući na taj način svoj cilj da stvori regiju s mnogo prilika za zapošljavanje, život i rekreaciju (Paliaga, 2007: 147). Također, smatralo se da turizam mora odigrati veliku i snažnu ulogu u cijelom procesu a kako bi se to postiglo, trebalo je najprije stvoriti snažan okvir koji će izgraditi uvjete za razvoj turizma (Ooi, 2002: 115). Strategija brendiranja mjesta na lokalnom, nacionalnom i internacionalnom nivou započeta je 2000. godine, a sastoji se od „snažnih promocijskih aktivnosti koje imaju za cilj istaknuti atraktivnosti regije kao regije uzbudljive za život, rad i provođenje slobodnog vremena“ (Paliaga, 2007: 148). Slogan koji se koristio u brend kampanji je “Oresund: ljudski kapital” (Paliaga, 2007: 148). Porast direktnih stranih ulaganja i porast turističkih posjeta regiji od 2000. godine nadalje, govori dovoljno o tome da je pristup brandiranju bio efikasan (Paliaga, 2007: 148, cit. prema Hospers, G.J., 2005: 174). Regija u razdoblju od 2000. do 2009. doživljava rast BDP-a u iznosu od 6,1% (OECD, 2013: 207). Oresund bilježi i porast broja stanovnika; 1999. godine na tom području živi 3,4 milijuna stanovnika (OECD, 2001: 70) dok 2011. brojnost populacije raste na 3,8 milijuna stanovnika (OECD, 2013: 207). „Regija Oresund je svakako poseban slučaj marketinga i brandinga nekog mjesta“ (Paliaga, 2007: 149) te naglašava tri kritična čimbenika u marketingu i brandingu nekoga mjesta. Prvo, isticanje jedinstvenih čimbenika regije i kompetitivnih prednosti, drugo, javna ulaganja u građevinskom sektoru koja podržavaju nevidljivu snagu brendinga regije i njezinog ukupnog marketinga, jer djeluju kao svojevrsni prepoznatljivi atrakti i dokazi uspješnosti (Paliaga, 2007: 149). I posljednje, ističe kako je, uz početak i razvoj brendinga regije vanjskom svijetu, potrebno provoditi aktivnosti u internom marketingu koji će biti okrenut vlastitom lokalnom stanovništvu i gospodarstvu (Paliaga, 2007: 149).

2.3.1.2 NAMIBIJA

Brend Namibija počinje se stvarati 2003. godine te zemlja koja je bila poznata samo po svojoj turbulentnoj političkoj prošlosti, postaje peta najposjećenija afrička turistička destinacija (Morgan i dr., 2011: 252). Namibija je, nakon Mongolije, druga najrjeđe naseljena zemlja na svijetu (Morgan i dr., 2011: 254). Zbog velikih vrućina, suhog zraka, negostoljubivog i teško

dostupnog pustinjaškog krajolika, Namibija se nije činila dobrim kandidatom za razvoj turizma (Morgan i dr., 2011: 254). Ipak, zajednička je karakteristika svih koji su posjetili Namibiju – velika strastvenost oko zemlje (Morgan i dr., 2011: 254). Stoga je prvi zadatak u kreiranju strategije brendiranja bio otkriti što je to što izaziva snažne emotivne reakcije kod posjetitelja, zatim to „zapakirati“ odnosno uobličiti u marketinšku komunikaciju i inspirirati ljude da posjete državu (Morgan i dr., 2011: 254). Ispitivači su istraživali i percepcije lokalnog stanovništva, interesnih skupina i dionika o Namibiji (Morgan i dr., 2011: 255). Važno je bilo pridobiti stanovništvo i dionike „na svoju stranu“ kako bi oni postali entuzijastični ambasadori brenda (Morgan i dr., 2011: 255). Na temelju provedenih ispitivanja turista koji su posjetili Namibiju, utvrđeno je da je glavni adut Namibije njen veličanstveni, robustan, divlji krajolik i sa njime povezan osjećaj bijega, spokoja i duhovnosti te su to ujedno glavne konkurentne prednosti u odnosu na druga afrička odredišta (Morgan i dr., 2011: 260).

Turistička zajednica Namibije počinje u promociji zemlje naglašavati obilježja krajolika i priliku za bijeg koju on nudi, duhovnu obnovu a, za razliku od prijašnjeg pristupa, naglasak na kulturu je mnogo manji (Morgan i dr., 2011: 261). Rezultati provedenih istraživanja omogućili su im da odrede tko je njihova ciljana publika, točnije, koje su karakteristike potencijalnih posjetitelja; u prvom redu to su ljudi željni avantura i izazova, samopouzdana, neovisni i snalažljivi pojedinci (Morgan i dr., 2011: 261). Nadalje, istraživanje im je dalo uvid u ključne izraze koje valja koristiti, a to su: „netaknuto“, „beskonačno“, „duhovno“, „mistično“, „oslobađajuće“ (Morgan i dr., 2011: 263). Spoznajom o potencijalnim posjetiteljima i ljudima koji zasigurno neće posjetiti Namibiju, tržište se segmentira te se bolje dopire do ciljanih javnosti (Morgan i dr., 2011: 268). Utvrđeno je da Namibija nije pasivna destinacija, već iskustvo; rezultat veze pojedinca i velikog, dramatičnog krajolika i biljnog i životinjskog svijeta (Morgan i dr., 2011: 264). Također, Turistička zajednica Namibije održavala je seminare o brendiranju gdje je lokalnim dionicima i zainteresiranim javnostima objašnjena uloga brenda, kako je provoditi i odisati duhom Namibije (Morgan i dr., 2011: 268).

Uspješnost provedene kampanje možemo pratiti s obzirom na porast broja turista i BDP; 2003. godine kada je kampanja pokrenuta, Namibiju je posjetilo oko 700 tisuća turista (tradingeconomics.com, 2020a) a bruto društveni proizvod zemlje iznosi 4,8 milijardi američkih dolara (tradingeconomics.com, 2020b). Godine 2015. broj turističkih dolazaka se udvostručuje te Namibiju posjećuje oko milijun i četiristo tisuća turista (tradingeconomics.com, 2020a) a BDP raste na 11,65 milijardi američkih dolara (tradingeconomics.com, 2020b). Brojke nastavljaju tendenciju rasta pa zemlju 2018. posjećuje milijun i petsto trideset tisuća turista

(tradingeconomics.com, 2020a) a BDP iznosi 15 milijardi USD (tradingeconomics.com, 2020b).

3. GLOBALIZACIJA I VAŽNOST TURIZMA U BRENDIRANJU DESTINACIJA

Turizam potiče globalizaciju ali isto tako globalizacija potiče turizam. U počecima su utjecaji turizma bili lokalizirani na relativno mali prostor, da bi već sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća, zahvatili gotovo sve zemlje i krajeve svijeta (Magaš i dr., 2018: 4). Turizam svoju snagu utjecaja na proces globalizacije iskazuje prije svega brzinom razmjene ekonomskih i kulturnih utjecaja između turista i lokalnih zajednica (Magaš i dr., 2018: 5).

Turističko tržište danas je dinamično i izrazito konkurentno. „Opstanak u njemu uvjetovan je stalnim praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju tendencije kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe“ (Demonja i Ružić, 2010:5). Težište se s klasične promocije premješta na upravljanje identitetom i imidžem. Mnoga mjesta, gradovi, regije ili države razvijaju opsežne programe kako bi se „diferencirale jedne od drugih te naglasile svoju jedinstvenost na današnjem visoko konkurentnom tržištu, s ciljem privlačenja turista ali i zbog podizanja vlastitog samopouzdanja i samopoštovanja“ (Skoko, 2009a: 144).

U relativno kratkom vremenskom razdoblju (od Drugog svjetskog rata do danas), turizam je postao globalni fenomen i, sudeći po broju sudionika, najmasovnija pojava u svjetskim relacijama (Dulčić i Petrić, 2001: 32). U razdoblju od 1950. do 1998. godine broj dolazaka turista u svijetu povećao se za više od 24 puta dok su se prihodi međunarodnog turizma povećali za više od 211 puta (Dulčić i Petrić, 2001: 32).

Turizam je kompleksna, multidisciplinarna gospodarska grana, međuovisna o drugim sektorima i mnogobrojnim čimbenicima, bez formalnih granica i stroge strukture. Stoga je i upravljanje razvojem turizma kompleksno i zahtijeva multidisciplinarn pristup (Cetinski i Šugar, 2004: 1). Suvremeni je turizam „društvena, ekonomska, politička i kulturna činjenica suvremenog društva, totalni fenomen nerazdvojiv od psihe, navika i potreba pojedinaca i naroda“ (Dulčić, 2002: 5) te jedna od najznačajnijih „industrija“ slobodnog vremena (Vukić, 2013: 9).

Turizam je i glavni pokretač rasta BDP-a u velikom broju zemalja koje u njemu vide, posebice one nerazvijene ili slabije razvijene, vrlo izglednu priliku za ekonomski napredak te se u planiranju gospodarskog razvoja često oslanjaju na turizam ili pak nerijetko o njemu snažno

ovise (Bučar i dr., 2010: 222). Turizam u stvaranju globalnog BDP-a sudjeluje s otprilike devet posto, osigurava 235 milijuna radnih mjesta širom svijeta, čini trideset posto svih svjetskih usluga i sudjeluje u svjetskom izvozu s otprilike šest posto, a svako 11. radno mjesto u svjetskim okvirima odnosi se na turizam (Gavranović, 2015: 11). Sve veća konkurencija za djeliće tog kolača natjerat će države, regije i gradove na brendiranje (Skoko, 2004: 92).

No, danas očekivanja od turizma nisu ograničena na fizički turistički promet i prihode, nego sve više poprimaju neekonomska i kvalitativna obilježja (Vukonić, 2010: 78). Vukonić (2010: 81-82) globalna očekivanja od turizma u kvalitativnom smislu dijeli na tri područja: svjetski mir, uloga turizma kao zamašnjaka gospodarskog razvoja te uloga turizma u zaštiti prirodnog resursa. Dolazi i do promjena želja gostiju te Skoko (2004: 264-265) uviđa da današnji potencijalni gost sve manje želi odmor baziran na motivu sunca i mora, a više želi doživljaj koji zauvijek ostaje za pamćenje; on želi prodaju snova i emocija, tzv. *dream society*. Tako suvremeni turizam predstavlja multisenzorični doživljaj ili iskustvo (Magaš i dr., 2018: 58).

Globalizacija je proces kojemu je imanentno gibanje spram nekog (ne)određenog cilja (Milardović, 1999: 202). To je gibanje globalizacije donijelo sve veći pritisak konkurencije i sve oštriju tržišnu utakmicu (Olivia i Paliaga, 2015: 5). Pojedine države, regije i gradovi pronašli su mogućnost rješenja za opstanak u takvom okruženju; koncept izgradnje marke na temelju vlastitih jedinstvenih vrijednosti kojima se kreira osobnost i stvara prepoznatljivost (Olivia i Paliaga, 2015: 5).

Globalizirani se svijet pokušava ujediniti a istodobno ga razdiru borbe država za nadmoć nad prirodnim i gospodarskim potencijalima. „Svaka se zemlja, svaki grad i svaka regija moraju natjecati s ostalima za svoj dio svjetskih potrošača, turista, ulagača, studenata, poduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih manifestacija te za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i stanovnika drugih zemalja“ (Anholt, 2009: 1).

Turizam igra važnu ulogu u formiranju brenda države te joj donosi i velike gospodarske koristi (Skoko i Gluvačević, 2016: 97), no nemoguće je promovirati državu, regiju ili grad kao turistički brend ne vodeći istodobno računa o gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima i prilikama, s obzirom na to da pri stvaranju slike o nekoj destinaciji i donošenju odluke o posjetu ili kupnji njenih proizvoda ti parametri igraju značajnu ulogu (privredni.hr, 2020).

Baš kao i ljudi, svi brendovi bi trebali biti složeni i bogati, kažu Morgan i dr. (2004: 70). Zapravo, većina najsnažnijih brendova su oni bogate osobnosti. Osobine kao „prijateljski“, „prirodan“, „suvremen“ su popularni opisi ali će teško pomoći u izgradnji privlačnog i

aspiracijskog brenda (Morgan i dr., 2004: 70). Gradnja brenda destinacije mora se temeljiti na izgradnji bogate i relevantne osobnost brenda. Osobnost brenda ima i glavu i srce pri čemu se glava odnosi na logične osobine brenda, dok se srce referira na emocionalne dobrobiti i asocijacije (Morgan i dr., 2004: 70).

Svijet je postao jedno globalno tržište na kojem postoje goleme mogućnosti izbora. Stigli smo u doba u kojem uvijek postoji više toga; više izbora, prilika, potrošnje, nesigurnosti i više konkurentnosti.. U ovom dobu obilja, svatko tko želi biti primijećen, mora naporno raditi, kažu autori knjige *Funky business* (Ridderstråle i Nordström, 2009: 93). Proizvodi, korporacije, pojedinci, države, regije i gradovi, moraju se natjecati za pozornost; „za udjele u umovima i udjele u srcima“ (Ridderstråle i Nordström, 2009: 102).

Države i nacije danas moraju postati svjesne svojeg zahtjevnog okruženja te jasno definirati tko su i što žele; što mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi nekome bile važne i zašto bi ih se poštovalo (Gavranović, 2015: 69). Da bi se neko turističko odredište učinkovito moglo natjecati s drugima, treba po nečemu biti prepoznatljivo - po vrijednostima, ljudima, proizvodima, prirodnim potencijalima, kulturi ili pak po kombinaciji svega toga (Gavranović, 2015: 69). Zemlje koje su otvorene za razmjenu svojih proizvoda i ideja s drugima, podižu životni standard svih, tvrdi Sameena Ahmad (Clifton i Simmons, 2003: 177).

Globalizacija je opći svjetski proces u kojem sudjeluju svi, bogati i siromašni, razvijeni i nerazvijeni. Ovisno o položaju i globalizacijskim dosezima, svi u svijetu sigurno neće globalizaciju shvaćati jednako, a niti će ju jednako ocijeniti. Isto tako je i s turizmom i njegovim odnosom prema globalizaciji.“ (Vukonić, 2010: 172).

Iako praktičari odnosa s javnošću ne mogu dati ekonomska i socijalna rješenja jaza između bogatih i siromašnih, oni mogu senzibilizirati svoja poslovna vodstva i vlade zemalja po pitanju uzajamnih koristi od multinacionalnog kapitala, tehnologije i upravljačkih umijeća koja stvaraju radna mjesta, gospodarstva temeljenog na industriji, i izvoznih izgleda poslovanja u manje razvijenim zemljama (Cutlip i Center, 2010: 402).

4. IDENTITET MEĐIMURSKE ŽUPANIJE I MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Omeđeno rijekama Murom i Dravom, smješteno na krajnjem sjeveru Hrvatske, bogate povijesti i kulturnog naslijeđa, Međimurje predstavlja zaokruženu cjelinu i zasebnu regiju (medjimurska-zupanija.hr, 2020).

U povijesnim dokumentima nailazimo na nekoliko različitih naziva ovog kraja. Latinski *Insula, Insula inter Muram et Dravam* i *Insula Muro Dravanae*, njemački *Murinsel* i mađarski *Murakoz* svi upućuju na jedno značenje: otok, odnosno Međimurje kao otok između Mure i Drave (Biškup, 2012: 399). I hrvatski su se nazivi razlikovali pa tako u *Rječniku Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti* susrećemo Mejmurje i Međimorje, što je opet stari hrvatski naziv za otok, te na kraju Međimurje, naziv koji se očuvao do danas (Biškup, 2012: 399). Prva poznata isprava u kojoj se govori o Međimurju potječe iz 1226. godine, a čuva se u današnjem Kaptolskom arhivu u Zagrebu (Marković, 2003: 18).

Smješteno na dodiru dviju velikih reljefnih cjelina, Panonske nizine i istočnih Alpi, Međimurje određuju dvije glavne morfološke cjeline: na istoku donje Međimurje okarakterizirano nizinskim reljefom i plodnim ravninama te gornje Međimurje, s vinorodnim brežuljcima, koje na zapadu dodiruje obronke Alpa (Biškup, 2012: 400).

Zahvaljujući bogatstvu i raznolikosti svojih prirodnih vrijednosti (Biškup, 2012: 400) te bogatoj flori i fauni (medjimurska-zupanija.hr, 2020), Međimurje je počašćeno nazivom *Hortus Croatiae* odnosno Cvjetnjak Hrvatske.

Bogata priroda, plodno tlo, prisutnost vode, ugodna klima te povoljni prometni položaj privlačili su ljude na ovaj prostor još od najranijih vremena (Biškup, 2012: 400). Međimurje je kontaktno područje različitih kultura i naroda te se odlikuje mnogim etnografskim osobitostima. To je prostor bogate povijesti i tradicije koja se prenosila s koljena na koljeno o čemu svjedoče brojna sačuvana duhovna i materijalna dobra (Biškup, 2012: 400).

Zahvaljujući svom položaju ali i izgrađenoj prometnoj infrastrukturi, Međimurje danas predstavlja “vrata Hrvatske” prema srednjoj i istočnoj Europi (medjimurska-zupanija.hr, 2020). Ovuda prolazi autocesta koja povezuje Rijeku i Zagreb s Budimpeštom, a 1850. godine ovdje je izgrađena prva hrvatska pruga koja je glavni mađarski grad povezala s Trstom (medjimurska-zupanija.hr, 2020).

Međimurje je administrativno podijeljeno na tri grada i 22 općine te ukupno broji 131 naselje (dzs.hr, 2020). Čakovec je administrativno, gospodarsko, prometno i kulturno središte Međimurske županije, a preostali su gradovi Prelog i Mursko Središće. Status županije je dobiven 1992. godine a Dan županije se obilježava 30. travnja kao spomen na smaknuće Petra Zrinskog i Frana Krste Frankopana u Bečkom Novom Mjestu (medjimurska-zupanija.hr, 2020).

Samozatajnost, iskrena srdačnost i marljivost odlike su Međimuraca koji su nadaleko poznati po svojim razvijenim radnim navikama, poduzetnosti i inovativnosti (visitmedimurje.com, 2020). U 21. stoljeće Županija ulazi s razvijenom metalskom, građevinskom i prerađivačkom industrijom, a sve veći udio ima i IT sektor te uslužne djelatnosti

povezane s brzo razvijajućim turizmom (medjimurska-zupanija.hr, 2020). Bruto domaći proizvod Međimurske županije u 2013. godini dosegao je 7,3 milijarde kuna, odnosno 2,2 % bruto domaćeg proizvoda Hrvatske (Telišman, 2016: 18).

Ističe se “kao županija s najvišom dosegnutom razinom društveno-gospodarske razvijenosti, i to kako u odnosu na druge županije, tako i u odnosu na cijelu Hrvatsku”, temeljeno na određenim sociodemografskim indikatorima, naročito s obzirom na opću stopu aktivnosti, indeks starenja te stopu zaposlenosti i nezaposlenosti (Šlezak, 2013: 22). Najsjevernija hrvatska županija ima najmanji udio staroga stanovništva, najnižu prosječnu dob i najmanji indeks starenja od svih županija Republike Hrvatske (Šlezak, 2013: 22). S obzirom na moguće razvojne potencijale, važno je istaknuti da je Međimurska županija na drugom mjestu u Hrvatskoj prema broju stanovnika koji ostvaruju prihode od vlastitog rada, ima najpovoljniji odnos starosnih i ostalih mirovina te ima najmanji broj stanovnika koji su bez vlastitih prihoda (Telišman, 2016: 12).

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, u ovom “kraju med Murom i Dravom” živi 113 804 stanovnika od čega je 93,8% Hrvata (dzs.hr, 2020). Prostorno najmanja hrvatska županija (površina Međimurske županije iznosi 729 km² dok površina samog Grada Zagreba iznosi 641 km²), jedan je od najgušće naseljenih dijelova Hrvatske; 156,11 stanovnika na km² (dzs.hr, 2020) što je dvostruko više od prosječne gustoće naseljenosti Republike Hrvatske (Telišman, 2016: 11).

Županijski institucionalni okvir za razvoj turizma čine lokalna i županijska tijela i institucije te strateški dokumenti. Županijsko upravno tijelo nadležno za razvoj turizma jest Upravni odjel za gospodarske djelatnosti (s Odsjekom za poljoprivredu i turizam). U proces strateškog usmjeravanja turizma Županije izravno je uključen i Zavod za prostorno uređenje Međimurske županije, javna ustanova Međimurska priroda a važan akter planiranja, razvoja i promocije turizma Županije jest i sustav turističkih zajednica koji čine Turistička zajednica Međimurske županije, Turistička zajednica grada Čakovca, Turistička zajednica grada Preloga, Turistička zajednica grada Mursko Središće te još tri turističke zajednice općina Nedelišće, Sveti Martin na Muri i Štrigova. U sustavu podrške razvoju turizma nezaobilazno mjesto imaju i lokalne razvojne agencije, obrazovne institucije te komore i udruge (Telišman, 2016: 20).

Međimurska županija raspolaže bogatom resursno-atraktivnom osnovom (Telišman, 2016: 25). To potvrđuju i brojne nagrade koje su županijske destinacije ili atrakcije dobile na nacionalnim natjecanjima. Primjerice, u natjecanju izvrsnosti kontinentalnog turizma (*Zeleni cvijet* Hrvatske turističke zajednice) Čakovec je u razdoblju od 2008. do 2010. godine uzastopno dobivao najviše ocjene u kategoriji uređenosti gradova srednje veličine, dok je u

2011. godini Perivoj Zrinskih ocijenjen kao najljepši perivoj, a Prelog u 2012. godini kao najuređenije mjesto do 5.000 stanovnika (Telišman, 2016: 25). Valja spomenuti da je Međimurska županija jedina hrvatska županija koja je na natjecanju *European Destinations of Excellence* (EDEN) od 2007. do 2015. godine dobila dva nacionalna pobjednika; Sveti Martin na Muri u 2007. godini na temu „Turistička destinacija na ruralnom području“ te Gornje Međimurje u 2015. na temu „Turizam i lokalna gastronomija“ (croatia.hr, 2020). Također, u 2010. godini Sveti Martin na Muri dobio je Srebrni cvijet europske asocijacije *Entente Florale Europe*, a naselje je na natjecanju *Zeleni cvijet* višestruko bilo izdvojeno kao jedno od najljepše uređenih malih mjesta kontinentalne Hrvatske (Telišman, 2016: 25).

Važno je istaknuti i bogatu enogastronomsku tradiciju Međimurja i jela poput mesa z tiblice i međimurske gibanice, zatim zlevanke, hladetine, cvirki i moćnjaka, (Hranjec, 2014: 8) a od vina se najviše ističe međimurska vinska marka; sorta Pušipel (Vugrinec i Tarandek, 2016: 32). Restoran Mala hiža uvrštena je u *Michelinov vodič za 2020. godinu* (guide.michelin.com, 2020).

4.1 ISTRAŽIVANJE IDENTITETSKIH ODREDNICA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

4.1.1 UVOD

U ovom dijelu diplomskog rada predstaviti će se rezultati istraživanja provedenog među lokalnim stanovništvom Međimurske županije s ciljem utvrđivanja identitetskih odrednica te najznačajnijih obilježja Međimurja kao elemenata na temelju kojih valja stvarati brend županije.

Brend mora sadržavati obećanje koje se ostvaruje u praksi a ono se u slučaju destinacija ispunjava i od strane stanovnika određenog područja. Stoga je važno utvrditi identitet i posebnosti županije iz perspektive njezinih žitelja, pod pretpostavkom da je to najvjerođostojniji odraz njenog identiteta, a potom dobivene rezultate iskoristiti u planiranju i realizaciji brendiranja.

„Lokalno stanovništvo ima presudnu ulogu u pokretanju turističkog razvoja pojedine destinacije, u prvom redu zbog dobrog poznavanja potencijalnih turističkih resursa kao temelja za nastanak turističke destinacije“ (Marković i Fuerst-Bjeliš, 2015: 75). Stoga će se u anketi, osim istraživanja identiteta, sudionike ispitati o trenutnim, postojećim atrakcijama i turističkoj ponudi i priupitati o materijalnim i nematerijalnim dobrima koja imaju potencijal postati turističke atrakcije.

Rudan (2012: 61) tvrdi da u svakoj destinaciji projekt turističkog razvoja propada već u početku ako stanovnici nisu zadovoljni svojom ulogom u tom razvoju i razmišljanjima što će donijeti razvoj turizma na taj način. Prema Jelinčić (2006: 165) utjecaj turizma na lokalno stanovništvo može biti dvojak; s jedne strane on stimulira pozitivne osobine lokalnog ponašanja, promiče samosvijesti, povećava osjećaj ponosa i samopouzdanje, kao i solidarnost među lokalnim stanovništvom, s druge pak se strane, može javiti negodovanje zbog prisutnosti turizma pa čak i mržnja prema turistima. Zbog tog se razloga u anketi ispituje mišljenje lokalnog stanovništva spram razvoja turizma u njihovoj sredini odnosno može li uopće Međimurje postati prepoznatljiva turistička destinacija, koju bi, prema njihovom mišljenju, vrstu turista trebalo privlačiti te kakav će, po njihovom sudu, biti utjecaj turizma na život lokalnog stanovništva. Svaki čovjek u svojoj zemlji postaje njezin promotor u svome okružju te njezin veleposlanik u inozemstvu; ako je zadovoljan svojom zemljom i načinom života, pretpostavka je da će on to zadovoljstvo projicirati i prema gostima iz inozemstva, kroz osmjeh, ljubaznost, držanje, ponašanje i hvalospjeve o svojoj zemlji (Skoko, 2004: 313). Stoga se anketnim upitnikom ispituje i zadovoljstvo Međimuraca životom u Županiji; infrastrukturom, mogućnostima obrazovanja, kulturnim i ostalim sadržajima. Jer ipak, za razliku od svih ostalih sredstava komunikacije, stopostotnu globalnu pokrivenost osigurava stanovništvo koje širi priču o svojoj zemlji (Anholt, 2009: 101), za koju pak je, naravno, poželjno da bude pozitivna.

Istraživanje je provedeno metodom online ankete na uzorku od 305 ispitanika u razdoblju od 5. svibnja do 14. svibnja 2020. godine.

4.1.2 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Lokalno je stanovništvo veoma važan segment koji utječe na razvoj i brendiranje destinacija, posebice u turističkom smjeru. Njihovi stavovi, vrijednosti i ponašanje odražavaju kulturu i posebnosti zemlje, regija i gradova te su bitna komponenta koju je potrebno istražiti kako bi se, na temelju identitetskih odrednica, oblikovala vizija i strategija razvoja turizma, gradio pozitivan imidž koji će potom privući turiste, nove stanovnike pa i ulagače te poboljšati sveukupnu kvalitetu života.

Među lokalnim se stanovništvom, stoga, željelo utvrditi koja obilježja i karakteristike oni smatraju ključnim sastavnicama identiteta Županije, čime se najviše ponose, što bi željeli promijeniti, što im se (ne)sviđa te kako su zadovoljni kvalitetom života i ponudom različitih sadržaja u svojoj Županiji.

4.1.3 CILJ ISTRAŽIVANJA

S obzirom na sve ranije iskazane tvrdnje i definicije, jasno je da brendiranje ne možemo provesti govoreći samo o primjerice međimurskom krajoliku, vinu i bogatim gastronomskim okusima a pritom zanemariti lokalno stanovništvo i identitet mjesta. Umjesto toga, najprije je potrebno provesti istraživanje i otkriti što je bit identiteta, što je najbolje što mjesto ima te što bi bilo atraktivno široj javnosti. Nakon toga možemo oblikovati „identitetsku mapu“ i prema njoj izraziti komunikacijsku strategiju. Zatim slijedi izrada same strategije brenda koja se potom treba implementirati i kontinuirano provoditi te evaluirati. Stoga je pragmatična svrha ovog istraživanja da posluži kao prvi korak u izradi strategije brendiranja Međimurske županije kao turističke destinacije.

4.1.4 ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE

U odnosu na cilj istraživanja, proizlaze pitanja o tome kako lokalno stanovništvo percipira Županiju, kolika je razina zadovoljstva životom, čime se najviše ponose, što im se najviše sviđa ili pak ne sviđa, što bi promijenili te koja su glavna obilježja turističke ponude.

Kao polazna točka istraživanja uzima se pretpostavka da će sudionici istraživanja odnosno mještani Međimurja imati slijedeće stavove:

H1: Među stanovnicima Međimurske županije postoji suglasje o najprepoznatljivijim obilježjima Županije.

Podhipoteze:

PH1.1: Stanovnici su zadovoljni kvalitetom života u Međimurskoj županiji.

PH1.2: Po mišljenju njenih stanovnika, glavna je razlikovna prednost i posebnost Međimurske županije iznimna raznolikost na tako malom području.

PH1.3: Kao „top tri turističke atrakcije“ u Međimurskoj županiji, njeni stanovnici navode Stari Grad Zrinskih, Porcijunkulovo te Spa & Sport Resort Sveti Martin.

PH1.4: Stanovnici Međimurske županije smatraju svoj kraj mirnim i sigurnim s lijepim krajolikom i bogatom poviješću.

PH1.5: Zelena i plava su boje koje stanovnike Međimurske županije asociraju na Županiju.

H2: Stanovnici Međimurske županije smatraju da Međimurje nije dovoljno turistički

prepoznatljiva destinacija.

Podhipoteze:

- PH2.1: Mještani Međimurja smatraju da je Županiju najbolje brendirati putem turizma.
- PH2.2: Mještani Međimurja smatraju da u Županiji nedostaju turistički sadržaji, sadržaji za djecu i mlade te kulturna događanja.
- PH2.3: Stanovnici Međimurske županije nezadovoljni su trenutnom ponudom turističkih sadržaja u Županiji.
- PH2.4: Stanovnici Međimurske županije smatraju da Županija nije prepoznata destinacija u Hrvatskoj.
- PH2.5: Stanovnici Međimurske županije smatraju da je Županija prepoznata destinacija u regiji.
- PH2.6: Stanovnici Međimurske županije smatraju da Županija nije prepoznata destinacija Europi.
- PH2.7: Stanovnici Međimurske županije smatraju da Županija može postati prepoznatljiva destinacija u Europi u vremenskom razdoblju od pet do deset godina.
- PH2.8 : Stanovnici Međimurske županije ne prepoznaju važnost vlastite uloge u uspjehu turizma.
- PH2.9: Mještani Međimurske županije ne prepoznaju jačanje turističke ponude i potražnje kao važan čimbenik rasta i razvoja županije.

4.1.5 METODOLOGIJA

U ovom je istraživanju identitetskih odrednica Međimurske županije korišten kvantitativni pristup u obliku anketnog upitnika koji je i „najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima“ (Tkalac Verčić i dr., 2010: 103). Upitnik predstavlja unaprijed određenu listu pitanja koja su postavljena ispitanicima, svi ispitanici odgovaraju na isti set pitanja, koja su složena određenim redoslijedom, što omogućuje prikupljanje podataka na velikim uzorcima (Tkalac Verčić i dr., 2010: 103). Pitanja su u upitniku postavljena u skladu s istraživačkim ciljem te se podrazumijeva da će rezultati potvrditi ili opovrgnuti prethodno postavljene hipoteze. Prikupljeni podaci obrađeni su kvantitativno, izuzev pitanja u kojima je ispitanicima dana sloboda da sami upišu svoj odgovor te se u tom

slučaju primjenjivao kvalitativni pristup. Cilj pitanja otvorenog tipa bio je prikupiti što više originalnih i iskrenih odgovora, kreativnih ideja i prijedloga. Pri obradi takvih odgovora korišten je deskriptivan pristup koji je omogućio grupiranje podataka.

Upitnik je sastavljen na *Google Forms* platformi te je poveznica na online anketu podijeljena u virtualnom okruženju, konkretno u *Facebook* grupama koje okupljaju lokalno stanovništvo, poput: „Međimurke i Međimurci“, „NEčakovčanke i NEčakovčanci“, „ČAKOVČANKE I ČAKOVČANCI“, „NEDELIŠĆANKE I NEDELIŠĆANCI“, zatim na službenim *Facebook* stranicama Turističke zajednice Općine Nedelišće, Turističke zajednice Općine Štrigova te Turističke zajednice Grada Preloga, na *Facebook* stranici List Međimurje i Međimurske novine te na portalu Međimurskih novina (www.mnovine.hr), na posljetku, poveznica na anketu je podijeljena na *Instagram* profilu „medimurje_on_my_mind“. Podatci su prikupljeni u razdoblju od 5. svibnja do 14. svibnja 2020. godine.

Prednosti provođenja online ankete su niski troškovi provedbe te moguća primjena relativno opsežnih anketnih upitnika dok su nedostaci potpuna nemogućnost kontroliranja anketne situacije te velika autoselekcija ispitanika (Lamza Posavec, 2004: 92), pretpostavka za njenu primjenu je pismenost ljudi i omogućen pristup internetu (Tkalac Verčić i dr., 2010: 104).

Sastavljeni online upitnik sadrži 29 pitanja za čije ispunjavanje nije bilo potrebno više od deset minuta. Najprije su se ispitale demografske karakteristike sudionika (spol, dob, stupanj obrazovanja te mjesto stanovanja). Zatim su ispitane asocijacije na spomen Međimurske županije te stavovi Međimuraca o onome što im se najviše (ne)sviđa u Županiji. Zadovoljstvo kvalitetom života, kulturnim događanjima, sadržajima za slobodno vrijeme i rekreaciju, infrastrukturom, zaštitom okoliša, zabavnim sadržajima te zadovoljstvo pogodnostima, olakšicama i poticajima kao i mogućnostima obrazovanja, ispitano je na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva. Pokušalo se saznati koje karakteristike najbolje opisuju Županiju te koja obilježja čine Županiju prepoznatljivom. Sudionici su zamoljeni i da razmisle o tome što bi mijenjali u Županiji ali i o posebnostima kojima se ponose. Sudionike se ispitalo i da li bi svojim prijateljima izvan Međimurja preporučili posjet Županiji. Ispitanici su imali priliku iznijeti svoj stav o sadržajima kojih je premalo i koji nedostaju. Pitanjima se pokušalo odrediti mnijenje ispitanika s obzirom na potencijalni razvoj turizma, odnosno hoće li turizam imati negativan ili pozitivan utjecaj na Županiju.

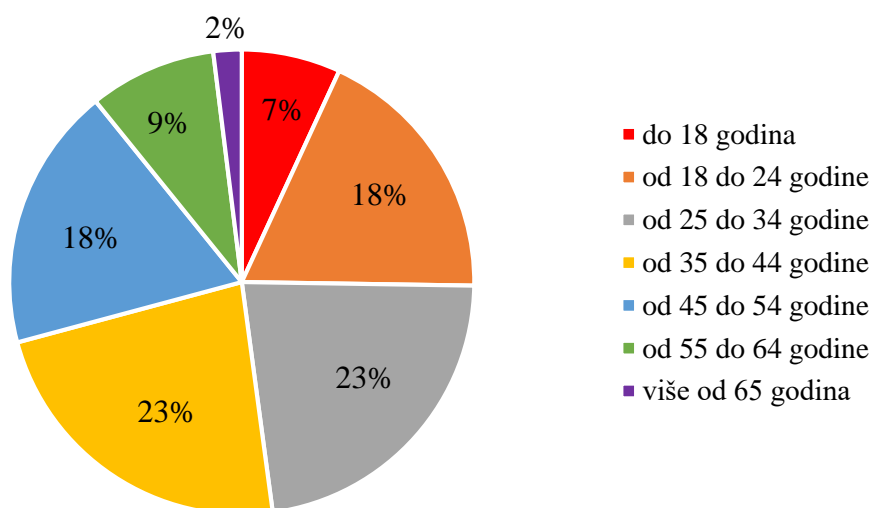
4.1.6 UZORAK

U ovom je istraživanju korišten neprobabilistički uzorak, konkretnije uzorak dobrovoljaca. Ovom vrstom uzorka obuhvaćeni su oni predstavnici promatrane populacije koji se dobrovoljno javljaju za sudjelovanje u istraživanju a njegove su prednosti jednostavna priprema, jer ne zahtjeva neki posebni plan uzorkovanja) te niski troškovi realizacije (Lamza Posavec, 2004: 114).

U istraživanju je sudjelovalo 305 ispitanika koji žive na području Međimurske županije i koji su, dakle, dobrovoljno pristupili poveznici ankete te je u potpunosti ispunili.

Istraživanju je pristupilo 188 (62%) osoba ženskog te 117 (38%) osoba muškog roda. Postotci ispitanika s obzirom na pojedinu dobnu skupinu prikazani su na Grafikonu 2: Podjela ispitanika prema dobi

Grafikon 2: Podjela ispitanika prema dobi



Raspodjela ispitanika prema ostvarenom stupnju obrazovanja je slijedeća: osnovnu školu nije završilo 0,7% ispitanika, osnovnoškolsko obrazovanje ima 5% sudionika, gotovo polovica ispitanika (45%) koji su pristupili istraživanju ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, završen preddiplomski studij ima četvrtina sudionika, 23% ispitanika ima završen diplomski studij te konačno, poslijediplomski studij završio je jedan posto ispitanika.

Posljednje demografsko obilježje koje je ispitano jest mjesto stanovanja te da li ispitanik živi u Županiji od rođenja ili pak se u ovaj kraj doselio prije više, odnosno manje od pet godina. Kao mjesto stanovanja navedeno je 67 različitih mjesta, no najviše je ispitanih iz Čakovca (22%), Nedelišća (12%), Preloga (4%) te podjednak broj iz mjesta Šenkovec i Vratišinec (po 3% ispitanika). Gotovo svi ispitanici, njih 91,4%, u Međimurskoj županiji žive od rođenja. Njih

8% nastanilo se u ovaj kraj prije više od pet godina, dok su se dva ispitanika (0,7%) u Županiju doselila prije manje od pet godina. Nakon prikazane strukture uzorka slijedi prikaz rezultata istraživanja.

4.1.7 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prikupljeni rezultati prikazani su u nastavku, uglavnom grafički, te interpretacija prati redoslijed pitanja u upitniku.

Pitanje o prvim asocijacijama na spomen Međimurske županije bilo je pitanje otvorenog tipa a mogućnost izostanka odgovora spriječena je, kao i na svim pitanjima, na način da je odgovaranje na pitanje označeno „obavezno“, odnosno ispitanik ne može predati upitnik ukoliko nije odgovorio na sva postavljena pitanja. Ispitanici su bili zamoljeni da navedu do tri asocijacije. Ukupno je izbrojeno 114 različitih asocijacija. Neki su odgovori grupirani pa su tako, primjerice „vino, vinarije, vinogradi“ ubrojani u jednu kategoriju kao i odgovori poput „lijep krajolik, prirodne ljepote, priroda, lijepo, krajolik.“

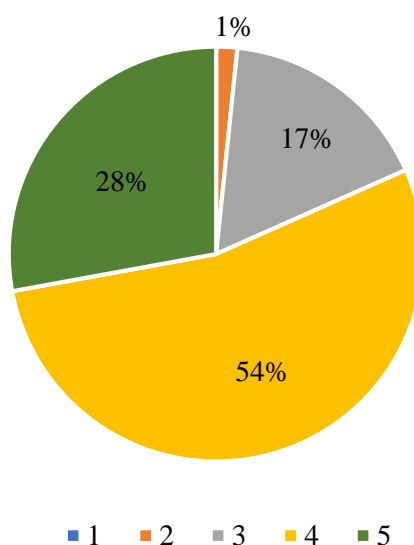
Najčešće asocijacije lokalnog stanovništva na spomen Međimurske županije su:

- Mura i Drava (33%)
- Vino/vinarije/vinogradi (21%)
- lijep krajolik/prirodne ljepote (14%)
- marljivi, vrijedni i dobri ljudi (14%)
- Zrinski (12%)
- kaj, kajkavsko narječje (11%)
- dom, rodni kraj (10%)
- zelenilo (10%)
- Porcijunkulovo (9%)
- meso z tiblice (7%)
- bregi (6%)
- međimurska gibanica (6%)
- međimurska hrana (6%)
- međimurska popevka (4%)
- međimurski krumpir (4%)
- mir (4%)
- rad (3%)
- Romi (4%)
- Stari grad Čakovec (4%)
- Toplice Sveti Martin (4%)

Zabilježeno je nekoliko negativnih asocijacija; „bezobrazluk“ (1), „priglupo stanovništvo“ (1), „naivnost“ (1) te je pogrđan naziv za romsku nacionalnu manjinu; „cigani“ upotrijebljen šest puta kao jedna od prvih asocijacija na Županiju.

Slijedeće je pitanje ispitanike tražilo ocjenjivanje zadovoljstva životom u Međimurju na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva pri čemu ocjena jedan označava „iznimno nezadovoljan(a)“ a ocjena pet „iznimno zadovoljan(a)“. Rezultati su prikazani na Grafikonu 3: Zadovoljstvo životom u Županiji

Grafikon 3: Zadovoljstvo životom u Županiji



Iz prikaza je vidljivo da je više od polovice ispitanih (54%) vrlo zadovoljno kvalitetom života u Međimurju dok je gotovo svaki treći sudionik (28%) iznimno zadovoljan životom u Županiji. Osrednje zadovoljstvo kvalitetom života iskazao je 51 ispitanik odnosno njih 17%. Petorica ispitanika (1%) životu u Međimurju daje ocjenu dovoljan dok iznimno nezadovoljstvo kvalitetom života ne osjeća ni jedan sudionik.

Slijedeća dva pitanja su pitanja otvorenog tipa; prvo ispituje što se lokalnom stanovništvu najviše sviđa u Međimurskoj županiji a drugo što je to što im se najmanje sviđa. Odgovori na prvo pitanje su relativno homogeni i često jednaki onima o prvim asocijacijama na spomen Županije:

- ljepota krajolika (41%)
- radišni, vrijedni i poštteni ljudi (21%)
- mir (10%)
- uređenost (6%)
- blizina (4%)
- hrana (4%)
- mala županija (sredina) s velikim potencijalom (4%)

- razvijenost (4%)
- čist okoliš (3%)
- sve (3%)

Ljepota krajolika je uvjerljivo najučestaliji odgovor a slijedi ga radišnost i poštenost ljudi te mir odnosno miran život koji pruža međimurski kraj. Devetero je ispitanika kao odgovor na pitanje što im se najviše sviđa u Županiji odgovorilo „sve“ a njih dvoje „ništa.“ Slijedi nekoliko izdvojenih odgovora:

Ispitanik 1: „Činjenica da smo mala županija, ali istovremeno gospodarski velika s još većim potencijalom.“

Ispitanik 2: „Normalnije je i zdravije nego ostali dijelovi ove države.“

Ispitanik 3: „Da je bolje ne bi valjalo.“

Ispitanik 4: „Na malo prostoru imamo sve što treba za dobar i pristojan život.“

Najučestaliji odgovori lokalnog stanovništva o onome što im se najmanje sviđa u Županiji su:

- Romi (24%)
- ne integracija romskog stanovništva, kriminalne aktivnosti od strane Roma (18%)
- međimurski jal (8%)
- politika i političari (6%)
- kriminal i krađe (4%)
- najmanje plaće u Hrvatskoj (5%)
- premalo sadržaja i događanja (5%)
- ceste (3%)
- mentalitet ljudi (3%)
- nacionalne manjine (3%)
- zapostavljenost od države; maćehinski odnos države prema Međimurju (3%)
- loš javni prijevoz (2%)
- „cigani“ (1%)

Ovdje je prisutno izraženije slaganje lokalnog stanovništva oko toga što im se najmanje sviđa i što im predstavlja problem. Kada bismo pribrojili prva dva odgovora po učestalosti, dakle „Romi“, „ne integracija romskog stanovništva, kriminalne aktivnosti od strane Roma“, te odgovore „cigani“, „nacionalne manjine“ i „kriminal i krađe“, koji se, nažalost, uvelike odnosi na tu nacionalnu manjinu, dolazimo do brojke od 154 (50%) odgovora o „ne-sviđanju“ koji se tiču romske nacionalne manjine. Odnosno, svaki drugi ispitanik odgovorio je da mu se najmanje sviđa neki od aspekata vezanih uz romsku nacionalnu manjinu. Odgovori nisu grupirani u jednu kategoriju kako bi se moglo razaznati nijanse problematike jer smatram da nije jednako ako je netko svoje mišljenje, odnosno nesviđanje, iskazao samo pojmom „cigani“ ili „Romi“ ili pa ako

su specificirali da je konkretan problem „ne integracija romskog stanovništva.“ Što se tiče ostalih odgovora, najviše je prisutno nezadovoljstvo politikom i političarima, količinom sadržaja i događanja, iznosom plaća te odnosom države prema Županiji. Slijedi nekoliko izdvojenih odgovora:

Ispitanik 1: „Često se država ponaša kao da Međimurje za njih ne postoji.“

Ispitanik 2: „Dio Roma koji konstantno remete red i mir, pljačkaju starije i utječu na osjećaj nesigurnosti u Međimurju.“

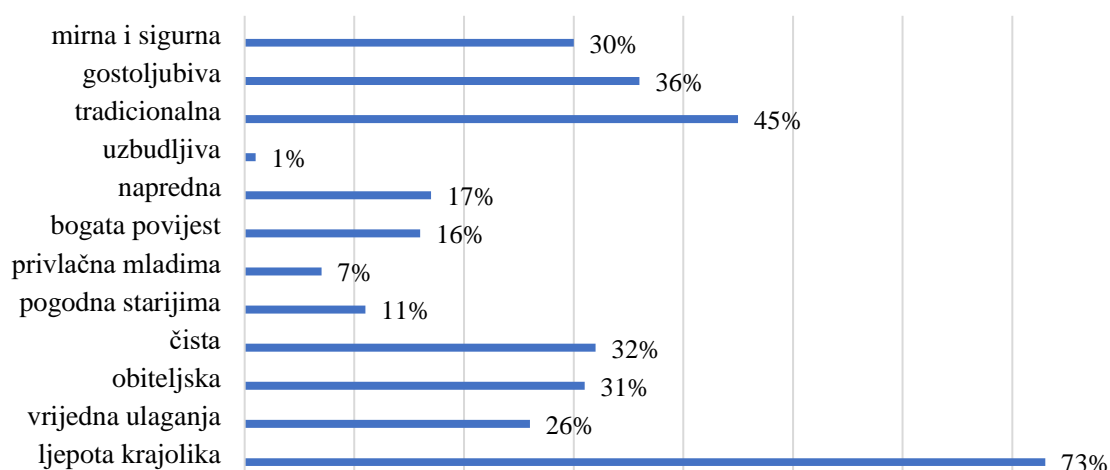
Ispitanik 3: „Najmanje mi se sviđa strah koji osjećam zbog blizine romskih naselja i njihovog često nedoličnog ponašanja, odnosno ponajviše krađa.“

Ispitanik 4: „Preveliki broj nesocijaliziranih, nekulturnih i nezaposlenih Roma koji žive na naš račun.“

Ispitanik 5: „Nedostatak sadržaja za koje odlazimo u Zagreb.“

Slijedeće pitanje od ispitanika traži odabir triju karakteristika koje, prema njihovom mišljenju, najbolju opisuju Međimursku županiju. Na izbor im je ponuđeno 12 karakteristika te mogućnost upisivanja vlastitog odgovora. Pet je ispitanika odlučilo upisati vlastiti odgovor, a to su: „više ništa naročito“, „sve navedeno“, „gluposti“, „puno, puno cigana“ te „jalni ljudi“. Učestalost odabira ponuđenih odgovora prikazana je na Grafikonu 4: Karakteristike koje najbolje opisuju Međimursku županiju

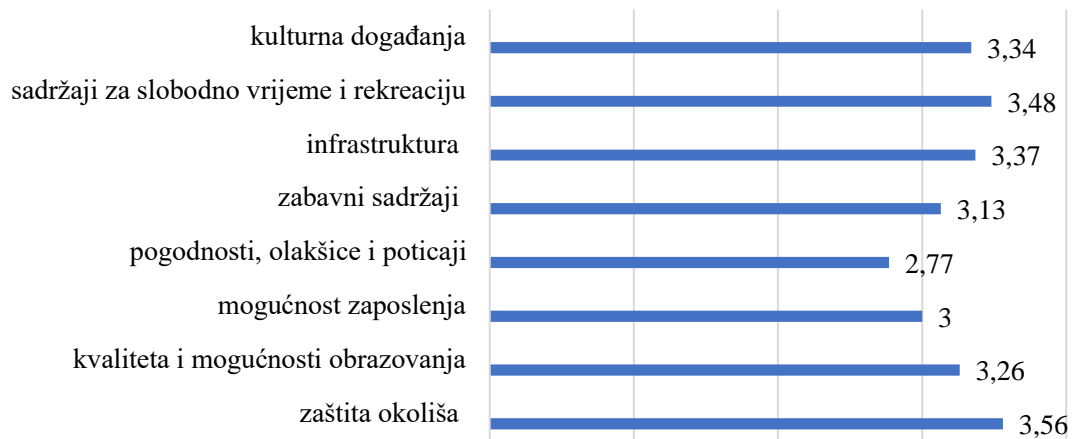
Grafikon 4: Karakteristike koje najbolje opisuju Međimursku županiju



Idućem je pitanju cilj mjerenje zadovoljstva stanovnika kulturnim događanjima, sadržajima za slobodno vrijeme i rekreaciju, infrastrukturom, zabavnim sadržajima, pogodnostima, olakšicama i poticajima, mogućnošću zaposlenja, kvalitetom i mogućnošću

obrazovanja te zaštitom okoliša. Sudionici su svoje zadovoljstvo iskazali na ljestvici od jedan do pet gdje jedan označava „iznimno nezadovoljan(a)“, a ocjena pet „iznimno zadovoljan(a)“. Za svaku je kategoriju izračunata prosječna ocjena te je ona prikazana u grafikonu ispod:

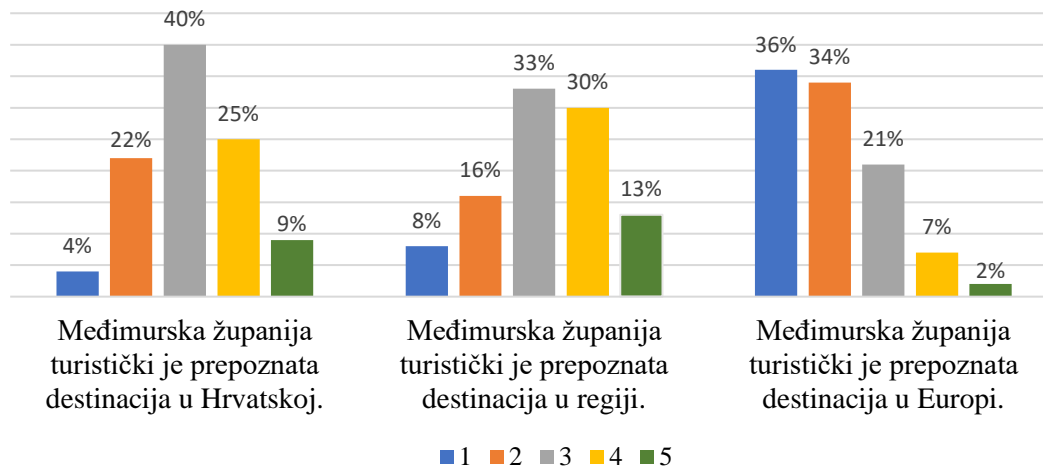
Grafikon 5: Zadovoljstvo ponudom sadržaja i mogućnostima



S obzirom da ovdje ne prikazujemo konkretan broj odabira svake pojedinačne ocjene za pojedinačnu kategoriju, istaknut ćemo kako je najviše ocjena pet, njih 51, dano u kategoriji „sadržaji za slobodno vrijeme i rekreaciju“. Najveći broj sudionika koji su odabrali neku ocjenu u pojedinoj kategoriji jest ocjena vrlo zadovoljan u kategoriji „zaštita okoliša“; odabralo ju je 140 ispitanika. Najviše nezadovoljnih odnosno ocjena jedan jest u kategoriji „pogodnosti, olakšice i poticaji“, njih 32. Kao što je vidljivo, sve ocjene variraju u malom intervalu i to od 2,77, za najlošije ocjenjene „pogodnosti, olakšice i poticaje“, do ocjene 3,56 s kojom je ocjenjena „zaštita okoliša“.

Slijedeće pitanje koristi Likertovu ljestvicu za mjerenje stavova stanovništva naspram triju tvrdnji. Ocjene su ponovo od jedan do pet gdje ocjena jedan označava „u potpunosti se ne slažem“, a ocjena pet „u potpunosti se slažem“.

Grafikon 6: Prepoznatljivost Međimurske županije kao turističke destinacije



Iz grafikona je vidljiva raspodjela pojedinih ocjena s obzirom na tvrdnje. Najvišu prosječnu ocjenu ima tvrdnja „Međimurska županija turistički je prepoznata destinacija u regiji.“ Prosjek ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,22 što znači da stanovnici smatraju da je Međimurje najprepoznatljivije u regiji kao turistička destinacija. Očekivano, najlošiju prosječnu ocjenu dobiva tvrdnja „Međimurska županija turistički je prepoznata destinacija u Europi.“

Sljedeće pitanje je jedno od ključnih u anketnom upitniku a pokušava identificirati što Međimursku županiju čini prepoznatljivom i boljom od drugih županija. Polazi se od pretpostavke da upravo lokalno stanovništvo, koje svakodnevno živi u Županiji te se susreće s njenim prednostima i nedostacima, problemima i pogodnostima, kulturom, prirodom, događanjima i drugim elementima, najbolje zna što je srž identiteta Županije, što čini njenu jedinstvenost i posebnost, što je može, ako se uspješno uklopi u brendiranje, diferencirati od drugih i postati njena konkurentna prednost. Slijede najučestaliji odgovori:

- Radišni, marljivi i dobri ljudi (28%)
- krajolik, priroda (18)
- razvijenost (10%)
- tradicija (7%)
- čistoća, čist okoliš (6%)
- gastronomija (6%)
- gostoljubivost (6%)
- vino, vinske ceste i vinogradi (5%)
- ne znam/ništa (5%)

- geografski položaj (4%)
- Porcijunkulovo (4%)
- uređenost (4%)
- kultura i kulturne znamenitosti (3%)
- povijest (3%)
- velika raznolikost na malom području (3%)

Možemo primijetiti da stanovništvo kao najveće prepoznatljivosti Međimurja navodi veoma slične odgovore kao i na pitanje što im se najviše sviđa u Županiji. Najviše odgovora ističe radišnost i marljivost Međimuraca, nadalje je to ljepota prirode i krajolika, dobra razvijenost no, istovremeno, i bogata tradicija. Čist okoliš, gostoljubivost ljudi i odlična gastronomija zasigurno su elementi na temelju kojih Međimurje može izgraditi brend. Odlična je prednost i velika raznolikost na malom području koja je svojstvena ovom kraju. U nastavku je izdvojeno nekoliko odgovora:

Ispitanik 1: „Lokalna zajednica i ljudi su ti koji na pravi način predstavljaju Međimursku županiju, njezina bogatstva, krajolik, atraktivne sadržaje i događaje. Zbog toga se ljudi osjećaju prihvaćeno što je preduvjet za stvaranje lijepih uspomena i emocija.“

Ispitanik 2: „Smatram da Međimurje svakako ima veliki potencijal za daljnji razvoj u tom nekom turističkom smislu, sa svojom prilično bogatom kulturom i tradicijom. Međutim, u godinu i pol koliko ja ovdje živim, tu se djeluje valjda samo u pogledu otvaranja što je više moguće casina.“

Ispitanik 3: „Odlična vina, mnoštvo domaćih proizvoda od domaćih OPG-ova.“

Ispitanik 4: „Mala je sredina koja stalno teži daljnjem rastu i razvoju.“

Slijedeće pitanje otkriva čime se Međimurci najviše ponose. Najučestaliji odgovori su:

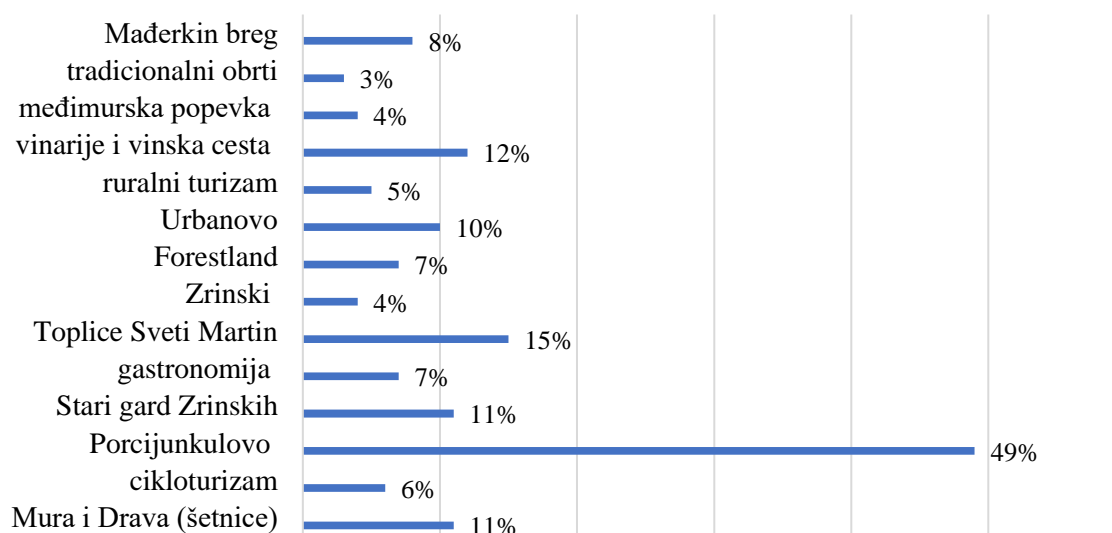
- dobri, marljivi i radišni ljudi (21%)
- krajolik i priroda (19%)
- tradicija i običaji (11%)
- razvijenost (6%)
- gastronomija (5%)
- sa svime (5%)
- čistoća (4%)
- kajkavsko narječje (4%)

- uređenost (4%)
- vino, vinske ceste i vinogradi (4%)

Neki od preostalih odgovora su: Čakovec, međimurska gibanica, razvrstavanje otpada, Zrinska garda, međimurska popevka, Stari gard Čakovec, lokalni proizvođači i OPG-ovi, meso z tiblice.

U idućem se pitanju otvorenog tipa sudionike zamolilo da upišu atrakcije, osobe, manifestacije, sadržaje, prirodna ili kulturna dobra koje smatraju potencijalnim turističkim proizvodima za privlačenje posjetitelja i turista u Međimurskoj županiji. Najučestaliji odgovori su prikazani u grafikonu:

Grafikon 7: Potencijalni turistički proizvodi



Uz pregled najučestalijih odgovora dodajem još nekoliko navedenih prijedloga: Mlin na Muri, enološka ponuda, meso z tiblice, Bimep, domaći proizvodi, Čehaj fest, zlevanka, Bojan Jambrošić, Sajam cvijeća i jagoda, Trash&Burn, Teta Liza, Vincekov pohod, Joža Horvat, Ljeto u gradu zrinskih, Josip Štolcer Slavenski, Marina Prelog te Krampuslauf.

Nakon toga, sudionici su priupitani i o tome što bi promijenili u Međimurju. Neki su odgovori očekivani shodno prethodno danim odgovorima na pitanje o tome što im se ne sviđa, a uglavnom se tiču romske nacionalne manjine.

Sedamnaest posto ispitanika zahtijeva rješavanje situacije s Romima, njihovu „integraciju i reguliranje prava“ dok bi 8% sudionika željelo „iseliti/izbaciti Rome“ iz Međimurja. Ništa ne bi mijenjalo njih 9% ispitanih. Otvaranje novih mjesta priželjkuje 4%

ispitanika, veće plaće želi njih 7%, a gotovo isto toliko, 8%, želi promjenu ljudi na vlasti. Još neki od odgovora su: ulaganje u turizam (6%), bolja promocija Međimurja (3%), smanjiti broj općina (3%), smanjiti stopu kriminala odnosno povećati sigurnost (3%), oživiti centar Čakovca (2%) te veća ulaganja u obrazovanje (2%). Neki od opsežnijih odgovora su:

Ispitanik 1: „Smanjiti “seoske turističke zajednice” koje se diče organiziranjem par “vatrogasnih zabava” godišnje. Imati jednu županijsku TZ i uključiti puno više mladih koji nas bolje mogu promovirati na društvenim mrežama.“

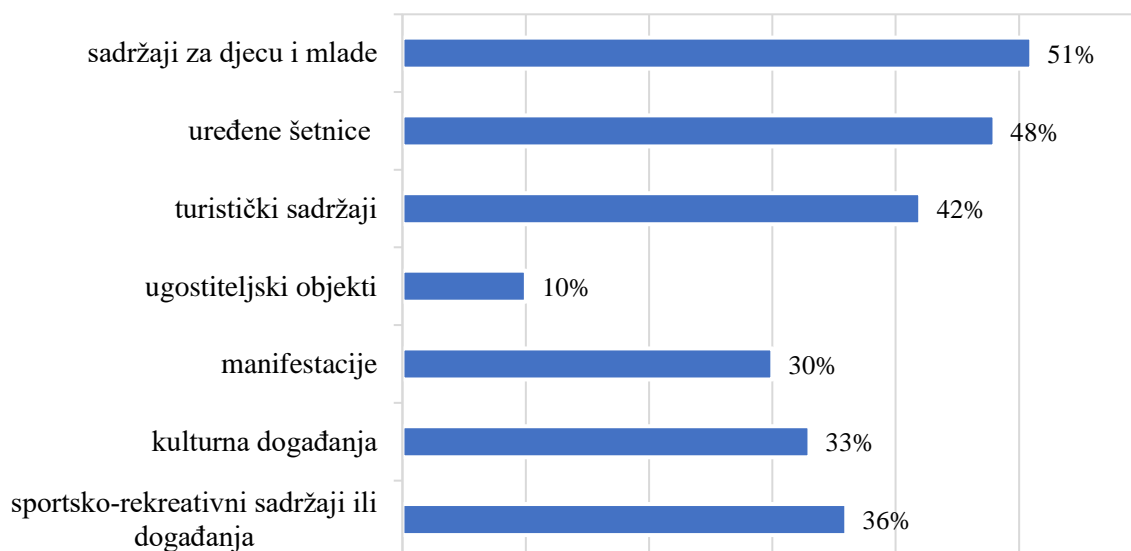
Ispitanik 2: „Porcijunkulovo vratiti u izvorni oblik -tradicionalno, kulturno, religijsko, tradicionalni obrti a ne kafići, terase, langoši i više poraditi na turističkoj ponudi Sv. Martina na Muri i mlina-zapušteno i neprilagođeno potrebama turista (vikendom tijekom godine nema ponude).“

Ispitanik 3: „Nacionalne manjine moraju prihvatiti kulturu i način života domicilnog stanovništva, sa svim pravima i obavezama. Od legalne gradnje do jezika, pisma, ponašanja, rada, itd.,,

Ispitanik 4: „Nema dovoljno zabavnog i obrazovnog sadržaja, potrebno je obnoviti mnogo cesta i zgrada, trgovine je potrebno raspodijeliti po cijeloj županiji, a ne da su centrirane u Čakovec.“

Slijedeći grafički prikaz donosi pregled sadržaja za koje lokalno stanovništvo smatra da najviše nedostaju u Međimurskoj županiji. Ispitanicima je bilo ponuđeno sedam odgovora od kojih su mogli odabrati najviše njih tri te im je ponuđena mogućnost upisivanja vlastitog odgovora. Vlastiti je odgovor upisalo pet ispitanika, a odgovori su: „zabave“, „ništa“, „zabavni sadržaji“, „smještajni kapaciteti“, „fakulteti i strukovne srednje škole“ te „organizacija i ujedinjenje pojedinih sadržaja u jedan kompleks.“

Grafikon 8: Sadržaji koji nedostaju u Međimurju



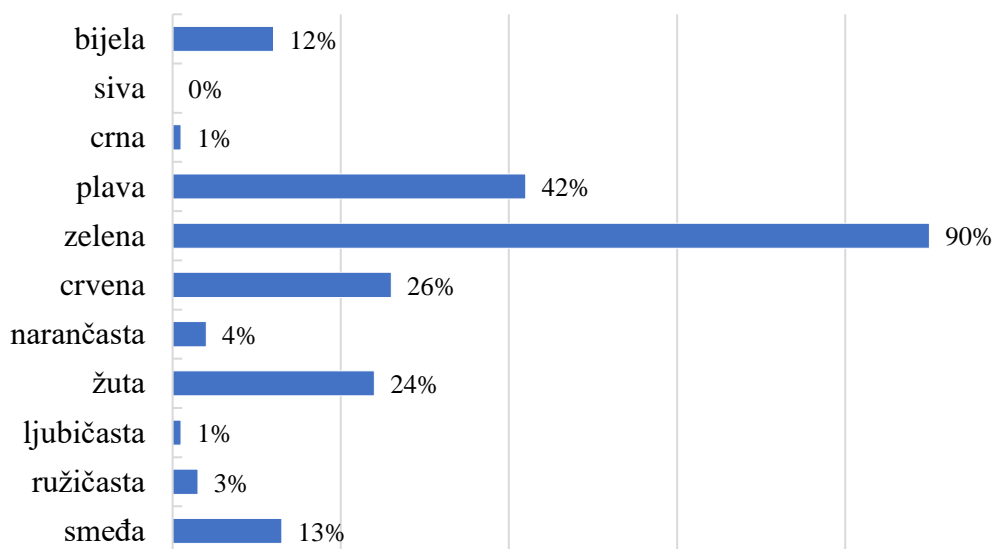
Iz dobivenih rezultata zaključujemo da Međimurju i Međimurcima najviše nedostaju sadržaji za djecu i mlade, uređene šetnice te turistički sadržaji a najmanje pak ugostiteljski objekti.

Iduće pitanje također nudi sedam odgovora i mogućnost upisivanja vlastitog odgovora a ispitanike pitamo u kojem bi se smjeru Međimurska županija trebala razvijati u budućnosti i u što treba ulagati. Dvoje je ispitanika upisalo vlastiti odgovor; „biciklističke staze“ te „napraviti neke klubove gdje bi se omladina mogla družiti.“ Učestalost odabira pojedinih odgovora glasi:

- otvaranje više radnih mjesta (62%)
- ulaganje u mogućnosti i kvalitetu obrazovanja (42%)
- unaprjeđenje infrastrukture grada (32%)
- jačanje turističke ponude i potražnje (53%)
- jačanje identiteta Međimurske županije (61%)
- privlačenje stranih ulagača (50%)
- ne mogu procijeniti (3%)

Slijedećim pitanjem želimo saznati koje boje asociraju ispitanike na Županiju. Odabir boje je važan element izgradnje identiteta marke s obzirom da boja utječe na emocionalnost identiteta brenda te kod ljudi stvara široki spektar različitih umnih asocijacija. Ispitanicima je dana mogućnost odabira do tri boje koje usko povezuju s Međimurjem. Rezultati su prikazani na Grafikonu 9: Boje koje asociraju na Međimursku županiju

Grafikon 9: Boje koje asociraju na Međimursku županiju



„Top tri turističke atrakcije“ Međimurske županije pokušale su se detektirati idućim pitanjem. Sudionicima je ponuđen 21 odgovor te mogućnost upisivanja vlastitog odgovora. Vlastiti je odgovor upisalo nekoliko ispitanika; „Krampuslauf u Svetom Martinu na Muri“, „Dani šibe i ribe u Kotoribi“, „Mlinarov park Sveti Martin na Muri“ te „Ljeto uz Muru.“

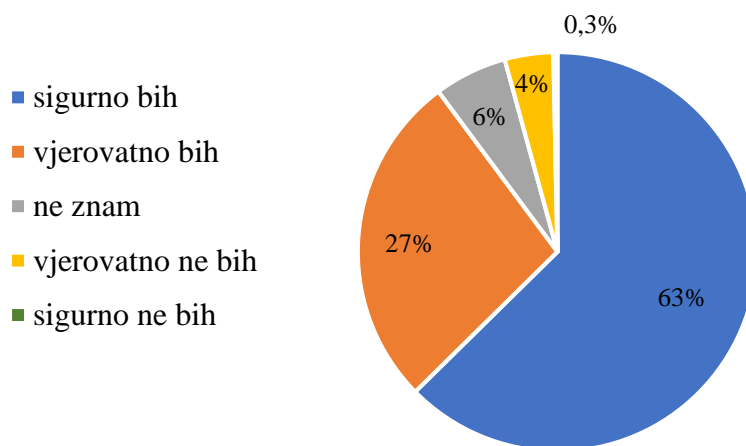
Prema dobivenim rezultatima, „Top tri turističke atrakcije“ u Međimurskoj županiji su: Porcijunkulovo (67%), Spa & Sport Resort Sveti Martin (43%) te Mađerkin breg (35%). Preostali ponuđeni odgovori dobili su slijedeći postotak glasova:

- Stari grad Zrinskih (31%)
- Međimurska vinska cesta (27%)
- Forestland (26%)
- Međimurski dani vina – Urbanovo (23%)
- Ljeto u gradu Zrinskih (16%)
- Mlin na Muri (16%)
- Advent u Čakovcu (9%)
- Regionalni park Mura Drava (9%)
- Grad Čakovec (8%)
- Međimurski fašnik (7%)
- Restoran Mala Hiža (7%)
- Dani grada Čakovca (4%)
- Restoran Terbotz (4%)
- Speedway Grand Prix u Donjem Kraljevcu (4%)

- Mura Drava Bike (3%)
- Muzej oldtimera (2%)
- Spomen dom rudarstva (2%)
- Grad labirinta (1%)

„Biste li preporučili prijatelju u inozemstvu i/ili iz ostalih dijelova Hrvatske da posjeti Međimurje?“ iduće je pitanje postavljeno sudionicima a na raspolaganje im je dano pet odgovora koji se protežu od stava „sigurno bih“ do „sigurno ne bih“. Postotni poeni za pojedine odgovore prikazani su u Grafikonu 10: Preporučeni posjet Međimurskoj županiji

Grafikon 10: Preporučeni posjet Međimurskoj županiji



Zatim su ispitanici zamoljeni da navedu razlog zašto bi, odnosno ne bi preporučili posjet. Kao najčešći razlozi preporuke posjeta Županiji spominju se:

- ljepota krajolika (86%)
- eno-gastro ponuda (60%)
- ljubazno gostoprimstvo (56%)

Iako je samo jedan ispitanik odgovorio da „sigurno ne bih“ preporučio posjet, njih 12 da „vjerovatno ne bih“ te je bilo 18 neodlučnih, prikupljeno je 85 odgovora na pitanje zašto ne bi preporučili posjet Međimurju i to:

- nedovoljna turistička ponuda (21%)
- neadekvatan smještaj (10%)
- nedostatak mjesta za izlazak (23%)
- nedostatak sadržaja (32%)

- ne mogu procijeniti (14%)

te tri upisana odgovora: „večernji i noćni život je katastrofalan“, „nedostatak ponude“ te „Uzevši u obzir cijelu Hrvatsku, Međimurje vjerojatno nije prvo što bih preporučila (turistički). Smatram da se ne „isplati“ dovoljno dolaziti samo u Međimurje.“

Iduće se pitanje odnosi na skupine turista koje bi Međimurska županija trebala privlačiti. Polovica ispitanih smatra da bi trebalo privući sve skupine turista, četvrtina smatra da je u redu privući bilo koju skupinu turista. Jedan posto ispitanih ne može procijeniti koju skupinu bi trebalo privući a nitko ne smatra da bi ciljane skupine trebali biti studenti. Odgovori „mlade“ i „parove“ dobili su podjednak postotak glasova; po 4%. Nekoliko je ispitanih upisalo svoj odgovor:

Ispitanik 1: „turiste više platežne moći koji cijene mir i čistoću“

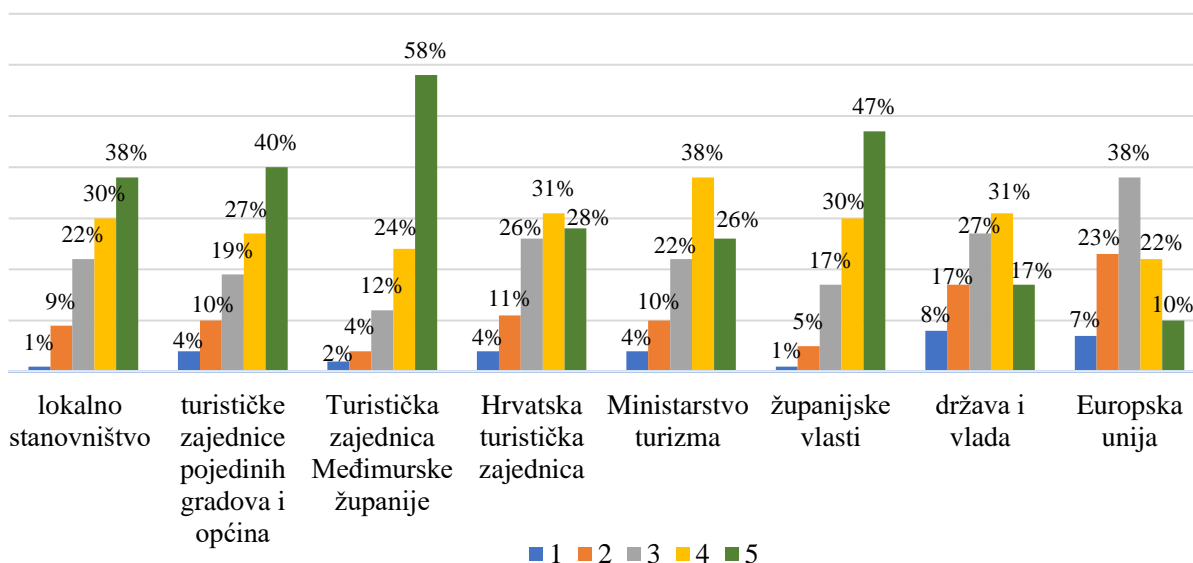
Ispitanik 2: „osobe više platežne moći sklone mirnom i neometanom odmoru koji cijene svoju privatnost“

Ispitanik 3: „koncentrirati se na manji broj turista ali povećati kvalitetu ponude a time i cijenu“

Ispitanik 4: „ekološki osviješteni turisti“

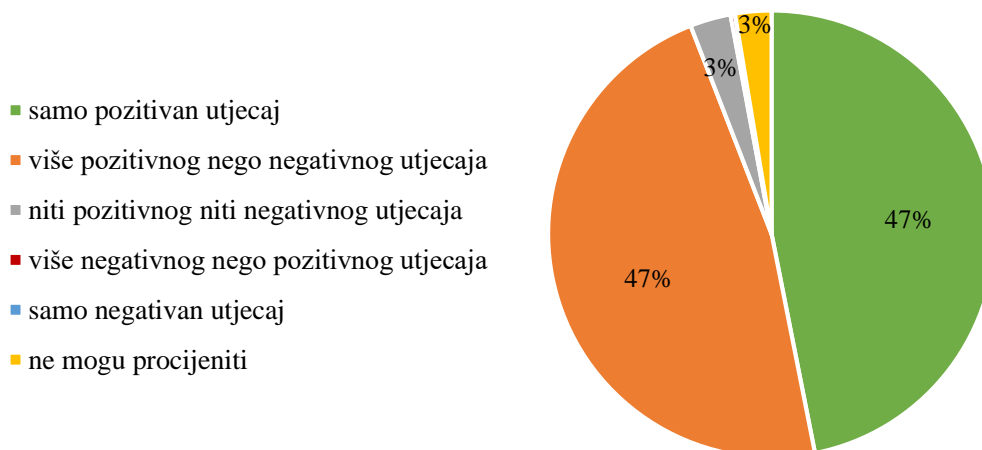
Ispitanici su ocjenama od jedan (uopće ne ovisi) do pet (u potpunosti ovisi) ocijenili ovisnost uspjeha turizma u Međimurskoj županiji o ponuđenim subjektima kako je prikazano na Grafikonu 11: Ovisnost uspjeha turizma Županije o navedenim subjektima

Grafikon 11: Ovisnost uspjeha turizma Županije o navedenim subjektima (%)



Slijedeće pitanje pomoću Likertove ljestvice mjeri stav stanovništva naspram razvoja Međimurske županije putem turizma. Mišljenje o tome što će ovaj oblik razvoja donijeti Županiji, ispitanici su mogli iskazati u rasponu od „samo pozitivan utjecaj“ pa do „samo negativan utjecaj“ ili odabrati odgovor „ne mogu procijeniti“. Njihovi su stavovi prikazani u slijedećem grafikonu:

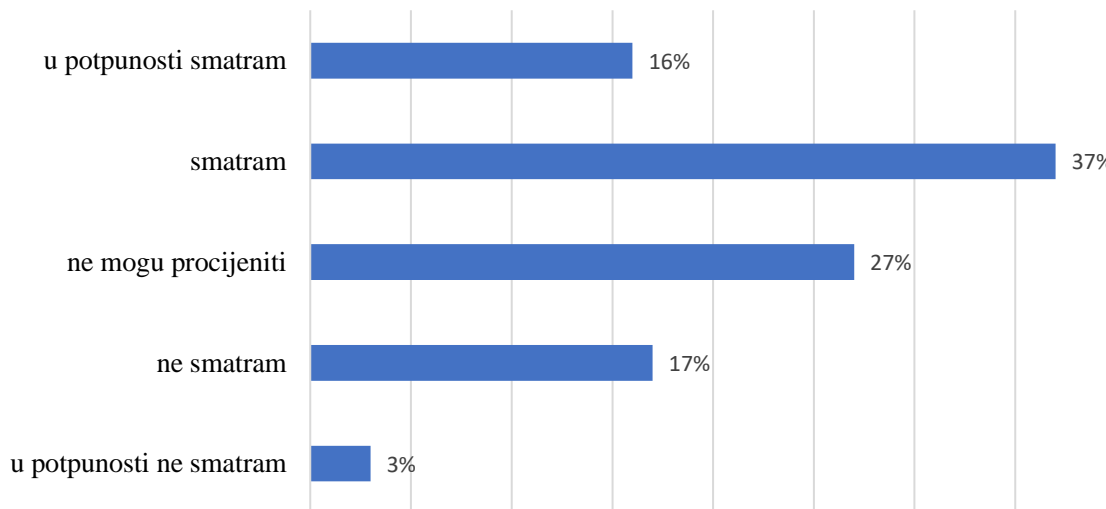
Grafikon 12: Utjecaj razvoja turizma na Županiju



Zbrajanjem prve dvije kategorije, vidljivo je da 94% stanovništva u razvoju turizma vidi pozitivan utjecaj za Županiju. Jedan ispitanik smatra da će razvoj turizma donijeti više negativnog nego pozitivnog utjecaja dok nitko ne smatra da turizam donosi isključivo negativan utjecaj. Devetero ispitanih je mišljenja da turizam nema nikakav utjecaj na Županiju, te gotovo jednak broj ispitanika ne može procijeniti kakav točno utjecaj donosi turizam.

Može li Međimurje postati prepoznatljiva turistička destinacija u Europi za pet do deset godina je pretposljednje pitanje u anketnom upitniku. Ispitanima je ponovo ponuđena skala stavova u rasponu od „u potpunosti smatram“ do „u potpunosti ne smatram“. Njihova su mišljenja prikazana u grafu niže:

Grafikon 13: Međimurje kao prepoznatljiva destinacija u Europi



Posljednje se pitanje sastoji od dva dijela; u prvom dijelu se sudionike pita smatraju li da je turizam jedini mogući kanal promocije Županije, dok ih se u drugom dijelu, ukoliko su odgovorili „ne, Županiju je moguće promovirati i putem drugih kanala promocije“, zamolilo da navedu putem kojih je kanala, prema njihovom mišljenju, moguće promovirati Međimurje.

Rezultati prvog dijela:

- da, Županiju se može promovirati samo putem turizma (35,4%)
- ne, Županiju je moguće promovirati i putem drugih kanala promocije (64,6%)

Dakle, gotovo dvije trećine ispitanih smatra da, uz turizam, postoje i druge opcije promoviranja Županije te kao potencijalne kanale navode:

- gospodarstvo (27%)
- sport (14%)
- proizvodi (10%)
- kvalitetno obrazovanje (8%)
- radom (7%)
- poznati i uspješni Međimurci (6%)
- ulaganja (5%)
- industrija (5%)
- poduzetništvo (5%)
- poljoprivreda (4%)
- pomoću medija (3%)

- sajmovi (3%)
- eko uzgoj (3%)
- tradicija i običaji (2%)
- glazba (2%)

Ispitanik 1: „Bitno je promovirati je potencijalnim stranim investitorima.“

Ispitanik 2: „Budimo prvi koji će stati Romima na kraj, svi će nas odmah prepoznati.“

Ispitanik 3: „Županiju treba promovirati kao najrazvijeniji dio Hrvatske.“

Ispitanik 4: „Strana ulaganja te preporuke zadovoljnih stranih ulagača i njihova promocija našeg kraja se dalje čuje i dulje ostaje zapamćena.“

Ispitanik 5: „Uzor cijeloj državi u gospodarskom i ekonomskom sektoru, potencijal mladih ljudi, te županija kao sigurno mjesto za zaposlenje i razvoj mladih obitelji.“

4.1.8 RASPRAVA

Slijedi rasprava o potvrđenim, odnosno odbačenim hipotezama. Potvrđena je prva podhipoteza „Stanovnici su zadovoljni kvalitetom života u Međimurskoj županiji“ jer je prosječna ocjena kvalitete života četiri. Druga podhipoteza o glavnoj razlikovnoj prednosti i posebnosti Međimurske županije nije potvrđena jer su ispitanici kao glavnu prepoznatljivost naveli „radišni, marljivi i dobri ljudi“ umjesto pretpostavljene „iznimne raznolikosti na tako malom području.“ Treća je podhipoteza djelomično potvrđena jer su od predviđenih triju atrakcija, ispitanici procijenili da u „Top tri turističke atrakcije“ uz Porcijunkulovo i Spa & Sport Resort Sveti Martin spada Mađerkin breg a ne Stari grad Zrinskih. Slijedeća je podhipoteza ponovo djelomično potvrđena. Ljepota krajolika je zasigurno najspominjanija posebnost, prednost, karakteristika i asocijacija o ovom kraju, no u manjoj se mjeri naglašava bogata povijest i miran život jer se on, nažalost, vrlo često remeti od strane pripadnika romske nacionalne manjine. Peta je podhipoteza potvrđena jer su upravo zelena i plava dvije boje koje mještane najviše asociraju na Međimurje.

Možemo zaključiti da je prva hipoteza, koja glasi „Među stanovnicima Međimurske županije postoji suglasje o najprepoznatljivijim obilježjima Županije“, potvrđena s obzirom na to da nedvojbeno postoji suglasje mještana o najprepoznatljivijim obilježjima županije. Naravno, ne smije se isključiti posebnost i jedinstvenost svakog pojedinca, no rezultati se moraju generalizirati kako bi se otkrile i u brendiranju primijenile najizraženije karakteristike i

identitetske odrednice. No, ukupno gledajući, možemo reći da je mnijenje o posebnostima, karakteristikama, prepoznatljivostima i potencijalima Županije, homogeno.

Prva podržavajuća hipoteza druge glavne hipoteze jest odbačena. Brendiranje mjesta nije isto što i promocija destinacije putem turizma a to su prepoznale dvije trećine ispitanih koji predlažu da se Međimurje, promovira putem ovih kanala: gospodarstvo, sport, proizvodi, kvalitetno obrazovanje, rad, poznati i uspješni Međimurci, industrijom, poljoprivredom, poduzetništvom, tradicijom i običajima, glazbom, eko uzgojem. Druga podhipoteza je djelomično potvrđena s obzirom da ispitanici kao najveći nedostatak, uz sadržaje za djecu i mlade te turističke sadržaje, navode sportsko-rekreativne sadržaje i događaje umjesto kulturnih događanja. S obzirom da navode nedostatak turističkih sadržaja te smatraju da je u budućnosti potrebno jačati turističku ponudu i potražnju, možemo zaključiti da nisu zadovoljni trenutačno ponudom turističkih sadržaja, čime je treća podhipoteza potvrđena. Četvrta, peta i šesta podhipoteza tiču se prepoznatljivosti Međimurja kao destinacije u Hrvatskoj, regiji odnosno Europi. U Hrvatskoj i regiji Međimurje je, prema mnijenju ispitanika, osrednje prepoznatljiva destinacija s tom razlikom da je prosjek ocjena nešto viši u korist prepoznatljivosti u regiji. Očekivano, najlošiju prosječnu ocjenu dobiva tvrdnja „Međimurska županija turistički je prepoznata destinacija u Europi.“ Time je hipoteza šest odbačena, a hipoteze četiri i pet djelomično potvrđene jer ocjena tri ne karakterizira naročitu prepoznatost kao ni potpunu nepoznatost. Podhipoteza sedam je potvrđena jer svaki drugi ispitanik smatra da Međimurje može postati prepoznatljiva turistička destinacija u Europi u razdoblju od pet do deset godina. Osmu se podhipoteza odbacuje. Dvije trećine ispitanih smatra da uspjeh turizma u Međimurju „u potpunosti“ ovisi o lokalnom stanovništvu. Iz čega je vidljivo kako su ispitanici prepoznali važnost vlastite uloge i da, osim za to zaduženih organizacija, uspjeh turizma u nekoj destinaciji ovisi o ponašanju i gostoprimstvu stanovnika koji stvaraju atmosferu nekog mjesta i odražavaju njegov identitet. Gotovo svi ispitanici u razvoju turizma vide pozitivan utjecaj na Županiju te više od polovice njih smatra da je u budućnosti potrebno jačanje turističke ponude i potražnje, čime se odbacuje i osma podhipoteza. S obzirom na sve navedeno, možemo zaključiti da se potvrđuje i druga glavna hipoteza; „Stanovnici Međimurske županije smatraju da Međimurje nije dovoljno turistički prepoznatljiva destinacija.“

Iako Međimurje trenutno nije dovoljno prepoznatljiva turistička destinacija, ispitanici podržavaju razvoj turizma i jačanje ponude. Prepoznaju važnost svoje uloge u fenomenu turizma te smatraju da uz ulaganja i jačanje identiteta, Međimurje u skoroj budućnosti može postati konkurentna destinacija i u europskom kontekstu. No, put do toga zasigurno nije lagan,

jednostavan pa ni jeftin. Možda su upravo njihovi odgovori pokazatelji identitetskih odrednica koje će poslužiti kao prvi korak na tom putu.

4.2 SWOT ANALIZA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

U ovom dijelu rada poslužit ćemo se SWOT analizom kako bismo bolje razumjeli okolinu Županije i detektirali njezine vlastite prednosti i slabosti, te kako bi se što uspješnije, u kombinaciji s rezultatima dobivenim istraživanjem identitetskih odrednica, mogao sastaviti strategijski plan brendiranja Međimurske županije kao turističke destinacije. Tablični prikaz snaga, slabosti, prilika te prijetnji Međimurske županije slijedi nakon kratkog teorijskog okvira o samoj SWOT analizi.

Izraz SWOT dolazi od početnih slova engleskih riječi za snage (strengths), slabosti (weaknesses), prilike (opportunities) i prijetnje (threats) (Paliaga, 2007: 52). Pritom prva dva elementa - snage i slabosti promatramo kao unutarnje čimbenike, dok su druga dva, prilike i prijetnje, vanjski čimbenici kojima je neka organizacija ili pak destinacija izložena (Gregory, 2006: 61). SWOT okvir predstavili su istraživački s Harvarda 1969. godine te on ubrzo postaje popularan alat među menadžerima jer sumira najvažnije vanjske i unutarnje faktore relevantne za budućnost poduzeća (Gonan Božac, 2008: 21). Pritom treba imati na umu da se određene slabosti ili prijetnje iz okoline mogu pretvoriti u snage ili prilike, koje se mogu iskoristiti za postizanje konkurentske prednosti (Skoko, 2009a: 194).

SWOT tablica je izrađena integracijom prethodno objavljenih SWOT analiza u dokumentima: *Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014. – 2020.*, *Lokalna razvojna strategija* te *Mastreplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.* Točnije, iz tablica su kombinirani oni čimbenici koji se prvenstveno odnose na sam turizam.

U nastavku se sažimaju snage i slabosti Međimurja kao turističke destinacije koje proizlaze iz interne analize Županije:

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ljepota i raznolikost krajolika (gorice, nizine, rijeke) ➤ regionalni park Mura-Drava ➤ nacionalno značajna baština obitelji Zrinski ➤ značajan broj kulturnih i povijesnih spomenika ➤ sačuvana autentična „živa“ kulturna baština (manifestacije, folklor, običaji) ➤ bogata enogastronomska ponuda i očuvanost autentične gastronomije ➤ kvalitetne mreže biciklističkih staza ➤ prvo eksploatirano nalazište nafte u svijetu ➤ očuvano nasljeđe antropozofa R. Steinera ➤ kvalitetna vinska cesta ➤ kvalitetna <i>wellness</i> i sportska infrastruktura ➤ visoka koncentracija i blizina sadržaja ➤ aktivan sustav turističkih zajednica ➤ profilirane manifestacije (<i>Porcijunkulovo, Urbanovo, Forestland, Međimurski fašnik, Međimurska popevka...</i>) ➤ lokacija na važnom tranzitnom koridoru ➤ visoka prometna dostupnost ➤ gusta mreža lokalnih prometnica ➤ odgovorno upravljanje okolišem ➤ izgrađenost komunalne infrastrukture i komunalna uređenost 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nepostojanje turističke tradicije i zajedničke orijentacije ka turizmu ➤ nedovoljno valorizirana kulturna baština ➤ nedovoljna povezanost i suradnja dionika ➤ nedovoljno jasna, snažna, konzistentna i tržišno relevantna strategija brendiranja ➤ nedostatak snažnog destinacijskog brenda ➤ nedovoljna zastupljenost poduzeća s proizvodima visoke dodatne vrijednosti ➤ nedovoljno valorizirana lokalna poljoprivreda u turizmu ➤ nepostojanje funkcionalnog javnog prijevoza ➤ nedovoljna razvijenost trgovačke ponude usmjerena prema turistima ➤ manjak financijskih sredstava za promociju ➤ nepostojanje ciljanih programa kontinuiranog obrazovanja u turizmu ➤ nejasan koncept razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj

Tablica 1: SWOT analiza Međimurske županije – snage i slabosti

Izvor: autor prema Lokalna akcijska grupa Međimurski doli i bregi (2013) *Lokalna razvojna strategija*, str. 31-34. <https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/content/uploads/2014/08/LRS-LAG-Mdib.pdf> Pristupljeno 24. lipnja 2020.; Telišman, Neda (2016) *Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.* Čakovec: REDEA, str. 27-28. https://www.visitmedimurje.com/media/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf Pristupljeno 24. lipnja 2020.; Telišman, Neda i dr. (2014) *Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014. – 2020.* Čakovec: REDEA, str. 27-28. <https://www.visitmedimurje.com/media/Redea-Strateski-marketing-brosura-web.pdf> Pristupljeno 24. lipnja 2020.

Prilike i prijetnje snažnijem pozicioniranju Međimurja na turističkom tržištu što proizlaze iz eksternog okruženja uključuju:

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ➤ potraga za „novim“ iskustvima ➤ suvremeni tržišni trendovi u turizmu (zdravlje, okoliš, lokalna autentičnost) ➤ trend porasta potražnje za turističkim sadržajima koji uključuju kulturnu, povijesnu i prirodnu baštinu ➤ povećanje potražnje za autohtonim proizvodima i za hranom organskog uzgoja ➤ prepoznatljivost gastroponude – nacionalno nagrađivani restorani ➤ u krugu od 300 kilometara nalaze se Beč, Bratislava, Budimpešta, Ljubljana, Zagreb i Trst ➤ na sat i pol vožnje autocestom nalaze se međunarodne zračne luke Zagreb, Maribor, Graz i Heviz ➤ visoka turistička razvijenost i prepoznatljivost destinacija u okruženju (Slovenija, Mađarska, Austrija) ➤ razvoj i dostupnost tehnologije za interaktivnu prezentaciju kulturne i povijesne baštine ➤ unapređenje imidža i rastuća atraktivnost Hrvatske ➤ poticanje selektivnih oblika turizma od strane EU 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ percepcija Sjeverne Hrvatske na domaćem tržištu kao jeftinije izletničke destinacije ➤ percepcija Hrvatske na inozemnom tržištu kao jeftinije ljetne destinacije „sunca i mora“ ➤ niži interes domaćeg stanovništva za kontinentalnim destinacijama ➤ neprepoznatljivost Međimurja kao destinacije na domaćem i inozemnom tržištu ➤ nedovoljno iskorištavanje turističkog potencijala kontinentalnog turizma Hrvatske ➤ nedovoljno razvijena praksa i sustav destinacijskog upravljanja u Hrvatskoj ➤ konkurencija kontinentalnog turizma susjednih regija ➤ visoki zahtjevi stranih gostiju za standardima i kvalitetom usluge ➤ onečišćenje okoliša ➤ administrativne prepreke i sporost birokracije ➤ proračunska ograničenja za razvojne projekte

Tablica 2: SWOT analiza Međimurske županije – prilike i prijetnje

Izvor: autor prema Lokalna akcijska grupa Međimurski doli i bregi (2013) *Lokalna razvojna strategija*, str. 31-34. <https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/content/uploads/2014/08/LRS-LAG-Mdib.pdf> Pristupljeno 24. lipnja 2020.; Telišman, Neda (2016) *Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.* Čakovec: REDEA, str. 27-28. https://www.visitmedimurje.com/media/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf Pristupljeno 24. lipnja 2020.; Telišman, Neda i dr. (2014) *Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014. – 2020.* Čakovec: REDEA, str. 27-28. <https://www.visitmedimurje.com/media/Redea-Strateski-marketing-brosura-web.pdf> Pristupljeno 24. lipnja 2020.

5. ZAKLJUČAK

Brendiranje destinacija postalo je nužnost svih zemalja, regija i gradova koji žele ugrabiti dio kolača na pretrpanom globalnom tržištu. Biti kreativan, biti jedinstven, biti poseban, predstaviti jasnu priču o sebi u koju je inkorporiran identitet zajednice, ključ je uspjeha. Svaki je brend neka vrsta identitetskog sustava uspostavljenog u svrhu komunikacije posebnosti. Kad govorimo o destinacijama, potrebno je najprije utvrditi identitet i posebnosti županije iz perspektive njezinih žitelja, pod pretpostavkom da je to najvjerodostojniji odraz njenog identiteta, a potom dobivene rezultate iskoristiti u planiranju i realizaciji brendiranja.

Provedenim se istraživanjem utvrdilo da su, među lokalnim stanovništvom, prve asocijacije na spomen Međimurja rijeke koje omeđuju taj kraj; Mura i Drava, vino i vinarije, ljepota krajolika te marljivi i dobri ljudi. Top tri turističke atrakcije“ u Međimurju su Porcijunkulovo, Spa & Sport Resort Sveti Martin te Mađerkin breg, uz koje, postoji još mnoštvo potencijalnih turističkih atrakcija u obliku lokacija, manifestacija, kulturno-povijesnog nasljeđa te enogastronomskih proizvoda. Stanovnici su vrlo zadovoljni kvalitetom života a Županiju bi opisali kao tradicionalnu, miru, sigurnu i gostoljubivu okolinu. S obzirom na naglašavanje ljepote krajolika kao posebnosti Međimurja, i nečega čime se Međimurci najviše ponose i što im se najviše sviđa, očekivano je da će ih upravo boje krajolika; zeleni brežuljci i ravnice, smeđa zemlja, plavo nebo i žuto sunce, najviše asociirati na Međimurje. U Međimurju nedostaje kulturnih događanja, zabavnih sadržaja, sadržaja za slobodno vrijeme i rekreaciju a trebalo bi poraditi i na infrastrukturi, integraciji romske nacionalne manjine u društvo, mogućnostima zaposlenja te pružiti veće pogodnosti i olakšice lokalnom stanovništvu.

Iako Međimurje trenutno nije dovoljno prepoznato kao turistička destinacija, njeni su stanovnici uvjereni da to može postati u skorije vrijeme, ne samo u Hrvatskoj i regiji, već i u Europi. Lokalno stanovništvo smatra da će, gotovo isključivo, razvoj turizma Županiji donijeti samo pozitivan utjecaj. Sada, kada imamo glavne identitetske odrednice Županije te pristanak i poticaj lokalnog stanovništva za razvoju turizma, a uz već postojeću bogatu međimursku ponudu, uistinu nema razloga da se Međimurska županije ne počne intenzivnije brendirati kao turistička destinacija.

6. POPIS LITERATURE

6.1 KNJIGE

- Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS.
- Clifton, Rita i Simmons, John (ur) (2003) *Brands and branding*. London: The Economist.
- Cutlip, Scott M. i Center, Allen H. (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Demonja, Damir i Ružić, Pavlo (2010) *Ruralni turizam u Hrvatskoj*. Samobor: Meridijani.
- Dulčić, Ante (2002) *Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma*. Split : Ekokon.
- Dulčić, Ante i Petrić, Lidija (2001) *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate.
- Gavranović, Ante (2015) *Mediji, turizam, javnost : uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas.
- Gregory, Anne (2006) *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: HUOJ.
- Hranjec, Stjepan (2014) *Tradicionalna jela Međimurja : recepti međimurskih sokačica*. Čakovec: Zrinski.
- Jelić, Jordan (1999) *Identitet*. Zagreb: D.S.M. - Grafika.
- Lamza Posavec, Vesna (2004) *Metode društvenih istraživanja: Skripta*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Magaš, Dragan i dr. (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Marković, Mirko (2003) *Međimurje: Stanovništvo i naselja*. Zagreb: Jesenski i Turk
- Michael J. Rouse i Sandra Rouse (2005) *Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup*. Zagreb: Masmedia.
- Milardović, Anđelko (1999) *Globalizacija*. Osijek: Panliber.
- Morgan, Nigel i dr. (2004) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Morgan, Nigel i dr. (2011) *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- OECD (2001) *Cities and Regions in the New Learning Economy*, Paris: OECD Publishing
- OECD (2013) *Regions and Innovation: Collaborating across Borders*, Paris: OECD Publishing
- Olins, Wally (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
- Olivia, Ernes i Paliaga, Marko (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. Rovinj: Marko Paliaga.
- Ooi, Can-Seng (2002) *Cultural Tourism & Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Paliaga, Marko (2007) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga.
- Petrić, Lidija (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
- Ridderstråle, Jonas i Nordström, Kjell A. (2009) *Funky bussines zauvijek*. Zagreb: Differo.
- Skoko, Božo (2004) *Hrvatska, identitet, image, promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, Božo (2009a) *Država kao brend*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Skoko, Božo (2016) *Kakvi su Hrvati? Ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima*. Zagreb: Fokus.
- Tkalac Verčić, Ana (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb. M.E.P.d.o.o.
- Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
- Vukić, Feđa (2013) *Grad kao identitetski sustav: prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice*. Zagreb: Arhitektonski fakultet.
- Vukonić, Boris (2010) *Turizam: Budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Plejada.

6.2 ZNANSTVENI ČLANCI I RADOVI

- Biškup, Vedrana (2012) Međimurje – narod, običaji, arhitektura. Stručni rad. Varaždin: Zavod za znanstveni rad 24: 399-421. <https://hrcak.srce.hr/106057> Pristupljeno 23. lipnja 2020.
- Barišić, Petra i dr. (2012) The image and identity of Croatia as a tourist destination: an exploratory study. Rad izložen na *An Enterprise Odyssey: Corporate governance and public policy — path to sustainable future*, Šibenik, 1280-1290. https://www.researchgate.net/publication/339178888_THE_IMAGE_AND_IDENTITY_OF_CROATIA_AS_A_TOURIST_DESTINATION_AN_EXPLORATORY_STUDY Pristupljeno 22. lipnja 2020.
- Bučar, Kristina i dr. (2010) Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam. *Acta turistica* 22(2): 221-246. <https://hrcak.srce.hr/70627> Pristupljeno 26. lipnja 2020.
- Cetinski, Vinka i Šugar, Violeta (2004) Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije (Case study Pula). *Tourism and hospitality management* 10(3-4):1-30. <https://hrcak.srce.hr/181418> Pristupljeno 26. lipnja 2020.
- Gonan Božac, Marli (2008) SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike. *Ekonomski istraživanja* 21(1):19-34. <https://hrcak.srce.hr/21453> Pristupljeno 25. lipnja 2020.
- Huzak, Sandra (2009) Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske. *Acta turistica nova* 3(2):227-268. <https://hrcak.srce.hr/61452> Pristupljeno 27. lipnja 2020.
- Jelinčić, Daniela Angelina (2006) Turizam vs. Identitet Globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja* 11:161-183. <https://hrcak.srce.hr/37108> Pristupljeno 26. lipnja 2020.
- Marković, Izidora i Fuerst-Bjeliš, Borna (2015) Prostorni identitet kao pokretačka snaga razvoja turizma: komparativna analiza regija Bjelovara i Čakovca. *Hrvatski geografski glasnik* 77(1): 71-88. <https://hrcak.srce.hr/142683> Pristupljeno 25. lipnja 2020.
- Mihevc, Zdravko (2015) Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički glasnik* 9(2):198-201. <https://hrcak.srce.hr/140765> Pristupljeno 26. lipnja 2020.
- Puh, Barbara (2014) Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije. *Ekonomski misao i praksa* 23(2): 483-506. <https://hrcak.srce.hr/130850> Pristupljeno 26. lipnja 2020.
- Rudan, Elena (2012) Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija* 14(29): 58-67. <https://hrcak.srce.hr/86070> Pristupljeno 23. lipnja 2020.
- Skoko, Božo (2009b) Gradovi brendovi: Mjesta koja nude sjajnu priču za prepričavanje. *Made in* 9: 98-103. https://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/koliko-vrijednoznaka-made-in_51/ Pristupljeno 27. lipnja 2020.

Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2016) Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije* 7(13): 78-100. <https://hrcak.srce.hr/166849> Pristupljeno 24. lipnja 2020.

Skoko, Božo i Kovačić, Vinko (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos* 12(23): 29-49. <https://hrcak.srce.hr/47704> Pristupljeno 23. lipnja 2020.

Šlezak, Hrvoje (2013) Uloga Roma u demografskim resursima Međimurske županije. *Sociologija i prostor* 51 (195): 21-43. <https://hrcak.srce.hr/101801> Pristupljeno 26. lipnja 2020.

Uravić, Lenko i Paliaga, Marko (2008) Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti. *Ekonomski istraživanja* 21(3): 77-87. <https://hrcak.srce.hr/38182> Pristupljeno 23. lipnja 2020.

6.3 DOKUMENTI PREUZETI S MREŽNIH STRANICA

Lokalna akcijska grupa Međimurski doli i bregi (2013) Lokalna razvojna strategija. <https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/content/uploads/2014/08/LRS-LAG-Mdib.pdf> Pristupljeno 24. lipnja 2020.

Telišman, Neda (2016) Mastreplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020. Čakovec: REDEA https://www.visitmedimurje.com/media/Mastreplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf Pristupljeno 24. lipnja 2020.

Telišman, Neda i dr. (2014) Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014. – 2020. Čakovec: REDEA <https://www.visitmedimurje.com/media/Redea-Strateski-marketing-brosura-web.pdf> Pristupljeno 24. lipnja 2020.

Vugrinec, Saša i Tarandek, Marko (2016) Međimurje: Vodič. Čakovec: UZAP http://vikendmanijaci.com/wp-content/dokumenti/Medjimurje_guide_2016.pdf Pristupljeno 28. lipnja 2020.

6.4 INTERNETSKE STRANICE

Croatia.hr (2020) Gornje Međimurje – vrt zdravih užitaka <https://croatia.hr/hr-HR/eden/gornje-medjimurje> Pristupljeno 29. lipnja 2020.

Dzs.hr (2020) Državni zavod za statistiku <https://www.dzs.hr/> Pristupljeno 29. lipnja 2020.

- Guide.michelin.com (2020) Michelin Guide Croatia 2020.
<https://guide.michelin.com/hr/en/medimurje/mackovec/restaurant/mala-hiza>
 Pristupljeno 29. lipnja 2020.
- Medjimurska-zupanija.hr (2020) Međimurska županija <https://medjimurska-zupanija.hr/opci-podaci-mz/> Pristupljeno 29. lipnja 2020.
- Privredni.hr (2019) Koliko vrijedi Hrvatska kao brend? <https://privredni.hr/koliko-vrijedi-hrvatski-kao-brend> Pristupljeno 18. lipnja 2020.
- Tradingeconomics.com (2020a) Namibia Tourist Arrivals <https://tradingeconomics.com/namibia/tourist-arrivals> Pristupljeno 3. srpnja 2020.
- Tradingeconomics.com (2020b) Namibia GDP <https://tradingeconomics.com/namibia/gdp> Pristupljeno 3. srpnja 2020.
- Un.org (2020) United Nations <https://www.un.org/en/member-states/index.html> Pristupljeno 19. lipnja 2020.
- Visitmedimurje.com (2020) Međimurke i Međimurci http://www.visitmedimurje.com/dozivi_medimurje-vise.asp?id=14&m=1&mm=04&kt=odaberi#.XvuwTedJ2Uk Pristupljeno 29. lipnja 2020.

7. PRILOZI

7.1 UPITNIK

Identitet Međimurske županije i mogućnosti brendiranja

Poštovani,

pred vama se nalazi anketni upitnik namijenjen ispitivanju javnog mijenja stanovnika Međimurske županije u svrhu izrade diplomskog rada na temu: Identitet Međimurske županije i mogućnosti brendiranja. Rezultati prikupljeni ovim istraživanjem bit će prikazani skupno te se pojedinačni rezultati neće objavljivati. Anketa je u potpunosti anonimna. Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno te ne zahtjeva više od 10 minuta vašeg vremena. Anketa se sastoji od 29 pitanja.

Molim Vas da iskreno odgovorite na sva postavljena pitanja.

Hvala na suradnji i utrošenom vremenu!

1. Spol

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dobna skupina

- a) do 18 godina
- b) od 18 do 24 godine
- c) od 25 do 34 godine
- d) od 35 do 44 godine
- e) od 45 do 54 godine
- f) od 55 do 64 godine
- g) više od 65 godina

3. Razina obrazovanja

- a) nezavršena osnovna škola
- b) osnovnoškolsko obrazovanje
- c) srednjoškolsko obrazovanje
- d) preddiplomski studij
- e) diplomski studij
- f) poslijediplomski studij

4. Navedite mjesto u Međimurskoj županiji u kojem živite

5. U Međimurskoj županiji živim:
- a) od rođenja
 - b) doselio/la sam se prije više od pet godina
 - c) doselio/la sam se prije manje od pet godina

6. Navedite do tri asocijacije kojih se sjetite kada se spomene Međimurska županija.

7. Ocijenite Vaše zadovoljstvo životom u Međimurju ljestvicom od 1 do 5

iznimno	1	2	3	4	5	iznimno
nezadovoljan(a)						zadovoljan (a)

8. Što Vam se najviše sviđa u Međimurskoj županiji?

9. Što Vam se najmanje sviđa u Međimurskoj županiji?

10. Odaberite tri karakteristike koje najbolje opisuju Međimursku županiju

- a) mirna i sigurna
- b) gostoljubiva
- c) tradicionalna
- d) uzbudljiva
- e) napredna
- f) bogata povijest
- g) privlačna mladima
- h) pogodna starijima
- i) čista
- j) obiteljska
- k) vrijedna ulaganja
- l) ljepota krajolika
- m) drugo: _____

11. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite zadovoljstvo slijedećim u Međimurskoj županiji:

(pritom ocjena 1 predstavlja „iznimno nezadovoljan(a)“, a ocjena 5 „iznimno zadovoljan(a)“)

	1	2	3	4	5
a) kulturna događanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) sadržaji za slobodno vrijeme i rekreaciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) infrastruktura (prometnice, vodovod, kanalizacija, elektroopskrbna mreža)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) zabavni sadržaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) pogodnosti, olakšice i poticaji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) mogućnost zaposlenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) kvaliteta i mogućnosti obrazovanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) zaštita okoliša	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko se slažete s niže navedenim tvrdnjama:

(pritom ocjena 1 označava- „U potpunosti se ne slažem“, a ocjena 5 -„U potpunosti se slažem“)

	1	2	3	4	5
1. Međimurska županija turistički je prepoznata destinacija u Hrvatskoj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Međimurska županija turistički je prepoznata destinacija u regiji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Međimurska županija turistički je prepoznata destinacija u Europi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Što Međimursku županiju čini prepoznatljivom i/ili boljom od drugih županija?

14. Čime se najviše ponosite u Međimurskoj županiji?

15. Prema Vašem mišljenju, koje su atrakcije, osobe, manifestacije, sadržaji, prirodna ili kulturna dobra potencijalni turistički proizvodi za privlačenje posjetitelja i turista u Međimurskoj županiji?

16. Da možete promijeniti nešto u Međimurskoj županiji, što bi to bilo?

17. Za koje sadržaje smatrate da nedostaju u Međimurju? (Mogućnost odabira do tri odgovora)

- a) sportsko-rekreativni sadržaji ili događanja
- b) kulturna događanja
- c) manifestacije
- d) ugostiteljski objekti
- e) turistički sadržaji
- f) uređene šetnice
- g) sadržaji za djecu i mlade
- h) drugo: _____

18. U kojem smjeru se Međimurska županija treba razvijati u budućnosti i u što treba ulagati?

- a) otvaranje više radnih mjesta
- b) ulaganje u mogućnosti i kvalitetu obrazovanja
- c) unaprjeđenje infrastrukture grada
- d) jačanje turističke ponude i potražnje
- e) jačanje identiteta Međimurske županije
- f) privlačenje stranih ulagača
- g) ne mogu procijeniti
- h) drugo:

19. Koje Vas boje asociraju na Međimursku županiju? (Mogućnost odabira do tri boje)

- a) bijela
- b) siva
- c) crna
- d) plava
- e) zelena
- f) crvena
- g) narančasta
- h) žuta
- i) ljubičasta
- j) ružičasta
- k) smeđa
- l) drugo: _____

20. Koje su, prema Vašem mišljenju, "Top tri turističke atrakcije" u Međimurskoj županiji?

- a) Stari Grad Zrinskih
- b) Grad Čakovec
- c) Spa & Sport Resort Sveti Martin
- d) Muzej oldtimera
- e) Spomen dom rudarstva

- f) Međimurska vinska cesta
- g) Grad labirinta
- h) Mlin na Muri
- i) Mura Drava Bike
- j) Regionalni park Mura Drava
- k) Mađerkin breg
- l) Porcijunkulovo
- m) Međimurski dani vina Urbanovo
- n) Dani grada Čakovca
- o) Ljeto u gradu Zrinskih
- p) Advent u Čakovcu
- q) Međimurski fašnik
- r) Speedway Grand Prix u Donjem Kraljevcu
- s) Forestland
- t) Restoran Mala Hiža
- u) Restoran Terbotz
- v) drugo: _____

21. Biste li preporučili prijatelju u inozemstvu i/ili iz ostalih dijelova Hrvatske da posjeti Međimurje?

- a) sigurno bih
- b) vjerojatno bih
- c) ne znam
- d) vjerojatno ne bih
- e) sigurno ne bih

22. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "da", navedite razlog zašto biste preporučili posjet Međimurju?

- a) ljepota krajolika
- b) kvalitetan smještaj
- c) ljubazno gostoprimstvo
- d) eno-gastro ponuda
- e) povijesno-kulturni sadržaji
- f) sportsko-rekreativni sadržaji
- g) ne mogu procijeniti
- h) drugo: _____

23. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "ne", navedite razlog zašto ne biste preporučili posjet Međimurju?

- a) nedovoljna turistička ponuda
- b) neadekvatan smještaj
- c) nedostatak mjesta za izlazak
- d) nedostatak sadržaja

- e) ne mogu procijeniti
- f) drugo: _____

24. Koju bi skupinu turista, prema Vašem mišljenju, Međimurska županija trebala privlačiti?

- a) mlade
- b) parove
- c) zaposlene
- d) studente
- e) umirovljenike
- f) obitelji s malom djecom
- g) bilo koju skupinu turista
- h) sve skupine turista
- i) ne mogu procijeniti
- j) drugo: _____

25. Ocijenite po Vašem mišljenju u kolikoj mjeri uspjeh turizma Međimurske županije ovisi o sljedećim subjektima (ocjena 1- uopće ne ovisi, ocjena 5 – u potpunosti ovisi)

	1	2	3	4	5
a) Europska unija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) država i vlada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) županijske vlasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Ministarstvo turizma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Hrvatska turistička zajednica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Turistička zajednica Međimurske županije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) turističke zajednice pojedinih gradova i općina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) lokalno stanovništvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Razvoj Međimurske županije putem turizma, Županiji će donijeti:

- a) samo pozitivan utjecaj
- b) više pozitivnog nego negativnog utjecaja
- c) niti pozitivnog niti negativnog utjecaja
- d) više negativnog nego pozitivnog utjecaja
- e) samo negativan utjecaj
- f) ne mogu procijeniti

27. Smatrate li da Međimurje može postati prepoznatljiva turistička destinacija u Europi za 5-10 godina?

- a) u potpunosti smatram
- b) smatram
- c) ne mogu procijeniti

- d) ne smatram
- e) u potpunosti ne smatram

28. Smatrate li da je turizam jedini kanal promocije Županije?
- a) da, Županije se može promovirati samo putem turizma
 - b) ne, Županiju je moguće promovirati i putem drugih kanala promocije
29. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili "ne, Županiju je moguće promovirati i putem drugih kanala promocije", navedite koji bi to kanali promocije bili?
-

8. SAŽETAK

U ovom se radu istražuju identitetske odrednice Međimurske županije u svrhu doprinosa razvoja strategije Međimurske županije kao turističke destinacije. Lokalno stanovništvo je veoma važan čimbenik u razvoju turizma destinacije, jer ako cjelokupna strategija ne odražava nešto fundamentalno istinito o destinaciji, teško da će u nju povjerovati ili je poduprijeti lokalno stanovništvo, a kamoli ostatak svijeta. Stoga se provelo online anketno istraživanje s ciljem utvrđivanja identiteta Županije i istraživanja stavova lokalnog stanovništva naspram razvoja turizma. Turizam kao složena djelatnost mijenja okolinu u kojoj se razvija a isto tako ta okolina utječe na njega. Važno je, dakle, uzeti u obzir mnijenje lokalnog stanovništva kojem je ta okolina životni prostor, za razliku od turista koji ju vidi kao destinaciju za odmor. Međimurci potiču razvoj turizma i smatraju da je to dobar smjer za Županiju, no trenutačno nisu zadovoljni turističkom ponudom. Prva asocijacija i najsnažnija razlikovna prednost i posebnost Međimurja jest ljepota njenog krajolika. Iako Međimurje kao destinacija danas nije prepoznata u Europi i regiji, Međimurci su uvjereni da itekako ima potencijala da to postane u skorijoj budućnosti.

Ključne riječi:

brandiranje, identitet, turistička destinacija, Međimurska županija, stanovništvo

SUMMARY

This paper explores the identity determinants of Međimurje County in order to contribute developing the branding strategy of Međimurje County as tourist destination. Local population is very important factor in the tourist destination development, because if overall strategy does not reflect something fundamentally true about the destination, it is very unlikely that the local population will believe in it or support it, let alone the rest of the world. Therefore, an online survey was conducted with the aim of establishing the identity of the County and researching the attitudes of the local population towards the development of tourism. Tourism is a complex activity that changes the environment in which it develops and also that environment affect it back. It's important, therefore, to take into account the opinion of the local population to whom this environment is a living space, as opposed to tourists who see it as a holiday destination. The people of Međimurje encourage the development of tourism and believe that this is a good direction for the County, although they are not satisfied with the tourist offer at the moment.

The first association and the strong distinguishing advantage and uniqueness of Međimurje is the beauty of its landscape. Although nowadays Međimurje is not recognized in Europe and the region as destination, the people of Međimurje are convinced that there is a lot of potential for it to become so in the near future.

Keywords:

branding, identity, tourist destination, Međimurje County, population