

Brendiranje otočnih destinacija na Mediteranu: slučaj otoka Raba

Sušić Načeta, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:311519>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



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

Sara Sušić Načeta

**BRENDIRANJE OTOČNIH DESTINACIJA NA
MEDITERANU: SLUČAJ OTOKA RABA
DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Sara Sušić Načeta

**BRENDIRANJE OTOČNIH DESTINACIJA NA
MEDITERANU: SLUČAJ OTOKA RABA**
DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr.sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Sara Sušić Načeta

Zagreb, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiraje otočnih destinacija na Mediteranu: slučaj Otoka Raba”, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19 Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sara Sušić Načeta

Sadržaj

Sadržaj	4
1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	4
2.1 Brendiranje i zašto je važno za otočne destinacije	4
2.2 Proces izgradnje brenda (marke) i primjena na otočne destinacije	5
2.2.1 Određivanje ciljeva brenda.....	6
2.2.2 Određivanje strategije i taktike.....	7
Sagledavanje marketinškog okruženja regije.....	8
Analize stanja.....	9
Pozicioniranje	11
3. Pojam turističke destinacije	12
3.1. Turistička destinacija kao sustav	13
3.2. Tipologije turističkih destinacija	14
3.3. Brendiranje turističke destinacije	16
3.4. Mjerenje imidža turističke destinacije	18
4. Turizam na otoku Rabu.....	21
5. Metodologija	24
5.1. Istraživačka pitanja	24
5.2. Metoda intervjua.....	25
5.3. Uzorak	25
6. Rezultati istraživanja	27
6.1. Opća pitanja o otocima	27
6.2. Podaci o sezoni 2016.	29
6.3. Podaci o sezoni 2011.	31
6.4. Brendiranje otoka	34
6.5. Konkurentsko okruženje	37
6.6. Planiranje budućnosti.....	41
6.7. Rasprava rezultata kroz pregled istraživačkih pitanja	43
7. Zaključak	45
Literatura.....	47
Prilozi.....	49
Sažetak.....	51
Summary.....	52

Popis ilustracija

Tablice

TABLICA 1. Strategija izgradnje marke destinacije	7
---	---

Grafikoni

Grafikon 1.: broj turista u sezoni 2016.	30
Grafikon 2.: porast broja turista unutar 5 godina	32
Grafikon 3.: povećanje/smanjenje broja turista iz Hrvatske unutar pet godina	33

1. Uvod

Otočne destinacije postaju jedne od najpopularnijih odredišta za odmor. Karakterizira ih netaknuta priroda i bistro plavo more te topla klima. Ljudi koji požele odmor od uzavrelog gradskog asfalta ili užurbanog načina života u gradovima često svoju oazu pronalaze uz more i borove šume. Budući da Hrvatska ima poznato i prekrasno Jadransko more, njena obala ima mnogo potencijala za još bolji razvitak otočnog turizma. Jedna od odlika kapitalizma, odnosno društva u kojem živimo, jest konkurentnost koju nalazimo u raznim oblicima u svakodnevnom životu. Konkurentnost obuhvaća sve; materijalne stvari, proizvode, usluge, države, gradove pa čak i ljude. Svi se međusobno u svojim kategorijama bore za što bolje mjesto u očima i životima potrošača. U ovom ću se radu baviti brendiranjem gradova, odnosno otoka sjevernog Jadrana kao konkurenata u privlačenju što većeg broja turista za vrijeme trajanja sezone.

Najvažniji turistički potencijal Hrvatske jest Jadransko more te njegove jedinstvene karakteristike (bistrina i čistoća). Obala je duga i razvedena te relativno rijetko naseljena (od tisuću otoka naseljeno je njih 66), a klima ugodna. Takva obala stvara jedinstveni otočki arhipelag na Mediteranu, a otočne destinacije savršena mjesta za kupališni turizam. (Jelavić, Prica, 2009:5). Otoci hrvatskog Jadrana imaju mnoge posebnosti i različitosti i na njima su velike mogućnosti kreiranja ljudskih ambijenata i sadržaja za turistički život iako se oni često prodaju kao „gola sirovina“. Na otočnim bi se destinacijama turizam trebao prihvaćati samo u onim oblicima i vrstama koji su kompatibilni s prirodnim značajkama otoka. „Održavanje izvornih kvaliteta i vrijednosti bitan je uvjet za uspješan razvoj otočnoga turizma u budućnosti i njegov opstanak na dostignutoj razini razvoja.“ (Vlahović u Jelavić, Prica, 2009: 109). Otoci hrvatskog Jadrana su neprocjenjiva vrijednost te obuhvaćaju šest posto ukupnog kopnenog prostora, a sveukupno 1185 „otoka“ čine drugo po veličini otočje Sredozemlja. Iako je kod razvoja otočnog turizma najbitnija sastavnica da se razvija u skladu s prirodnim ljepotama otoka, njihova turistička polivalentnost pruža mogućnosti razvitka različitih oblika turističkog života. „Znači, recept napretka bio bi u prožimanju tradicionalnosti i suvremenosti.“ (Vlahović u Jelavić, Prica, 2009: 111, 112).

U novom dobu koje se mahnilo koristi medijima postoji nešto što privlači pozornost svih, a to je imidž. „...sve značajniji postaje njihov imidž, odnosno dojam – koji svojim proizvodima, liderima, sportašima, kulturom i načinom života – ostavljaju na milijune ljudi, odnosno potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i podupiratelje u drugim zemljama.“ (Skoko, 2009:11). Prezentiranje postaje najbitnije, ono što je izvana, prikazati se ljudima u najboljem mogućem svijetlu. Stoga ne čudi kako sve više otoka, gradova i država koristi brendiranje pojedinih obilježja kao svojih zaštitnih znakova i distinkcije od sličnih sebi.

U radu će kao metoda istraživanja biti korišten intervju, a provodit će se s voditeljima odjela Odnosa s javnošću Turističkih zajednica Krka, Lošinja, Cresa i Raba te se nadamo prikazati kako se otoci koji se geografski nalaze veoma blizu i vežu ih slične prošlosti uspjevaju diferencirati i „prodati“ svoje priče kao turistima privlačne. S obzirom na svoje geografske odrednice otoci spadaju na sjeverni Jadran, a diče se i još jednim pojmom koji ih opisuje, a to je Mediteran. Sredozemlje ili Mediteran istoznačni su pojmovi koji označuju prostor koji se nalazi u „središtu zemlje“ tj. između većih kopnenih dijelova Zemlje. Mediteran je svijet visina, podgorja, prigorja, primorja, dolina i nizina. Raznolikost oblika i boja te razvedenost obala i mora daju harmoniju sredozemnom prostoru. Neke sredozemne zemlje su: Španjolska, Francuska, Grčka, Hrvatska, Italija, Alžir, Tunis, Libija, Albanija, Turska, Cipar itd., a sve ih spaja specifična klima za to područje. Umjereno toplu klimu karakteriziraju topla i suha ljeta te blage i kišovite zime. Razlike između sjevernih i južnih obala više se vide u količinama padalina i visini temperatura nego u klimatskom ritmu izmjene ljeta i zime. Ljeti često nastaju suše, odnosno duži periodi bez kiše pa to stvara pogodnu klimu za kupališni ljetni turizam. (Matas, 1981: 6-28).

„Jadransku regiju Hrvatske odlikuju prirodne komponente: pejzažne vrijednosti, čistoća i bistrina mora, maritimna klima te biljni pokrov, najčešće zastupljen u autohtonim zimzelenim šumama i makijama. U tom carstvu mira i sklada posebno se izdvaja jadranski otočni niz neponovljive scenske ljepote. Hrvatski Jadran u cjelini spada u najrazvedenije i najreprezentativnije obale na Sredozemlju.“ (Vlahović, 2009:110). Stoga stavljanjem riječi Mediteran u opis nekog mjesta ono dobiva dodatnu vrijednost i stvara privlačnu sliku u mislima potencijalnih posjetitelja. Također, Rab se nalazi u Europi, a „Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo bogato kulturno naslijeđe...“ (Pančić Kambol, 2006:211).

Kroz rad će biti objašnjeni pojmovi brendiranja i imidža, turističke destinacije, konkretno brendiranje turističkih destinacija, proces stvaranja samog brenda te analiza dobivenih podataka s komentarima. Navođenjem osnovnih podataka o ispitanim otocima dobit ćemo temelj po kojem ćemo ih kasnije uspoređivati, jer više čimbenika može utjecati na njihovu posjećenost, primjerice površina, odnosno veličina samog otoka kao i povezanost s kopnom. Na kraju će biti zanimljivo vidjeti koji je otok sjevernog Jadrana najposjećeniji, koji ima najdužu sezonu, koji najviše radi na svome brendiranju te koji su im svima planovi za budućnost.

2. Teorijski okvir

2.1 Brendiranje i zašto je važno za otočne destinacije

Moć imidža postoji već dugi niz godina. Pojavom medija, odnosno mogućnošću dopiranja velikog broja ljudi do nekoga ili nečega pojavila se potreba za prihvaćanjem, odnosno prikazivanjem u najboljem mogućem svijetlu. Globalizacijom se svjetsko tržište počelo masovno širiti i u toj veličini postalo je važno isplivati na površinu, a ne se utopiti u moru konkurencije. „Svijet je danas jedno tržište, pa brzi napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju natjecati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima. Isto tako, moraju se natjecati za pozornost i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja.“ (Anholt, 2007:1 cit. prema Skoko, 2009:9).

No, što je brendiranje, a što brend? Što označavaju ti pojmovi koje koristimo u svakodnevnom govoru. Danas sve može biti brend i sve se može brendirati. „Anholt (2007:4) 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, 2009:129). Brend u nama potiče neke emocije koje mogu biti pozitivne ili negativne ovisno o našem iskustvu. Umjetno je napravljen pa se njime može lako upravljati, no jednom narušen brend teško je ponovno uzdignuti.

Ono što je također važno, a usko je vezano uz brend jest imidž i njegova moć. „Pod pojmom imidž u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu. Definicije imidža često spominju i fabriciranje stvarnosti ili imitaciju, što ukazuje na mogućnosti manipuliranja tom „javnom slikom“.“ (Skoko, 2009:27). Dakle stvaranje imidža u potpunosti je u rukama stručnjaka. Njegova je važnost u materijalnom. Što nam se više sviđa neki proizvod ili ono što intrinzično dobivamo koristeći neki proizvod ili uslugu ili posjećujući neki grad više smo voljni potrošiti na njega kako bi osjećali i dobili zadovoljštinu. Sve za što postoji ponuda i potražnja može se brendirati i tim brendiranjem utjecati na imidž. Država ili grad (u slučaju ovog diplomskog rada *otok*) akteri su na političkom i ekonomskom tržištu i zato ih je moguće

brendirati. „Brendiranje država povezano je s brendiranjem proizvoda, te kao komunikacijske alate, među ostalim, primjenjuje oglašavanje i odnose s javnošću.“ (Skoko, 2009:11). Iako se u citatu govori o državi, sve je primjenjivo i na gradove (otoke). Kao primjer možemo uzeti grad Pariz koji je veći brend od same Francuske koja je država, iako se pozitivan imidž toga grada zrcali i na državu u kojoj se nalazi. „Na otocima postoje mogućnosti za uspješan razvitak selektivnih oblika turizma, ponajprije sportsko-rekreacijskog i zdravstvenog, uvažavajući, prije svega, položaj na ljestvici motiva za dolazak turista i sadržaj boravka u određenome odredištu.“ (Bašić, Bosna, Krajnović, 2015:94). Otoci, za razliku od kopnenih turističkih destinacija, imaju težu dostupnost (korištenje trajekata ili drugih oblika pomorskog ili zračnog prometa) te je brendiranje važno kako bi turiste destinacija privukla u dovoljnoj mjeri da su za dolazak na nju spremni prijeći duži put. Stoga, kako bi grad ili otok što bolje kotirao među konkurencijom drugih gradova/otoka, potrebno je uložiti u odnose s javnošću i raditi na brendiranju, odnosno imidžu grada/otoka.

2.2 Proces izgradnje brenda (marke) i primjena na otočne destinacije

Konkurentsko nametanje postalo je sve oštrije i češće te je potreba za izgradnjom vlastitog identiteta kako bi se diferencirali od drugih i kako bi ponudili nešto jedinstveno postala sve veća. Proizvodi, usluge, pa tako i otoci i turističke destinacije daju veliku pozornost izgrađivanju brenda. „Stoga je proces izgradnje marke regije određen ciljevima koji se nastoje postići. Ti ciljevi moraju biti u skladu s resursima, elementima i simbolima regije na kojima će regija naposljetku temeljiti svoju prepoznatljivost u skladu sa zadanim identitetom.“ (Oliva, Paliaga, 2015:14).

Na otocima je suvremenost poželjna, ali ona ne smije rušiti prirodu i tradiciju. Kako bi se razvoj turizma usmjerio na optimalne vrste u ekološki dopustivim okvirima važno je uzeti u obzir stanje u infrastrukturi te sociološka, kulturološka i ekološka ograničenja. Najprihvatljivije je da otočani sami prepoznaju i odluče put svojeg razvoja i što bi u tom smjeru trebalo činiti. Kako bi se pronašla najbolja moguća strategija koja pridonosi poboljšanju održivosti otočnih područja mora postojati dogovor o vrsti turizma koja će se razvijati te kako rješavati pitanja vezana uz prometne veze, infrastrukturu i ostale prihvatne uvjete. Otoci moraju spriječiti turizam koji bi iscrpljivao prirodne resurse, doveo do prekomjernog betoniranja, agresivne apartmanizacije i sl. Ni u kojem slučaju ne bi smjeli prihvaćati masovne, bezlične i destruktivne oblike turizma koji bi bili usmjereni na zloporabu

turističkih dobara. Hrvatskim su otocima potrebni turistički programi usmjereni prema rastu ekološki prihvatljivih vrsta turizma. (Vlahović u Jelavić, Prica 2009: 113, 114).

2.2.1 Određivanje ciljeva brenda

Proces izgradnje marke započinje određivanjem ciljeva koji se brendiranjem žele postići. Oni su krajnji rezultat, a postoje opći i specifični ciljevi. Opći ciljevi se mogu sagledati kroz nekoliko točaka, npr.:

- „...stvaranje prepoznatljivosti regije kao atraktivnog mjesta;
- poticanje proizvodnje i kupnje regionalnih proizvoda;
- utjecanje na različite poslovne i privatne subjekte, društvene i političke skupine, domaća i strana poduzeća radi privlačenja novih investicija.“ (Oliva, Paliaga, 2015:16). Specifični ciljevi određuju se nakon općih, a proizlaze iz analize stanja. Oni se mogu odnositi na:
 - „održivi razvoj;
 - povećanje broja noćenja turista;
 - povećanje kvalitete u turizmu;
 - privlačenje novog stanovništva, novih poduzeća i investicija;
 - razvoj atrakcija;
 - razvoj novih oblika turističkog proizvoda;
 - razvoj turizma, industrije, poljoprivrede, ribarstva;
 - socijalnu sigurnost;
 - stvaranje poduzetničke klime.“ (Oliva, Paliaga, 2015:16).

Ostvarivanjem zadanih ciljeva postiže se veća konkurentnost i prepoznatljivost regije, što i jest svrha izgradnje brenda. Brendiranje država je u biti odgovor na globalizaciju, tržišne izazove i trendove koje globalizacija sa sobom nosi. Činjenica je da na svijetu postoji više od 300 gradova s više od milijun stanovnika, a svaki od njih nastoji biti atraktivan i privući pozornost kako bi ostvario vlastite ciljeve (Chiao i sur., 2010: 52-53 cit. prema Skoko, 2016:80).

2.2.2 Određivanje strategije i taktike

Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi mora se odrediti odgovarajuća strategija taktike. „Na strateškoj se razini donose odluke o ciljnom tržištu, okruženju i marketinškim prilikama, dok se na taktičkoj razini donose odluke o proizvodu, cijeni, distribuciji, promociji, komunikaciji te uslugama.“ (Oliva, Paliaga, 2015:17). Kako bi određena država postala (turistički) brend, potrebno je imati viziju, misiju, vrijednosti (resurse) i strategiju (Dinnie, 2008: 38).

„Taktike se formiraju i djeluju u cilju ostvarivanja strateških ciljeva što uključuje načine djelovanja ili programe koji podržavaju svaki od postavljenih strateških ciljeva. Pri tome taktički programi moraju biti: specifični s obzirom na problem ili strateški cilj; mjerljivi; imenovani; praćeni i kontrolirani od strane odgovorne osobe, odjela ili nekog drugog subjekta; određeni rokovima i budžetom.“ (Oliva, Paliaga, 2015:17).

TABLICA 1. Strategija izgradnje marke destinacije

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

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

U tablici 1 se može vidjeti da se proces stvaranja brenda sastoji od više faza. Svaka pojedina faza mora završiti kako bi se prešlo u sljedeću. Prva se faza odnosi na istraživanje tržišta, njegovu analizu i strateške preporuke, zatim se prelazi na razvoj identiteta brenda koji će biti u skladu s dobivenim podacima iz prve faze. Treća faza lansira marku te upoznaje publiku (javnost) s njom, a u četvrtoj se brend implementira. U petoj fazi pratimo vrijednost i povratnu vezu te zapravo vidimo koliko smo dobro napravili prethodne korake.

Sagledavanje marketinškog okruženja regije

Kod strateškog planiranja izgradnje brenda u obzir treba uzeti odnos subjekta, u ovom slučaju destinacije sa svojim okruženjem. (Oliva, Paliaga, 2015:20). Postoje *eksterno i interno* okruženje regije, a za analizu svakoga koristimo druge modele. Treba napraviti detaljnu analizu stanja u okruženju kako bi se brend destinacije što kvalitetnije i bolje izgradio. „*Eksterno okruženje* regije može se sagledati putem PESTLE (*political, economic, social, technological, legal, ecological*) modela koji pomaže analizirati vanjske pokretače političkih, ekonomskih, socijalno-društvenih, tehnoloških, legislativnih, ekoloških promjena.“ (Oliva, Paliaga, 2015:20).

Političko okruženje - „Političko okruženje sastoji se od zakona, vladinih agencija i inspektorata koji utječu i limitiraju različite organizacije i pojedince u određenom društvu. U tom kontekstu na marketinšku aktivnost utječu razni zakoni, agencije, propisi i pravila, u cilju dobrobiti društva.“ (Oliva, Paliaga, 2015:22). Ovo je posebice bitno kod razvitka i održavanja turizma na otočnim destinacijama. Kako bi se turizam dobro razvijao moraju postojati zakoni i odredbe koje ga određuju i unutar kojih će djelovati.

Ekonomsko okruženje - „Vladine odluke i politika u državi su od presudne važnosti jer djeluju na kupovnu moć potrošača. Odnosno, ekonomsko okruženje se sastoji od činitelja koji utječu na kupovnu moć i obrasce trošenja novca potrošača“ (Oliva, Paliaga, 2015:22). Moraju postojati i koristi za zajednicu u turističkom mjestu, kao i zaštita turista odnosno potrošača koji dolaze. Strategija bi u obzir trebala uzeti kupovnu moć turista koji dolaze kao i ponudu turističke destinacije.

Socijalno-društveno okruženje – „Trendovi u rastu i promjenama u populaciji iznimno su važni jer mogu marketinškim izvršiteljima pružiti sliku o budućoj potražnji za određenim proizvodima i uslugama. Demografski trendovi su također jedan od elemenata koji utječu na kupovnu moć potrošača. Budući da utječu na kupovnu moć i ponašanje potrošača, potrebno ih je kontinuirano pratiti.“ (Oliva, Paliaga, 2015:23).

Tehnološko okruženje – „...tehnologija omogućava lakše prikupljanje, ali i slanje informacija. U tom kontekstu tehnologija je omogućila lakše, brže i jednostavnije praćenje potrošačevih navika, želja i potreba, odnosno praćenje gotovo svakog pojedinog potrošača.“ (Oliva, Paliaga, 2015:23). Potrebno je mnogo ulagati u nove tehnologije pomoću kojih bi bilo lakše pratiti sve brze i nagle promjene u svijetu.

Legislativno okruženje – „...ono što vrijedi na jednom tržištu, ne mora vrijediti na drugom. Svako tržište ima određenu zakonsku regulativu za osnivanje gospodarskih subjekata, za konkurentsko nadmetanje te određuje i pojedine marketinške aktivnosti.“ (Oliva, Paliaga, 2015:23). Postoje određena tijela koja se bave zakonskim uređenjem tržišta, kao npr. Agencija za zaštitu potrošača, pomoću kojih postoji određena sigurnost i zaštita pri kupnji proizvoda.

Ekološko okruženje – „U zadnjih nekoliko desetljeća progresivno se povećala briga za okoliš. Brojni su se proizvođači morali prilagoditi novonastalom trendu u svrhu zaštite okoliša. Iako briga za okoliš nije samo briga proizvođača, već je briga i cjelokupne javnosti, proizvođači su se morali prilagoditi trendovima na način da njihovi proizvodi ne smiju biti štetni za okoliš.“ (Oliva, Paliaga, 2015:24). Budući da se tijekom sezone koristi mnogo resursa trebalo bi se obratiti pažnju na to da ti resursi budu iz obnovljivih izvora i da ne budu štetni za okoliš.

Analize stanja

„*Interno okruženje* regije može se sagledati kroz one subjekte koji imaju utjecaja na mikrookolinu regije. Subjekti koji imaju utjecaja na mikrookolinu regije jesu njeni konkurenti, različiti gospodarski subjekti, stanovnici, dobavljači, obiteljska gospodarstva, različite udruge, regionalna samouprava, turisti i ulagači.“ (Oliva, Paliaga, 2015:25). „Analiza marketinške okoline obuhvaća nekoliko važnih elemenata:

- definiranje političkih, ekonomskih, demografskih karakteristika;
- definiranje tehničko-tehnoloških, prirodnih i kulturnih resursa;
- identifikaciju glavnih konkurenata;
- identifikaciju glavnih trendova i smjernica razvoja regije, analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji te definiranje ključnih uporišnih točaka.“ (Oliva, Paliaga, 2015:25).

Na interno se okruženje destinacije može utjecati te se prilikom analize koriste drugi modeli, oni koji pokazuju njene snage i slabosti. Analizom stanja, kao što je SWOT (strength, weaknesses, opportunities, threats) analiza, možemo sagledati kakvo je trenutno stanje određene destinacije.

SWOT analiza – analiza je nastala tako što se pokušavalo utvrditi što je krenulo krivo s korporativnim planiranjem. Stateški čimbenici jesu vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost

poduzeća. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli odnosno prilika i prijetnji koje su izvan poduzeća i nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. U unutarnjem okruženju identificiraju se snage i slabosti (Božac, 2008: 2).

TOWS analiza – vrlo je slična SWOT analizi, no za razliku od nje ona kombinira sva četiri faktora (snage, slabosti, prilike, prijetnje) i prikazuje kako međusobno utječu. Moguće je odrediti četiri kombinacije strategija, a one su: „maxi-maxi (S-O) gdje se postojećim snagama iskorištavaju prilike iz okruženja; maxi-mini (S-T) gdje se koriste snage kako bi se prijetnje minimizirale ili otklonile u potpunosti; mini-maxi (W-O) gdje treba prevladati slabosti kako bi se iskoristile prilike; mini-mini (W-T) gdje se smanjuju slabosti i izbjegavaju prijetnje.“ (Oliva, Paliaga, 2015:29).

Analiza konkurencije – budući da je svrha brendiranja diferencijacija od konkurencije, ova nam analiza omogućava razumijevanje konkurenata i način na koji se natječu i rade. Pomoću ove analize možemo pobliže vidjeti trenutno stanje konkurenata te njihove aktivnosti. „...analiza konkurentnosti usmjerena je na procjenu postignutih rezultata nekog subjekta, dok je benchmarking usmjeren na procjenu performansi nekog subjekta u odnosu na konkurente.“ (Oliva, Paliaga, 2015:31).

Definiranje i odabir ciljnih skupina – potrošači na različitim tržištima imaju različite potrebe, a u cilju razumijevanja tih potreba, želja i zahtjeva provodi se segmentacija tržišta i odabir ciljnog segmenta. Turistička destinacija treba definirati i identificirati svoje ciljne skupine te s obzirom na njih komunicirati svoje odabrane prednosti, pri čemu bi bilo dobro koristiti različite kanale komuniciranja u promociji. (Oliva, Paliaga, 2015:32). Definiraju se podskupine kojima će se u određenom vremenu obraćati i prema kojima će se pokušati definirati ili redefinirati brend destinacije, a te podskupine su:

- „1. posjetitelji,
2. rezidenti,
3. vlastita industrija i lokalna ekonomija te
4. novi investitori i privlačenje novih rezidenata.“ (Oliva, Paliaga, 2015:32).

Misija i vizija – „Definiranje misije i vizije od strateške je važnosti za razvoj regije (ili destinacije) budući da regija misijom definira svoju svrhu postojanja, a vizijom željeni razvoj događaja ili pothvata u budućnosti.“ (Oliva, Paliaga, 2015:34). Misija se može smatrati i

svrhom postojanja neke turističke destinacije i ona bi trebala biti iskrena, a njen izričaj jasan, nedvosmislen i bezuvjetan. Vizija seže dalje u budućnost, njom se predviđa kako će se turistička destinacija razvijati te kakav je željeni smjer razvoja u razdoblju od pet do deset godina. (Oliva, Paliaga, 2015:34, 35).

Razvoj vizualnog identiteta, logotipa i slogana marke – „Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih, prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom te ujedno učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja destinacije.“ (Oliva, Paliaga, 2015:36).

Pozicioniranje

Kod pozicioniranja u centar stavljamo potrošače i zauzimanje tržišne pozicije. Odluke o pozicioniranju proizlaze iz rezultata istraživanja tržišta kao i prethodno postavljenih ciljeva, a osnova je segmentacija tržišta. (Oliva, Paliaga, 2015:37). „Pozicioniranje proizvodnje način na koji je proizvod definiran od strane potrošača, prema važnim atributima - mjesto koje proizvod zauzima u mislima ili svijesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode.“ (Oliva, Paliaga, 2015:37). „Kod pozicioniranja je bitno da naš brend uvijek bude ispred drugih, bitna je aktivna komunikacija i stvaranje prednosti. Pri pozicioniranju marke moguća su tri generička izbora:

- osnaživanje trenutne pozicije u svijesti potrošača;
- traženje i zauzimanje slobodne pozicije koju nitko nije preuzeo;
- repozicioniranje ili traženje povoljnije pozicije u odnosu na konkurente.“ (Oliva, Paliaga, 2015:37). Potrebno je stalno biti prisutan kako bi potrošaču bili na umu.

Lansiranje i implementacija brenda – nakon svih prethodnih koraka dolaze lansiranje i implementacija brenda. Lansiranje brenda nije jednodnevan posao već on traje. Potrebno je publiku upoznati s brendom te educirati stanovništvo. U procesu lansiranja nije na odmet zaposliti nekoga iz sektora odnosa s javnošću kako bi brend što uspješnije zaživio. Implementacija turističke destinacije dolazi nakon lansiranja brenda. U ovoj završnoj fazi, dobro bi bilo stalno stavljati logo ili slogan marke na vidljiva i dostupna mjesta i kanale komunikacije kako bi postao pamtljiv. U cijeli se proces moraju protkati i vrijednosti koje ta destinacija propagira ili sadrži te koristiti emocije za lakše povezivanje brenda s ljudima.

3. Pojam turističke destinacije

Otok Rab, kao i mnogi Hrvatski otoci, najveću pažnju dobivaju tijekom ljetne sezone kada se tamo nalazi najveći broj ljudi (lokalno stanovništvo i posjetitelji). Budući da su otoci većinom turističke destinacije, bilo bi dobro definirati taj pojam. Definicija je mnogo, a u ovom radu poslužit ćemo se sljedećima: „...radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće (zadovoljavajuće) prihode lokalnom stanovništvu.“ (Vukonić 1998:367 cit. prema Križman Pavlović 2008:58). „Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu.“ (Žuvela 1998:387). Dolaskom većeg broja ljudi (turista) širi se interkulturalizam jer dolazi do miješanja domaćina i gostiju prilikom susreta na turističkoj destinaciji, a samim time i do smanjenja i otklanjanja predrasuda, stereotipa, kulturnih i ostalih klišeja. (Jagić, 2009:198).

Kao i u ekonomiji i kod turističkih destinacija sve se vrti oko ponude i potražnje. „Potreba za avanturizmom, doživljajem prirode, upoznavanjem nečeg novog i drugim, dominantni su turistički motivi koji turizmu daju multidisciplinarni karakter.“ (Luković, 2007:2). Nije bitna veličina destinacije, već koliko će ona uspješno privući i zadržati turiste koji ju odluče posjetiti. Da bi se došlo do uspostave pojma turistička destinacija trebalo je proći neko vrijeme. U početku su se turistički objekti gradili izvan mjesta stanovanja ljudi te su se formirali tzv. *turistički kompleksi* u blizini dotadašnjih turističkih mjesta. Iako se često nazivaju turističkim naseljima, budući da u njima nema lokalnih stanovnika, ona to nisu mogla biti u pravom smislu riječi. Daljnjom izgradnjom mjesta za primanje turista počelo se spajati turističke komplekse s urbanističkom strukturom obližnjih mjesta te je tako stvoren niz izgrađenih obalnih područja koja su poznata kao *rivijere*. Nastavak prodiranja kapaciteta turističke ponude i turista u širi prostor doveo je do formiranja tzv. *turističkih središta*. Njihova je karakteristika to što zadovoljavaju potrebe turista koji u njima borave, ali i turista iz okolnih turističkih mjesta. Dolazi do gravitacijskog djelovanja i to je razlog zašto se turistička središta mogu smatrati pretečama turističke destinacije. *Turistička zona* i *turistička regija* jedno su vrijeme bile prikladan odgovor na tržišne zahtjeve i uvele novost. Naime, uvidjelo se kako se turistički može eksploatirati širi prostor od prijašnjih manjih jedinica kakvo je bilo turističko mjesto. Osamdesetih je godina u turistički teoriju uvedena *konceptija*

turističke destinacije. (Križman Pavlović 2008:60). Turističke destinacije „svojim sadržajem zadovoljavaju kompleksnu potrebu turista.“ (Vukonić 1996:229 cit. prema Križman Pavlović 2008:60). Smisao prihvaćanja pojma turistička destinacija iz teorije u praksu pronađena je u sljedećem: „taj termin omogućuje bolje razlikovanje pojedinih odredišta turističkih putovanja (lokaliteta, mjesta, regija, zona); tim se terminom bolje u odnosu na druge određuje (precizira) mogući (pretpostavljeni) sadržaj turističkog boravka potencijalnog turista; uporabom se toga termina stvara jasniji okvir za način i sadržaj promoviranja boravka u takvim turističkim prostorima.“ (Križman Pavlović 2008:60).

3.1. Turistička destinacija kao sustav

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava, a većina je njih amalgam sljedećih komponenti:

- „1. atrakcije (engl. attractions) – podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju;
2. receptivni sadržaji (engl. amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge;
3. pristupačnost (engl. accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);
4. dostupni paket-aranžmani (engl. available packages) – podrazumijevaju paket-aranžmane koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili;
5. aktivnosti (engl. activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji;
6. pomoćne usluge (engl. ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.“ (Križman Pavlović 2008:61).

Uzmimo sve ove stavke kroz primjer otoka Raba. Atrakcija otoka Raba bile bi njegove prirodne plaže i povijesna jezgra. Kada bi razne fotografije ili preporuke prijatelja i poznanika nagnale turista da posjeti taj otok bilo bi bitno da ima ugodan boravak i osiguran smještaj. Ako smještaj ima luksuzne dodatke poput wellnessa ili bazena to je dodatni plus. Povezanost

s otokom mora biti dobra i česta kako bi turist mogao što brže stići na željenu destinaciju. Kada se smjeste na lokaciju, ljubaznost domaćina daje prvi dojam, a ako su za turista dostupni paket aranžmani ili dodatne aktivnosti koje doprinose aktivnom odmoru, potrebe turista bit će zadovoljene. Pomoćne bi usluge mogle biti neki sadržaji u srcu sezone, poput koncerata ili raznih priredbi.

3.2. Tipologije turističkih destinacija

„Prema klasičnoj koncepciji, koja se temelji na načelu homogenosti bitnih komponenti, turističke se destinacije dijele na: primorske, planinske, jezerske, otočne i dr.“ (Križman Pavlović 2008:64). Postoje i sljedeći tipovi turističkih destinacija:

1. glavni gradovi – Gradovi privlače posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Okupljanje se vrši u posebnim zonama u kojima dominiraju arheološki, trgovinski, kulturni ili zabavni sadržaji.

2.1. razvijeni tradicionalni centri – To su dugo vremena izgrađena naselja koja se smatraju centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji okružuju centar, locirani bilo na planiranom prostoru ili špekulativno izgrađeni. Turističke strukture sada dominiraju prostorom.

2.2. „touring centri“ – Riječ je o gradovima s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja te dobrim prometnim vezama sa zemljom podrijetla turista i prirodnim ili kulturnim atrakcijama u okruženju.

3. svrhovito izgrađeni turistički centri – Sveukupna infrastruktura i sadržaji isključivo su usmjereni k zadovoljenju turističkih potreba. Zgrade datiraju iz istoga vremena i premda je arhitektonski stil strogo kontroliran, ne znači da je usklađen s okolnim prostorom. Centar osigurava sve sadržaje neophodne posjetiteljima tijekom njihova boravka.“ (Križman Pavlović, 2008:64).

„Svjetska turistička organizacija (WTO) razvila je sljedeću tipologiju turističkih destinacija:

1. udaljena destinacija (tj. najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)

2. glavna destinacija (tj. mjesto gdje je provedeno najviše vremena);

3. motivirajuća destinacija (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta).“ (Križman Pavlović, 2008:65).

L. Lumsden je zato destinacije klasificirao u sljedećih šest skupina:

„1. Klasični turistički centri – turističke destinacije u kojima prirodne, kulturne ili povijesne atraktivnosti potiču dugotrajan boravak turista;

2. Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju (divljini) – turističke destinacije koje se odlikuju vrlo jakim prirodnim atraktivnošću, stanište su raritetnih vrsta flore i faune te divljih životinja i stimuliraju međunarodna turistička kretanja;

3. Poslovne turističke destinacije – industrijski ili komercijalni centri koji su obnovili svoju povijesnu četvrt te trgovinski i zabavni sektor kako bi potaknuli duži boravak poslovnih ljudi i partnera;

4. „stopover“ ili međudestinacije – mjesta smještena na polovici puta između emitivnih područja i odmorišnih destinacija; većinom ih karakterizira razvijen i raznovrstan smještajni sektor te restorani i kafići;

5. Destinacije kratkoga zadržavanja – tip destinacije koje imaju nacionalnu, a vrlo često i međunarodnu privlačnost, ukoliko sadrže zanimljive atrakcije; ovakve destinacije variraju od malih ruralnih pa sve do glavnih gradova;

6. Dnevno posjećene destinacije – one koje primarno privlače regionalnu potražnju i dnevne posjetitelje; mogu varirati od kupališnih do velikih trgovinskih centara.“ (Križmanić Pavlović 2008:65).

Ovisno o vrsti odmora koju turisti preferiraju, odabrat će najpoželjniju turističku destinaciju. Rade li „roadtrip“ turisti će posjetiti mnogo međudestinacija ili destinacije kratkog zadržavanja. Osobe koje žive u kontinentalnom dijelu zemlje često će se vikendom zaputiti na neku kupališnu destinaciju na jedan dan pa će to biti dnevno posjećena destinacija. Destinacije koje se već godinama baziraju na turizmu ili razvijene tradicionalne centre posjetit će ljudi koji vole da im je sve blizu i na jednome mjestu. Odabirom idealnog tipa turističke destinacije lakše će se zadovoljiti sve potrebe tijekom posjete.

3.3. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje potiče razlikovanje, diferencijaciju od nečeg drugoga, stvaranje veze brenda s potrošačima i korisnicima kako bi im uvijek prvi izbor bio taj brend. Uloga brenda je omogućiti kupcu efektivan proces izbora (Doyle, 1989. cit. prema Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:44). Cilj je brenda probuditi u kupcima pozitivnu akciju kroz mogućnost donošenja odluke. Za svaku destinaciju je „važno stvoriti što bolji imidž u očima drugih, budući da to može omogućiti dodatnu vrijednost svemu što čine ili poduzimaju, bez obzira na to je li riječ o kupnji njihovih proizvoda, planiranju turističkog posjeta ili podržavanja neke političke inicijative.“ (Glavačević, Skoko 2015:80).

Razvoj imena, loga i prezentacije atraktivnog brenda (kako fizičkog tako i emocionalnog) vrednovanog od strane potrošača i ponuđača jest osnova procedure brendiranja. (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:44). Brendiranje nekog mjesta korisno je „radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i strana ulaganja.“ (Jaffe, Nebenzahl, 2006:138).

Turistička destinacija jest mjesto koje turist odabire posjetiti s kojim na tržište istupaju proizvođači usluge, a destinacija bi trebala biti definirana s pozicije turista. Pojam destinacija potječe od latinske riječi *destinatio* koja znači ciljno odredište. Sedamdesetih se godina pojam destinacije počeo koristiti i u istraživanju turizma te je destinacija postajala istoznačnica za turističku lokaciju, zonu, mjesto, grad, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i kontinent. (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:44). „U turističkim se destinacijama omogućuje turistička potrošnja te se one mogu promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima.“ (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:44). Destinacija po WTO-u (World Tourism Organization) nudi širok spektar proizvoda, iskustava i usluga koji su sastavni dio brenda destinacije. (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:45).

„Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, treba postići da turisti osjete empatiju s destinacijom i njenim vrijednostima, te da odluke o izboru destinacije donose temeljem osjećaja, stanja svijesti i uma, a ne temeljem cijene, a to se treba postići brendiranjem.“ (Morgan et al., 2002. cit. prema Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:45). „George Whitfield opisuje važnost brendiranja na sljedeći način: „Breeding je stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno koliko je moguće biti poseban. Brend je obećanje. Da bi nešto značio, brend mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža

izvršenje obećanja. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su posjetitelji tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji.“ (Rogers, 2008:132, cit. prema Gregorić, Skendrović , 2012:45). „U place brendingu se radi u stvari o primjeni klasičnih marketinških modela i postupaka na određenom području s ciljem stvaranja i povećavanja njegove ekonomske vrijednosti.“ (Mihvec 2015:198). „...zemlje, regije i gradovi su, za razliku od proizvoda i usluga, “živi” i puno složeniji sustavi.“ (Mihvec, 2015:199). Da bi se probudile emocije vezane uz neku destinaciju, ponekad se koriste i mitovi. Najpoznatiji je onaj o „turističkim rajevima“ koji predstavlja permutaciju religijskih mitova, poput „mita o Raju na zemlji kojega naši suvremenici nastoje na različite načine pronaći ili oživjeti putovanjima u destinacije koje u sebi sadrže tragove „porijekla“ ili idealizirane prošlosti.“ (Cohen, 2013:9).

„Brendiranje treba uključivati sljedeće značajke:

- definirati jedinstvenost prodajnih prednosti koje destinaciju diferenciraju od konkurencije;
- proizvesti i postaviti prioritete s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje odražavaju pozitivan stav zajednice prema njima;
- izraditi *positioning statement* koja opisuje destinaciju i odvađa ju od konkurencije u očima posjetitelja;
- osmisliti kreativan logo za destinaciju koji podupire i slaže se s novoformiranom izjavom pozicioniranja.“ (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:45).

Važnu kariku u brendiranju čine ljudi, odnosno domaćini na destinaciji koju turist posjećuje. Oni su odgovorni za ispunjavanje obećanog i izvršavanje usluga. Oni pružaju gostoprimstvo, osmjeh, pažnju, dobrodošlicu turistima te na taj način, unatoč kulturi i atrakcijama destinacije, stvaraju osjećaj ugone i pozitive koji onda prerastaju u iskustvo zbog koje se neka destinacija može razlikovati od druge. (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:46). „Brendiranje mora u sebi sadržavati stvaranje dodatne vrijednosti za posjetitelje, a upravo se to postiže ljudskom komponentom i dobrodošlicom koju samo čovjek može pružiti.“ (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:46). „Analitička obrada zarade od međunarodnog turizma svrstava ga na treće mjesto u svijetu, iza naftne i kemijske industrije.“ (Gržinić J., 2014:25).

Destinacija kao proizvod mora imati svoj rast, trajanje i dugoročnost, a to omogućava brendiranje, stoga je od izuzetne važnosti tom postupku pristupiti ispravno. Doživljaj da je

destinacija drugačija od neke druge mora biti potkrijepljen stvarnom mogućnošću da se zadovolje očekivanja posjetitelja u potpunosti. (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:46). „Tijekom posjeta turističkom odredištu, turisti žele avanturu odnosno neki doživljaj u obliku događaja koji će ovjekovječiti njihov boravak u toj destinaciji.“ (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013:271). „Dobro brendiranje destinacije treba biti originalno i uključivati komponentu diferencijacije, ali originalnost i različitost trebaju biti održive, vjerodostojne i relevantne.“ (Gregorić M., Skendrović Lj., 2012:46).

3.4. Mjerenje imidža turističke destinacije

Imidž turističke destinacije podložan je promjenama i stalno evoluirao te ga je iz tog razloga potrebno mjeriti kako bi se u određenom trenutku znalo njegovo stvarno stanje. Proces formiranja imidža turističke destinacije karakteriziraju tri evolutivne faze: „-organska, inducirana i kompleksna.“ (Križman Pavlović, 2008:96).

Organski imidž je onaj koji postoji kod turista prije nego su postali izloženi informacijama koje su primili putem promotivne aktivnosti određene turističke destinacije; *inducirani imidž* nastaje u onom trenutku kada se turisti odluče posjetiti određenu destinaciju pa o njoj aktivno istražuju kako bi saznali što više. Tada na njih počinju djelovati informacije koje nalaze, a koje odašilje turistička destinacija putem vlastitih promotivnih napora. Važno je napomenuti kako se turist svjesno izlaže tim porukama; *kompleksna faza* je posljednja i ona uključuje sva iskustva koja je turist dobio posjećujući željenu destinaciju. (Križman Pavlović 2008:96).

Na evoluiranje imidža od organskog do kompleksnog utječu:

- „tradicionalni oblici oglašavanja u novinama, na radiju, TV-u, internetu i dr.;
- informacije dobivene od touroperatora;
- moderni kulturni žanrovi: dokumentarci, izvještaji, vijesti, filmovi, TV programi i dr.;
- informacije dobivene od prijatelja i rodbine;
- aktualan posjet.“ (Križman Pavlović 2008:96).

Neke od metoda mjerenja imidža turističke destinacije su one autora P. Kotlera, D. Heidera i I. Reina, a uključuju:

„1. metoda „familijarnost-favoriziranost“ – tom se metodom utvrđuje stupanj upoznatosti ciljne publike s destinacijom i mjere u kojoj ona favorizira tu destinaciju. Da bi se utvrdila familijarnost s destinacijom, ispitanicima se nudi izbor sljedećih odgovora:

- Nikad čuo o; - Čuo o; - Znam vrlo malo o; - Znam poprilično o; - Poznam jako dobro;“ (Križman Pavlović 2008:97).

Ako se većina ispitanika odluči za prva dva ili tri odgovora, destinacija nije baš poznata i ima problema s prepoznatljivošću. Ispitanici koji u nekoj mjeri poznaju destinaciju dalje odgovaraju sljedećim odgovorima kako bi opisali svoje osjećaje prema destinaciji:

- Jako nesklon; - Donekle nesklon; - Indiferentan; - Donekle sklon; - Jako sklon;

Ukoliko većina ispitanika odabere prva dva ili tri odgovora, destinacija ima velikih i ozbiljnih problema s imidžom. (Križman Pavlović 2008:97).

2. semantički diferencijal – ovom metodom istražuje se sadržaj imidža turističke destinacije, a uključuje sljedeće korake:

- razvoj skupa relevantnih obilježja – od ispitanika se traži da se izjasne oko obilježja koja su im bitna pri posjetu neke turističke destinacije. Može se postaviti sljedeće pitanje: Na što pomišljate kada razmišljate o odmoru? Odgovori na to bi mogli biti vrijeme, rekreacijske mogućnosti, povijesne znamenitosti itd. Kasnije se to sve svrstava u bipolarnu ljestvicu s ekstremnim primjerima na svakoj strani, a ljestvica bi mogla biti petostupanjska ili sedmostupanjska.
- sužavanje skupa relevantnih obilježja – kako bi se izbjegao zamor ispitanika pri uspoređivanju pojedinih turističkih destinacija, smanjuje se broj obilježja.
- predočavanje instrumenata uzorku ispitanika – ispitanici rangiraju svaku turističku destinaciju zasebno.
- uprosječenje rezultata – odgovori ispitanika za svaku ljestvicu se uprosječuju, a kada se prosjeci povežu, predstavljaju prosječan imidž koji neka destinacija ima kod publike.
- provjera varijance imidža – svaki profil imidža je zapravo srednja vrijednost, a kao takva ne pokazuje koliko je aktualni imidž varijabilan. Ukoliko je varijanca visoka, značenje imidža nije relevantno pa je nužno segmentiranje publike. (Križman Pavlović 2008:98).

4. evaluativni zemljovid – to je vizualan pristup mjerenju imidža. Ispitanici dobiju zemljovid turističke destinacije, a od njih se traži da iskažu svoje dojmove ili osjećaje o pojedinim dijelovima destinacije (najviše voli – voli – voli/ne voli – ne voli – najmanje voli). Isto tako, od ispitanika se traži da kažu riječi koje im prve padnu na pamet kada ih se pita o određenom dijelu turističke destinacije. Kada se izračunaju rezultati, izrađuje se evaluativni zemljovid destinacije s različito osjenčanim dijelovima (prema stupnju favoriziranja) i upisanim riječima kojima su ispitanici najčešće opisali svaki od dijelova. (Križman Pavlović 2008:98).

4. Turizam na otoku Rabu

Povijest turizma na otoku Rabu

Pomorski promet kao jedini oblik prometa koji je u prošlosti spajao otoke s kopnom, morao je biti razvijen kako bi se otoci uopće mogli naseliti. Uspostavljanje redovitih linija između kopna i pojedinih otoka moglo je omogućiti razvoj turizma. Upravo se to dogodilo u prošlosti s otokom Rabom. Prvi parobrod na Jadranu počeo je ploviti 1818. godine između Trsta i Venecije, a 1837. uspostavljena je redovita parobrodska pruga između Trsta i južnog Jadrana. (Turk 1994:5). „Za naselja i ljude kvarnerskog prostora bilo je neobično značajno otvaranje parobrodske pruge Austrijskog Lloyda između Rijeke i Zadra. Ta je linija otvorena 1853. godine i nazvana je „linea literale di Croazia“.“ (Turk 1994:5).

Kako u početku pruga nije doticala otok Rab, općina je molila Austrijski Lloyd da budu uključeni, a molba im se ispunila već u jesen iste godine. „Od tada je otok Rab bio redovito povezan s Rijekom, Senjom i Zadrom, a nešto kasnije i s Baškom na otoku Krku.“ Razvitkom željezničkog prometa i spajanja većih europskih radova s Rijekom i Trstom imućnijim je ljudima postalo lakše dolaziti do naše obale. U početku su dolazili liječnici i znanstvenici koji su proučavali nova područja, a vjerovanjem kako morski znak pomaže raznim bolestima i općenito zdravlju, imućniji su stranci počeli dolaziti na neko vrijeme na otok Rab i njih se može smatrati prvim turistima. (Turk 1994: 5,6).

Dvojac koji je inicirao organizirani turistički razvoj otoka Raba činili su dr. Leopold Schrotter i dr. Johann Frischauf. Oni su pisali gradonačelniku Raba 1889. godine „...da se Rab aktivira za prihvaćanje stranaca odnosno turista.“ (Turk 1994:9). Ono što je bilo potrebno za takav razvoj uključivalo je gradnju hotela i popravljavanje cesta kako bi se moglo voziti kočijama. Na sjednici općinskog vijeća tadašnji je općinski načelnik Petar Galzinga obećao da će se zauzeti kako bi se ti uvjeti za razvitak turizma ispunili. (Turk 1994:9). „Prema tome 1889. godinu treba smatrati godinom organiziranog početka rapskog turizma.“ (Turk 1994:9). Prvi objekt koji se koristio kao hotel bila je kućica koje je uređena u svrhu toga, a 1895. otvorena je pod nazivom hotel „Bellevue“. Osnovano je Društvo za proljepšavanje otoka te su se u uređenje otoka i njegovu promidžbu uključili mnogi ljudi. Među njima je bio u dr. Franjo Horovitz koji je usko surađivao s dr. Schrotterom kako bi se „Rab uređio za primanje stranaca., (Turk 1994:12). Budući da je Rab kao otok poznat po mnoštvu šuma i parkova, za

to se može zahvaliti šumaru Pravdoju Beliji koji je počeo s pošumljavanjem mnogih područja na Rabu 1884/5. (Turk 1994:13).

Važna značajka u razvoju rapskog turizma jest i naturizam odnosno nudizam, vrsta pokreta koji je propagirao kult golog tijela. Mislilo se kako se izlaganjem gologa tijela suncu potpomaže razvoju harmoničnog razvoja ličnosti i fizički razvoj čovjeka. „Što se tiče Jadrana, s dosta se sigurnosti može reći da su prva naturistička žala i okupljališta nudista bila na otoku Rabu.“ (Turk 1994: 84). Dolazak engleskog kralja Edwarda VIII. na Rab povezuje se s rapskim naturizmom. Naime, priča se kako su se kralj i njegova tadašnja pratnja, a kasnije supruga Wallis Simpson okupali nagi na otoku Rabu u uvali Kandarola. Ipak, smatra se da uz toliko znatiželjnika koji su ih u stopu pratili oni to ne bi nikada učinili, a ni vrijeme koje su proveli na Rabu ne ukazuje na to da bi imali vremena okupati se. Bez obzira na to, taj je posjet uvelike pomogao daljnjem razvoju rapskog turizma na koji su se i stanovnici Raba počeli brzo privikavati i u sve se većem broju počeli baviti uslužnim djelatnostima. (Turk 1994:88,89).

Sadašnjost i budućnost turizma na otoku Rabu

Do danas turizam ostaje glavni prihod otočanima Raba, a brojnim FKK plažama očuvao se naturizam po kojem je Rab poznat. Svake godine najveći broj posjetitelja privuče manifestacija „Rapska fjera“ koja se održava od 25. – 27. srpnja, a kojom se čuva tradicija i prošlost. Ono po čemu je Rab i dalje ostao poznat jesu mnogobrojne zelene površine, a lijepo uređeni parkovi i šume atrakcija su za večernje šetnje po prirodi. Nekoliko se godina za redom radilo na promociji Rab Summer Festivala na kojem su nastupale mnoge hrvatske i strane zvijezde, a reklame su se mogle naći na *billboardima* po Zagrebu što pokazuje kako Rab želi privući i velik broj domaćih turista. To su sada zamijenili Kantuni, vikend događaj koji se smjestio na skrovitim mjestima u gradu na kojima se uz vizualne efekte mogu poslušati mladi glazbenici. Ono što turiste i dalje najviše privlači jesu prirodne plaže i čisto more te srdačni domaćini. Naime, tradicija turizma na otoku je toliko duga da su ugostiteljske škole najpopularnije, a ljudi se odlično snalaze u ugostiteljskim djelatnostima. Rapska torta jedna je od prepoznatljivih delicija s otoka koju je kao brend stvorila lokalna slastičarna po tradicionalnom receptu. To je još jedan od mnogobrojnih načina na koji Rabljani čuvaju i njeguju svoju tradiciju. Ove su godine iz TZ Raba pozvali i brojne hrvatske *online*

*influencere*¹ na besplatni posjet otoku Rabu koji su potom često objavljivali slike i video zapise na društvenim mrežama s posebno odabranim *hashtagovima*² kako bi se Rab što bolje promovirao među Hrvatima, ali i ponekim strancima koji ih prate.³ To pokazuje kako iz Turističke zajednice prate i idu uz korak s trendovima u brendiranju.

¹ pojedinci koji imaju moć utjecaja na kupovne odluke drugih ljudi zbog svog autoriteta, znanja, pozicije u društvu ili veze. Obično su to vršnjaci ljudi na koje poželjno utječu.

² hashtag je bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, točnije na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj hashtag.

³ primjećeno na Instagram profilima *lusiluer_plussizemodel*, *fashfitlifestyle* i *joeykonyit*, pristupljeno 25. lipnja 2017.

5. Metodologija

Osnovna je svrha ovog rada saznati o načinima brendiranja otoka Raba i usporedbe tog otoka s nekolicinom otoka sjevernog Jadrana. Korištena metoda jest intervju koji je poslan u obliku upitnika elektroničkom poštom na adrese četiri Turističke zajednice. Uključene su TZ Raba, TZ Cresa, TZ Lošinja i TZ Krka. Elektronička pošta je potom prosljeđena u odjel ili osobi unutar Turističke zajednice koja se bavi predstavljanjem otoka i stvaranjem njegovog imidža, odnosno svojevrsnim odnosima s javnošću. Upitnik sadrži 26 pitanja koja su podijeljena u šest skupina po kojima će se kasnije kodirati. Skupine su: *opća pitanja*, *podaci o sezoni 2016.*, *podaci o sezoni 2011.*, *brendiranje otoka*, *konkurentsko okruženje* te *planiranje budućnosti*. Upitnikom se želi vidjeti na koji se način vrši brendiranje pojedinih otoka kao turističkih destinacija, ima li promjene u broju posjetitelja unazad pet godina te kako otok Rab stoji s obzirom na geografski vrlo bliske otočne destinacije.

Otoci Lošinj, Cres i Krk bili su logičan izbor za istraživanje jer su geografski smješteni na sjevernom Jadranu te su dovoljno poznate turističke destinacije da bi se mogle gledati kao solidni konkurenti otoku Rabu.

5.1. Istraživačka pitanja

Cilj je ovog istraživanja ustvrditi kako otok Rab stvara prednost kao turistička destinacija u odnosu na susjedne otoke. Osnovni je problem utvrditi je li se povećao broj turista unutar pet godina te koju vrstu turista otok želi privući. Stvara li se nova slika otoka u odnosu na prošlost ili se želi vratiti prošlosti. Koje se strategije i taktike koriste i koliko su uspješne te promovira li se otok više kao poželjna destinacija unutar ili van Hrvatske. Na posljetku valja vidjeti i planove za budućnost te sve usporediti s podacima dobivenima od susjednih otoka koji će također pomoći da se vidi koliko je Rab konkurentan.

Istraživačka pitanja na koja ćemo pokušati odgovoriti kroz analizu jesu:

1. Koji su planovi brendiranja otoka Raba u budućnosti?
2. Koji su otoci sjevernog Jadrana najveći konkurenti otoku Rabu?
3. Je li Rab poželjna turistička destinacija sjevernog Jadrana za hrvatske turiste?

5.2. Metoda intervjua

Metoda korištena u istraživanju jest znanstvena metoda intervjuiranja. Metoda je provedena pismenim (elektroničkim) putem, a analizirat će se kvalitativno. Radi se o strukturiranom intervjuu koji karakteriziraju unaprijed pripremljena pitanja. On je koristan kada ne možemo predvidjeti sve moguće odgovore ili kada postoji velik broj odgovora. Intervju predstavlja znanstveni razgovor, a njegova je temeljna misija ciljano, organizirano prikupljanje kvalitetnih, upotrebljivih i korisnih podataka koji se sustavno obrađuju i transformiraju u znanstvene činjenice, zaključke kojima se dokazuju temeljne hipoteze i ostvaruju misije znanstvenih i razvojnih istraživanja. (Zelenika 2014:284) Osnovne vrste metoda intervjua su: *individualni intervjui*, *skupni intervjui*, *normatizirani intervjui* te *slobodni intervjui*.

Intervju će, kao kvalitativna metoda, objasniti na koji se način brendira koji otok te će se pomoću njega pokušati razumjeti šira slika o stanju turizma na pojedinom otoku. Kvalitativne metode objašnjavaju kvalitet stvari, odnosno narav, svojstvo ili atribut nečega. Prednost te metode jest ekonomičnost, prikupljanje podataka o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, testiranje i verificiranje novih ili inovativnih modela, programa i rješenja. (Zelenika 2014:287) No, kako bi se prilikom intervjuiranja napravilo što manje pogrešaka valja dobro napraviti upitnik.

„1. pitanja moraju biti jednostavna, jednoznačna te prilagođena ispitanicima,

2. upitnik mora biti kratak i jasan kako bi ispitanik na pitanja koje sadrži mogao lako i brzo odgovoriti,

3. broj i zahtjevnost pitanja u upitnicima mora biti prilagođen misiji istraživanja, ali i spremnosti ispitanika na suradnju.“ (Zelenika 2014:289)

5.3. Uzorak

Uzorak je manji dio osnovnog skupa, a osnovni skup jest skupina jedinica koje imaju neka zajednička svojstva i između njih se odabire uzorak. Uzorci mogu biti namjerni i slučajni.

Kod slučajnih uzoraka svi imaju istu šansu biti izabrani, dok su namjerni uzorci rezultat nekog osobnog prosuđivanja.⁴

Intervju će biti proveden s četiri osobe. Izabran je namjerni uzorak s obzirom na temu rada. Kako bismo dobili stručne i valjane odgovore, odlukom istraživača odabrane su osobe koje su stručnjaci u svome području (Odnosi s javnošću) i zaposlenici unutar Turističkih zajednica. Osoba koja je davala odgovore za otok Krk jest Majda Šale, za Cres Jadranka Pavlović, za Lošinj Anja Tomović, a za Rab Luka Perčinić. Osobe su PR manageri, odnosno voditelji Odnosa s javnošću unutar TZ. Budući da se u radu ispituje konkurentsko okruženje, ova su četiri otoka činila dovoljan broj sugovornika.

⁴ preuzeto s <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/11e0fa5d-6e66-4424-9e1a-7ac9cf5e747b.pdf>

6. Rezultati istraživanja

U sljedećim ću potpoglavljima objasniti i predočiti podatke dobivene korištenjem metode intervjua te pružiti interpretaciju ponekih od njih uz primjere za Otok Rab. Budući da je upitnik korišten prilikom intervjuiranja podijeljen u šest dijelova od kojih svaki sadrži veći broj pitanja tako će teći i analiza. Usporedit ću odgovore koje sam dobila od predstavnika sva četiri otoka, po potrebi ih komentirati te razmotriti početne hipoteze.

6.1. Opća pitanja o otocima

Opća pitanja o otocima sadrže četiri pitanja koja nam daju uvid u pozadinu svakog mjesta i razvoj turizma. Ona čine temelj za daljnje ispitivanje jer ćemo pomoću njih ustvrditi koliko je uopće dug turizam na pojedinom otoku, kakva je povezanost kopna s otokom, koje su osnovne znamenitosti koje bi bile privlačne turistima te postoji li uopće u tako manjem mjestu poseban odjel za Odnose s javnošću.

Starost turizma na pojedinom otoku pokazuje kako Cres ima najdužu povijest turizma koja traje već *172 godine*. Slijede otoci Lošinj, na kojem je *upravo 5. svibnja 2017. godine obilježeno 130 godina turizma*. S Raba kažu kako *tradicija bavljenja turizmom na otoku Rabu traje već više od 125 godina*, a *turizam otoka Krka ima razvojni put više od 100 godina (115 i više godina imaju neka mjesta)*.

Ovi su podaci iznenađujući budući da Cres dosta odstupa od ostalih sjevernojadranskih otoka i to 42 godine od sljedeće najstarije turističke destinacije. Krk, iako je uz Cres površinom najveći otok⁵ na sjevernom Jadranu, zaostaje 25 godina od pretposljednog, a čak 72 godine od Cresa.

Povezanost kopna s otokom ono što je turistima pri dolasku od iznimne važnosti jest prometna povezanost s destinacijom. Što je više opcija to će se više ljudi odlučiti doći s njima najpogodnijom. *Otok Krk je povezan mostom, zračnom lukom, a ima i trajektnu luku pa je povezan i sa ostalim Kvarnerskim otocima - Rabom, Cresom i Lošinjem*. Budući da je luka udaljena od glavnog grada, njome prometuju mnoge low cost aviokompanije te je do Krka iz neke druge europske zemlje dosta brzo i jeftino doći. *Lošinj je tijekom cijele godine prometno*

⁵ površina Cresa i Krka iznosi 405,8 km², Raba 93,6 km², a Lošinja 74,36 km².

povezan s kopnom i to brodom (trajektima Valbiska (Krk)- Merag (Cres) te Porozina (Cres) – Brestova (Istra), katamaranom do Rijeke i obližnjih otoka Lošinjskog arhipelaga, trajektom do Zadra i obližnjih otoka sjeverne Dalmacije, linijskim brodom do Unija, Suska, Srakana, brodom od Mrtvaške u Malom Lošnju do otoka Ilovika, i dr.). Autobusna linija Rijeka - Mali Lošinj prometuje nekoliko puta dnevno, linija Zagreb – Mali Lošinj dva puta dnevno, a ljeti prometuje i direktna linija iz Ljubljane. Mali Lošinj ima i svoj aerodrom/zračnu luku ali za prihvatanje manjih zrakoplova. Najavljuje se početak radova na rekonstrukciji aerodroma, koji će primiti i velike avione, kapaciteta za 180 putnika. Očekuje se da bi prvi bi gosti trebali sletjeti u 2018. godini. Otok Cres ima dvije trajektne linije – jedna ga povezuje s Istarskim kopnom (Brestova), a druga s Valbiskom na Krku. Postoji i katamaranska linija koja spaja Rijeku, Lošinj i Cres te autobusne linije s Rijekom i Zagrebom koje ljeti prometuju češće. Otok Rab povezan je s kopnom cjelogodišnjim trajektnom linijom Stinica-Mišnjak, s otokom Krkom cjelogodišnjom linijom Valbiska - Lopar. S Rijekom i Novaljom povezan je cjelogodišnjom katamaranskom linijom Rijeka – Rab - Novalja. Postoji i sezonska linija Rab - Lun. Isto tako aktualna je i sezonska katamaranska linija Rab – Lošinj – Pesaro (IT). Ukazuje se sve veća potreba povezivanja Raba sa Zadrom, a važno je spomenuti da je linija Stinica-Mišnjak jedna od dvije najfrekventnije linije na cijelom Jadranu.

Iako nisu svi otoci međusobno povezani, u ovoj četvorci svi su povezani s otokom Krkom. To je od iznimne važnosti za turizam budući da se na Krku nalazi zračna luka kojom svakodnevno cirkulira više stotina turista koji se od tamo upućuju na obližnje otoke ili ostaju na Krku. Taj bi podatak kasnije mogao utjecati na broj noćenja na pojedinim otocima, ne isključujući i velik broj noćenja koji bi čak i mala zračna luka mogla donijeti otoku Lošnju. U srcu sezone gužve na cestama su iznimno velike te se sve više ljudi odlučuje za zračni promet koji je brz što je velika prednost ljeti kada su velike vrućine. Otvaranje zračne luke na bilo kojem otoku moglo bi gotovo udvostručiti broj noćenja.

Znamenitosti i specifičnosti koje privlače turiste kako bi turisti saznali za pojedine otoke, oni moraju imati neku priču, odnosno znamenitosti kojima ih moraju privući. *Otok Krk sa svojih šest općinskih središta i gradom Krkom ima bogatu povijest i zavidnu kulturnu ostavštinu, od nalazišta iz Rimskog doba do čuvene Bašćanske ploče, koja je i nacionalni spomenik kulture. Otok Cres je kao svoje znamenitosti i specifičnosti naveo poznato maslinovo ulje, bogatu autohtonu gastro ponudu, kulturno-povijesnu baštinu te novootvoreni Centar za posjetitelje i Oporavilište za bjeloglave supove „Beli“. Otok Lošinj je otišao korak dalje te su pitali svoje posjetitelje o zadovoljstvu svojom posjetom te što bi izdvojili kao*

atrakcije Lošinja. To su napravili u obliku online surveyja, odnosno ankete, a to čine već četiri godine za redom. Turisti su tako izdvojili kako su najveće atrakcije Lošinja prirodne ljepote, klima otoka, manja mjesta i otoci koji se nalaze u blizini, mnogobrojne plaže, mogućnost bavljenja sportsko - rekreacijskim sadržajima te uređenost mjesta i kulturna baština. Prvo odredište koje većinom svi posjete jest Muzej Apoksiomena, a zanimljivi su im i novootvoreni tematski vidikovac Providenca, institut Plavi svijet – Lošinjski edukacijski centar o moru, Dolphin watching tour te miomirisni otočki vrtovi. Otok Rab kao svoje znamenitosti izdvaja četiri zvonika čiji se obrisi ili slika nalaze na gotovo svim suvenirima i logotipovima, Rapske samostreličare – udrugu koja se natječe i nastupa i na nekim europskim događanjima, a uveličavaju svaku rapsku zabavu, Rapska fjera – prvi i najveći srednjovjekovni festival u Hrvatskoj koji se svake godine održava od 25. – 27. srpnja, gastronomska ponuda - posebice ona koja ima priču, a radi se o Rapskoj torti te prekrasne i još uvijek očuvane prirodne plaže (pješčane, šljunčane, kamenite).

Iako svaki otok, kao i svaki grad ima svoju povijest, ponekad ona nije dovoljna sama po sebi za privlačenje turista i posjetitelja. Trebaju se stvarati sadržaji koji se baziraju na toj povijesti kao i novi urbani sadržaji, a po dobivenim odgovorima naglasak na to stavili su samo Lošinj i Rab.

Odjel za odnose s javnošću unutar ni jedne Turističke zajednice od četiri ispitana otoka na postoji odjel Odnosa s javnošću. *Unutar TZG Malog Lošinja ne postoje 'odjeli' kao takvi već stručne osobe većim dijelom zadužene za određeni dio posla, primjerice imaju Web managera, Project managera, Event managera, PR managera, Voditeljicu poslova Turističkog ureda TZG Malog Lošinja i knjigovotkinju, na Cresu ne postoji odjel kao takav, ali to konstantno svi rade dok na Rabu postoji osoba koja je zadužena za promociju te zajedno s direktorom odraduje sve zadaće koje se odnose na spomenute poslove odnosa s javnošću. Također za određena tržišta imaju dogovorenu suradnju sa PR agencijama.*

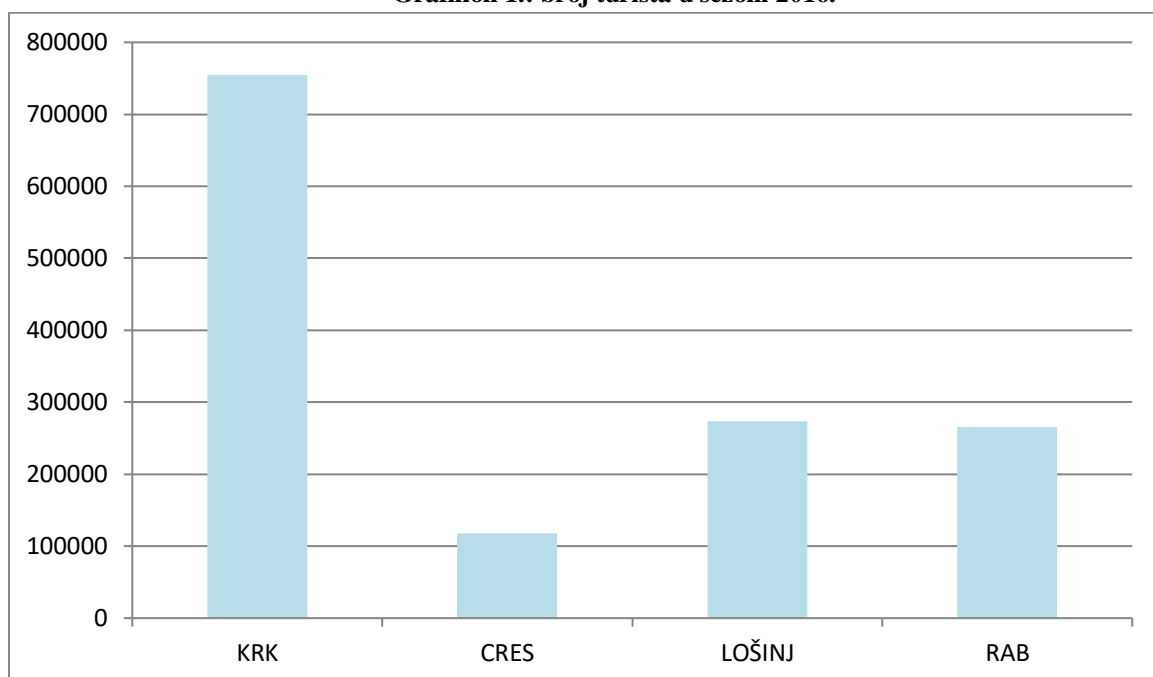
6.2. Podaci o sezoni 2016.

Kako bismo usporedili otoke međusobno, postavljen je set pitanja unutar kategorije Podaci o sezoni 2016. Na taj način možemo lagano usporediti koji je otok imao najviše posjetitelja u prethodnoj sezoni, turisti kojih zemalja su najčešći posjetitelji pojedinih otoka, koji su bili službeni datumi početka i kraja prošlogodišnje sezone te koji je broj turista iz Hrvatske u odnosu na turiste drugih zemalja.

Broj posjetitelja u sezoni 2016. otok Krk definitivno je imao najviše posjetitelja u sezoni 2016. i to 754.902 gostiju i preko 4 milijuna noćenja. Slijedi otok Lošinj s 273.531 posjetiteljem i preko 2 milijuna noćenja. Otok Rab posjetilo je 265.927 turista te je ostvareno oko milijun noćenja, a otok Cres 117.532 posjetitelja i 847.898 noćenja.

Ono što je iznenađenje kod ovih informacija jest da su otoci Krk i Cres na suprotnim krajevima (Krk s najvećim, a Cres s najmanjim brojem posjetitelja), a oba su dva najveća otoka te bi po tome spadali u istu kategoriju. Ne iznenađuje, doduše, da su prva dva otoka na listi otoci koji imaju zračne luke.

Grafikon 1.: broj turista u sezoni 2016.



Izvor: autor⁶

Top pet posjetitelja na otoku Krku su *državljeni Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije i Mađarske*. Otok Cres su najviše posjećivali *Nijemci, Slovenci, Talijani, Austrijanci i Česi*; na otoku Lošinju *najčešći su posjetitelji bili Nijemci, Austrijanci, Talijani, Slovenci i Hrvati*. Otok Rab posjećivali su *turisti iz Njemačke, Austrije, Italije, Hrvatske i Slovenije*.

Po ovim se podacima vidi da su Nijemci posjetitelji broj jedan na sva četiri sjevernojadranska otoka. Iznenađujuć je podatak da su se u top pet na Lošinju i Rabu našli hrvatski turisti.

⁶ autorica diplomskog rada, Sara Sušić Načeta

Trajanje sezone nešto je što svaki otok želi produžiti iz godine u godinu, budući da je to primaran izvor zarade većini stanovnika. *Sezona 2016. na Krku je trajala od druge polovice ožujka do kraja listopada, na Cresu od 01. lipnja do 30. rujna, na Lošinju od 01. svibnja do kraja rujna, a na otoku Rabu 15. ožujka do 10. studenog te od 23. prosinca do 31. prosinca.* Otok Rab po tome ima najdužu sezonu koja se lani ponovno otvorila na tjedan dana zbog bogate adventske ponude. Otok Cres ima najkraću sezonu koja traje samo četiri mjeseca.

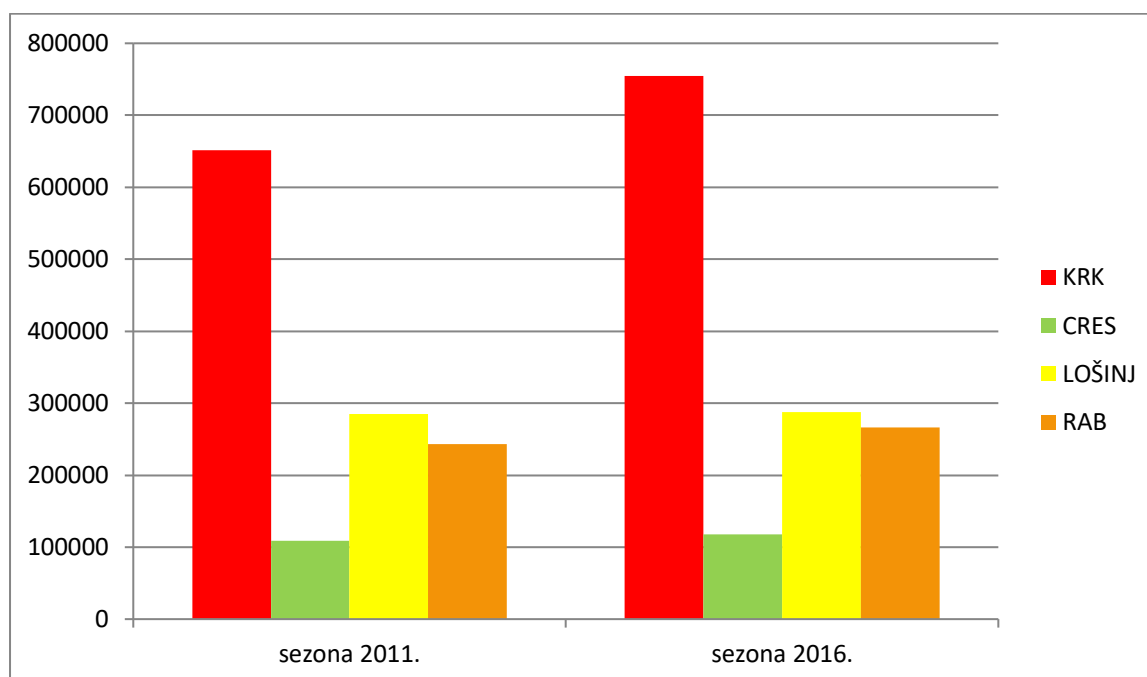
Udio hrvatskih turista u sveukupnom broju posjetitelja 2016. iako smo već ustanovili da su na dva otoka (Lošinj i Rab) hrvatski turisti bili u top pet posjetitelja, koji je zapravo njihov udio u ukupnom broju? Na otoku Lošinju *Hrvati sudjeluju s 13,1 % u ukupnom broju posjetitelja*, točnije Lošinj je posjetilo 36.964 Hrvata. Na Rabu *turisti iz Hrvatske zauzimaju 7,24 % u ukupnom broju posjetitelja*, odnosno na otok je pristiglo njih 19.244. Otok Krk *ugostio je 43.337 Hrvata i to čini 5,7 % u ukupnom broju*, dok je Cres *primio 5.416 Hrvata, odnosno 4,6 %*.

6.3. Podaci o sezoni 2011.

Kako bismo vidjeli napredak svakog pojedinog otoka unutar pet godina postavljena su ista pitanja kao u prethodnom potpoglavlju, samo što se ova odnose na **sezonu 2011. godine**. Iako je uvijek postojao neki oblik promidžbe, u posljednjih je pet godina došlo do dodatnog razvoja društvenih mreža te lakšeg dopiranja informacija do većeg broja ljudi. Potom ćemo usporediti sezone te vidjeti koji je otok zabilježio najveći rast i pomak u turističkom segmentu.

Broj posjetitelja u sezoni 2011. Što se tiče ukupnog broja dolazaka u sezoni 2011. godine, otok Krk i dalje očekivano drži prvo mjesto s 651.708 gostiju. *U pet godina broj turista se povećao za 103.194, odnosno 15,83 %.* Otok Cres 2011. godine *ugostio je 109.029 gostiju, a do 2016. broj turista se povećao za 8.503, odnosno 7,80 %.* Lošinj je s 285.139 turista u 2011. *skočio na 287.582 u 2016. što je povećanje za 2.443 posjetitelja, odnosno 0,86 %*, dok je Rab u 2011. *ugostio 243.372 posjetitelja, što je, s obzirom na 265.927 posjetitelja iz sezone 2016. povećanje za 22.555 posjetitelja, odnosno 9,27 %.*

Grafikon 2.: porast broja turista unutar 5 godina



Izvor: autor⁷

Najveći napredak unutar pet godina napravio je otok Krk koji cijelo vrijeme prednjači s brojem turista. *Uspjeli su povećati broj posjetitelja za 15,8 %, a iza njega slijedi Rab, koji površinom spada u skupinu manjih otoka, skupa s Lošinjom, kojem se broj turista povećao za 9,27 %. Cres broji upola manji porast broja turista od Krka, odnosno broj se povećao za 7,8 %. Najveća stagnacija se vidi u situaciji Lošinja koji je u pet godina pridobio samo 0,86 % posjetitelja više.*

Top pet posjetitelja u sezoni 2011. jesu li određene otoke posjećivali posjetitelji istih zemalja i prije pet godina? Top pet posjetitelja u sezoni 2011. na otoku Krku činili su *Nijemci, Slovenci, Austrijanci, Talijani i Česi*. Otok Cres još od 2011. rado posjećuju *Nijemci, Talijani, Slovenci, Austrijanci i Česi*. Lošinj je 2011. u top pet ugostio *Nijemce, Austrijance, Talijane, Slovence i Hrvate*, dok su Rab, također, najčešće posjećivali *Nijemci, Austrijanci, Talijani, Slovenci i Hrvati*.

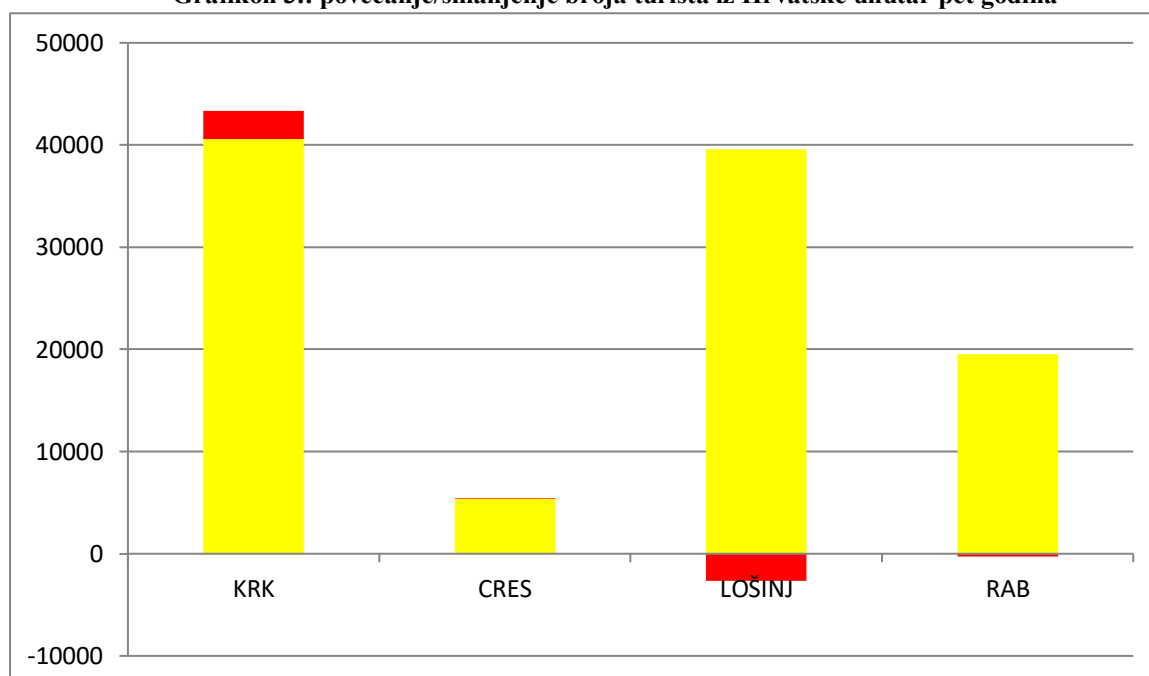
U Krku u pet godina nije došlo do većih promjena, prva četiri mjesta drže iste nacije, dok su Čehe zamijenili Mađari i tako se popeli na peto mjesto. Na Cresu, Lošinju i Rabu i dalje top pet čine turisti istih država kao i prije pet godina, samo što su na Rabu posljednja dva mjesta zamijenili Slovenci i Hrvati pa je 2016. Rab ipak posjetilo više Hrvata nego Slovenaca.

⁷ autorica diplomskog rada, Sara Sušić Načeta

Udio hrvatskih turista u sveukupnom broju 2011. no, što je s hrvatskim turistima?

Jesu li unutar pet godina počeli više posjećivati našu obalu i sjevernojadranske otoke? Otok Krk bilježi 40.612 hrvatskih turista 2011. godine, što je u usporedbi s 2016. godinom kada ih je došlo 43.337, porast od 2.725, odnosno 6,71 %. Cres je u sezoni 2011. posjetilo 5.392 hrvatskih turista, dok ih je 2016. došlo 5.416, što su samo 24 osobe više, odnosno 0,45 %. Lošinj, kojemu su kao i Rabu turisti iz Hrvatske unutar top pet posjetitelja, je 2011. posjetilo 39.607 Hrvata, a 2016. 36.964, što pokazuje kako se broj posjetitelja iz Hrvatske unutar pet godina smanjio za 2.643 ljudi, odnosno 6,67 %. Otok Rab je 2011. posjetilo 19.506 Hrvata, a 2016. je to učinilo njih 19.244, što je smanjenje od 262 ljudi, odnosno 1,34 %.

Grafikon 3.: povećanje/smanjenje broja turista iz Hrvatske unutar pet godina



Izvor: autor⁸

Iznenadjuć je podatak da su Hrvati unutar pet godina počeli manje posjećivati otoke Lošinj i Rab, na kojima su, usprkos tome, i dalje u top pet posjetitelja. Drugi otoci su uspjeli zadržati i povećati broj hrvatskih turista, u čemu je opet najuspješniji Krk, zatim Cres.

⁸ autorica diplomskog rada, Sara Sušić Načeta

6.4. Brendiranje otoka

Iako smo u prethodnim potpoglavljima ustanovili kako otoci u istraživanju nemaju poseban odjel za Odnose s javnošću, opet svaki od njih ima barem jednu osobu koja se time bavi. Značaj PR-a raste iz godine u godinu te je promocija presudna u privlačenju širokog spektra ljudi. Isto tako komuniciranje s publikom putem interneta uzima sve više maha. „Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu.“ (Drpić, Vukman 2014:142)

U ovom potpoglavlju pokušat ćemo otkriti postoje li različite strategije za vanjsko i domaće brendiranje otoka, koje su ciljane zemlje za promociju, kada se počinje planirati strategija za nadolazeću sezonu, imaju li otoci dogovore s nekom od vanjskih putničkih agencija za dodatnu promociju destinacije, koliko su se strategije i taktike promijenile unazad pet godina te kojim se sve kanalima komunicira s publikom.

Strategije za vanjsko i domaće brendiranje otoka *Krk ima razrađenu strategiju razvoja turizma otoka Krka do 2020. godine te nema dodatne strategije za vanjsko i domaće brendiranje otoka, već se radi po planu i programu koji se usvaja svake godine. Otok Cres je naveo dosta štur odgovor te se njihova strategija brendiranja temelji na isticanju kulturno – povijesne baštine, gastro ponude i outdoor aktivnosti. Lošinj ima dosta razrađene strategije i programe, a neki od njih su: program razvoja održivog turizma, projekti zaštite prirodnih resursa: zaštita prostora i bioraznolikosti, projekti zaštite prirodnih resursa: upravljanje otpadom, energijom i vodom, projekti zaštite prirodnih resursa: upravljanje prometom, projekti zaštite prirodnih resursa: upravljanje bukom i rasvjetom, projekti zaštite socio-kulturnih resursa: zaštita kulturnog identiteta, projekti zaštite socio-kulturnih resursa: obrazovanje i odgoj, projekti zaštite socio-kulturnih resursa: zaštita jednakosti, projekti gospodarske održivosti: integriranost lokalnog gospodarstva i turizma, projekti gospodarske održivosti: upravljanje razvojem turizma, projekti gospodarske održivosti: praćenje stavova o turizmu (gosti i stanovnici). Ono na čemu rade, a započelo je 2006. godine jest destinacijski menadžment, kako bi se Lošinj pozicionirao kao otok vitalnosti. Suradnja je krenula s agencijom „Carpe Diem“ te su se organizirale fokus grupe, istraživanja mišljenja stanovnika, turističkih djelatnika i samih gostiju o turizmu Lošinja. Upravo je destinacijski menadžment jedan od ciljeva i zadataka Strategije razvoja hrvatskog turizma. Cilj im je prilagođavati se modernom gostu, ali nikada ne izgubiti svoj identitet, tradiciju i kulturu. Otok Rab je jedini naveo različite strategije za vanjske zemlje i Lijepu našu. Na domaćem, ali i slovenskom*

tržištu brendiranje ide u smjeru pozicioniranja Raba kao idealne vikend destinacije koja je lako dostupna i na dohvat ruke te pruža mogućnost za bavljenjem aktivnim odmorom. Za slovensko tržište se rade posebne kampanje na tu temu, kao i nova manifestacija kulturno – zabavnog karaktera „Kantuni“ koja se posebno i pojačano promovira jer je trajanjem pozicionirana na vikend, odnosno produžene vikende. Na stranim tržištima poput Njemačke, Austrije i Italije Rab je poznat kao kupališna destinacija te se nastavlja promovirati taj segment, ali se pokušava prikazati i druge mogućnosti i posebnosti po kojim je Rab zanimljiv, a to podrazumijeva aktivni odmor i nautiku. Na tržištima gdje je Rab kao turistička destinacija manje poznat, poput Nizozemske, kampanje su općenitog tipa i njima se pokušava stvoriti svijest o Rabu kao o turističkoj destinaciji.

Ovi odgovori daju zanimljivu perspektivu. Manji otoci poput Raba i Lošinja odgovorima su pokazali veći trud i angažman oko brendiranja vlastitog otoka, dok su s Krka, koji je turistički najuspješnija destinacija, rekli da se drže isključivo jednog plana više godina. Odgovor s Cresa nije iznenadio, jer oni jedini nemaju barem jednu osobu koja se bavi PR-om, već to rade svi u Turističkoj zajednici te se tome možda ne posvećuje tolika pažnja.

Ciljane zemlje za promociju turizma prilikom brendiranja svaki otok ima neke strane zemlje koje smatra poželjnim ili mogućim turistima te na njih posebno obraća pažnju prilikom promocije. Tako su ciljanje zemlje za promociju turizma otoka Krka *Njemačka, Slovenija, Austrija i Italija*, otoka Cresa *Njemačka, Italija, Slovenija, Austrija, Češka, Francuska i Velika Britanija te Poljska*. Otok Lošinj primarno cilja na *Njemačku, Austriju, Italiju, Sloveniju, Hrvatsku, Francusku, Veliku Britaniju i ostale zapadno europske zemlje, zemlje Beneluxa, Švicarsku, SAD, Japan, a sekundarno na Poljsku, Rusiju, Češku, Mađarsku i Slovačku*. Otok Rab poželje turiste vidi u *Njemačkoj, Austriji, Sloveniji, Italiji, Nizozemskoj i Hrvatskoj*. Odgovori na ovo pitanje poklapaju se s najčešćim gostima pojedinih otoka, posebice na Krku i Cresu, dok Lošinj svoju promidžbu stavlja na jako širok spektar zemalja, a Rab se dodatno pokušava probiti kao poželjna turistička destinacija u Nizozemskoj.

Planiranje strategije za nadolazeću godinu jako je bitno u privlačenju što većeg broja posjetitelja, pa tako *Krk usvaja program rada u rujnu tekuće godine za sljedeću turističku godinu, a program se počinje provoditi od trenutka kada je usvojen*. Otok Cres svoju strategiju planira relativno kratko pa to čini od rujna do kraja prosinca iste godine. Lošinj donosi program rada i financijski plan za sljedeću godinu do listopada tekuće godine, a on se mora usvojiti do kraja te godine kako bi se onda krenulo s provođenjem, dok se na Rabu

planovi promocije za narednu godinu odvijaju tijekom cijele tekuće godine. Npr. sajamske aktivnosti se planiraju u srpnju tekuće godine za iduću, oglašavanja i uvijeti oglašavanja se pregovaraju tijekom cijele sezone, a do kraja rujna su ti dogovori većinski gotovi (posebno se odnosi na offline oglašavanja), dok se online akcije dogovaraju nešto kasnije, a ponekad i u toku same sezone.

Većina ispitanih otoka (tri od ukupno četiri) rade godišnje planove za nadolazeću godinu koje počinju provoditi od siječnja, dok Rab radi planiranje tijekom cijele godine, čak neke dijelove i u srcu sezone.

Ugovori s vanjskim PR agencijama kako bi promocija dosegla što veći broj ljudi, ponekad je potrebno udružiti snage s nekim vanjskim PR ili putničkim agencijama. *Otok Krk nema dogovore s putničkim agencijama preko kojih bi se mogla složiti ponuda za odmor, već radi na udruženim oglašavanjima s vanjskim (inozemnim) agencijama. Otok Cres ima dogovor s ID Riva Tours putničkom agencijom, dok Lošinj nema dogovore ni s kakvom agencijom. Oni se promoviraju putem offline i online komunikacije kanala TZG Malog Lošinja, udruženog oglašavanja, zakupa medijskog prostora, reportaža i sl. Ponudu destinacije vitalnosti distribuiraju na razne načine pa tako odlaze na inozemne sajmove ili pozovu novinare iz raznih dijelova svijeta kako bi im što bolje i vjerodostojnije prikazali Lošinj kao privlačnu destinaciju. Otok Rab ima suradnje s PR agencijama za određena tržišta, pa tako za promociju Raba na tržištu Njemačke, Austrije i Švicarske koriste usluge ART RedaktionsTeam agencije, za tržišta Nizozemske i Belgije TravelProof agencije, a za hrvatsko i slovensko tržište surađuju s PR agencijom 404. Povezanost s inozemnim PR ili putničkim agencijama može biti od velike koristi za turističku destinaciju te može olakšati posao jednom čovjeku koji se bavi PR-om za otok.*

Dok većina ispitanih otoka ima neki dogovor s putničkom ili PR agencijom, Lošinj se za sada još uvijek promovira vlastitim snagama, odnosno sami u potpunosti rade svoj PR i promocije.

Mijenjanje strategija i taktika unazad pet godina Kako se vremena mijenjaju i napreduju tako je moralo doći i do nekih promjena strategija i taktika brendiranja unazad pet godina. *Otok Krk je počeo više raditi na online strategijama i taktikama koristeći te alate u poboljšanju promocije, odnosno više se toga događa online. Na Cresu su se u posljednjih pet godina više okrenuli promociji pred i post sezone, dok su na Lošinju smanjili svoje nastupe po sajmovima, a pojačali sudjelovanje na kongresima, panelima, koordinacijama u Hrvatskoj i svijetu te im je tako medijska prezentacija postala jedna od osnovnih zadaća i strategija. Otok*

Rab također želi *produžiti postsezonu, pogotovo u vrijeme Adventa. Osmišljavaju se dodatne manifestacije i sadržaji koji bi privukli goste te se Rab počeo brendirati kao Otok sreće.*

Kanali komunikacije s publikama razvojem i širenjem broja online platformi povećao se i broj mogućih kanala komuniciranja s publikom. Tako otok Krk *većinsku komunikaciju odigrava putem online medija* kao i otok Cres koji *uz Facebook i web stranicu objavljuje i u novinama i na radiju*. Lošinj *koristi offline i online komunikaciju. Već se godinama promovira na trajektu Valbiska – Merag, gdje je postavljen info stalak TZG Malog Lošinja na kojem sve članice mogu postaviti promidžbeni materijal. Također, godinama se nastavlja ugovor za web hosting, servisiranje, dopunjavanje web stranice TZG Malog Lošinja, uvode se inovacije u predstavljanje paketa destinacije, obogaćuju se meniji u skladu sa novim vizualnim identitetom, a trenutno je u izradi i nova destinacijska web stranica te specijalizirani web s ponudom zdravlja i wellnessa- Lošinj Health. Turistička zajednica Grada Malog Lošinja kontinuirano napreduje s radom na društvenim mrežama: Facebook, Pinterest, TripAdvisor, Instagram i druge. Iz godine u godinu realizira se oglašavanje na Facebooku i drugim društvenim mrežama prema media planu za svaku godinu. Otok Rab većinski komunicira online kanalima (e-mail marketing, newsletter, banneri na web portalima, pa do onih kanala koji su trenutno najposjećeniji i najkorišteniji, a to su društvene mreže) jer smatraju da se cijela priča promocije i prodaje seli na internet, skupa s publikom. Iako se komunikacija prebacila na internet, još su se uvijek zadržale klasične tehnike poput offline oglašavanja, sajamskih nastupa, posebnih prezentacija i sl.*

Modernizacija i popularizacija internetske komunikacije nije zaobišla ni jedan otok, svi su u većoj mjeri prešli na online oglašavanje i komunikaciju koja je brža, pouzdanija (direktni feedback) i jeftinija.

6.5. Konkurentsko okruženje

Geografski položaj četiriju ispitanih sjevernojadranskih otoka određuje njihovu neposrednu blizinu, a time i sličnu ponudu (ljetni turizam) koju stavlja u lonac iz kojeg je prosječnom novom turistu teško izabrati i razlučiti koji bi bio pravi izbor za njegov odmor. Kako bi se diferencirali jedan od drugog i stvorili privlačan identitet, moraju raditi na brendiranju svoje destinacije. Moraju sve svoje različitosti pretvoriti u prednosti pred sljedećim otokom koji poviješću i baštinom, realno gledajući, nije jako udaljen. U ovom potpoglavlju bavit ćemo se konkurentskim okruženjem, odnosno kako se svaki od ova četiri

otoka uspio diferencirati od drugoga i koja je to njegova ponuda koja bi privukla turiste. Pokušat ćemo saznati koji su zaštitni znakovi pojedinog otoka po kojem se ističe i po kojem je poznat u svijetu, kako se ta baština koristi u brendiranju, što bi se dodatno moglo brendirati na otoku kao njegova posebnost, koje su atrakcije koje bi privukle starije, a koje mlađe turiste, koju dobnu skupinu otok uopće želi privući te koje su karakteristike odabrane populacije koju otok želi privući.

Zaštitni znakovi otoka po kojima se ističu od ostalih Kvarnerskih otoka otok Krk vidi već godinama *vođen odgovoran i održiv turizam po kojem je poznat u svijetu*. Otok Cres svojim *zaštitnim znakom smatra bjeloglave supove, domaću janjetinu i maslinovo ulje*, a Lošinj *turizam zdravlja i vitalnosti koji već godinama brendira*. Otok Rab kao svoj zaštitni znak *navodi povijesni grad Rab s četiri zvonika, Rapsku fjeru i samostreličare, gastro ponudu koja uključuje Rapsku tortu te netaknute prirodne plaže*.

Iako svi ovi otoci imaju povijest povezanu s Talijanima, koji su u jednom trenutku nastanjivali te otoke i ostavili mnogobrojne spomenike kao uspomene, ipak su se uspjeli diferencirati jedan od drugoga. Dok se Krk ponosi i ističe način na koji Turistička zajednica vodi svoj grad, na taj će način prvi privući poslovne ljude ili ljude koji cijene ekologiju, Cres je dom zaštićene vrste ptice, Bjeloglavog supa, i kao takva destinacija prije će od svih ostalih otoka privući zaljubljenike u životinjski svijet. Lošinj je izabrao izdvojiti poveznicu s Apoksiomenom i antikom te svoj otok brendirati kao otok zdravlja i vitalnosti i na taj će način prvi privući ljude željne pravog odmora i tetošenja svoja tijela. Rab je s druge strane brendiran kao otok sreće zbog svojih mnogobrojnih prirodnih plaža, ali i kao otok koji cijeni svoju povijest te će tako najprije privući zaljubljenike u povijest i netaknutu prirodu.

Korištenje baštine u brendiranju može rezultirati vrhunskim rezultatima kao spoj tradicionalnog i modernog. Stoga *otok Cres svoju baštinu u potpunosti uključuje u brendiranje. Bjeloglavi supovi i gastro ponuda dio su svake reklame kojom se želi doprijeti do ljudi. Kod otoka Lošinja je 1999. godine izvađen brončani kip mladog atleta visok 192 cm koji je pripadao antičkom dobu (2. – 1. st.pr.Kr.). Radi se o kipu Apoksiomena i do sada je jedini brončani arheološki nalaz izvađen iz istočne obale Jadrana. Kao što je već spomenuto, Lošinj je ponosan na taj povijesni dio i odlučio ga je ukomponirati u svoj turizam zdravlja, te se to ističe prilikom brendiranja otoka. Ove će se godine (2017.) po prvi puta održati Festival Apoksiomena i antike koji će turistima pružiti izlet u povijest i podmorje gdje je bilo nalazište. Otok Rab toliko koristi svoja četiri zvonika da su ona gotovo u svakom logotipu otoka, kao i*

slike raznih drveća i prirode, dok Krk kaže kako koriste kulturnu baštinu, ali ne u potpunosti, odnosno onoliko koliko bi mogli.

Hrvati često Krk povezuju s Baščanskom pločom jer je to spomenik kulture o kojem se uči još u osnovnoj školi i zbog kojeg se organiziraju školski izleti, no zašto on nije spomenut kao baština koja se koristi? Razumljivo je da je taj spomenik bitan za hrvatsku povijest i od stranaca bi mogao privući zaljubljenike u arheologiju ili pokojeg povjesničara. Postoji i opcija da se Baščanska ploča zapravo koristi u brendiranju, no sugovornica to nije naglasila ili je u tome trenutku zaboravila spomenuti. Od ostalih otoka, Lošinj i Rab atraktivno prezentiraju svoje baštine u modernom brendiranju, dok bi Cres mogao dodatno poraditi na modernizaciji ponude.

Dodatno brendiranje posebnosti svako mjesto ima svoju povijest i baštinu koju je važno čuvati i naglašavati, no s vremenom i razvitkom mjesta kao turističke destinacije dolazi do stvaranja novih mogućnosti za brendiranje i širenje ponude. Dolazi i do mogućnosti rebrendiranja, odnosno stvaranja novog imidža, kao što npr. Lošinj prije 1999. nije bio otok zdravlja i vitalnosti jer nije imao direktnu poveznicu s Antikom kakvu je dobio pronalaskom brončanog kipa. Koje su onda dodatne mogućnosti za brendiranje na određenim otocima? *Otok Krk je tako prepoznao mogućnost širenja ponude kroz gastronomiju i povećanje outdoor aktivnosti, Cres je ustanovio da ima dovoljno lijepih prirodnih plaža, 1500 biljnih vrsta od kojih 300 ljekovitih, to je otok bez zmija otrovnica, a na njemu se nalazi i slatkovodno jezero Vrana. Lošinj je relativno nedavno počeo brendirati Apoksiomena kao svoj zaštitni znak pa to i dalje navodi kao svoju dodatnu posebnost, a vjeruju kako bi se mogao poboljšati sustav upravljanja kvalitetom u destinaciji. Rab je do sada najpoznatiji po svojim plažama i kupališnom, ljetnom turizmu, ali željeli bi ga prikazati i u drugom svijetlu, pokazati njegovu neotkrivenu stranu koja uključuje prirodu. Tako se nedavno uvela Sea Kayak tura oko otoka i susjednih otoka i ona je počela privlačiti potpuno nekarakterističnu publiku kao što su turisti iz Skandinavskih zemalja, SAD-a, Kanade, Australije i sl. Isto tako, na otoku postoji niz zanimljivih biciklističkih MTB staza koje su takve da mogu zadovoljiti obitelji s djecom, ali i one koji traže maratonske distance. Još jedna zanimljivost je ta da na Rabu, tipičnom mediteranskom otoku, postoje i planinarske staze, a jedna od njih, novo markirana staza Mišnjak-Kamenjak-Lopar, proglašena je od strane Hrvatskog planinarskog društva kao najzahtjevnija planinarska staza na cijelom Jadranu i kao takva će se i brendirati u budućnosti. Također, na otoku postoji preko 80 Geopark info točaka, koje su međusobno*

povezane stazama, bilo šetnicama ili planinarskim stazama te je cilj područje čitavog otoka proglasiti područjem Geoparka.

Svaki od ispitanih otoka vidi mogućnost za napretkom, odnosno dodavanjem nekih novih ponuda kako bi otok bio što raznovrsniji i kako bi na taj način mogao privući širi spektar gostiju i izvan glavne sezone.

Atrakcije koje bi privukle stariju i mladu populaciju nijedan od ispitanih otoka nije posebno orijentiran na jednu dobnu skupinu turista, već se stvaraju sadržaji koji bi mogli privući široku publiku. No koje to atrakcije otoci smatraju privlačnim mladim, a koje starijim ljudima? Otok Krk *navodi kako njihove mnogobrojne outdoor aktivnosti privlače podjednako mlade i stare te potiču aktivni odmor. S Cresa smatraju da starije turiste privlače mir, tišina, autohtona gastronomija te kulturno – povijesne znamenitosti, dok mlade privlači Centar za posjetitelje i Oporavilište za bjeloglave supove Beli, udruga Ruta s radionicama izrade ukrasnih i uporabnih predmeta od filcane vune. S Lošinja kažu kako goste starije dobne skupine uglavnom privlače prirodne ljepote, mir i više od 200 sunčanih dana godišnje te kulturno zabavni program. Mlađi su gosti uglavnom zainteresirani za aktivni odmor i zabavni program te avanturizam. S Raba smatraju kako su stariji gosti većinom zainteresirani za dobar odmor na plaži i gastronomsku ponudu te povijesni dio i događanja (Rapska fjera) dok su mlađi zainteresiraniji za zabavne aktivnosti poput Sea Kayaka te razna događanja koja uključuju živu muziku i bogat noćni život. Ponuda je zaista dovoljno široka da zadovolji sve dobne skupine koje su prvenstveno došle na odmor uživati.*

Poželjne dobne skupine svojim promocijama u sklopu brendiranja otoci moraju odrediti ciljanu publiku, a tako i dobnu skupinu koju žele privući. Krk bi *želio privući obitelji kao i mlađu i stariju populaciju, odnosno ciljaju na sve punoljetne osobe koje mogu organizirati svoj odmor. Cres odgovara šaljivim odgovorom 6-66, koji također obuhvaća sve ljude. S Lošinja kažu kako njihov otok vitalnosti privlači obitelji s djecom i mlade parove, a kada bi se odredilo godinama, to bi bilo od 25 do 55 godina. Rab želi privući mlađu populaciju od 25 do 30 godina i srednju od 30-40 godina.*

Kao što smo ustanovili u jednom od prethodnih odgovora, ispitanici otoci nemaju posebnu skupinu koji žele privući, već su svi dobrodošli, a oni samo stvaraju raznolike sadržaje kako bi pristigli turisti što kvalitetnije proveli svoj odmor i imali se želju vratiti i dogodne.

Karakteristike odabranih populacija s određenim populacijama dolaze i određene karakteristike. Da li neki od ovih otoka želi razviti elitni turizam ili žele biti dostupni svima? Otok Krk nudi odgovor kako oni *najviše žele privući obiteljski turizam za osobe srednje dobi i mlade, fizički aktivne ljude te umirovljenike u pred i podsezoni, ljude koji cijene kulturu i koji su ekološki osviješteni te poslovni turizam (team building, seminari, skupovi)*. Otok Cres također želi *obiteljske ljude koji su srednje ili više platežne moći, dok bi za Lošinj idealni bili gosti više platežne moći koji imaju duži prosjek boravka u destinaciji (7+ dana)*. S Raba kažu kako su trenutno *najprisutnije obitelji s djecom što doprinosi sezonalnosti jer su oni ograničeni da putuju samo kada djeca ne pohađaju školu (vrijeme školskih praznika)*. Voljeli bi *poraditi na ponudama za aktivni turizam kako bi došli do publike koja je mlađe dobi ili srednjih godina, te parova bez djece koji mogu putovati neovisno o školskim praznicima i koji si mogu priuštiti nekoliko kraćih putovanja godišnje*.

Čak se i kroz ove odgovore može zaključiti da većina otoka želi produžiti svoju sezonu na (najidealnije) cijelu godinu. Seminari i team building se može održavati cijele godine na Krku, Lošinj cilja na duži ostanak, za razliku od Raba kojemu su sasvim u redu vikend ili kraće posjete, no kroz cijelu godinu.

6.6. Planiranje budućnosti

Iako se već dalo naslutiti što ispitanici očekuju od budućnosti turizma, red je da odgovore dobijemo iz konkretnijih pitanja. Pokušat ćemo saznati koji su ciljevi pojedinih otoka te kako bi otok volio biti prikazan u javnosti te koji su planovi Turističkih zajednica u narednih pet godina koji bi vodili poboljšanju turizma.

Prikaz u javnosti i ciljevi što se tiče ciljeva i kako bi otok želio biti prikazan u javnosti, Krk i dalje želi *nastaviti temeljiti svoj turizam na principu održivosti i odgovornosti, raditi na unaprjeđenju kvalitete i konkurentnosti turističke ponude te na jačanju upravljačkih sposobnosti (razvijanje destinacijskog menadžmenta)*. Cres i dalje želi *ostati fokusiran na svoju autohtonu kuhinju, netaknutu prirodu, prirodne i divlje plaže. Želi biti prikazan kao otok koji je odmor i mir za dušu te otok dobrih domaćina*. Dodali su i parolu „*No stress on Cres*“. Lošinj, koji se kroz ovaj upitnik pokazao kao najambiciozniji otok, *želio bi svojim brendom zdravlja i vitalnosti produžiti poslovanje na cijelu godinu, a ponosni su i na mnoge osvojene nagrade (godišnja hrvatska turistička nagrada za najuspješniju destinaciju*

zdravstvenog turizma⁹ u kategoriji destinacija godine, *Top 100 Sustainable destinations*, UNWTO Ulysses nagrada za izvrsnost u inovacijama u turizmu...) te žele nastaviti biti još bolji i u budućnosti. Rabu je jedan od ciljeva ponovno stvoriti sliku o Rabu kao poželjnoj i trendi destinaciji, otok na kojem su svi sretni - i domaći i gosti.

Čini se kako su ispitani otoci u velikoj mjeri zadovoljni smjerom kojim se kreću te što su do sada postigli.

Planovi u sljedećih pet godina za poboljšanje turizma u jednom od prethodnih potpoglavlja usporedili smo brojke prikupljene u sezoni 2011. i 2016. godine. U periodu od pet godina, koliko je prošlo između te dvije sezone mnogo se toga mijenjalo kako bi se poboljšali rezultati. Na otoku Krku žele povećati smještajni kapacitet do najviše 6.000 novih kreveta (12 %), povećati noćenja za 34 % i povećati dnevne potrošnje za 30 % u odnosu na prethodna razdoblja (2014. g.) te povećati snagu brenda otoka Krka na razinu od 20 % poznavanja destinacije na ključnim emitivnim tržištima. Ti se temeljni ciljevi nalaze u *Strategiji razvoja turizma otoka Krka do 2020. godine*. S Cresa naglašavaju da imaju mnogo planova, a svi oni vode produljenju sezone na barem 9 mjeseci. Turistička zajednica Grada Malog Lošinja i dalje planira promovirati Lošinj kao otok vitalnosti s naglaskom na zdravstveni turizam i provoditi destinacijski menadžment te također poticati održivi razvoj turizma arhipelaga kroz cjelogodišnji turizam i cjelogodišnje turističke doživljaje (miomirisne priče, pomorske tradicije, aromaterapije, Apoksiomena i dr.) s ciljem da cjelokupna zajednica prihvati Apoksiomena kroz svaku aktivnost grada te da kroz edukaciju, inovaciju i kreativnost pokrenu gospodarstvo, smanje nezaposlenost, postanu cjelogodišnja destinacija, kao i da uz kulturni turizam podigne sve segmente dosadašnjeg razvoja turizma. S Raba poručuju kako je jedna od osnovnih zadaća Turističke zajednice promocija destinacije te se Rab želi prikazati kao poželjnu destinaciju. Da bi to uspjelo, potrebno je stvoriti i takav sadržaj, pa se planiraju nove kulturno-zabavne manifestacije, koje bi bile motiv dolaska na otok. Jedan primjer takvog projekta je manifestacija Kantuni koja otkriva i omogućava uživanje u prekrasnim povijesnim ambijentima grada Raba na jedan drugačiji, urbani način.

⁹ U Hrvatskoj je već dugo godina popularan zdravstveni turizam. "Zdravstveni se turizam (...) može definirati kao privremena promjena stalnog boravka ljudi i odlazak u povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije." (Vukonić, Čavlek, 2001:454) Dok su na kopnenom dijelu Hrvatske wellness destinacije jedne su od najposjećenijih, na moru bi mogle pomoći produžiti sezonu „Hotelijeri su svjesni da bez wellnessa hotel izvan sezone nije zanimljiv gostima...” (Gračanin, 2010:7)

Planovi i ciljevi koje ove turističke destinacije imaju zasigurno će im pomoći povećati broj posjetitelja i prepoznatljivost imena. Jedino što nam preostaje jest sačekati neko vrijeme i vidjeti hoće li tome zaista biti tako te tko će u tome biti najuspješniji.

6.7. Rasprava rezultata kroz pregled istraživačkih pitanja

Kroz provedeno smo istraživanje saznali odgovore na istraživačka pitanja postavljena ranije u radu. Odgovor na prvo „Koji su planovi brendiranja otoka Raba u budućnosti?“ dobili smo kroz više odgovora. Otok Rab prvenstveno želi produžiti svoju sezonu na cijelu godinu (kao i ostali ispitani otoci). Na području Hrvatske i Slovenije radi se na pozicioniranju Raba kao idealne vikend destinacije koja je lako i brzo dostupna te koja pruža mogućnost bavljenja aktivnim odmorom. Na stranim se tržištima dodatno stavlja fokus na aktivni odmor i nautiku. Iako je otok najpoznatiji kao kupališna destinacija, želja je prikazati ga kroz njegovu prekrasnu prirodu i mogućnosti koje ona nudi. Nedavno je uvedena, a planira se zadržati i u budućnosti Sea Kayak tura oko otoka i do susjednih otoka. To je privuklo turiste iz zemalja koje nisu tipični turisti na sjevernom Jadranu (Amerikance, Kanađane, Australce...). Otok se u budućnosti želi brendirati i kao biciklistički i planinarski otok. Naime, na Rabu se nalazi čitav niz zanimljivih biciklističkih staza, prvenstveno MTB staza, koje su takve da mogu zadovoljiti potrebe obitelji s djecom, ali i one koji traže maratonske distance. Postoje i planinarske staze, što nije tipično za jedan mediteranski otok. Novo markirana staza Mišnjak – Kamenjak – Lopar proglašena je od strane Hrvatskog planinarskog društva kao najzahtjevnija planinarska staza na cijelom Jadranu i kao takva će se brendirati u budućnosti. Također, na otoku postoji preko 80 Geopark info točaka, koje su međusobno povezane stazama, bilo šetnicama ili planinarskim stazama te je cilj područje čitavog otoka proglasiti područjem Geoparka. Time bi se sezoni moglo produžiti na cijelu godinu što bi otočanima donijelo cjelogodišnje prihode.

Istraživačko pitanje „Koji su otoci sjevernog Jadrana najveći konkurenti otoku Rabu?“ ukazalo je na kompetitivnost otočnih destinacija. Budući da se uspješnost sezone gleda po broju posjetitelja i noćenja, kroz istraživanje smo mogli zaključiti kako su najveći konkurenti Rabu Krk i Lošinj. Oba otoka imaju veći broj posjetitelja i noćenja u sezoni pa je tako Krk u prošloj sezoni posjetilo 754.902 ljudi, Mali Lošinj 273.531, a Rab 265.927 posjetitelja. Rab službeno ima najdužu sezonu, no predzadnji je po broju posjetitelja od ispitanih otoka. U korist Krku ide njegova površina i činjenica da je najveći otok u Hrvatskoj te zračna luka koja

sigurno doprinosi u broju posjetitelja. Lošinj je otok slične površine kao Rab, no svejedno je uspješniji. Doduše, Rab je uspješniji od Lošinja što se tiče povećanja broja posjetitelja unazad pet godina. Broj posjetitelja povećao se za 9,27 % na Rabu, a samo 0,86 % na Lošinj. Stoga možemo zaključiti da su najveći konkurenti Raba na sjevernom Jadranu Krk i Lošinj, no bilo bi zanimljivo ponoviti istraživanje za pet godina i vidjeti hoće li Rab prestići Lošinj po broju posjetitelja.

Na posljednje istraživačko pitanje, odnosno „Je li Rab poželjna turistička destinacija sjevernog Jadrana za Hrvate?“ dobili smo pozitivan odgovor. Hrvati su se našli u top pet turista na Rabu i 2011. i 2016. godine. Broj Hrvata se povećao unutar pet godina pa su 2016. bili na četvrtome mjestu. To ne iznenađuje previše budući da Rab jednako ulaže u brendiranje u vanjskim zemljama, ali i unutar Hrvatske. Naime, Rab ima dogovor s PR agencijom 404 koja im pomaže u brendiranju destinacije na području Hrvatske i Slovenije, a PR agencije ART RedaktionsTeam i TravelProof za vanjska europska tržišta. Suradivanje s vanjskim agencijama i ulaganje u PR očito donose profit pa se tako Hrvati sve češće odlučuju posjetiti Rab. Isto tako, kao što smo ranije spomenuli, iz TZ Raba su pozvali online influencere iz Hrvatske na odmor na kojem se prezentirao Rab, a oni su o tom otoku zauzvrat objavljivali na svojim društvenim mrežama. Radi se i na produženju sezone kroz aktivni turizam planinarenja te bi Rab potencijalno mogao postati vikend destinacija za turiste iz Hrvatske i susjedstva.

7. Zaključak

Otok Rab ima dugu tradiciju turizma, koja seže 125 godina u povijest. Iako se razvoju turizma u početku nije pridavalo toliko pažnje, već se sve događalo veoma prirodno, s vremenom se pružila prilika zarade i otvaranja novih radnih mjesta kroz ponudu i potražnju u turizmu. Otočani su vidjeli priliku za širenjem i populariziranjem svog otoka te se, u početku usmenom predajom, a kasnije objavljivanjem u medijima poput novina i radija, počela širiti riječ o lokaciji kao primamljivom turističkom odredištu. Kako su mediji napredovali i došlo je do pojave interneta, sve su informacije postale lako i brzo dostupne svima u svijetu. To je otvorilo put nekim novim načinima oglašavanja i promocije.

Otok Rab svoju prednost u odnosu na druge ispitane otoke može stvoriti raznim događanjima koja pokreće tijekom ljetne sezone. Rapska fjera, četiri zvonika i samostreličari dobro su poznati u Hrvatskoj, ali i u svijetu, te su svojevrsni simbol Raba koji svake godine privuče velik broj turista na otok. Netaknute plaže, kao i prva FKK plaža i tradicija nudizma mogu privući ljude zaljubljene u naturizam. Isto tako, Rab se želi vratiti svojoj prošlosti i prigrliti ju uz modernizaciju turizma.

Kao što smo vidjeli kroz istraživanje, Krk, Cres, Lošinj i Rab koriste internet i nove medije kao glavni način oglašavanja i komuniciranja s publikom. Uz to, mnogi su otoci i turističke destinacije povezane s raznim agencijama za Odnose s javnošću koje im također pomažu prilikom brendiranja vlastite destinacije. Iako su u ovom radu u obzir uzeti samo otoci sjevernog Jadrana, u Hrvatskoj postoje još mnogi otoci koji djeluju na ovaj ili sličan način.

Što se tiče samog istraživanja, od četiri ispitana otoka imamo dva susjedna otoka koji su površinom najveći u Republici Hrvatskoj (Krk i Cres) te dva površinom četiri puta manja otoka, Lošinj i Rab. Brojevi pokazuju kako je na sjevernom Jadranu apsolutno dominantan otok Krk koji prednjači u gotovo svim kategorijama tijekom provedenog istraživanja. Krk ima najveći broj posjetitelja, noćenja, porast broja turista unazad pet godina te je jedini otok sjevernog Jadrana s prometnom zračnom lukom. Mali Lošinj jest veliko iznenađenje ovog istraživanja te je po broju posjetitelja odmah nakon Krka. Iz turističke zajednice Malog Lošinja navode kako se na otoku također nalazi površina za prijem manjih zrakoplova, no prava komercijalna luka će pričekati još neko vrijeme. Lošinj mnogo radi na destinacijskom menadžmentu te se kroz provođenje intervjua pokazao kao najambiciozniji otok od ispitanih koji se posebice fokusira na *wellness* i zdravstveni turizam. Uz Rab, Lošinj je jedini od

ispitanih otoka koji snažno komponira povijest i baštinu s modernim turizmom. Jedino negativno iznenađenje jest maleno povećanje broja turista unutar pet godina. Otok Cres, površinom jednak otoku Krku, koji bi mogao primiti veći broj turista od Lošinja i Raba ima manji broj posjetitelja godišnje od sva tri preostala ispitana otoka. Kroz intervju smo saznali kako nemaju posebnu osobu koja se bavi PR-om te se ne povezuju s ostalim agencijama za Odnose s javnošću kako bi promovirali svoj otok i privukli veći broj posjetitelja. Također su, uz otok Krk, naveli najmanje sadržaja za zabavu turista te se više baziraju na mirni turizam za odmor. Otok Rab ima nešto manji broj posjetitelja od Lošinja, no ima mnogo veći porast broja turista unazad pet godina. I Rab i Lošinj zadržavaju Hrvate u top pet posjetitelja svake sezone. Rab je naveo najveći broj PR agencija s kojima surađuje za razna europska i domaća tržišta. Također, Rab ima najdužu službenu sezonu od svih ispitanih otoka, dok Cres ima najkraću.

Svi otoci žele u budućnosti produžiti datume službenih sezona budući da je turizam temeljni prihod većine otočana. Smatramo kako su otoci Lošinj i Rab na dobrom putu ka produženju sezona te povećanju broja turista u narednim sezonama budući da smo kroz istraživanje dobili odgovore koji ukazuju na njihov angažman i motivaciju. Otok Krk bi i u budućnosti mogao zadržati prvo mjesto na sjevernom Jadranu, dok bi se otok Cres trebao malo više posvetiti brendiranju, počevši od postavljanja barem jedne educirane osobe na mjesto voditelja Odnosa s javnošću unutar Turističke zajednice.

Otok Rab ima mnoge dodatne mogućnosti kojima bi mogao privući više turista i izvan „srca“ sezone (srpanj i kolovoz) na kojima aktivno radi kako bi postao cjelogodišnje turističko mjesto. Preostaje nam sačekati i vidjeti koliko će u tome biti uspješan u budućnosti.

Literatura

a) knjige

1. Gržinić, J. (2014) *Međunarodni turizam*. Pula: Tiskara Zelina d.d.
2. Jelavić Ž., Prica I. (2009) *Destinacije čežnje, lokacije samoće: Uvidi u kulturu i razvojne mogućnosti hrvatskih otoka*. Zagreb: HED
3. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
4. Matas, M. (1981) *Sredozemlje*. Zagreb: Školska knjiga
5. Oliva E., Paliaga M. (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. Pula: MPS d.o.o.
6. Skoko, B. (2009) *Država kao brend Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska
7. Turk, H. (1994) *Povijest turizma i ugostiteljstva Otoka Raba*. Zaprešić: Print Kocijančić
8. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001). *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.

b) znanstveni i stručni članci

1. Bašić, T., Bosna, J., Krajnović A. (2015) *Neke smjernice za brendiranje otoka Paga u funkciji razvoja turizma*. Holon: postdisciplinarni znanstveno-stručni časopis, Vol.5 No.1
2. Božac Gonan, M. (2008.) *SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike*. Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.1
3. Cohen, E. (2013) *Mitovi u turizmu – komparativno istraživanje*. Acta turistica, Vol.25 No.1
4. Drpić, K., Vukman, M. (2014.) *Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.5 No.1
5. Gluvačević, D., Skoko, B. (2016) *Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje*. Medijske studije, Vol.7 No.13

6. Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. (2013) *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No.1
7. Gračanin, M. (2010) *Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske*. Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol.1 No.1
8. Gregorić M., Skendrović Lj. (2012) *Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije*. Zagreb: Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“, 2013.
9. Jagić, S. (2009) *Imanentnost interkulturalizma u turizmu*. Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.42 No.1/2
10. Luković, T. (2007) *Nautički turizam Europe: kako ga definirati i razvrstati?*. Acta turistica nova, Vol.1. No.2.
11. Mihvec, Z. (2015) *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*. Tehnički glasnik, Vol.9 No.2
12. Morgan et al. (2002). preuzeto od: Rogers, T. (2008) *Conferences and conventions, A global industry*. UK.Butterworth-Heinemann.
13. Pančić Kambol, T. (2006) *Kulturno naslijeđe i turizam*. Varaždin: Radovi Zavoda za znanstveni rad, No.16-17
14. Vlahović, Darko (2009). *Izabrani oblici turizma*, u: Prica, I., Jelavić, Ž. (ur.). *Destinacije čežnje, lokacije samoće: uvidi u kulturu i razvojne mogućnosti hrvatskih otoka*. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo
15. Žuvela, I. (1998) *Optimizacija strukture ponude turističke destinacije*. Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća '98.“. Opatija: Hotelijerski fakultet

c) prezentacije

1. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu - kolegij “Mjerenje kvalitete usluga”. Pristupljeno 25. lipnja 2017.
(<http://lumens.fthm.hr/edata/2011/11e0fa5d-6e66-4424-9e1a-7ac9cf5e747b.pdf>)

Prilozi

OPĆA PITANJA (osnovni podaci o otoku)

1. Koliko je godina star turizam na otoku ___?
2. Kakva je povezanost kopna s otokom tijekom sezone?
3. Koje su znamenitosti ili specifičnosti otoka ___ koje privlače turiste?
4. Postoji li unutar Turističke zajednice odjel za Odnose s javnošću?

PODACI O SEZONI 2016.

5. Koliko je turista posjetilo otok u sezoni 2016.?
6. Turisti kojih zemalja čine top 5 posjetitelja otoka ___?
7. Koji su bili službeni datumi početka i kraja sezone 2016. na otoku ___?
8. Koji je broj turista iz Hrvatske u odnosu na turiste drugih zemalja?

PODACI O SEZONI 2011.

9. Koliko je turista posjetilo otok u sezoni 2011.?
10. Turisti kojih zemalja čine top 5 posjetitelja otoka ___?
11. Koji su bili službeni datumi početka i kraja sezone 2011. na otoku ___?
12. Koji je broj turista iz Hrvatske u odnosu na turiste drugih zemalja?

BRENDIRANJE OTOKA

13. Koje se strategije koriste prilikom vanjskog, a koje prilikom domaćeg brendiranja otoka ___?
14. Koje su ciljane zemlje za promociju turizma otoka ___?
15. Kada se počinje planirati strategija za nadoilazeću sezonu i koliko se dugo provodi?
16. Ima li TZ otoka ___ dogovor s nekom vanjskom putničkom agencijom za dodatnu promociju destinacije?
17. Koliko su se strategije i taktike brendiranja promijenile unazad pet godina?
18. Kojim kanalima se najčešće komunicira s publikom?

KONKURENTSKO OKRUŽENJE

19. Koji je zaštitni znak/ovi otoka ___ po kojima se ističe od ostalih Kvarnerskih otoka i po kojem je poznat u svijetu?
20. Kako se ta baština koristi u brendiranju?
21. Što bi se još dodatno moglo brendirati kao zaštitni znak otoka kao njegova posebnost (na čemu se radi)?
22. Koje su atrakcije koje bi privukle starije, a koje mlađe turiste na otok?
23. Koju dobnu skupinu ljudi otok želi privući svojim sadržajima?
24. Koje su karakteristike odabrane populacije koje otok želi privući (kupovna moć, obrazovanje, obiteljski ljudi ili samci, itd.)?

PLANIRANJE BUDUĆNOSTI

25. Koji su ciljevi otoka __, odnosno kako bi otok volio biti prikazan u javnosti?
26. Koji su planovi TZ u sljedećih pet godina za poboljšanje turizma na otoku?

Sažetak

Globalizacijom i ulaskom u doba novih medija informacije postaju sve lakše dostupne. U takvom svijetu iznimno se bitno diferencirati kako bi se istakli. Nije novost da postoji brendiranje proizvoda i raznih usluga, no u posljednje se vrijeme sve više pažnje posvećuje i brendiranju gradova i turističkih destinacija. Cilj rada bio je uvidjeti kako otok Rab kotira na području sjevernog Jadrana, na kojem je i sam smješten, te na koje se načine pokušava diferencirati od drugih, sebi sličnih otoka. To je postignuto metodom intervjua koja je korištena u radu. Ispitani su voditelji odjela Odnosa s javnošću unutar četiri Turističke zajednice na otocima Cresu, Krku, Lošinju i Rabu, a uključena je prethodna turistička sezona, 2016., kao i sezona 2011. godine kako bi se vidio okvirni napredak svakog otoka unutar perioda od pet godina te na koje se načine svaki od njih diferencira. Kroz tri istraživačka pitanja pokazalo se kako su planovi za budućnost otoku Rabu produžiti sezonu te postati poželjna vikend destinacija za Hrvate. Najveći konkurent na sjevernom Jadranu otoku Rabu jest Krk, koji je najveći otok u Hrvatskoj i uvjerljivo ima najveći broj posjetitelja. Rab se pokazao poželjnom turističkom destinacijom sjevernog Jadrana za hrvatske turiste.

Ključne riječi: otočne destinacije, Rab, Krk, Cres, Lošinj, brendiranje, turizam, sjeverni Jadran

Summary

In the new age of globalization information are easily accessible. In a world like that it's important to differentiate to stand out. Besides traditional branding of clothes and things, it's becoming more important to brand a city or a destination. The goal of this research was to see how Rab stands among other north Adriatic islands and in what ways it is trying to differentiate itself. We managed to see that using the method of interview. We interviewed four PR managers who work in Tourist Boards on Krk, Cres, Lošinj and Rab about tourist seasons of 2016. and 2011. to actually see how much has each island progressed throughout five years period. Through three research questions we found out that the main goal in the future for Rab is to make touristic season last longer and make the island desirable weekend destination. Krk is Rab's biggest competitor in the north Adriatic sea. It has the biggest surface of all the islands in Croatia and the largest number of visitors per season. Rab appeared to be highly desirable destination in the north Adriatic sea for Croatian tourists.

Key words: island destination, Rab, Krk, Cres, Lošinj, branding, tourism, North Adriatic Sea