

Strategija brendiranja destinacije Kršan

(PRIJEDLOG)

Kršan, listopad 2017.



Europska unija
Zajedno do fondova EU



Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**



**EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI**



*Sadržaj materijala isključiva je odgovornost Općine Kršan.
Projekt je sufinancirala Europska unija
iz Europskog fonda za regionalni razvoj.*

Izrađivač:

Robert Baćac

samostalni konzultant

Giardini 2

52100 PULA

robert.bacac@pu.t-com.hr

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	5
2.	Poglavlje: Brendiranje – uvodna razmatranja	6
2.1.	Globalni kontekst brendiranja.....	6
2.1.1.	Globalni turistički trendovi i očekivanja	6
2.1.2.	Motivacija putovanja	9
2.1.3.	Tehnološke promjene značajne za industriju turizma.....	9
2.1.4.	Kompetitivno okruženje.....	10
2.2.	Uloga brendiranja – što brendiranje je i što brendiranje nije.....	10
2.2.1.	Različiti tipovi brendiranja	11
3.	Poglavlje: Brendning strategija Kršana	15
3.1.	Definiranje brending ciljeva Kršana	15
3.2.	Brendnig pozicioniranje	16
3.3.	Proces brendiranja	18
3.3.1.	Ključni faktori brendiranja destinacije (destinacijski pregled).....	18
3.3.2.	Segmentacijska analiza	21
3.3.3.	SWOT analiza	23
3.3.4.	Definiranje PoPs (točke jednakosti) PoDs (točke različitosti).....	25
3.3.5.	Uloga dionika u procesu brendiranja.....	26
3.3.6.	Analiza konkurentnosti	27
3.3.6.1.	Usporedba Kršana, Nina i Stona kao destinacije kulturnog turizma	32
3.4.	Modeli izgradnje brendiranja.....	35
3.4.1.	Brend Piramida	35
3.4.2.	Brend Kotač.....	36
3.4.3.	Integriranje brenda i marketinških aktivnosti	37
3.4.4.	Razumijevanje posjetitelja i ne-posjetitelja.....	38
3.4.5.	Brend arhitektura destinacije Kršan	39
3.4.6.	Izgradnja brenda kroz partnerstvo	40
3.4.7.	Životni vijek brenda.....	41
4.	Poglavlje: Implementacija brendiranja	42
4.1.	Brend alati	42
4.1.1.	Primjena brend vrijednosti	42
4.1.2.	Marketinška komunikacija brenda s tržištem.....	42
4.1.3.	Logotip	43
4.1.4.	Slogan.....	44

4.1.5.	Oživljavanje brend vrijednosti	44
5.	Poglavlje: Upravljanje brendom	46
5.1.	Interni marketing	46
5.2.	Brend menedžeri	46
5.3.	Upravljačka struktura	46
5.4.	Održavanje brenda	47
6.	Poglavlje: Mjerenje utjecaja brenda	48
6.1.	Anketiranje i mjerenje zadovoljstva gostiju	48
6.2.	Praćenje medija	49
7.	Poglavlje: Zaključna razmatranja	51

1. UVOD

U kontekstu izrade i korištenja termina, potrebno je razjasniti pojam destinacije Kršan. Općina Kršan nije zemljopisno determinirana i prepoznata kao posebna cjelina. Teritorij je mikro-lokacijski disperziran na nekoliko manjih prepoznatljivih prirodnih i kulturno-povijesnih cjelina. Poradi toga nije moguće kao odredišnu točku prepoznatljivosti uzeti bilo koji termin, pojam ili naziv a koji bi se podjednako prepoznatljivo reflektirao na cijelo područje općine.

Upravo zbog toga, najrealnije je definirati destinaciju kao Kršan sukladno postojećoj općini kao jedinici lokalne samouprave. Ovdje je potrebno jasno i nedvosmisleno istaknuti kako pojam Kršan ne označava samo mjesto Kršan i ne znači kako je predmet ovog dokumenta isključivo mjesto Kršan, njegova resursna osnova i izgradnja prepoznatljivog identiteta na tržištu.

Naprotiv, pod pojmom Kršan podrazumijeva se cjelokupna destinacija koja se poklapa s teritorijem općine (administrativne granice) te u razradi u strategiji brendiranja obuhvaća cjelokupnu turističku atrakcijsku osnovu, sve postojeće turističke proizvode i usluge kao i sva mjesta koja svojom artikuliranom ponudom čine vrijednosni lanac destinacije Kršan. U tom smislu pod procesom brendiranja destinacije Kršan smatra se brendiranje i svih ostalih mjesta u općini kao što su: Kršan, Plomin, Plomin Luka, Kožljak, Šušnjevica, Čepić, Potpićan.

Brendiranje područja općine Kršan, odnosno destinacije Kršan, postavlja se kao logičan slijed uspostave izgradnje tržišnog identiteta i tržišne prepoznatljivosti postojeće ponude koja se u destinaciji nudi. Također, brendiranje destinacije treba definirati točke diferencijacije na osnovu kojih će destinacija Kršan graditi svoj prepoznatljivi imidž i globalnu sliku atraktivne, poželjne i održive turističke destinacije.

Strategija brendiranja trebala bi poslužiti kao osnova za tržišnu komunikaciju destinacije Kršan. Osnovna joj je svrha odrediti i pojasniti konkurentni identitet destinacije. To su atributi koji destinaciju Kršan čine prepoznatljivom i nezaboravnom i razlikuje je od ostalih destinacija na čemu se gradi međunarodna konkurentnost.

Destinacijski brend Kršana predstavlja središnju bit Kršana kao turističke destinacije, njegove vrijednosti, obećanja koje brend nudi i jedinstvene prodajne točke.

Strategija brendiranja destinacije Kršan svojevrsna je platforma i vodič za sve koji rade u razvoju turističkog proizvoda destinacije i/ili prodaji Kršana kao turističke destinacije kako bi se brend permanentno izgrađivao, nadopunjavao i osvježavao.

2. Poglavlje: Brendiranje – uvodna razmatranja

2.1. Globalni kontekst brendiranja

2.1.1. Globalni turistički trendovi i očekivanja

Od 2000. godine nadalje bilježi se kontinuirani rast i ekspanzija turizma na globalnoj razini. Turizam karakteriziraju promjene u preferencijama i ponašanjima turista što rezultira širokom diversifikacijom turističkih usluga i turističke ponude uopće. Razvoj turističke ponude usmjeren je ka ciljnim skupinama, odnosno niša-ponudi koje su usko povezane s destinacijskim pristupom u daljnjem razvoju turizma. Današnji, suvremeni turizam vrlo je usko povezan s destinacijom, odnosno, odredišnim razvojem ponude te cjelokupne turističke infrastrukture i suprastrukture. To je i razlog što se na turističkom tržištu javlja sve veći broj destinacija od nacionalnih, regionalnih pa do lokalnih (mikro-lokacijskih) sa specifičnom konkurentnom turističkom ponudom. Ovakav pristup i ovakva dinamika omogućili su da turizam postane jedan od najbrže rastućih gospodarskih sektora na globalnom tržištu i pretvori turizam u ključni pokretač društveno-gospodarskog rasta međunarodne ekonomije. Taj rast doprinosi sve većom raznolikosti i konkurencijom među odredištima.

Turizam nije sam sebi svrha što dokazuje multiplikativni efekt turističke potrošnje ali i direktan utjecaj na razvoj ostalih gospodarskih sektora: graditeljstvo, poljoprivredna proizvodnja i prehrambena industrija, industrija visokih tehnologija, telekomunikacije, automobilska industrija i industrija prijevoznih sredstava uopće itd. Turizam je postao jedan od glavnih čimbenika međunarodne trgovine, a istodobno predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda za destinacije (regije i zemlje) gdje se on sustavno i kontrolirano razvija. Ovo globalno širenje turizma rezultiralo je nizom pogodnosti za lokalno gospodarstvo ali i zapošljavanje u mnogim gospodarskim sektorima koji su direktno i indirektno povezani s turizmom.

Slika 1. Ekonomski utjecaj turizma na globalnom planu



Izvor: UNWTO (United Nations World Tourism Organisation)

Prema podacima UNWTO¹ (United Nations Tourism Organisation), turizam čini 10% ukupnog svjetskog BDP-a. Jedan od deset radnih mjesta je u turizmu. Turizam ostvaruje 1,4 bilijuna USD kroz izvoz roba te čini ukupno 7% ukupnog svjetskog izvoza. Turizam ostvaruje 30% ukupnog svjetskog izvoza usluga.

Turistički barometar UNWTO-a² navodi kako je u prvoj polovici 2017. godine u svijetu bilo gotovo 600 milijuna turista što je porast od 6% u odnosu na 2016. godinu u istom razdoblju. Regionalno gledano najveći porast od 9% ostvaren je na Bliskom Istoku, dok je u Europi i Africi broj turista porastao za 8%. Azija i Pacifik bilježe rast od 6% dok Sjeverna i Južna Amerika ostvaruju rast od 3%. Ovi podaci daju zaključiti kako motivacija za turističkim putovanjem raste obzirom na sve veću diversifikaciju i ekspanziju ponude i specifičnih turističkih usluga destinacijskog tipa. Održivi rast u većini glavnih destinacija i stalni odmak od drugih doveli su do pozitivnih rezultata.

Posebno je naglašen rast u regijama južne i mediteranske Europe gdje su dolasci turista bili 12% veći nego prethodne godine.

Ovo je sedma uzastopna godina rasta međunarodnog turizma nakon globalne ekonomske krize 2009. godine. Ovakav usporedivi slijed neprekinutog čvrstog rasta nije zabilježen još od

¹ Svjetska turistička organizacija (akronim od engl. United Nations World Tourism Organization), je pod-organizacija Ujedinjenih naroda s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Vodeća je međunarodna organizacija u području putovanja i turizma, osnovana 1976. godine. Zadaća WTO-a je da pomaže zemljama diljem svijeta u maksimizaciji pozitivnih utjecaja turizma na gospodarstvo (npr. u kreiranju novih radnih mjesta, izgradnja infrastrukture i sl.) uz istovremeno smanjenje negativnog utjecaja koje razvoj turizma nosi sa sobom. WTO ima ukupno 138 zemalja članica i više od 350 pridruženih članova (od vlada pojedinih zemalja do turističkih udruženja i privatnog sektora, poput zrakoplovnih kompanija, hotela i turoperatora). Sjedište u Madridu. Hrvatska je članica od 1993.godine.

² UNWTO Tourism Barometer, september 2017.

šezdesetih godina. Potražnja za međunarodnim turizmom slijedila je pozitivan trend svih prethodnih godina.

Predviđa se da će do kraja 2017. godine u svijetu biti zabilježeno 1,3 milijarde turista (2016. godine zabilježeno je 1,235 milijarde turista).

Do 2030. UNWTO prognozira međunarodne turističke dolaske do 1,8 milijardi, odnosno porast od 3,3% na godišnjoj razini.

Financijski gledano, u 2016. godini međunarodni prihodi od turizma realno su porasli za 2,6% (uzimajući u obzir fluktuacije tečaja i inflacije) s ukupnom zaradom u odredištima koja se procjenjuju na 1.220 milijardi američkih dolara (1,102 milijardi eura).

Turistički trendovi postavljeni u 2017. godini koji će karakterizirati buduća turistička kretanja:

- a. **Millennials** (Milenijaci) - *Millennials* su službeno najveća ciljna skupina odnosno generacija u povijesti turističkih kretanja. Kao najmlađa generacija s raspoloživim prihodima, osigurali su svoj status vodeće grupacije u putovanju i turizmu. Oni su, također, preuzeli primat u odlučivanju vezano za putovanja. Pomažu odlučiti što će biti glavni trendovi i preferencije nove turističke godine. Ne ustručavaju se zatražiti točno ono što žele i način kako to žele. Kada planiraju putovanje, *Millennials* preferiraju imati više opcija na raspolaganju. Žele biti u mogućnosti istraživati i rezervirati putovanja i ture *on-line*.
- b. **Aktivna i avanturistička putovanja** - Ta iskustva uključuju aktivnosti poput: afričkog safarija, plivanja s kitovima u Meksiku ili Australiji ili planinarenje švicarskim Alpama. Naglasak je na aktivnostima na putovanju. Za 2017. trendovi za aktivna i avanturistička putovanja su pješačke aktivnosti, safari, planinarenje i vožnja biciklom.
- c. **Gastro (gourmet) turizam** - Kada je riječ o putovanju, uvijek se svodi na činjenicu da je hrana vrlo značajan faktor. Gastro (gourmet) turizam postao je trend koji se pojavljuje među putnicima diljem svijeta, a turistički stručnjaci su to primijetili i iskoristili. Iskustva s hranom nisu ograničena samo na blagovanje. To uključuje tečajeve za kuhanje, izlete na farmi i posjet klasičnim tržnicama hrane i čine oko 95% tih iskustava. Ta su iskustva usko povezana s kulturom lokacije, proizvodima destinacije i lokalnih ljudi. Mnogi putnici ovakav način smatraju jednim od najboljih za upoznavanje mjesta u koji putuju.
- d. **Odgovorni turizam** - Globalne promjene utječu na sve nas. Putnici su svjesni utjecaja njihovih iskustava na planetu i kao rezultat toga, više se odlučuju za održive mjere u njihovom putovanju. Turisti su više zainteresirani za ekološki, gospodarski i društveni utjecaj koji čine na odredištu koje posjećuju i vjerojatno će podržati tvrtke koje utjelovljuju ove vrijednosti. Očekuju se značajne koristi od praksi ekoturizma kao i turističke ponude koja ima snažan društveni fokus.
- e. **Bleisure** - *Bleisure* je spoj poslovnog turizma i turizma slobodnog vremena. Motiv putovanja je posao, no nakon obavljenog posla na dan ili dva, poslovni čovjek postaje turist slobodnog vremena i koristi adekvatnu ponudu u destinaciji za odmor.

2.1.2. Motivacija putovanja

Današnji turisti su istraživači. Oni su turisti treće generacije, zahtjevni su, znaju što žele i putuju zbog **motiva** a ne samo zbog potrebe za putovanjem (turisti prve generacije) ili putovanja da se posjeti određeno mjesto (turisti druge generacije). Turist treće generacije ima želju snažno proživjeti svoj godišnji odmor i/ili putovanje, doživjeti iskustvo novih i različitih mjesta, imati individualnu personaliziranu uslugu i otkriti autentične stvari. **Želi biti dio lokalne, jedinstveno i teško ponovljive (replicirane) kulture.**

Žele doživjeti nove kulture, spojiti iskustva kroz različite vrste putovanja, susretati se i komunicirati s lokalnim ljudima i proživjeti autentično iskustvo.

Za destinacije ti čimbenici znače ogroman izazov jer za privlačenje gostiju moraju biti autentični i kreativni, nudeći mješavinu avanture i opuštanja. Osim toga, destinacije trebaju ponuditi besprijekorno iskustvo putovanja koristeći nove tehnologije kako za komunikaciju (digitalne taktike) tako i za stvaranje atrakcija (tehnologija proširene stvarnosti npr.).

2.1.3. Tehnološke promjene značajne za industriju turizma

Od 2000. godine, na globalnoj razini dolazi do važnih tehnoloških promjena koje posebno utječu na brži razvoj turizma, putovanja i mobilnost turista uopće. Promjene u tehnologiji vidno i bitno olakšale su pristup informacijama i općenito informiranosti o turističkoj ponudi. S druge strane, novi tehnološki pristupi značajno su omogućile bolju tržišnu vidljivost turističke ponude u destinacijama.

Najvažnija tehnološka promjena koja je doslovno olakšala razmjenjivanje informacija je svakako internet. S datumom 30. lipnja 2017. godine zabilježen je broj korisnika interneta u svijetu od 3,9 milijardi³. Internet i s njim povezane tehnologije uvelike su otvorili prilike za personaliziranu komunikaciju i društveno umrežavanje. To je utjecalo na povećanje turističke potrošnje poradi lakše mogućnosti organizacije putovanja od *bookinga* pa sve do transfera, koristeći mobilne uređaje. S druge strane, destinacije su u mogućnosti u realnom vremenu na brz i adekvatan način marketinški promovirati i prodavati turističke usluge bilo gdje i bilo kojim ciljnim skupinama i ujedno kroz proces brendiranja povećavati svoju tržišnu vidljivost. Destinacije imaju na raspolaganju revolucionaran način da kroz korisnički generirani sadržaj „koriste“ svoje posjetitelje kao promotore turističke ponude u smislu objavljivanja komentara, fotografija, videozapisa i *on-line* dijaloga o svom odmoru. Posebno se to odnosi na komunikaciju preko društvenih mreža.

Internet je omogućio da i manje destinacije s vrlo ograničenim financijskim sredstvima za marketing i promociju mogu doseći svoju ciljanu publiku te na taj način budu konkurentne svojim turističkim uslugama.

Neminovno, s rastom turističkog prometa rasla je i potražnja za prijevozom putnika. Tehnološke promjene u industriji prijevoza pozitivno su se reflektirale na mobilnost putnika. U prvom redu to se odnosi na proizvodnju prijevoznih sredstava: osobni automobili, autobusi, zrakoplovi, vlakovi, putnički brodovi, odnosno ugradnju visoko sofisticiranih

³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

elektronskih uređaja i sredstava kao i digitalizacija i programiranje, koja su prijevozna sredstva učinila bržim i sigurnijim. Veći obim putnika i prijevoznih sredstava rezultira i izgradnjom nove i modernizacijom postojeće prijevozne infrastrukture kao što su autoceste, zračne luke, željezničke pruge, putničke morske luke.

2.1.4. Kompetitivno okruženje

Brendiranje destinacije umnogome ovisi o kompetitivnom okruženju. Današnje kompetitivno okruženje na svim razinama, od nacionalnih preko regionalnih do mikro-lokacijskih vrlo je snažno i zahtjevno. Kako se turizam smatra značajnim faktorom koji doprinosi nadasve lokalnoj ekonomiji i gospodarskom razvoju, logično je da se svake godine s ponudom konkurentne turističke ponude uključuje sve više destinacija.

Ostvariti danas bolju tržišnu vidljivost vrlo je zahtjevno. Proces brendiranja jedne destinacije nikad nije bio složeniji i zahtijeva pomnu i permanentnu akciju s točno i jasno definiranim strategijama komuniciranja kako bi se polučio željeni rezultat.

Za tržišno pozicioniranje destinacije, vrlo je važno istražiti i identificirati čimbenike motivacije turista, njihove preferencije i načine ponašanja.

Uopćeno gledano, priroda, kultura, baština i avantura često se navode među posjetiteljima kao važni elementi u njihovoj idealnoj destinaciji za odmor. U tom smislu destinacije imaju izazov kreirati takav turistički proizvod koji će zadovoljiti ove motive, odnosno kreirati maštovite načine doživljavanja svoga prostora i atrakcijske osnove te istodobno potencirati svoje jake konkurentske snage u smislu postojećih resursa koje destinaciju čini različitu od drugih.

Konkurentski identitet gradi se na specifičnostima kojima turistička destinacija raspolaže a koje ih mogu uvelike segmentirati i razlikovati od konkurentskih prednosti ostalih kompetitivnih destinacija.

2.2. Uloga brendiranja – što brendiranje je i što brendiranje nije

Brendiranje predstavlja kreiranje konkurentnog identiteta. Konkurentni identitet diferencira destinaciju od svih ostalih.

Sam brend se odnosi na osnovne karakteristike destinacije, njene prednosti koje proizlaze iz resursne osnove što čini njenu osobnost te ju čini prepoznatljivom i različitom od konkurenata. Brend predstavlja samu bit destinacije, odnosno ono po čemu je specifična i što je izdvaja od ostalih.

Brend nije logotip, slogan, proizvod ili marketinška kampanja koja se provodi s ciljem povećanja tržišne vidljivosti na turističkim tržištima, već dinamičan odnos između turističkog proizvoda i potencijalnog posjetitelja-turista, odnosno percepcije potencijalnog posjetitelja-turista prema destinaciji koja se brendira. Brend je osnova iz kojeg proizlaze komunikacija s

tržištima (kanali prodaje, promotivni kanali i dr.) kao i kreiranje vizualnog identiteta koji služi za lakše komuniciranje na tržištima.

Osnovni princip brendiranja polazi od percepcije potencijalnog posjetitelja-turista na osnovi fizičkih atributa turističkih proizvoda ili usluga kreiranih u destinaciji. Uspješnost brenda mjeri se od prihvatanja potencijalnih posjetitelja-turista tj. njihove zainteresiranosti i motiviranosti za turističke proizvode i usluge u destinaciji i konačno njihove percepcije, odnosno kako potencijalni posjetitelj-turist percipira samu destinaciju.

Uspješan brend je prepoznatljiv kada ga potencijalni posjetitelji-turisti percipiraju kao relevantnog, jedinstvenog, ima dodanu vrijednost i najviše odgovara njihovim potrebama.

Brendiranje je proces koji uključuje skup tehnika i aktivnosti kojima se osigurava da potencijalni posjetitelji-turisti razumiju destinacijski turistički proizvod (samu destinaciju) na poželjan i prihvatljiv način. Brendiranje dosljedno i permanentno ističe destinacijske prednosti kroz atraktivan turistički proizvod i zadatak mu je osigurati pozitivnu percepciju.

Brendiranje ima zadatak predstaviti osobnost destinacije u smislu karakterističnosti, nezaboravnosti i vrijednosti za definirane tržišne segmente. Ujedno zadatak mu je i održavanje odanosti posjetitelja-turista.

2.2.1. Različiti tipovi brendiranja

Obzirom na osnovnu svrhu brendiranja u cilju postizanja tržišne vidljivosti i prihvatljivosti od strane potencijalnih posjetitelja-turista u smislu stvaranja pozitivne percepcije, brendiranje se može podijeliti na nekoliko razina:

- **brendiranje turističkog proizvoda** - odnosi se na brendiranje pojedinog turističkog proizvoda unutar destinacije. Ovdje se destinacijsko brendiranje smatra sekundarnim obzirom da je naglasak na pojedini proizvod koji je jaka snaga same destinacije te se njegovim brendiranjem postižu puno bolji rezultati u smislu vidljivosti i pozitivne percepcije od destinacijskog brendiranja. Brendiranje turističkog proizvoda neminovno vodi i ka destinacijskom brendiranju ali kroz pojedini segment, a ne destinacije u cjelini. Fokus je na pojedinom turističkom proizvodu koji sadrži emocionalnu vrijednost za potencijalnog posjetitelja-turista;
- **brendiranje turističke usluge** – odnosi se na interakciju između pružatelja usluga i korisnika. Odvija se u određenom vremenskom razdoblju i ovisi o tome je li korisnik uspio dobiti percipiranu vrijednost za novac. Vrlo često postoje standardi koji korisnicima garantiraju kvalitetnu uslugu ali i na osnovu kojih korisnik vrlo lako može mjeriti učinkovitost pružene usluge. Obično se radi o uslugama prijevoza, npr. avio-kompanija i usluga smještaja npr. hotela (poznatih hotelskih brendiranih lanaca);
- **brendiranje destinacije (odredišta)** – odnosi se na određeno područje determinirano povijesnim, kulturnim, prirodnim i ostalim prepoznatljivim faktorima. Brendiranje destinacije obavezno sadrži sve elemente koji karakteriziraju područje a to su: ljudi i njihov način života, tradicija i baština, kultivirani i prirodan krajolik, jezik i narodno stvaralaštvo, tipični proizvodi i proizvodi obrtništva. Obično su elementi naslijeđeni iz

prošlosti i nadograđivani, mada mogu biti i nanovo izgrađeni (npr. Dubai). Pri destinacijskom brendiranju, gledajući s aspekta potencijalnog posjetitelja-turista primarno je fokusirati se na percepciju odredišta i njezinu emocionalnu privlačnost kao i odgovor na pitanje zbog čega bi potencijalni posjetitelj-turist trebao izabrati određenu destinaciju. Destinacija mora komunicirati svoj "*lifestyle*"⁴ koji je vrlo snažan pokretač razvoja inovativnih i integriranih, modernih, turističkih usluga te mora stvoriti emocionalnu vezu sa svojom publikom;

- **brendiranje mjesta** – odnosi se na kreiranje tržišne vidljivosti i pozitivne percepcije pojedinog grada, malog mjesta, sela ili lokacije (npr. Stonehendge u Velikoj Britaniji). Cilj brendiranja mjesta je prenijeti *genius loci* odnosno „duh mjesta“ kao nešto što je atraktivno za posjetiti. „Duh mjesta je određen materijalnim (građevine, lokaliteti, pejzaži, rute, objekti) i nematerijalnim elementima (memorije, usmena predaja, rituali, festivali, tradicionalno znanje, vrijednosti, mirisi), fizičkim i duhovnim elementima koji daju značenje, vrijednost, emociju i začudnost mjestu. Radije nego odvajati duh od mjesta, nematerijalno od materijalnog, i smatrati ih oprečnima, istražili smo načine na koje oni utječu jedan na drugi i time se međusobno definiraju. Duh mjesta se stvara raznim društvenim čimbenicima, njegovim arhitektima i menadžerima, kao i korisnicima, koji svi pridonose aktivno u stvaranju značenja. Shvaćen kao odnosni koncept, duh mjesta poprima pluralni i dinamični karakter, sposoban sadržavati mnogostruka značenja i posebnosti, promjenjiv vremenom i pripadajući različitim skupinama. Ovaj dinamičniji pristup je primjereniji današnjem globaliziranom svijetu koji karakteriziraju kretanja transnacionalne populacije, izmještenih populacija, povećanih kulturnih kontakata, pluralističkih društava i mnogostrukih vezanosti uz mjesto. Duh mjesta nudi jače razumijevanje životnog, a istodobno i trajnog karaktera spomenika, lokaliteta i kulturnih krajolika. On pruža bogatiju, dinamičniju i sveobuhvatnu viziju kulturne baštine. Duh mjesta postoji, u ovom ili onom obliku, praktično u svim kulturama svijeta i čine ga ljudska bića koja reagiraju na svoje društvene potrebe. Zajednice koje nastanjuju neko mjesto, posebno kada su to tradicionalna društva, trebale bi intimno biti vezane uz čuvanje njegove memorije, vitalnosti, kontinuiteta i duhovnosti“⁵.

U svijetu globalizacije i velike homogenosti, brendiranje mjesta sa svojim specifičnostima i originalnim „duhom mjesta“ predstavlja adekvatan način da se potenciraju lokalne specifičnosti i autentičnosti;

Navedene razine brendiranja u svakom se trenutku procjenjuju u smislu fokusa na načine na koji se mogu najbolje iskoristiti. Stoga se unutar navedenih razina brendiranja podjela može atomizirati i na;

- **Tematsko brendiranje** – odnosi se na fokusiranje na određeni segment života u destinaciji koji destinaciju čini jedinstvenom, prepoznatljivom i neponovljivom. Za primjer ove vrste brendiranja može se istaknuti tirolski način života u Austriji ili provansalski način života u Francuskoj. To konkretno znači da su i tirolski i provansalski način doživljaja života jedinstveni i neponovljivi i kao takvi primjereni za brendiranje. Tematski brendovi mogu biti snažniji od pojedinačnih jer pričaju priču i u stanju su brže uspostaviti izravni odnos s potencijalnim posjetiteljima-turistima na

⁴ Lifestyle, eng., = način života

⁵ Deklaracija Internacionalnog Savjeta za spomenike i lokalitete (ICOMOS), 2008. godina

emocionalnoj razini. Tematsko označavanje odnosi se na odabir određene teme, koja ujedinjuje proizvode i iskustva koje destinacija nudi. Tematske marke također mogu biti korisne kada područje (zemlja, regija, lokacija) dijeli sličnu zemljopisnu strukturu i kulturu sa svojim susjedima, te su na taj način smanjene mogućnosti za osobnu diferencijaciju. Nužno je da tematski brendovi osiguraju i odražavaju vrijednosti destinacije, inače će se proces svesti samo na činjenicu kako je i ta destinacija zbirka istih i sličnih proizvoda koje posjeduju i ostale destinacije čime je diferencijacija ostala nerealizirana;

- **Brendiranje manifestacija i/ili događaja** – odnosi se na stvaranje identiteta destinacije kroz manifestacije i događaje (npr. festivali). Događaj može biti autohtonog karaktera koji je usko vezan za tradiciju i baštinu kraja bez obzira radi li se o materijalnoj ili nematerijalnoj baštini, ili pak može biti međunarodni događaj koji je vezan za neku temu (npr. muzički festival, sportski događaji i sl.). Ovakvi događaji imaju za cilj pojačati vrijednost destinacije ili čak potpuno izmijeniti percepciju i sliku o destinaciji;

Proces brendiranja provodi se sa svrhom prepoznavanja destinacije kroz komuniciranje konkurentskih prednosti (ono što čini destinaciju drugačiju od drugih) prema potencijalnim posjetiteljima-turistima.

Vrlo je važno istaknuti kako brendiranje destinacije ne smije biti isključivo usmjeren samo na interese potencijalnih posjetitelja-turista, već mora biti prihvaćeno od strane domicilnog stanovništva i odražavati i uvažavati njihove stavove i težnje. Stoga brendiranje mora biti od strane lokalne samouprave i svih dionika u procesu izraz zajedničke vizije destinacije u smislu daljnjeg oblikovanja destinacije kroz razvoj i investicije. To znači kako je kardinalno da lokalna samouprava realno razumije potrebe svoga područja kako bi se omogućio održiv i odgovoran ekonomski rast kroz pametno iskorištavanje postojećih resursa. Ako percepcija razvoja lokalne samouprave i investitora s jedne strane i lokalnog stanovništva s druge strane nisu u harmoničnom odnosu, tada će i ekonomski učinak destinacije biti neoptimalan. Ako su u harmoniji tada se može očekivati jaka zajednička sinergija u jačanju vrijednosti destinacije. Ponašanje lokalnog stanovništva bitno utječe na percepciju potencijalnih posjetitelja-turista u smislu gaje li lokalno stanovništvo prema njima osjećaje prihvatljivosti ili animoziteta. Pozitivna vanjska percepcija u tom smislu može bitno doprinijeti kvaliteti života kroz uključivost lokalnog stanovništva u procese (npr. tzv. privatno iznajmljivanje).

Iluzorno je očekivati da će brendiranje destinacije koje potencira i promovira „osjećaj mjesta“ riješiti sve poteškoće gospodarskog i socijalnog razvoja, ali svakako može dati odličan impuls i prednost pred ostalim destinacijama u cilju identifikacije, učinkovitog upravljanja, novi razvoj, privlačenja ulaganja, stvaranja pozitivne klime zapošljavanja i poduzetništva, odnosno rezultirati društveno korisnim aspektima.

Za brendiranje destinacije kojima se ističe „osjećaj mjesta“ potrebno je niz čimbenika koji uglavnom proizlaze iz sljedećeg:

- **mjesto**: fizički izgled, njegova povijest i kulturna baština, izgrađen i prirodni okoliš, način na koji se danas predstavlja u smislu prepoznatljivosti (kultura, povijest, festivali itd.);

- **proizvodi:** proizvode s kojima je mjesto povezano i s kojima se identificira. Obično su to tipični proizvodi destinacije. Jaku stranu čine proizvodi koji se već duže vremensko razdoblje proizvode na tom području pa su faktor identifikacije mjesta, odnosno mjesto ih posjeduje (npr. sir parmezan, stonske kamenice itd.);
- **ljudi:** uloga stanovništva, odnosno njihova zasluga u stvaranju karakterističnog načina života pojedinog područja. Stanovnici igraju važnu ulogu definirajući način na koji drugi vide mjesto, u smislu njihove kulture (povijesni i suvremeni), način na koji se ponašaju, njihovi stavovi, kako se odnose prema posjetiteljima, govor, ugled unutar nacionalne povijesti i kako su pridonijeli nacionalnom karakteru, poznati i zloglasni ljudi koji su došli iz toga područja;

Prema Akademiji urbanizma Velike Britanije⁶, slijedećih pet kriterija od važnosti su za kreiranje brenda:

- snažno gospodarstvo, uključujući dinamičan poslovni sektor i kvalificirana radna snaga;
- prepoznatljiv osjećaj mjesta i povijesti;
- vrhunska kvaliteta života i živa kultura;
- zaštita okoliša i „zeleno“ usmjerenje, uključujući kvalitetan otvoreni prostor;
- usredotočenost na razvoj više sektora, uključujući održivi transport i dobru prometnu povezanost;

⁶ The Academy of Urbanism

3. Poglavlje: Brendning strategija Kršana

3.1. Definiranje brending ciljeva Kršana

Glavni ciljevi brending strategije Kršana mogu se sagledati kroz:

1. **Povećanje vidljivosti Kršana kroz iskustvene turističke proizvode** – uključuje kulturu i baštinu, povijest, ljude, prirodu, davanje turistima bogatijeg i višedimenzionalnijeg iskustva;
2. **Kreiranje prepoznatljivog profila Kršana** – prioritet je kulturna revalorizacija Kršana kroz kreiranje iskustava i doživljaja kao okosnice turističkog brendiranja. Ispunjenje ovo cilja mora dati odgovor na pitanje zbog čega bi turisti za svoju destinaciju odabrali Kršan;
3. **Dokazati dostupnost Kršana** – iskomunicirati postojanje turističke infrastrukture, proizvoda i usluga potrebne turistima. Dokazati kako Kršan nije daleko, nije komplicirano doći, lako je moguće rezervirati usluge, kombinirati različite sadržaje, aktivno istraživati područje, biti u interakciji s lokalcima;
4. **Promoviranje aktivne interakcije** u smislu postojanja iskustvenih doživljaja kreiranih za turiste u kojima oni aktivno sudjeluju;
5. **Održavanje brenda** – aktivno uključivanje posjetitelja-turista u vrijednosti Kršana, kroz njihovu povratnu informaciju na osnovu čega se brend stalno nadograđuje i širi;

Ciljevi brendiranja Kršana u procesu implementacije brendiranja moraju sadržavati sve potrebne ključne točke za stvaranje prepoznatljive tržišne robne marke a to su:

- razlikovanje destinacije Kršana od svojih konkurenata;
- povećanje svijesti o Kršanu i prepoznavanje Kršana od strane potencijalnih posjetitelja-turista (*Aha* efekt);
- stvaranje pozitivne slike Kršana kao destinaciji koristeći pomno osmišljene marketinške poruke s ciljem usmjeravanja fokusa potencijalnih posjetitelja-turista;
- dati destinaciji Kršan snažan identitet kroz kreiranje brenda;

Sukladno postavljenim ciljevima i njihovim ključnim točkama postavlja se i **vizija** brendiranja destinacije Kršan:

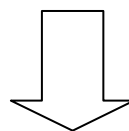
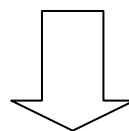
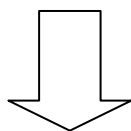
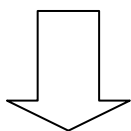
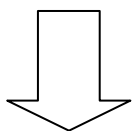
Kršan će do 2025. godine imati iskustvene turističke proizvode bazirane na principima održivosti i odgovornosti, odnosno izgrađenu turističku infrastrukturu i suprastrukturu koja uspijeva privući posjetitelje-turiste koji žele doživljaj jedinstvene lokalne kulturne ponude kao i iskustava vezano za aktivnosti u prirodi

3.2. Brendnig pozicioniranje

Brending pozicioniranje odnosi se na razumijevanje što potencijalni posjetitelji-turisti na tržištu misle o destinaciji, odnosno kako reaguju na nastojanja, dali ih potvrđuju i prihvaćaju. Svrha pozicioniranja je postignuti maksimalno najbolju pozitivnu poziciju na tržištima kao i pozitivnu sliku o destinaciji u percepciji potencijalnih posjetitelja-turista, a u odnosu na konkurente.

Za branding pozicioniranje potrebno je utvrditi ključne atribute. Ključni atributi destinacije Kršana su slijedeći:

KULTUROLOŠKE ZNAČAJKE	RURALNI LIFESTYLE	ATRAKCIJE I ISKUSTVA	KLIMA	DOSTUPNOST
Osiguravaju diferencijaciju i visoku atraktivnost. Kulturološke značajke destinacije Kršan kao što su: kaštel Kršan s pričom o Istarskom razvodu (projekt: Čuvar istarskog razvoda) i glagoljici, Plominski natpis i urbana plominska priča (projekt Citadela Plomin), muzej Vlački puti i priča o vlaškom jeziku, kaštel Kožljak (projekt: muzej kontemplacije). Za potpunu diferencijaciju i potpuno bendiranje biti će potrebno ove projekte izrealizirati sukladno usvojenom Master planu turizma općine Kršan 2017.-2025.	Trenutno najjača snaga destinacije Kršan uz manifestacije. Ruralni ambijent Kršana s kućama za odmor te proizvođačima tipičnih proizvoda karakterističnih za destinaciju nudi odmak od svakodnevnog užurbanog života. Posebna točka diferencijacije odnosi se na reljefnu raznolikost koja omogućuje jedinstveno iskustvo posjetiteljima kroz aktivan odmor: boravak u prirodi od morske obale do brdskih i planinskih predjela na vrlo maloj udaljenosti. Posebno se ističe i doživljaj ruralnog načina života usko povezanog s kulturnom baštinom, običajima i tradicijom kraja.	Osim kulturoloških značajki, jaka točka diferencijacije jesu iskustva kroz manifestacije. Posebno se naglasak daje na Festival samoniklog bilja, kao originalnog osmišljenog događaja u popularizaciji samoniklog i ljekovitog bilja kraja u smislu turističke ponude. Festival ima realnu šansu prerasti lokalne okvire i postati prepoznatljivi za cijelu jugoistočnu Europu. Ističe se također i Krafifest, festival posvećen tradicijskom specijalitetu krafima kao žive gastronomske baštine. Zajedno s projektom Kuća krafa omogućit će se potpunije brendiranje.	Klima destinacije Kršan kao atraktivan faktor omogućuje doživljaj svih četiri godišnjih doba. To npr. znači da je ljeti istodobno moguće uživanje u toplom moru i osvježanje na vrhovima Sisola i obroncima Učke. Povoljna klima mediteranska, blago kontinentalna i brdsko-planinska omogućuju razvoj adekvatne turističke ponude za cijelu godinu. Točka diferencijacije u smislu već postojećeg proizvoda jesu pješačke i planinarske staze koje počinu od nulte nadmorske visine pa sve do vrha Učke. Klimatski uvjeti omogućuju razvoj specifične turističke ponude.	Destinacija Kršan vrlo je lako cestovno dostupna za velika turistička tržišta u krugu od 500 km (automobilski gosti): Zagreb, Ljubljana, Budimpešta, Beč, Bratislava, München, Venecija, Milano. Također u okruženju se nalaze tri zračne luke: Pula, Rijeka, Trst, s kojih je moguće lako organizirati transfer do destinacije Kršan za avio-goste što omogućuje tržišno pozicioniranje Kršana i njegove turističke ponude i na udaljenim turističkim tržištima. Destinacija je dostupna i morskim putem (Plomin Luka), što je posebno bitno za nautičare.



POZICIONIRANJE

Kultura okupana bojama prirode⁷ – Culture colored with nature

Kršan – destinacija za odmor, relaksaciju i bijeg od užurbanosti

Short break destinacija doživljaja u kulturi i aktivnog susreta s prirodom

Sažetak „Kultura okupana bojama“ koju već koristi Turistička zajednica općine Kršan vrlo jasno i kratko opisuje glavne referentne točke, odnosno težište turističke ponude destinacije Kršan. To nije slogan i neće se koristiti uz logo kao slogan već se radi o racionalnom, diferenciranom i sažetom doživljavanju na koji destinacija Kršan želi da je posjetitelji-turisti i potencijalni posjetitelji-turisti vide i percipiraju.

Kršan će se pozicionirati kao atraktivna, jedinstvena i vjerodostojna destinacija. To konkretno znači kako se u destinaciji razvija i postoji turistički proizvod koji je iskoristio resursnu osnovu i turistički je prezentirao na atraktivan način i cilju kreiranja doživljaja i iskustava s izbalansiranim omjerom kvalitete i cijene. Jedinstvenost se ogleda u korištenju atrakcijske osnove specifične za destinaciju Kršan na osnovu koje se područje diferencira od konkurenata. Vjerodostojnost znači da se kod posjetitelja-turista stvara osjećaj vrijednosti turističkog proizvoda i usluga koje se mogu dobiti u realnom vremenu.

Atraktivnost, jedinstvenost i vjerodostojnost su mogućnosti destinacije Kršan za izgradnju i dosizanje kompetitivne pozicije na tržištima.

⁷ Izvor: Turistička zajednica općine Kršan

Slika 2. Kompetitivno pozicioniranje destinacije Kršan



Izvor: obrada autora, listopad 2017.

3.3. Proces brendiranja

3.3.1. Ključni faktori brendiranja destinacije (destinacijski pregled)

U procesu brendiranja prvi korak je provesti destinacijski pregled i analizirati postojeću turističku ponudu koja čini osnovu za proces brendiranja i postizanje konkurentske prednosti.

Destinacijska analiza obuhvaća segmente ponude kojima destinacija Kršan na tržištima gradi svoj prepoznatljivi identitet. S tim segmentima identificira se ponuda koja je atraktivna posjetiteljima-turistima i potencijalnim posjetiteljima-turistima, njihova konkurentska snaga i tržišni udio.

Turistički proizvodi destinacije Kršan koji imaju organiziranu brend-trajnost (stalnost, odnosno kontinuitet) s ciljem osiguavanja iskustva posjetiteljima-turistima su slijedeći:

- Ruralne kuće za odmor kao dio ruralnog turizma
- Festival samoniklog bilja
- Krafifest

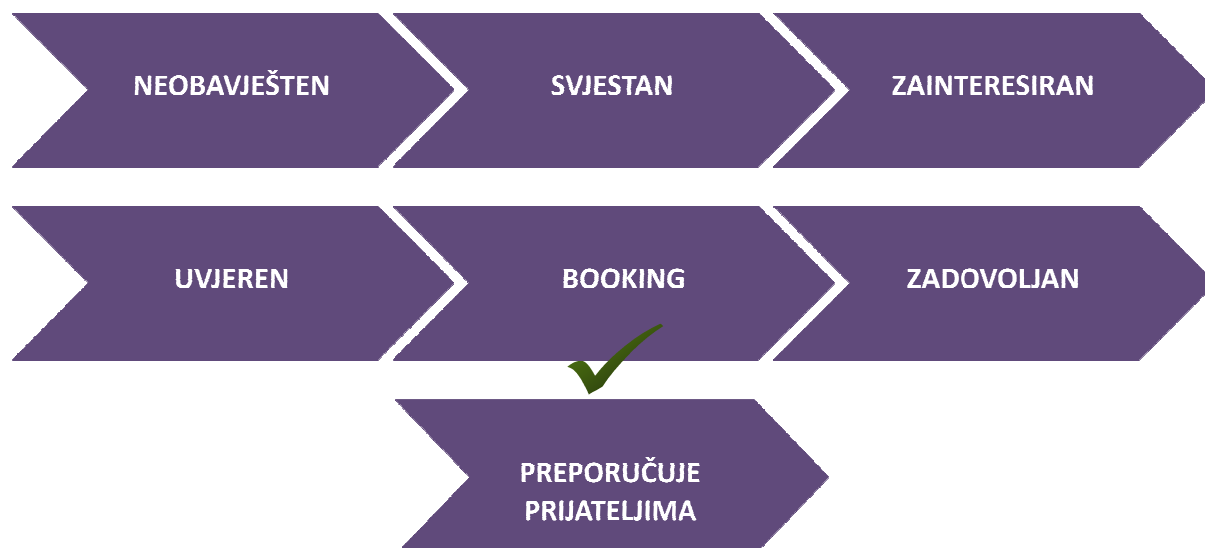
Njihov je zadatak potaknuti i osigurati pozitivnu percepciju o destinaciji Kršan kod posjetitelja-turista te na taj način postignuti najvišu razinu brenda a to je "advokatura" o destinaciji odnosno od posjetitelja-turista stvoriti zagovornike destinacije koji će o njoj pričati svojim prijateljima i poznanicima i preporučiti je za rezervaciju i posjet sadržajima.

Vrlo je bitno naglasiti kako doživljaj posjetitelja-turista u destinaciji mora odgovarati očekivanjima posjetitelja-turista koji su generirani marketinškim aktivnostima. Doživljaj u destinaciji može biti ojačan i poboljšán, odnosno, percepcija posjetitelja-turista je pozitivnija od očekivanja koja su proizašla iz marketinga i to pozitivno utječe na izgradnju brenda. Doživljaj nikako ne smije biti manji od očekivanja jer u tom slučaju brend se ne može izgraditi.

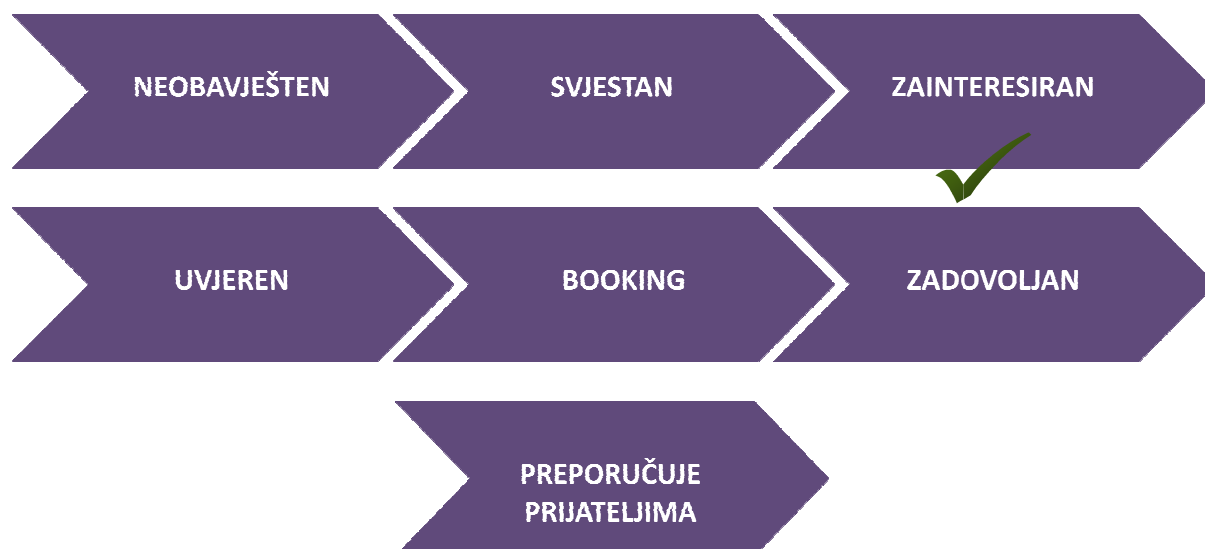
Izgradnja brenda vrši se konitnuirano i ima za cilj postići "advokaturu" destinacije od strane posjetitelja-turista. Stoga se i brand trajnost (stalnost, kontinuitet) mjeri od početne percepcije neobaviještenosti o doživljaju (posjetitelji-turisti nemaju informaciju o doživljaju), svjesnosti o doživljaju (čuli su o doživljaju ali još ne reáiraju na njega), zainteresiranosti (informiraju se detaljno o doživljaju), uvjerenosti (uvjereni su da bi im proizvod mogao pružiti očekivani doživljaj ali traže komparativne prednosti s ostalim doživljajima u konkurentnim destinacijama), rezervacija dolaska (pronašli su konkurentsku prednost i vrše rezervaciju dolaska u destinaciju), zadovoljstvo (postaju česti gosti i imaju percepciju da su dobili više od očekivanog) pa sve do "advokature" odnosno postaju zagovornici destinacije i preporučuju je svima u svom mjestu boravka (pišu pozitivne komentare i recenzije).

Brend trajnost (stalnost, kontinuitet) po segmentima destinacije Kršan, dnosno kako brend utječe na percepciju i ponačanje posjetitelja-turista u odnosu na destinaciju, je slijedeća:

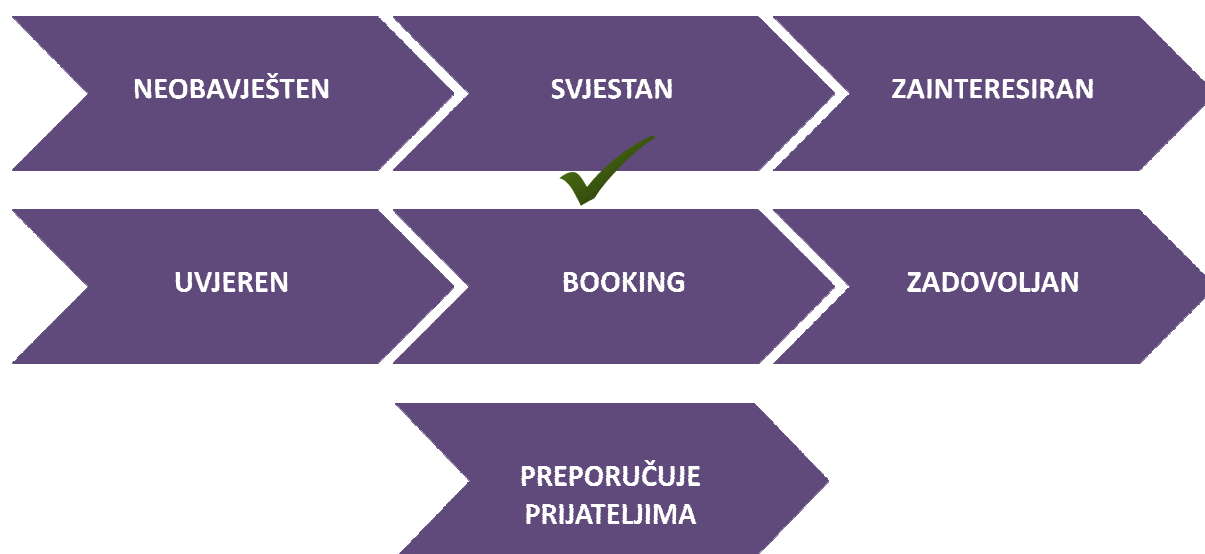
- **Ruralne kuće za odmor kao dio ruralnog turizma** – trenutno su ruralne kuće za odmor (tradicijske kamene kuće) najjači turistički proizvod destinacije Kršan. Segmentacijska analiza pokazuje kako ovaj proizvod ima pozitivan imidž na turističkim tržištima od strane posjetitelja-turista. To znači kako su posjetitelji-turisti pronašli konkurentsku prednost ovoga segmenta ponude u odnosu na druge destinacije te dobili očekivani doživljaj. Općenito u ovom segmentu ponude (tržišno gledano), posjetitelji-turisti svake godine posjećuju drugu destinaciju ruralnog turizma da bi zauzeli konačan stav koja destinacija im je doživljajno najprivlačnija. Stoga je ruralni turizam destinacije Kršan u brend trajnosti na poziciji rezervacije odnosno bookinga. Potrebno je izgraditi sustav destinacijske prepoznatljivosti na tržištima kako bi segment mogao doseći razinu „advokature“ kroz interakciju s ostalim postojećim segmentima a napose sa segmentima (projektima) koji se tek trebaju izrealizirati sukladno strateškim odrednicama Master plana turizma općine Kršan 2017.- 2025.



→ **Festival samoniklog bilja** – manifestacija povezana s tradicijom, odnosno korištenjem samoniklog bilja u prehrani, liječenju, kozmetici. Festival samoniklog bilja originalna je turistička ponuda bez konkurencije. Na razini Europe (zemljopisno gledano) ne postoji manifestacija s istom tematikom. Na osnovu toga može se procijeniti kako ovaj događaj posjeduje vrlo visoki potencijal za izgradnju jakog konkurentskog identiteta destinacije Kršan u cilju prepoznatljivosti. Originalnost ponude, odnosno manifestacije u interakciji s ostalim segmentima ponude može postati brend identifikacija destinacije Kršana u izgradnji pozitivne percepcije prema potencijalnim posjetiteljima-turistima. Trenutno je manifestacija prepoznata na nacionalnoj razini s percepcijom zainteresiranosti i postoji interes za doživljaj no potrebno je zbog svoje konkurentске prednosti izgraditi međunarodnu prepoznatljivost na način da festival postane internacionalni prepoznatljivi događaj koji će garantirati brend prepoznatljivost.



- **Krafifest** – jednodnevna manifestacija s ciljem popularizacije tradicijskog jela kraja. Krafi su destinacijska gastronomska autentičnost Kršana sa svojom zanimljivom pričom i mjesnim različitostima. Manifestacija je optimalna za izgradnju brend identiteta destinacije Kršan u interakciji s ostalim segmentima. Trenutno je prepoznatljiva samo na lokalnoj razini. Pretpostavka je da će projektom organizacije „Kuće krafa“ manifestacija dobiti dodatni impuls glede prepoznatljivosti. U rangu mjerenja brend trajnosti, percepcija potencijalnih posjetitelja-turista je svjesnost što znači da postoji informacija o manifestaciji ali potencijalni posjetitelji-turisti još ne reaguju na doživljaj tj. biti će potrebno artikulirati manifestaciju kao turistički proizvod s doživljajem.



Izgradnja prepoznatljivog identiteta destinacije Kršan tek predstoji. Prikazani ključni atributi na skali brend kontinuiteta nisu još postigli razinu pozitivne percepcije kod potencijalnih posjetitelja-turista i smislu stvaranja impresije prepoznavanja od ostalih konkurentnih destinacija i turističkih proizvoda unutar njih. Potrebno će biti izraditi i prezentirati tržištima tematsku diferencijaciju proizvoda ruralnih kuća za odmor kako bi se odmakla i razlikovala od iste i/ili slične ponude u okruženju, Festivala samoniklog bilja koji treba prerasti regionalni karakter manifestacije kroz afirmaciju u međunarodni događaj te manifestaciju Krafifest odmaknuti od isključivo lokalnog okvira prezentacije u nacionalni gourmet događaj.

3.3.2. Segmentacijska analiza

Segmentacijska analiza za definiranje ciljnih skupina za destinaciju Kršan polazi od motivacije kao glavnog faktora odabira mjesta boravka. Obzirom da je današnjem, modernom turistu najznačajniji faktor odabira destinacije motiv i iskustveni doživljaj, preferirani motivi za dolazak turista su:

- istraživanje
- iskustveno provođenje odmora – širenje horizonta

→ harmoničnost (povezana sa sigurnošću)

Sukladno definiranim motivima, adekvatna ciljna skupina gostiju za brendiranje destinacije Kršan jesu **istraživači**.

Njihova glavna motivacija za putovanja je istraživanje novih područja i to lokalnog načina života, kulture, tradicijskih vrijednosti i prirodnih obilježja. Oni o destinaciji žele naučiti što više, iskusiti način života u permanentnoj komunikaciji s lokalnim stanovništvom i biti dio lokalne kulture (učestvovati u ponuđenim iskustvenim proizvodima) u cilju širenja vlastitih horizonta te doživjeti harmoničnost teritorija s visokim osjećajem sigurnosti.

Istraživači su obrazovani (fakultetsko obrazovanje), puno putuju stoga su iskusni putnici i jako se dobro snalaze po teritoriju, koriste najnovije tehnologije komunikacije (tehnološki su osviješteni) i najčešće putuju u parovima i/ili vrlo malim grupama.

Za destinaciju Kršan unutar ciljne skupine istraživača interesantne su slijedeći pod-segmenti:

→ **aktivni istraživači** – nazivaju se još i autentični eksperti. Izuzetno cijene nenarušen prirodni sklad između čovjeka i prirode te originalan prirodni okoliš i kulturu teritorija. Uživaju svim svojim osjetilima u istraživanju i jako dobro upoznavanju mjesto koje posjećuju poistovjećujući se s teritorijem. Brzo se prilagođavaju izazovima i rizicima i lako shvate kako iskoristiti svaku situaciju. Žele biti u potpunosti uronjeni u svoje iskustvo putovanja i skloni su držati se daleko od grupnih putovanja i krutih planova. Oni su spontani u komunikaciji, diskretni i nenametljivi, etični, ekološki izuzetno osvješčeni, samostalni (dobri organizatori), otvorenog uma, jako znatiželjni.

Najčešće ih se može pronaći u nacionalnim parkovima i parkovima prirode, kulturnim znamenitostima i iskustvenim muzejima, pješačkim i planinarskim stazama, ribolovu, bicikliranju, a za odabir smještaja preferiraju kuće za odmor i kampove.

Njihove putničke vrijednosti su:

- permanentno učenje tijekom putovanja - vole naučiti sve o mjestu
- priroda - uživaju u prirodnom okruženju i prirodnim specifičnostima
- kulturno uranjanje - preferiraju integraciju u lokalnu kulturu
- osobni razvoj - teži samo-poboljšanju kroz razumijevanje drugih

→ **znatiželjni istraživači** – oni su kulturni istraživači jer više preferiraju kulturne znamenitosti i događanja od prirode u cilju povećanja svog vlastitog kulturnog kapitala. Traže stalnu priliku za otkrivanje novih destinacija s ponudom kulturnog turizma, upoznavanje lokalnih ljudi mjesta koja posjećuju. Nisu isključivo orijentirani na povijesna razdoblja u kulturi već iz zanima i moderna kulturna događanja. Za stvaranje iskustvenih događaja važna im je interakcija i komunikacija s lokalnim stanovnicima, prisustvovanje lokalnim festivalima i otkrivanje svakodnevnog načina života kako bi otkrili kako ljudi uistinu žive. Oni su pozitivni, otvorenog uma, znatiželjni, spremni na rizik, fleksibilni, opušteni, energični, kreativni.

Najčešće ih se može pronaći na mjestima povezana s kulturnom baštinom, kulturnim događanjima, festivalima i muzejima, a za smještaj najčešće odabiru *bed&breakfast* (noćenje s doručkom) i male obiteljske hotele.

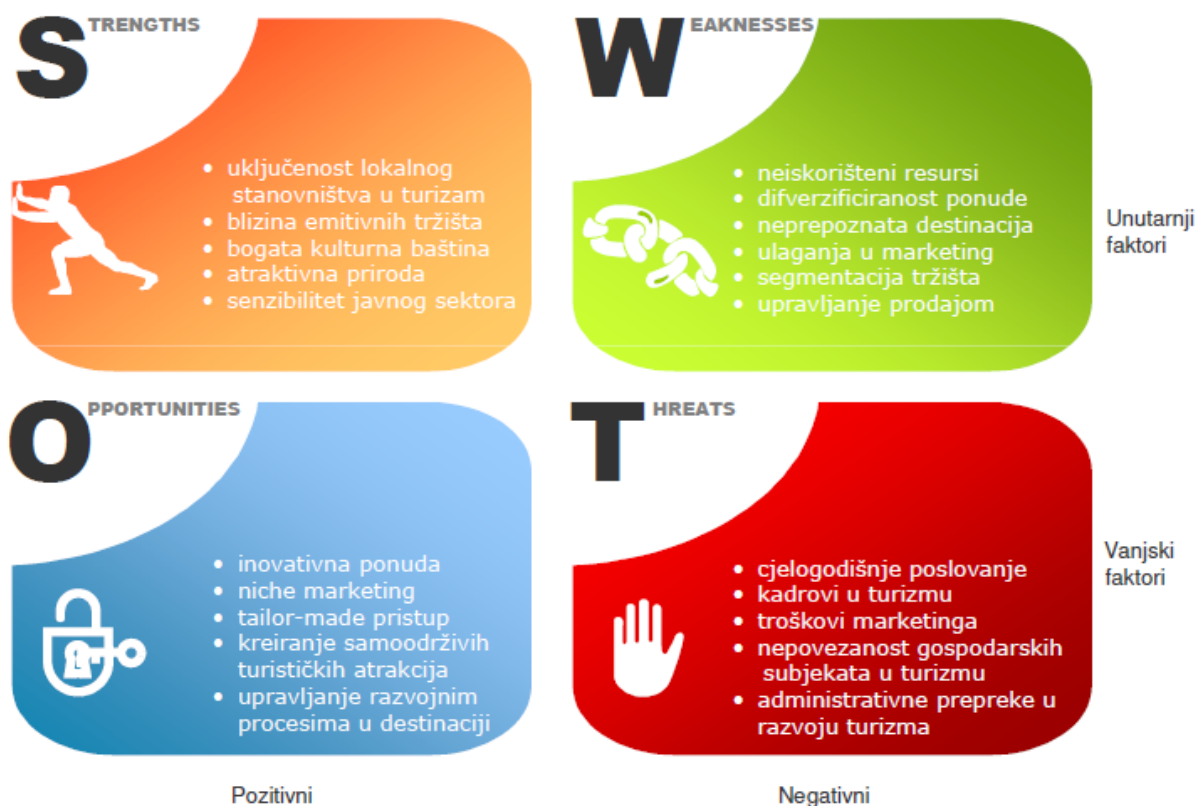
Njihove putničke vrijednosti su:

- zajednička iskustva – vole putovati s istomišljenicima
- živa povijest i kultura – uživanje u drevnoj povijesti i modernoj kulturi
- stalno istraživanje – uvijek imaju plan za slijedeće putovanje

3.3.3. SWOT analiza

SWOT analiza destinacije Kršan izrađena je kao uobičajeno sredstvo detektiranja turističke pozicije destinacije Kršan kroz realno sagledavanje glavnih snaga, mogućnosti i prijetnji, odnosno faktora koji utječu na tržišno pozicioniranje. Analiza je izrađena na osnovu postojećih podataka općine Kršan i Turističke zajednice općine Kršan kao i obilaskom terena te *on-line* analizom dostupnih referenci. Analiza se temelji na resursnoj osnovi, trenutnom stanju te tržišnih trendova na turističkim tržištima. Analiza glavnih snaga i slabosti omogućuje postavljanje parametara za tržišno pozicioniranje i tržišne identifikacije destinacije Kršan. Prilike ukazuju na aktivnosti i razvoj turističkih proizvoda kojima bi destinacija mogla napraviti iskorak u tržišnom pozicioniranju dok prijetnje ukazuju na akcije koje će biti potrebno poduzeti kako bi se minimizirali vanjski utjecaji o kojima ovisi uspješnost pozicioniranja.

Slika 3. SWOT analiza destinacije Kršan



Izvor: obrada autora, listopad 2017.

Jake snage destinacije Kršan mogu se sagledati kroz uključenost lokalnog stanovništva u turizam. Stanovništvo je visoko senzibilizirano na turizam i turističku razvojnu orijentaciju općine Kršan. To pokazuje i postojanje privatnih iznajmljivača, privatnih poduzetnika, ugostitelja i ostalih ponuditelja turističkih usluga u destinaciji Kršan pa će daljnji razvoj turističkih proizvoda biti višestruko olakšan i prihvatljiv od strane lokalnog stanovništva. Destinacija Kršan vrlo je blizu glavnih emitivnih tržišta Europe: Slovenija, Austrija, Njemačka, Italija su u krugu od 2 do maksimalno 5 sati vožnje automobilom. Također, blizina tri međunarodne zračne luke omogućuje dostupnost Kršana i na udaljenijim tržištima kao što su skandinavske zemlje, Velika Britanija, te SAD, Kanada, Japan i Koreja kao novo brzorastuće turističko tržište. Destinacija Kršan posjeduje bogatu kulturnu baštinu od kaštela Kršan, kaštela Kožljak, srednjevjekovnog Plomina, očuvane ruralne arhitekture i tradicijske baštine kroz folklor i narodne običaje kraja. Posebno se kao jaka snaga ističe Istarski razvod i Plominski natpis kao najvažniji glagoljski spomenici u Hrvatskoj što destinaciji Kršan mogu omogućiti primat u pozicioniranju kulturne destinacije glagoljice. Posebno je potrebno istaknuti prirodni okoliš koji je na tako malom prostoru vrlo različit: od planinskih predjela Učke i Sisola pa do morske obale. Zemljopisna različitost na malom prostoru destinacije Kršan omogućuju organizaciju vrlo konkurentnih turističkih usluga za različite ciljne skupine gostiju. Posebno se ističe senzibilitet javnog sektora koji prepoznaje turizam kao okosnicu razvoja gospodarstva općine Kršan te aktivno sudjeluje u stvaranju uvjeta za razvoj turizma kao što je privlačenje sredstava iz EU fondova pa do investiranja u turističke proizvode kao što je šetnica uz more.

Slabosti destinacije Kršan ogledaju se još uvijek u neiskorištenosti kulturne i prirodne baštine u smislu atrikuliranja održivog, odgovornog i iskustvenog turističkog proizvoda. Iskorištavanje baštine dovelo bi i do pozitivnih ekonomskih i društvenih koristi za zajednicu, a ujedno i povećala tržišna vidljivost te olakšalo brendiranje. To se odnosi na kaštel Kožljak i Plomin, te razvoj turističkog proizvoda i infrastrukture vezane za prirodu kao što su planinske i pješačke staze, biciklističke staze, prezentacija nekadašnjeg Čepićkog jezera te turistička valorizacija endemske vrste cvijeta istarski zvončić. Destinacija Kršan još uvijek nije dovoljno prepoznata na turističkim tržištima. Razlog tomu jesu nedovoljna diverzifikacija turističkog proizvoda kao i nedostatna turistička suprastruktura ali i nedovoljna financijska sredstva za marketing postojećih turističkih proizvoda s ogromnim potencijalom kao što su Festival samoniklog bilja i Kraifest. U tom segmentu biti će potrebno napraviti značajan iskorak. Slaba strana destinacije Kršan ogleda se i u nedovoljnoj segmentaciji tržišta, odnosno nedovoljnoj specijalizaciji za ciljne skupine koje bi destinaciju Kršan prepoznale kao poželjnu. S tim u vezi nije izgrađena pozitivna percepcija destinacije kod potencijalnih posjetitelja-turista pa je izostala adekvatna tržišna vidljivost. Nedostatak destinacije ogleda se i u upravljanju prodajom, odnosno upravljanju destinacijom kroz nepostojanje jake destinacijske kompanije koja upravlja procesima razvoja, marketinga i prodaje destinacije.

Mogućnosti za izgradnju prepoznatljivosti destinacije Kršan leže u identificiranim razvojnim projektima definiranim u Master planu razvoja turizma općine Kršan 2017. – 2025. Njihova realizacija uvelike bi poboljšala diverzifikaciju destinacije Kršan od ostalih destinacija čime bi se brže i svrhovitije mogao odvijati proces brendiranja. Jedan od ključnih projekata kao što je revitalizacija, obnova i kreiranje iskustvenih sadržaja koji kreiraju doživljaj je kaštel Kršan. Potpunom realizacijom ovog projekta moći će se započeti i proces niša marketinga odnosno usmjeravanje na definirane ciljne skupine gostiju za destinaciju Kršan. Usmjeravanjem svih

marketinških aktivnosti kroz niša marketing postigla bi se veća marketinška učinkovitost na tržištima. Jedna od mogućnosti izgradnje prepoznatljivosti destinacije je i uvođenje *tailor-made* ponude odnosno kreiranje mogućnosti da potencijalni posjetitelji-turisti sami kreiraju svoj boravak u destinaciji na temelju postojeće ponude. U tom smislu biti će potrebno poraditi na diverzifikaciji ponude od smještaja do dodatnih aktivnosti, a temelj ponude koja je udjedno i glavni motiv odabira destinacije, trebao bi biti iskustveni doživljaji. Svi turistički proizvodi koje se kreiraju, poglavito atrakcije koje kreiraju iskustveni doživljaji, trebali bi biti financijski samoodrživi odnosno postavljeni na način da se kroz prodaju na tržištu samofinanciraju. To će omogućiti daljnji razvoj ali i kreiranje dodatnih sadržaja i pozitivno utjecati na zapošljavanje. Posebna mogućnost ogleda se u upravljanju turističkim procesima u destinaciji od strane javne uprave te permanentno stvaranje uvjeta za odgovorni turizam koji će održivo koristiti turističku atrakcijsku osnovu s ciljem očuvanja iste.

Prijetnje turizmu destinacije Kršan ogledaju se u prvom redu u mogućnosti/nemogućnosti cjelogodišnjeg poslovanja. Cjelogodišnje poslovanje turističkih proizvoda veliki je izazov i biti će potrebno razvijati takvu ponudu koja će biti adekvatna definiranoj tržišnoj segmentaciji. Sezonalnost poslovanja treba se svesti na najmanju moguću mjeru te uz konkretne marketinške akcije usmjeriti pozornost na ciljne skupine gostiju koji su u mogućnosti putovati tijekom cijele godine kao što su ciljna skupina istraživača. Posebna prijetnja uspješnosti i izvrsnosti destinacije Kršan mogli bi predstavljati kadrovi u turizmu i to prije svega stručno uslužno osoblje s visokom razinom znanja i vještina kao što su konobari, kuhari, vodiči, terapeuti, prezentatori, animatori itd., te također i stručnjaci za upravljanje procesima. Već sada potrebno je razmišljati i definirati potrebne kadrove te na taj način pokušati amortizirati ovu prijetnju. Velika prijetnja tržišnoj pozicioniranosti i stvaranju prepoznatljivog identiteta mogao bi biti nedostatak financijskih sredstava za marketinške aktivnosti. Potrebno je već sada definirati budžet za brendiranje destinacije Kršan kao i izvore financiranja. Moguća prijetnja je i nedostatak povezivanja turističkih dionika u destinaciji Kršan odnosno nastojanje da se na tržište izlazi individualno, odnosno, svaki dionik sa svojim projektom. Ovakava prijetnja mora se amortizirati stvaranjem profesionalne destinacijske kompanije koja bi preuzela proces izgradnje prepoznatljivosti na tržištu ali i kreirala složene turističke proizvode koji bi obuhvaćali ponudu svih dionika. Kao prijetnja adekvatnom razvoju prepoznatljivosti destinacije Kršan kroz razvoj novih turističkih proizvoda i atrakcija mogle bi biti i administrativne poteškoće kao što su zakonska regulativa i neriješeni vlasnički odnosi.

3.3.4. Definiranje PoPs (točke jednakosti) PoDs (točke različitosti)

PoPs - Points of parity (točke jednakosti) – resursi koji podižu konkurentnost područja. Imaju ih i ostale konkurentne destinacije i smatraju se atraktivnim faktorima koji potiču motivaciju. Ne moraju biti razlog da se odabere destinacija ali ako ih nema može biti jak razlog da se destinacija ne odabere, odnosno smatra se neatraktivnom. Točke jednakosti za destinaciju Kršan su:

- kulturna etno baština: folklor (narodne nošnje, oživljena prezentacija nematerijalne kulturne baštine kroz istarsku ljestvicu), narodno stvaralaštvo, tradicijske kamene kuće, povijesna mjesta (Kršan, Plomin), kultivirani krajolik;
- ponuda tradicijskih specijaliteta mediteranske i kontinentalne istarske kuhinje;
- tipični proizvodi: sir i suhomesnati proizvodi;
- maslinovo ulje od autohtone sorte masline (Plominka);
- ostali poljoprivredni proizvodi: voće (smokve), povrće i začini (šafan);

PoDs - Points of difference (točke različitosti) – resursi koji postižu ekskluzivnost. Ne mogu se naći kod drugih destinacija. Specifični su i neponovljivi. Na njima destinacija gradi ekskluzivnost i tržišnu prepoznatljivost. Za destinaciju Kršan točke različitosti su:

- srednjevjekovni glagoljski kameni natpis Plominski natpis – jedan od najstarijih glagoljskih zapisa;
- srednjovjekovni glagoljski dokument Istarski razvod – najznačajniji glagoljski dokument na kurzivnoj glagoljici;
- festival samoniklog bilja – jedinstveni festival obzirom da na području Europske unije ali i svjetskoj razini ne postoji festival s ovom tematikom. Karakterizira ga izuzetna specifičnost i originalnost povezana s prirodnom baštinom te na osnovu njega destinacija Kršan može graditi brendiranje na svjetskoj razini;
- Istarski zvončić – endemična vrsta samoniklog cvijeća (Plomin i Plominska gora)

3.3.5. Uloga dionika u procesu brendiranja

U procesu brendiranja i stvaranja prepoznatljivog tržišnog identiteta destinacije Kršan ključan će biti angažman slijedećih dionika

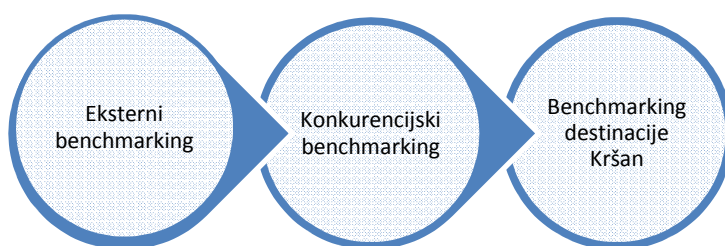
- Općina Kršan kao jedinica lokalne samouprave i predstavnika javnog sektora – angažman se ogleda u kreiranju uvjeta od prostorno-planskih, administrativnih i financijskih (fondovi EU) za organizaciju konkurentnih turističkih proizvoda, kreiranje konkurentnog okruženja te aktivaciju turističke atrakcijske osnove;
- Turistička zajednica općine Kršan kao predstavnika javnog sektora – angažman se ogleda u stvaranju uvjeta za boravak turista, podizanje svijesti o turizmu kroz edukacijske programe te marketinške i promotivne aktivnosti na turističkim tržištima, odnosno, permanentno komuniciranje s tržištima u cilju stvaranje pozitivne percepcije o destinaciji Kršan;
- Udruge kao predstavnike civilnog sektora – udruge građana organiziranih s ciljem očuvanja i popularizacije segmenata zbog kojih su se udruge osnovale;
- Građani – stanovnici općine Kršan – angažman se ogleda u razumijevanju, prihvaćanju, odobravanju i sudjelovanju u procesu brendiranja destinacije Kršan. U idealnom slučaju brend vrijednosti će se reflektirati u njihovom ponašanju na način da postanu svakodnevni „advokati“ brenda destinacije Kršan;

- Mediji – angažman se ogleda u zainteresiranosti za aktivnosti u destinaciji Kršan kao i prijenosu informacija o destinaciji preko sredstava javno priopćavanja čime se stvara slika prepoznatljivosti;
- Potencijalni posjetitelji-turisti – angažman se ogleda u zainteresiranosti za destinaciju u smislu pozitivne percepcije prema turističkim proizvodima. To znači da na brend skali kontinuiteta destinaciju percipira poželjnom i postaje „advokat“ destinacije na način da je preporučuje drugima;

3.3.6. Analiza konkurentnosti

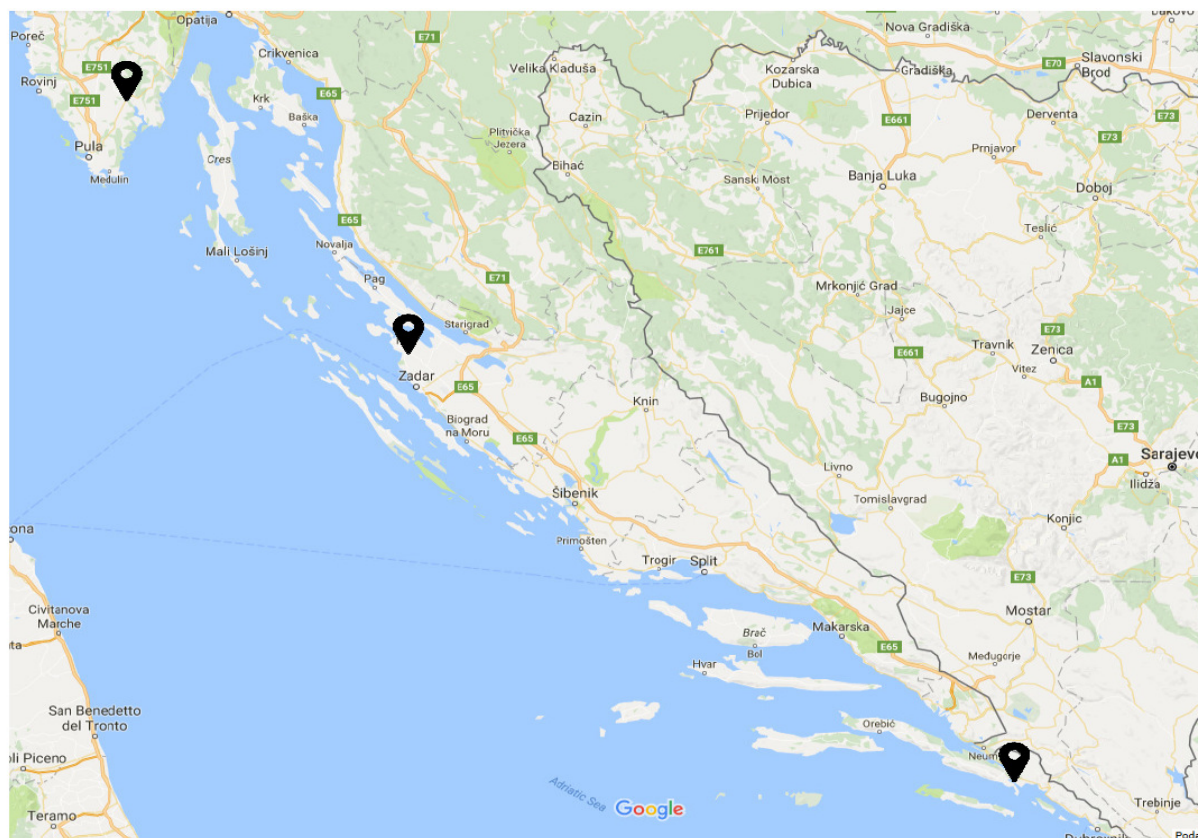
Analiza konkurentnosti ima za cilj identificirati i napraviti usporedbu s referentnim turističkim destinacijama kako bi se poboljšale poslovne aktivnosti, procesi i upravljanje turističkom destinacijom Kršan kao prepoznatljivom i konkurentnom destinacijom. Za analizu konkurentnosti korištena je metoda benchmarkinga. U analizi se koristi metoda eksternog benchmarkinga koji daje visok stupanj poboljšanja prije svega zato što se uspoređuje s konkurencijom u turističkoj industriji. Konkurencijski benchmarking studije ima za cilj usporedbu općine Kršan s izravnim konkurentima u području turizma.

Slika 4. Benchmarking destinacije



Studija objedinjuje nekoliko parametara koji idu u prilog odabira konkurentskih destinacija za općinu Kršan. Grupa konkurentskih destinacija uključuje grad Nin i općinu Ston. Destinacije su prikazane su na zemljovidu u okviru Slike 4.

Slika 5. Turističke destinacije Kršan, Nin i Ston



Izvor: obrada autora prema Google Maps, 2017.

Karta prikazuje destinaciju Kršan koja se nalazi na sjeverozapadnom dijelu Jadrana (Istra - Istarska županija), Nin je smješten na srednjem Jadranu (Srednja Dalmacija – Zadarska županija), dok je Ston lociran na južnom dijelu Jadrana (Južna Dalmacija – Dubrovačko neretvanska županija).

Parametri koji se koriste u benchmarking analizi podrazumijevaju:

→ **Demografska, geografska, geoprometna pozicija destinacija kulturnog turizma**

- uključenost u područje kulturnog turizma;
- broj stanovnika;
- geografska blizina glavnih turističkim destinacija regije;
- geografski položaj u vidu turističke valorizacije destinacije;
- geoprometni položaj destinacije.

→ **Gospodarski pokazatelji destinacija kulturnog turizma**

- Gospodarska aktivnost Kršana, Nina i Stona;
- Turistička djelatnost Kršana, Nina i Stona (NACE Rev 2., područje I, odjeljci 55 - Smještaj i 56- Djelatnost pripreme i usluživanja hrane i pića);
- Usporedba Kršana, Nina i Stona kao destinacije kulturnog turizma;

Jedan od glavnih razloga odabira općine Ston i grada Nina uz općinu Kršan jesu lokacija u okviru Jadranske regije, približno sličnim brojem stanovnika s sličnom razinom geoprometnog položaja tj. blazinom važnijih turističkih središta. Selektivno su odabrane destinacije s boljim turističkim rezultatima (grad Nin), ali i destinacije koje turistički zaostaju (općina Ston) za općinom Kršan.

Provedba eksternog benchmarkinga turističkih destinacija započinje s usporedbom demografskih, geografskih i geoprometnih aspekata izabranih destinacija. U nastavku Tablica 2. uspoređuje demografsku, geografsku, geoprometnu poziciju destinacija općine Kršan, grada Nina i općine Ston.

Tablica 1. Glavna obilježja turističkih destinacija Kršan, Nin i Ston

Grad/Općina	Županija	Broj stanovnika (2011)	Blizina glavnim turističkim destinacijama (cestovna infrastruktura u km)	Uključenost i potencijal u turizmu	Geografski položaj – blizina mora	Geoprometni položaj
Kršan	Istarska	2951	Rovinj – 50 km	DA	DA	Izuzetno povoljan
Nin	Zadarska	2744	Zadar – 20 km	DA	DA	Izuzetno povoljan
Ston	Dubrovačko neretvanska	2407	Dubrovnik – 55 km	DA	DA	Povoljan

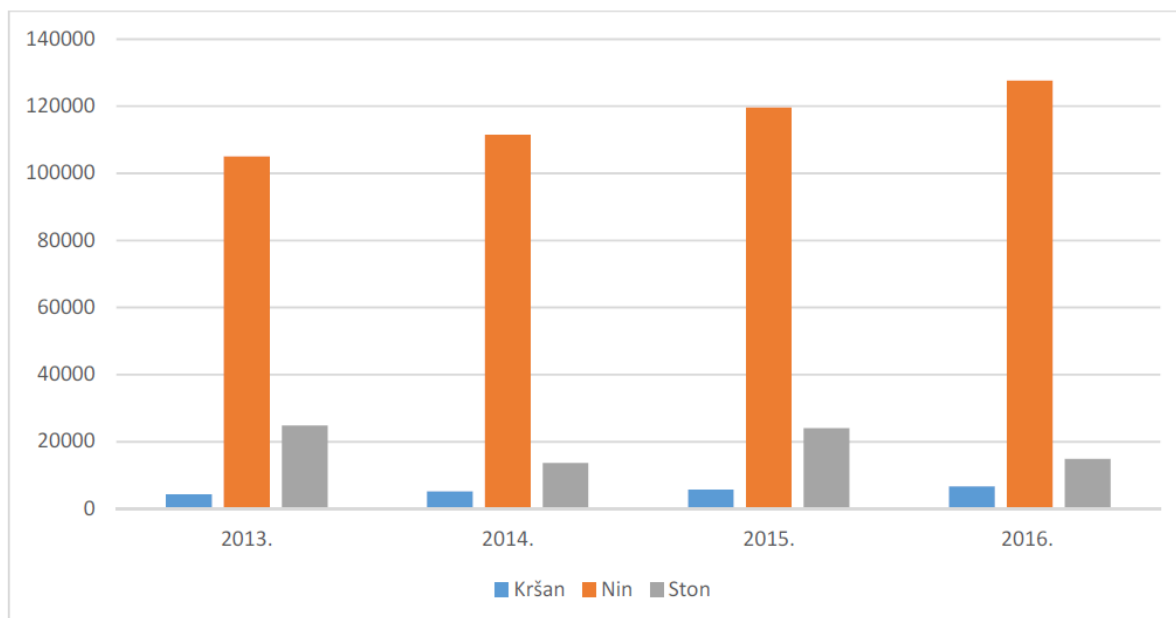
Izvor: obrada autora, listopad 2017.

Iako prema indeksu razvijenosti općina Kršan i Nin pripadaju skupini četiri prema indeksu razvijenosti na lokalnoj razini, a Ston skupini dva, postoje realni razlozi za provođenje benchmarkinga turističkih destinacija (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, 2017). Prije svega, sve destinacije imaju slične demografske podatke, a pozicionirane su na povoljnom geoprometnom položaju i to u blizini afirmiranih turističkih središta (Rovinj, Zadar, Dubrovnik).

Zajedničke karakteristike Kršana, Nina i Stona uključuju izražen potencijal i uključenost u turizam, a kao destinacije pozicionirane su u blizini morske obale što obogaćuje njihovu turističku ponudu. Analizom geoprometnog položaja utvrđeno je da su destinacije kvalitetno povezane odgovarajućom cestovnom infrastrukturom (autoceste) s ostalim većim gradovima Republike Hrvatske i šire. Međutim, geoprometna pozicija Stona ima malo niži rang upravo zbog postojanja granice Bosne i Hercegovine i Republike Hrvatske. Zaključno, sve tri destinacije (Kršan, Nin, Ston) su slične u demografskom, geografskom i geoprometnom smislu s postojećim kapacitetima i potencijalom za razvoj turizma. Potrebno je napomenuti kako Nin i Ston u odnosu na Kršan imaju dužu tradiciju u slijedećim turističkim segmentima: kulturnom turizmu i gastroturizmu kao obliku turističke ponude što te destinacije čini adekvatnima za provedbu benchmarking analize.

Turistička djelatnost destinacija sagledana je usporedbom broja dolazaka i broja noćenja. Referentno razdoblje je od 2013. do 2016. godine. Grafikon 1 prikazuje broj dolazaka domaćih i inozemnih turista za općinu Kršan, grad Nin i općinu Ston.

Grafikon 1. Broj dolazaka turista u razdoblju od 2013. – 2016. godine

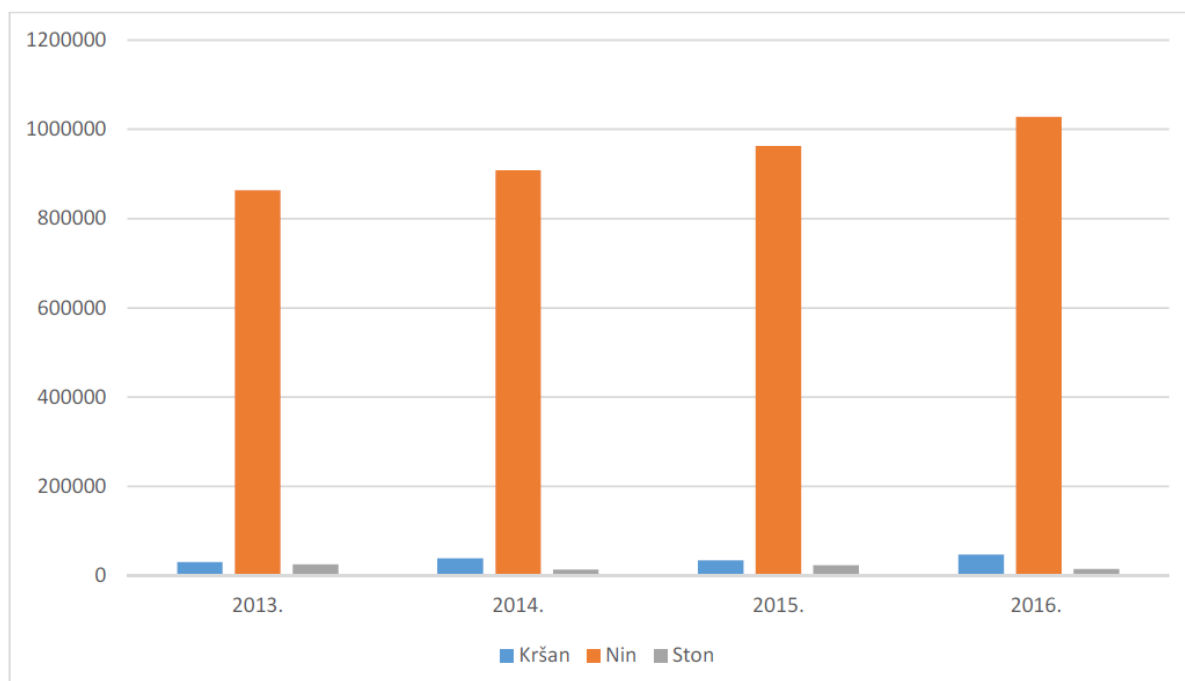


Izvor: Državni zavod za statistiku RH (2017.)

Načelno govoreći, evidentan je rast broja dolazaka domaćih i stranih turista za Nin i Kršan, dok se Ston suočava s fluktuirajućim trendom broja dolazaka inozemnih turista. Valja dodati kako Nin ima višestruko veći broj dolazaka u odnosu na Ston i Kršan. Pritom je potrebno istaknuti kako Kršan obilježava najmanji broj dolazaka domaćih i inozemnih turista. Zaključno, Nin predstavlja profiliranu turističku destinaciju u blizini Zadra - vodeće turističke destinacije u Zadarskoj županiji. Općine Ston i Kršan bitno zaostaju u segmentu dolazaka turista. Razlog može biti veća udaljenost od vodećih turističkih središta županija (Rovinj, Dubrovnik), uži spektar turističke ponude, ali i nedovoljna prepoznatljivost destinacije kulturnog turizma.

Grafikon 2. koji prikazuje broj ostvarenih noćenja domaćih i inozemnih turista u općini Kršan, grad Nin i općini Ston za razdoblje od 2013. do 2016. godine. Valja napomenuti kako broj noćenja vidno prelazi ostvareni broj dolazaka za sve tri promatrane turističke destinacije.

Grafikon 2. Broj noćenja turista u razdoblju od 2013. – 2016. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku RH (2017.)

Grafikon 2. potvrđuje vodeću poziciju turističke destinacije Nina u odnosu na Ston i Kršan. Uzlazni trend broja noćenja zabilježen je u primjeru Nina, dok je volatilan trend kretanja svojstven za Kršan i Ston. Uspoređujući trend ostvarenog broja noćenja i broja dolazaka turista (Grafikoni 1. i 2.), može se zaključiti kako općina Kršan ima obilježja tranzitne turističke destinacije – imajući na umu da broj noćenja višestruko prelazi broj dolazaka.

U destinaciji **Kršan** zabilježen je veći broj dolazaka inozemnih turista u odnosu na domaće turiste. Potrebno je naglasiti kako broj dolazaka inozemnih turista ima rastući trend kretanja što upućuje na vidljivost Kršana kao turističke destinacije, prije svega u segmentu ruralnih kuća za odmor kao trenutno glavnog turističkog proizvoda. Broj dolazaka domaćih turista također ima pozitivan trend kretanja. Najveći broj noćenja inozemnih turista karakterističan je za 2016. godinu što parcijalno dokazuje realizacija uspješne turističke sezone na nacionalnom nivou, pozitivni makroekonomski pokazatelji i konkurentsko okruženje s nižom razinom konkurentnosti (zbog strukturalnih problema – Turska, Grčka, zemlje Sjeverne Afrike – nacionalna sigurnost).

Prema Master planu turizma općine Kršan (2017.- 2025.), registrirano je 129 privatnih iznajmljivača koji raspolažu sa 716 stalnih postelja, s mogućnošću povećanja smještajnog kapaciteta pomoćnim posteljama na 952 postelje. Hotelski smještaj u ukupnom broju smještajnih jedinica čini tek 2,1% udjela (1 hotel sa 20 stalnih postelja).

U destinaciji **Nin** U 2015. godini, smještajni kapaciteti grada Nina uključivali su Zaton Holiday resort (83196 dolazaka), obiteljske kampove (5853 dolazaka), privatni smještaj (31756 dolazaka), vikend kuće (4386 dolazaka).

U destinaciji **Ston**, prema Strateškom planu općine Ston (2017), posluju dva hotela u Malom Stonu s ukupno 29 ležajeva, od kojih je samo jedan službeno kategoriziran kao hotel i to sa tri zvjezdice. Ukupni smještajni kapacitet je 2.509 ležaja gdje prevladava privatni smještaj sa 1.500 ležaja, kampovi sa 960 ležaja.

3.3.6.1. Usporedba Kršana, Nina i Stona kao destinacije kulturnog turizma

Kulturni turizam u današnjim okvirima predstavlja afirmirani turistički proizvod. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO) oko 40% međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma. Valja istaknuti kako potražnja za proizvodima kulturnog turizma bilježi rast. Prema nekim procjenama za oko četvrtinu Europljana prilikom izbora destinacije kulturna baština ima presudnu ulogu za izbor destinacije. Globalni trendovi uključujući povezanije zračne veze i dostupnost informacija dodatno jačaju ovaj tržišni segment.

Načelno govoreći, smatra se kako interes za kulturnim turizmom raste s razinom obrazovanja i prihoda. Kulturni turizam afirmiran je i u sferi stvaranja turističkog imidža, i u kontekstu strategija i akcija za produljenje sezone i geografsko proširenje potražnje. U Republici Hrvatskoj potražnja je najistaknutija za obilascima kulturno-povijesnih građevina te posjete muzejima i galerijama. Nadalje, prisutni su novi tržišni segmenti kojima je zajedničko obilježje da traže smisleno putovanje tijekom kojeg će nešto naučiti, proširiti svoje horizonte, raditi nešto smisleno te biti u kontaktu s domaćinima. Kulturni turizam dodatno ojačava razvoj proizvoda koji temeljen na izvornosti, autentičnosti, kreativnosti i inovativnosti.

U okviru ovog dijela studije prezentiraju se osnovna obilježja kulturnog turizma općine Kršan, Grada Nina i općine Ston. Studija obuhvaća i analizu kulturnog turizma za svaku od odabranih destinacija.

Kulturni turizam općine Kršan

Trenutno je na području općine Kršan registrirano 14 nepokretnih kulturnih dobara, od kojih se po vrijednosti i značaju za razvoj turizma izdvajaju kaštel Kršan, kulturno-povijesna cjelina Plomina i kaštel Kožljak.

S kulturno-povijesnog aspekta Kršan je najprepoznatljiviji po svom kaštelu unutar zidina starog grada Kršana, u kojem je 1850. godine pronađen izvorni prijepis Istarskog razvoda. Riječ je o dokumentu autora Levac Križanića iz 1546. godine koji je pisan kurzivnom glagoljicom. Istarski razvod je prema mnogim hrvatskim povjesničarima i književnicima jedan od najznačajnijih srednjovjekovnih dokumenata jer se iz njega mogu nazrijeti obrisi društvenoga ustrojstva i gospodarske prilike, život seoske zajednice u srednjovjekovnoj Istri,

te razvoj ljudskih prava u Istri i Hrvatskoj. Danas se čuva u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu pod signaturom R 3677 (Master plan turizma općine Kršan, 2017.- 2025.).

Od nematerijalne kulturne baštine posebno se izdvaja Kršonski pir. Riječ je o jedinstvenom istarskom tradicionalnom vjenčanju koji sadrži specifične elemente plesa, glazbe, običaja i nošnji. O očuvanju ove nematerijalne baštine brine KUD „Ivan Fonović Zlatela“, a također ustrajno promovira tradicionalnu istarsku glazbu koja se izvodi na glazbalima poput miće i vele sopele.

Turističku ponudu kulturne baštine izvrsno nadopunjuju manifestacije na području općine Kršan. Manifestacije u pravilu obuhvaćaju kulturne, turističke i gospodarske elemente.

Jedna od točki prepoznatljivosti destinacije Kršan je i gastroturizam povezan s popularizacijom tradicijskog specijaliteta Krafi. U tom smislu svake godine u svibnju mjesecu organizira se manifestacija *Krafifest* s ciljem popularizacije i turističke valorizacije gastro baštine destinacije.

Kulturni turizam grada Nina

Područje Grada Nina predstavlja moderno turističko i kulturno odredište koje turisti posjećuju zbog izuzetno očuvane prirodne baštine i bogate kulturne baštine. Područje Grada Nina obuhvaća veliki broj kulturno-povijesnih znamenitosti.

Najznačajnija kulturno-povijesna znamenitost je Crkva Sv. Križa. Odlikuje se jedinstvenim arhitektonskim stilom iz 9. stoljeća. Kamena svjedočanstva rimskog Nina ostaci su najvećeg rimskog hrama na Jadranu iz 1. st., nalazište mozaika iz 2. st., ostaci rimske i kasnoantičke stambene arhitekture u kompleksu crkve Sv. Križa iz 1.- 6. st., Gornja i Donja gradska vrata, dva kamena mosta i ostaci gradskih bedema iz venecijanskog razdoblja (Strategija razvoja grada Nina, 2016.-2020.). Nadalje, u Ninu se nalaze originalni ostaci starohrvatskog broda *Condura Croatica* iz 11. st., a može se vidjeti i kopija dijela broda *Serilie Liburnice* iz 1. st. i kopija krstionice kneza Višeslava iz 9. st. U crkvenoj riznici Zlato i srebro Grada Nina čuvaju se: Judin srebrnjak, slika s prikazom ukazanja Gospe od Zečeva, prsten pape Pija II, relikvije ninskih nebeskih zaštitnika Sv. Anselma, Sv. Marcele i Sv. Ambroza iz 8.-14. st. te brojni zavjetni darovi.

Kulturna baština grada Nina obuhvaća pokretna kulturna dobra (zbirke i predmeti), arheološka nalazišta, kulturno - povijesne cjeline, memorijalna područja i spomenici, pojedinačne sakralne građevine, pojedinačne profane zgrade, obrambene građevine – fortifikacije te javne građevine i kompleksi.

Grad Nin u svojoj turističkoj ponudi nudi različite kulturne, zabavne, ali i vjerske manifestacije. Najznačajnije kulturne manifestacije su Festival sunca i svjetlosti u crkvi sv. Križa (21. lipnja) te Ninsko kulturno ljeto.

Destinacija Nin svoju turističku prepoznatljivost gradi i na gastro baštini kroz popularizaciju i valorizaciju *Ninskog šokola* – suhomesnatog proizvoda kao tipičnog proizvoda destinacije.

Već 15 godina organizira se manifestacija *Ninska šokolijada* podjednako zanimljiva i za turiste.

Kulturni turizam općine Ston

Područje općine Ston je izrazito prirodno, povijesno, kulturno, arhitekturno bogat prostor. Što se tiče glavnog proizvoda sunca i mora, ovaj prostor u tom pogledu nije bio atraktivan kao neki drugi pa je stoga ostao gotovo netaknut u pogledu turističkog razvoja. Općina Ston je češće izletničko tj. tranzitno odredište s kulturno-povijesnom baštinom čiji značaj daleko nadilazi njezin trenutni stupanj turističke razvijenosti.

Kulturno povijesna baštinu Stona čine: grad Ston sa zidinama i solanom. Današnji Ston nastao je početkom 14. stoljeća. Ston je građen prema urbanističkim planovima – prvima takve vrste u Europi. Ston je utvrđen zidinama koje su građene sljedeća dva stoljeća. To je kompleks obrambenih zidova u obliku nepravilnog peterokuta, s pet kula od kojih je najjača Veliki *kaštio* (Plan razvoja turizma Pelješca 2011.). Unutar grada ističe se nekoliko vrijednih građevina - Knežev dvor, zgrada glavne straže, palača Sorkočević – Đorđić, biskupski dvor i franjevački samostan s klaustrom. Sa Stonom je obrambenim zidom povezan Mali Ston, također planirana urbana jezgra, danas poznata po uzgoju kamenica i popularan gastronomski centar. Područje općine Ston obiluje različitim vrstama kulturne baštine, među kojima su pokretni spomenici, arheološke zone i lokaliteti, povijesne cjeline/dijelovi cjelina, sakralna baština, te građevine stambene i javne namjene.

Destinacija Ston poznata je po uzgoju školjki kamenica. S tim u vezi svakog ožujka organizira se manifestacija *Dan malostonske kamenice*. Manifestacija ima za cilj prezentaciju kamenice kao morske delicije te izgradnju identiteta Stona kroz gastronomiju.

Odabirom destinacija poput općine Kršan, Grada Nina te općine Ston i njihovom međusobnom usporedbom pokušala se odrediti pozicija i potencijal kao destinacija kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. Može se zaključiti kako sve destinacije posjeduju resurse za razvoj a to je bogata povijesno-kulturna baština koja je posebno izražena u primjeru Nina i općine Ston. Ostali segmenti kulturnog turizma najviše su izraženi u primjeru Nina (baština, događanja, gastronomija i gastro-enologija). Kulturni turizam Nina pokazuje potencijal u svojoj povezanosti s ostalim oblicima turizma (zdravstveni turizam, sunce i more, industrijski turizam, sport i rekreacija).

Općina Kršan obiluje velikim potencijalom u vidu organizacija manifestacija, gastronomije i gastro-enologije te ima dobru povezanost s ostalim oblicima turizma (sunce i more, sport i rekreacija, lovni turizam). Općina Ston ima bogato kulturno-povijesno naslijeđe idealno za razvoj kulturnog turizma, prirodnom baštinom pokazuje veliki potencijal za proizvod sunce i more, ruralni turizam, ali i za ostale oblike kulturnog turizma poput gastronomije i gastro-enologije. Međutim, općina Ston u odnosu na Nin i Kršan ima manje razvijenu turističku djelatnost što dokazuju ograničeni smještajni kapaciteti i slabiji rast. Kako bi destinacije Nin, (ocijenjena kao vodeća destinacija kulturnog turizma), Kršan (kao destinacija u razvoju s izraženim potencijalom za kulturni turizam) te Ston (kao slabo razvijena destinacija s izraženim potencijalom u kulturnom turizmu) unaprijedile svoje pozicije potrebno je usmjeriti napore prema:

- podizanju atraktivnosti i uređenosti destinacije kako bi se stvorila autentičnost u domeni kulturnog turizma ali i šire;
- prezentaciji inovativnih sadržaja vezanih za kulturni turizam;
- jačanje smještajnih kapaciteta i gastro ponude;
- ulaganje u infrastrukturu (uređenje prilaza turističkim atrakcijama, turistička signalizacija i interpretacija);
- marketinške aktivnosti (mediji, kvalitetni i raspoloživi promotivni materijali);
- jačanje ponude u pogledu prodaje regionalnih proizvoda i suvenira;
- povezivanje tematskih ruta s komercijalnim turističkim sadržajima;
- praćenje vodećih destinacija kulturnog turizma u RH i EU;
- kontinuirano povezivanje s ostalim oblicima turističke ponude.

3.4. Modeli izgradnje brendiranja

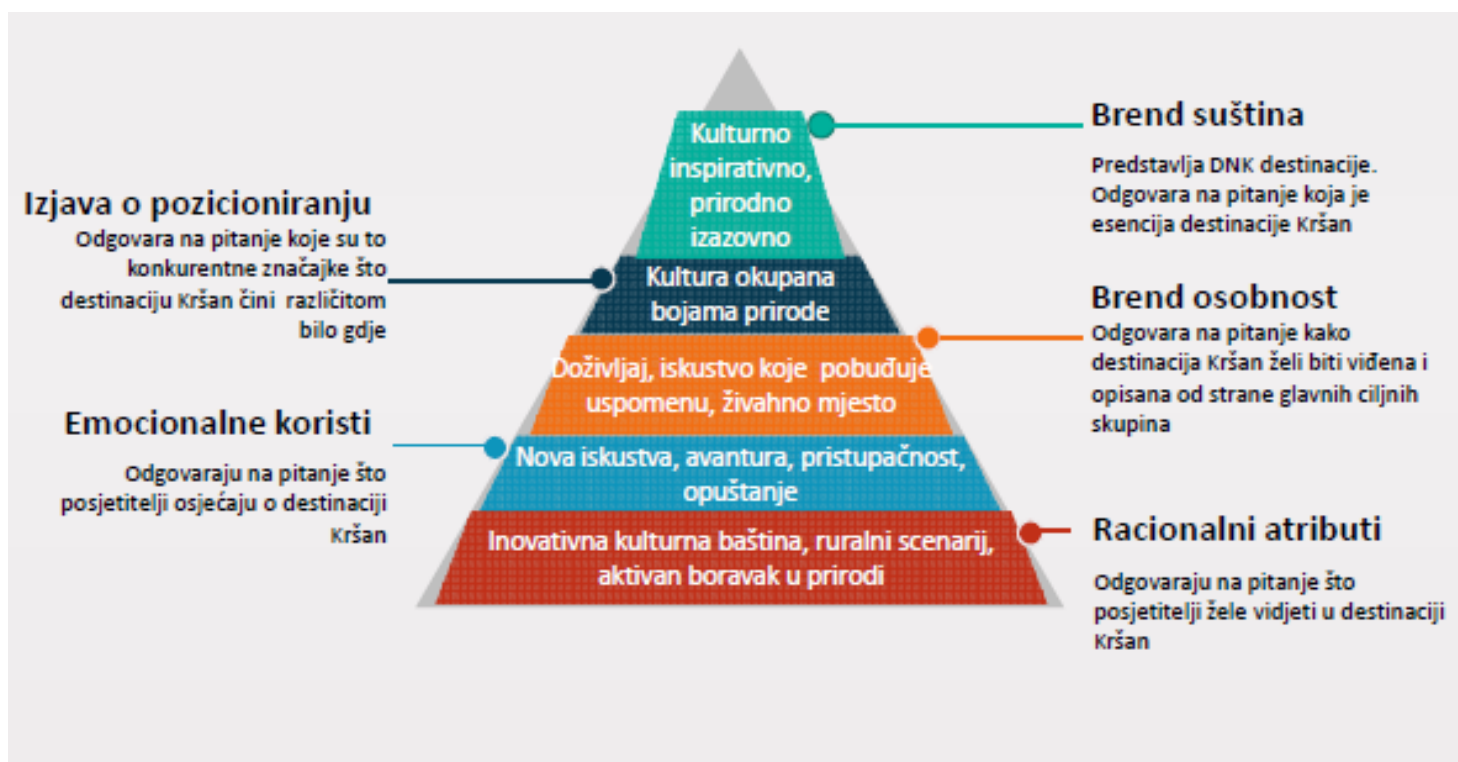
3.4.1. Brend Piramida

Brend piramida jednostavan je alat koji gradi brend iz logične procjene glavnih prednosti destinacije u smislu sublimiranja suštine destinacije. U sublimiranju suštine brenda destinacije najčešće se koristi brend piramida pet stupnjeva. Brend piramida kombinira attribute i "racionalne dobrobiti" i artikulira ih u racionalne attribute, uključuje izjavu pozicioniranja unutar piramide, kombinira vrijednosti robne marke i suštinu marke.

Brend piramida sadrži pet faza polazeći od dna prema vrhu:

- **Racionalni atributi** – brend piramida robne marke počinje prepoznavanjem racionalnih atributa, odnosno koja je glavna turistička prednost destinacije. Pokazuje što bi posjetitelji-turisti htjeli vidjeti i što žele raditi u destinaciji;
- **Emocionalne prednosti** - druga faza sadrži izgradnju brenda na osnovi istraživanja emocionalne percepcije posjetitelja koje imaju o destinaciji, odnosno na osnovi emocionalnog utjecaja koji ima na njih. Ova faza definira se na osnovi istraživanja percepcije posjetitelja destinacije i njihova motivacija za putovanje i boravak;
- **Brend osobnost** – treća faza brend piramide odnosi se na osobnost brenda destinacije zasnovana na analizi konkurencije, kako bi se utvrdilo što je uistinu jedinstveno u destinaciji. Ova faza pokazuje po čemu je destinacija karakteristična i kako želi biti percipirana od strane posjetitelja-turista;
- **Izjava o pozicioniranju** – četvrta faza brend piramide predstavlja sažetak najjačih konkurentnih značajki destinacije. Na ovoj izjavi temelji se sva buduća marketinška aktivnost i promocija destinacije. Svrha izjave o pozicioniranju je informirati i usmjeriti „kreativce“ u PR agencijama, marketing stručnjake unutar turističke zajednice kao i sve koji sudjeluju u promoviranju destinacije;
- **Brend suština** – vrh brend piramide i osnova svrha brendiranja. Brend suština uključuje nekoliko osnovnih vrijednosti koje traju i koje, u kombinaciji, čine destinaciju;

Slika 6. Brend piramida destinacije Kršan



Izvor: obrada autora, listopad 2017.

3.4.2. Brend Kotač

Brand kotač sadrži znatno više informacija od brend piramide. Omogućuje destinacijama uključivanje proizvoda i iskustava koja potvrđuju i/ili pojačavaju brend. Brend kotač kombinira brend piramidu i vrijednosnu šablonu. Brend kotač kombinira sve potrebne ključne informacije o brendu u dijagramskom modelu. On demonstrira poveznice između svakog niza (sloja) branda, što uvelike olakšava razumijevanje brenda prilikom njegove komunikacije s ciljnim skupinama na tržištu.

Brend kotač omogućuje upravitelju brenda pojednostavljenje pojedinačnih kvaliteta koje se sumiraju u ukupnu sliku s porukom što brend predstavlja i što komunicira.

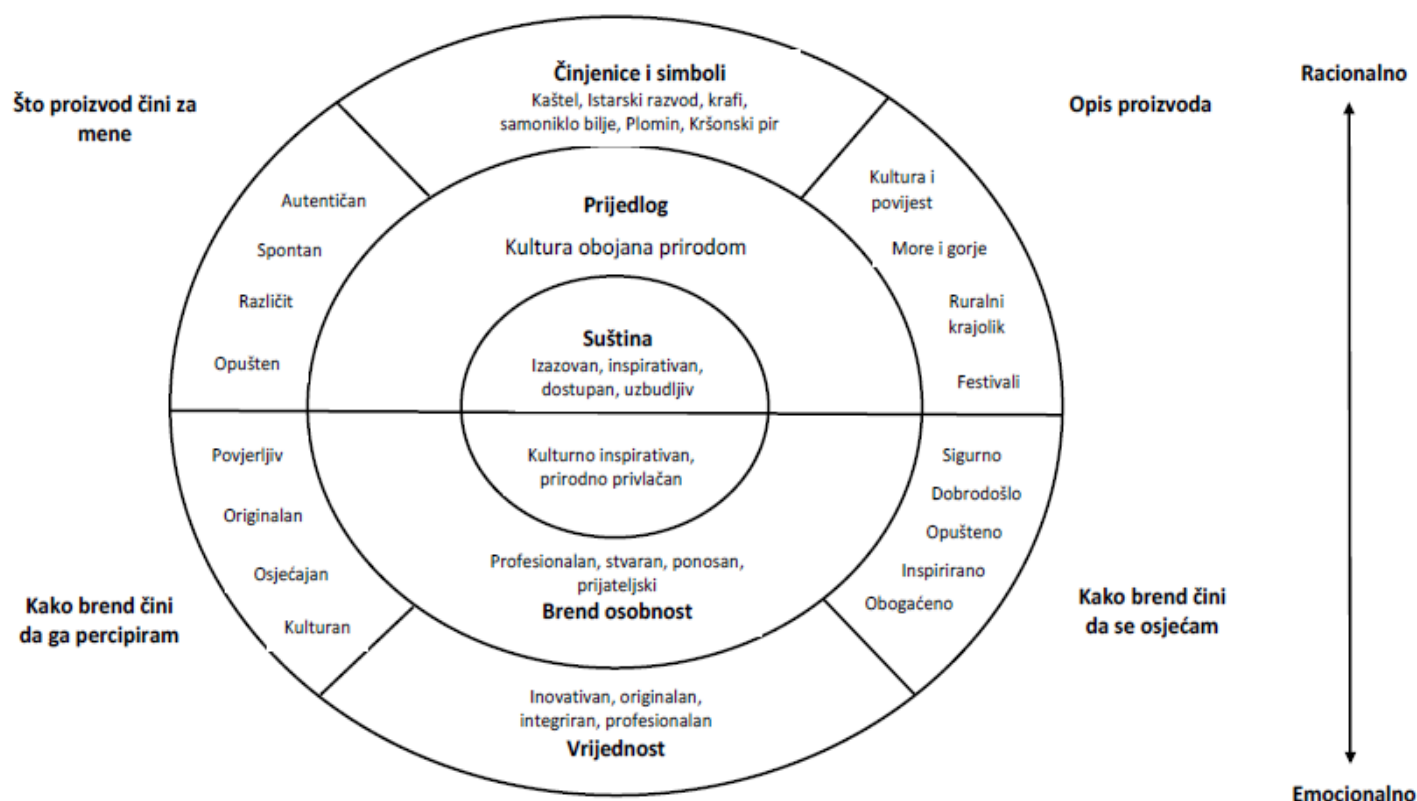
Kao što je opisano, brend sadrži i racionalne i emocionalne elemente. Racionalni elementi definiraju proizvod i objašnjavaju što taj proizvod čini (što može ponuditi) potencijalnim posjetiteljima-turistima. Emocionalni faktori identificiraju kako brend izgleda potencijalnim posjetiteljima-turistima i kako se onu osjećaju kad odabiru destinaciju i njene proizvode koji se brendom komuniciraju.

Brend kotač sadrži slijedeće elemente:

- Vrijednosti – koje vrijednosti destinacije brend sadrži;
- Osobnost – kako destinacija želi da ih potencijalni posjetitelji-turisti vide, što uključuje vjerodostojnost i provedivost atributa koji se brendom komuniciraju;

- Koristi – opipljive, konkretne vrijednosti koje destinacija može ponuditi potencijalnim posjetiteljima-turistima;
- Potvrda brenda - činjenice o brendu koja podržavaju ponuđenu, konkretnu ponudu na tržištima. Ovaj element može varirati od tržišta do tržišta i od segmenta do segmenta;
- Suština – pravi karakter brenda;
- Prijedlog – što se može reći o brendu, odnosno, činjenice koje brend čine jedinstvenim i boljim od konkurentskog brenda;

Slika 7. Brend kotač destinacije Kršan



Izvor: obrada autora, listopad 2017.

3.4.3. Integriranje brenda i marketinških aktivnosti

Integriranje brenda destinacije Kršan kroz marketinške aktivnosti znači biti kristalno jasan o strateškoj poruci koju treba prenijeti. Strateška poruka temelji se na vrijednostima destinacije. Utjecaj koji će brend imati na ciljane skupine ovisi o izvedbi kreativnog marketinga. Važno je prepoznati kako su strateška poruka i kreativni marketing izvršenje (konkretno marketiranje) ista stvar. Stratešku poruku treba interpretirati i projicirati putem kreativnog marketinga kako bi pobudili zanimanje kod ciljane skupine.

Vrijednosti brenda destinacije Kršan, koje podupiru stratešku poruku, potrebno je provoditi kroz sve marketinške aktivnosti bez obzira na obuhvat marketing akcije, tj. bez obzira na

činjenicu da li se marketinški promovira cjelokupna destinacija ili samo pojedini njezin segment kroz turistički proizvod ili turističku uslugu ili događaj. To se postiže na slijedeće načine:

- putem odabranih fotografija koje komuniciraju brend vrijednosti (internet stranica, brošure, razni vizuali, marketinške kampanje, PR kampanje);
- kroz ton (način) koji se koristi za opisivanje destinacije (internet stranica, brošure, razni vizuali, marketinške kampanje, PR kampanje);
- korištene marketinške tehnike (klasični mediji u odnosu na „gerila“ marketing, korištenje korisničkih sadržaja na internet stranicama itd.). Ukoliko se destinacija Kršan želi promovirati na novom tržištu kao inovativna i privlačna destinacija potencijalnim posjetiteljima-turistima, svakako može razmotriti korištenje ne-klasičnih marketinških tehnika i korištenje medija na neočekivane načine kako bi projicirali vrijednosti brenda destinacije Kršan. Ne-klasične tehnike koriste se do trenutka kada se marketingom dostigne informiranje dovoljnog broja potencijalnih posjetitelja-turista u cilnom segmentu tržišta;
- *Familirisation trips* odnosno studijska putovanja samo novinara, turoperatora, agencija, blogera, turističkih putopisaca i ostalih dionika koji se mogu uključiti u izgradnju brend identiteta i tržišne prepoznatljivosti na tržištu. Fokus ove aktivnosti je također komuniciranje brenda s potencijalnim posjetiteljima-turistima, odnosno, stvaranje pozitivne percepcije kod potencijalnih posjetitelja o destinaciji Kršan;

Važno je razlikovati stratešku poruku destinacije koja se temelji na brend vrijednostima i njezinu komunikaciju kroz kreativno komuniciranje na tržištu. Pametno, kreativno i dobro osmišljeno marketinško izvršenje u komuniciranju s ciljnim skupinama osigurati će da strateška poruka probudi zanimanje i impresiju kod potencijalnih posjetitelja-turista.

3.4.4. Razumijevanje posjetitelja i ne-posjetitelja

Za razumijevanje posjetitelja i ne-posjetitelja biti će potrebno provesti istraživanje tržišta prema definiranim segmentima (potencijalni posjetitelji-turisti destinacije Kršan) s osnovnim ciljem dobivanja informacija o percepciji posjetitelja i ne-posjetitelja o samoj destinaciji.

Ključne točke za provođenje istraživanja tržišta s ciljem razumijevanja posjetitelja i ne-posjetitelja su:

- Istraživanje percepcije na kvalitativan način – omogućuje dobivanje saznanja o motivaciji posjetitelja da putuju ili ne putuju, odnosno posjete ili ne posjete destinaciju Kršan. To, su nadalje, detaljne informacije koje vrste turističkih proizvoda i usluga posjetitelje motiviraju za odabir destinacije Kršan kao i informacije je li strateška poruka koja se brendom komunicira jasna i razumljiva kod posjetitelja;
- Otkrivanje mišljenja posjetitelja i ne-posjetitelja o destinaciji Kršan – omogućuje saznanja o tome kakvo mišljenje su posjetitelji kreirali o samoj destinaciji: pozitivno ili negativno, razloge zašto su formirali takovo mišljenje i što se treba promijeniti da se negativna mišljenja pretvore u pozitivna;
- Fokusiranje na ključne ciljne skupine – istraživanje tržišta treba se provoditi s ciljem istraživanja percepcije definirane ciljne skupine destinacije Kršan, a to su **istraživači**;

3.4.5. Brend arhitektura destinacije Kršan

Brend arhitektura može se definirati kao vidljiva forma strategije ponude destinacije Kršan. Ona nije trajna forma već se mijenja prilikom uvođenja novih turističkih proizvoda, poboljšanja i revizije postojećih kao i prilikom uvođenja novog vizualnog identiteta. Predstavlja odnos glavne brend slike kojom će destinacija Kršan graditi svoj identitet prepoznatljivosti i tržišnu vidljivost s ostalim pod-brendovima koji će se na osnovu glavna slike graditi po segmentima odnosno prema grupama turističkih proizvoda i usluga. Brend arhitekturom definiraju se segmenti (pod-brendovi) koji imaju najviši strateški potencijal.

U nastavku se prikazuje prijedlog razrađene brend arhitekture za destinaciju Kršan:

Slika 8. Brend arhitektura destinacije Kršan



Kultura okupana bojama prirode
(krovni brend)



Kulturan



Kaštel Kršan

Plomin

Kršonski pir

Prirodan



Festival samoniklog
bilja

Istarski zvončić

Sunce i more

Gurman



Krafifest

Aktivan



Biciklizam

Planinarenje

Trekking

Lovi ribolov

Izvor: obrada autora 2017. i Turistička zajednica općine Kršan

3.4.6. Izgradnja brenda kroz partnerstvo

Za izgradnju brenda kroz partnerstvo u cilju postizanja vidljivosti na tržištu te izgradnje identiteta potrebno je voditi računa o slijedećem:

- Za razliku od brenda komercijalnih proizvoda, koji bi mogli biti zloupotrijebljeni ako se koriste od drugih, destinacijski brend povećava vrijednost što se više upotrebljava od drugih partnerskih organizacija. Što ga više koriste različiti dionici, to će biti vidljiviji i imati će veću tržišnu prodornost te biti primjetljiviji;
- Najmoćniji način širenja destinacijskog brenda je uvjeriti odgovarajuće partnere i/ili dionike da prenesu vrijednosti brenda u vlastitim marketinškim komunikacijama;
- Definirati i utvrditi ključne dionike koji bi bili prikladni i spremni za uključivanje brenda destinacije Kršan u svoje marketinške komunikacije;
- Uključiti i ne-turističke dionike (npr. avio kompanije, filmska industrija itd.) koji imaju utjecaja na tržište i preko kojih bi se brend komunicirao s tržištem na podjednak način kao i kroz turističke dionike;

- Pažljivo kontrolirati korištenje logotipa destinacije putem licenciranja samo za ovlaštene korisnike kako ne bi došlo do štete ukoliko brend koristi dionik koji ima lošu reputaciju na tržištu ili je nepouzdan;

3.4.7. Životni vijek brenda

Nije određeno, odnosno nema pravila o točnoj duljini trajanja brenda i kada bi se on trebao osvježiti ili promijeniti. Životni ciklus destinacijskog brenda ovisi o tome u kojoj mjeri je još relevantan za potencijalne posjetitelje-turiste, odnosno, da li ga još uvijek percipiraju, prihvaćaju ili je došlo do zasićenja. Kad njegova važnost počinje opadati, odnosno, počinje gubiti svoju sposobnost u poticanju potencijalnih posjetitelja-turista, vrijeme je da se započne proces re-brendiranja.

Praćenje učinka brenda provodi se permanentno. Upravitelj brenda (općina, turistička zajednica ili poseban DMC), koji je zadužen za implementaciju brenda destinacije Kršan stalno prati učinak brenda na tržište i reakcije potencijalnih posjetitelja-turista na njega, tj. prati koliko je brend snažan i da li još uvijek učinkovito komunicira stratešku poruku.

Kada je brend na vrhuncu, morati će se početi razmišljati o re-brendiranju, odnosno ne dozvoliti pad i gubljenje tržišne pozicije. U tom trenutku biti će potrebno odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Jesu li se sklonost prema destinacijskom brendu Kršana promijenila od strane potencijalnih posjetitelja-turista u smislu da oni više nisu motivirani postati posjetitelji?
- Jeli percepcija potencijalnih posjetitelja-turista u raskoraku s brendom?
- Jesu li brend vrijednosti izgubile kompatibilnost s posjetiteljima-turistima?
- Koji su stvarni razlozi za promjenu brenda?
- Koje dobrobiti će promjena ili osvježanje brenda donijeti destinaciji?
- Koliko će to koštati?
- Komunicira li još uvijek brend vrijednost s tržišnim segmentima?
- Može li i u kojoj mjeri brend vrijednost biti zadržana kod osvježanja brenda?
- Dali brend iziskuje samo osvježanje ili je potrebno izraditi cjelokupno re-brendiranje?
- Jeli potrebna samo nova marketinška izvedba/kampanja?

Idealna je situacija održavati životni vijek brenda što duže. Njegova trajnost ovisiti će prihvaćanju brend vrijednosti od strane potencijalnih posjetitelja-turista i nužno je stalno održavati komunikaciju brend vrijednosti koristeći kreativne marketinške komunikacije. Ukoliko se percepcija vrijednosti brenda na tržištu uspori ili počne padati, mudro bi bilo provesti osvježanje brenda s novim marketinškim tehnikama i kanalima, kako bi ostao dinamičan i fleksibilan, dok je re-brendiranje krajnja mjera ukoliko brend izgubi vjerodostojnost.

4. Poglavlje: Implementacija brendiranja

4.1. Brend alati

4.1.1. Primjena brend vrijednosti

Primjena brend vrijednosti najzahtjevniji je aspekt marketinških aktivnosti na turističkom tržištu. Odnosi se na uspostavu i primjenu smislenog i artikuliranog načina komunikacije. Primjena brenda odvija se na dva kardinalna, međusobno isprepletena načina:

- Primjena brenda u marketinškim akcijama za potencijalne posjetitelje-turiste;
- Življenje brenda od strane dionika koji ga provode te lokalnog stanovništva u destinaciji;

Konkretno rečeno, nužno je da primjena brenda bude integralna i jednako usmjerena kako prema potencijalnim posjetiteljima-turistima tako i lokalnom stanovništvu. Osobnost brenda trebala bi biti primijenjena u svakom kontaktu destinacije s potencijalnim posjetiteljima-turistima, kroz marketing komunikaciju kao i kroz način na koji potencijalni posjetitelji-turisti doživljavaju destinaciju kroz odnos lokalnog stanovništva (žive li stvarno brend destinacije kako se on predstavlja na tržištu). Iako je potonje teško kontrolirati, posjetitelji bi trebali imati iskustvo u destinaciji koje je pojačano brend vrijednostima. Svaki kontakt koji imaju s destinacijom i njenim stanovništvom tijekom svog boravka, od dolaska, kroz kvalitetu smještaja i dobrodošlicu koju primaju od lokalnih ljudi, determinirati će njihovu percepciju o destinaciji. Točke kontakta s posjetiteljima-turistima pružaju destinaciji priliku za pojačavanje odnosa s njima ili u protivnom taj će odnos biti uništen s ishodom negativne percepcije.

4.1.2. Marketinška komunikacija brenda s tržištem

Primjenjivanje brenda u marketinškim komunikacijama esencijalno je za kreiranje identiteta i tržišnu vidljivost. To znači da svi dionici koji komuniciraju brend na tržištu znaju kako i na koji način to učiniti.

Marketinška komunikacija brenda ima za cilj informirati, motivirati i djelovati. Informiranje se odnosi na kreiranje svjesnosti o brendu te kreiranju i povećavanju razumijevanja brenda. Motiviranje ima za cilj kreirati imidž destinacije, objasniti koristi koje se brendom komuniciraju te potaknuti preferenciju. Djelovanje ima za cilj potaknuti prodaju turističkih proizvoda i usluga, stimuliranje ponovnog povratka posjetitelja-turista kao i potaknuti preporuku od strane posjetitelja-turista prema drugima (potencijalnim posjetiteljima-turistima).

Dva su glavna smjera brend komunikacije s tržištem koje destinacija Kršan treba provesti:

- *Tone of voice* (ton kojim se brend opisuje) – brend destinacije Kršan treba imati dosljedan i prepoznatljiv *tone of voice*: svjež, autentičan, izvoran, realan, prirodan,

avanturistički, znatiželjan, vitalan, neformalan. *Tone of voice* podjednako se koristi u pisanoj (tekstovi na internet stranici, brošure, blog itd.) kao i audio-vizualnoj komunikaciji (spotovi, promo-filmovi i dr.);

- Vizualne slike – stil vizualne komunikacije preko slika koje će se koristiti u brend komunikaciji i koje održavaju vrijednost brenda. Slike moraju autentično prenijeti informaciju da destinacija Kršan ima kulturu i prirodu koja nudi društveno iskustvo, aktivno sudjelovanje (avanturu) te iskustveni doživljaj. Slike trebaju biti čiste i prikazivati kontraste prirode destinacije Kršan. Slike trebaju prenijeti emociju destinacije koju će potencijalni posjetitelji-turisti moći iskusiti prilikom boravka. Usredotočiti se treba na vizure koje potiču *WOW* efekt (slike sa Sisola, Učke, Kaštela, Plomina itd.). Slike bi trebale biti kombinirane između prirode i društvene interakcije na kojima su prikazani ljudi. Posebno se preporučuje korištenje slika koje prikazuju lokalne ljude u interakciji s posjetiteljima-turistima u tipičnim postavkama (tradicija, svakodnevni život i sl.), kulturne znamenitosti, slike dostupnosti pokazujući ceste, bicikle, automobile i znakove infrastrukture, slike koje prikazuju destinaciju Kršan u svim godišnjim dobima te slike jela, specijaliteta i tipičnih proizvoda na način da prikazuju konzumaciju istih od strane posjetitelja-turista;

Obzirom da je brend destinacije Kršan trenutno na samom početku svojeg životnog ciklusa sa niskom snagom, identitetom i tržišnom vidljivošću, potrebno je pokrenuti snažnu kampanju kako bi se izgradio tržišni ugled. Predlaže se da destinacija Kršan za kampanju izgradnje prepoznatljivosti brenda koristi slijedeće marketinške komunikacije:

- Vlastita internet stranica – postojeća internet stranica <http://www.istria-kršan.com/> treba postati destinacijska internet stranica s dodatkom mogućnosti rezerviranja smještaja, boravka, događanja i dr. Zadržati postojeći URL jer je dio šireg brenda – Istre kao regionalnog brenda;
- Viralni marketing – aktivacija destinacijskog profila na glavnim društvenim mrežama: **Facebook, Twitter, Instagram** te provođenje viralne kampanje prema ciljnim skupinama preko društvenih mreža (oglašavanje). Redovito održavanje i osvježavanje profila na dnevnoj bazi je poželjno i potrebno. Posebno kreirati kampanju na principu *story-telling-a* (pričanje priča);
- Unapređenje prodaje kroz organizaciju posebnih *road show*, sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima (sajmovi kulturnog turizma, sajmovi održivog turizma, sajmovi aktivnog turizma), kao i organizacija posebnih predstavljanja u velikim gradovima u krugu od 500 km udaljenosti od destinacije Kršan;
- Novi oblici promoviranja kao što su kampanje u kino dvoranama u gradovima EU (kratki spotovi prije početka filmova), promotivne akcije u vlakovima u EU te avio-kompanijama;
- Kampanja preko posebnih medija kao što su specijalizirani časopisi za putovanja: *National Geographic, Travel&Leisure* magazin;

4.1.3. Logotip

Turistička zajednica općine Kršan razvila je svoj vlastiti logotip kao sredstvo vizualne komunikacije turizma destinacije Kršan. Logotip komunicira osnovne vrijednosti destinacije

(kultura i priroda) te je i kreiran na način da predstavlja ključne attribute kako bi se i vizualno prepoznala destinacija. U tom smislu nije potrebno kreirati novi logotip već će biti potrebno nadopuniti logotip sukladno predloženim pod-brendovima razrađenim u brend arhitekturi.

Slika 9. Logotip destinacije Kršan



Izvor: Turistička zajednica općine Kršan

4.1.4. Slogan

Destinacija Kršan nema definiran slogan koji prati logotip i kojim se dodatno definira osnovno opredjeljenje u turističkoj ponudi, odnosno sumira destinacijska osobnost. U tom smislu preporučuje se izrada i definiranje slogana na način da se raspiše javni natječaj na kojem bi se prikupile ideje i prijedlozi za slogan te onda izabrao najbolji i najsvrhovitiji koji prikazuje i opisuje osobnost i vrijednost destinacije.

4.1.5. Oživljavanje brend vrijednosti

Oživljavanje brend vrijednosti započinje dolaskom posjetitelja-turista u destinaciju. Stoga je vrlo važno da posjetitelji-turisti dožive i iskuse brend vrijednosti odmah prilikom dolaska. Destinacija mora „oživiti“ vrijednosti koje je promocijom obećavala potencijalnim posjetiteljima-turistima. Brend vrijednosti ne smiju sadržavati attribute koji će se tek dogoditi u budućnosti već samo i isključivo postojeće.

Posjetitelji-turisti trebali bi potvrditi i ojačati brend vrijednosti destinacije kroz svoje iskustvo u destinaciji. Svaki kontakt koji oni imaju u destinaciji kao i kontakte s lokalnim stanovništvom tijekom boravka od njihovog dolaska, preko kvalitete smještaja, dobrodošlice koju dobivaju od običnih ljudi, determinirati će njihovu percepciju o destinaciji.

Oživljavanje brend vrijednosti provodi se kroz slijedećih „trenutaka istine“:

- Dolazak – signalizacija, slike dobrodošlice koje odražavaju vrijednosti brenda destinacije, informativni centri, formalnosti, dobrodošlica, itd;
- Transferi – do destinacije (ukoliko dolazi zrakoplovom) i po destinaciji (*rent-a-car*);
- Javni prijevoz;
- Smještaj;
- Vodiče i ostalo stručno osoblje u turizmu;
- Turistički operatori;
- Turistička infrastruktura (prometnice, pristup internetu, jednostavnost pronalaženja informacija, vrijednost informacija, zbrinjavanje otpada, itd.);

- Restorani, kafići, itd;
- Trgovine;
- Uređenje javnih površina
- Prirodno okruženje (izgled, briga, čistoća itd.);
- Stanovnici koje posjetitelji-turisti susreću tijekom posjeta;

5. Poglavlje: Upravljanje brendom

5.1. Interni marketing

Paralelno s prezentacijom brend vrijednosti destinacije Kršan za potencijalne posjetitelje-turiste, potrebno će biti organizirati i interne marketinške kampanje. Interni marketing ima za cilj upoznati turističke djelatnike svih razina u destinaciji te lokalno stanovništvo o sadržaju i važnosti brenda. U tom smislu preporučuje se da se u destinaciji Kršan organiziraju prezentacije, radionice i konferencije predstavljanja brenda, njegovih vrijednosti, načinima komunikacije brenda i implementaciju brenda u svim segmentima ponude destinacije Kršan.

5.2. Brend menedžeri

Brend menedžeri predstavljaju kvalificirane i stručne osobe koje su odgovorne za provedbu brend strategije. Glavni zadaci brend menedžera jesu:

- Razvijanje destinacijskog brenda;
- Održavanje integriteta brenda, osiguravajući da se pravilno koristi u marketing komunikaciju kao i među dionicima;
- Brine o razumljivosti i prepoznatljivosti brenda među dionicima;
- Maksimiziranje korištenja brenda u svim marketinškim kampanjama kroz što je više moguće kanala i što je više moguće tržišnih dionika;
- Upravljanje razvojem, promocijom i licenciranjem brenda (ako je potrebno);
- Praćenje utjecaja destinacijskog brenda;
- Prepoznavanje potrebe za bilo kakvim promjenama brenda i implementaciju promjena;

Brend menedžeri djeluju unutar upravljačke strukture za implementaciju brenda koja je opisana u slijedećem poglavlju.

5.3. Upravljačka struktura

Za provedbu i implementaciju brend vrijednosti na tržištu, odnosno izgradnju prepoznatljivog identiteta destinacije potrebno je definirati financijske i ljudske resurse za izgradnju postavljene brend arhitekture. To konkretno znači da će biti potrebno organizirati posebnu upravljačku strukturu (DMC – destinacijski menedžment kompaniju) za destinaciju Kršan čiji će zadatak biti permanentna izgradnja tržišne prepoznatljivosti i implementaciju brenda. Zadaci upravljačke strukture bili bi slijedeći:

- Izgradnja konkurentske prednosti destinacije Kršan kroz brendiranje;
- Implementacija poslovne strategije glede izgradnje tržišne prepoznatljivosti;
- Osmišljavanje i implementacija marketinških kampanja;
- Optimizacija marketing ulaganja;
- Provođenje internog marketinga;
- Mjeri i istražuje zadovoljstvo posjetitelja-turista;

→ Kreira mjere za osvježanje brenda;

Za upravljanje brendom destinacije Kršan predlaže se formiranje posebne destinacijske menedžment kompanije koja bi provodila brendiranje destinacije kroz marketing komuniciranje te poduzimala promotivne aktivnosti u cilju izgradnje identiteta destinacije.

5.4. Održavanje brenda

Održavanje brenda predstavlja permanentno praćenje njegovih utjecaja od strane brend menedžera i upravljačke strukture. Održavanje se odnosi na dobivanje povratnih informacija o poduzetim marketinškim kampanjama i njihovu učinkovitost na percepciju potencijalnih posjetitelja-turista. Za održavanje brenda bitno je praćenje preferencija potencijalnih posjetitelja-turista te njihovo reagiranje na marketinške kampanje, odnosno, kako reagiraju na izbor kanala promocije, komunikaciju, jesu li promijenili svoje stavove, prihvaćaju li još uvijek pozitivno brend vrijednosti te jeli došlo do zasićenja. Na osnovu svih tih informacija pravovremeno se može reagirati i „osvježavati“ brend kako bi on adekvatno komunicirao svoje vrijednosti te permanentno održavao pozitivnu percepciju potencijalnih posjetitelja-turista.

6. Poglavlje: Mjerenje utjecaja brenda

6.1. Anketiranje i mjerenje zadovoljstva gostiju

Jedna od učinkovitih mjera mjerenja zadovoljstva gostiju je anketiranje. Utjecaj brenda trebao bi se mjeriti u redovitim razmacima. Promjene u percepciji brenda obično nastaju tijekom vremena a ne trenutačno. Stoga je potrebno vršiti anketiranje svake dvije do tri godine kako bi se sustavno pratio utjecaj brenda na turističkim tržištima.

Glavne tehnike za mjerenje utjecaja brenda su:

- Ankete o praćenju brenda – prikupljaju se informacije o diferencijaciji destinacijskog brenda. Anketama se odgovara na pitanje gdje je brend destinacije prihvaćen na način da ga razlikuje od konkurenata i koje su, s aspekta potencijalnih posjetitelja-turista, prepoznatljive značajke na racionalnoj i emocionalnoj razini. Ovim anketama prati se i ugled brenda na način da se mjeri koliko je on prihvaćen, kako je percipiran, kako je doživljen u odnosu na konkurentske brendove, koliko su posjetitelji-turisti odani destinaciji (vraćaju li se ili se planiraju ponovno vratiti);
- *On-line* panel ankete - posljednjih godina, *on-line* panel ankete postaju sve više popularan način mjerenja utjecaja destinacijskog brenda. Panel ankete znače identificiranje velikog broj ispitanika koji su angažirani od strane agencija za istraživanje tržišta. Agencija odabire ispitanike na osnovu nekoliko kriterija: demografski pokazatelji, mediji kojima se ispitanici koriste, navike u putovanjima itd. *On-line* panel ankete također pružaju korisnu metodu pristupa potencijalnim posjetiteljima-turistima koji se ponekad teško mogu dosegnuti. Glavne prednosti *on-line* panel anketiranja su:
 - Istraživanje može biti usmjereno na određeni demografski segment;
 - Jedan od jeftinijih načina dobivanja povratnih informacija ispitanika o destinaciji;
 - *On-line* pristup omogućava ugradnju slika, zvuka i video isječaka u ankete na osnovu kojih se može dobiti realnija povratna informacija o percepciji ispitanika;
- Pitanja u anketama u *omnibus* stilu - *omnibus* se odnosi na vrstu kvantitativnog istraživanja provedenog na širem području u kojemu su podaci o širokom rasponu tema i proizvoda prikupljene tijekom istog razgovora u ime nekoliko (često mnogo) različitih ispitanika. Ova vrsta ankete pruža priliku za ograničena, specifična i relativno jednostavna pitanja. Manje su usmjerene na bilo koji određeni tržišni segment za razliku od *on-line* panel anketa. *Omnibus* stil istraživanja su najprikladniji za postavljanje pitanja o svijesti i odnosu prema destinaciji od strane potencijalnih posjetitelja-turista. Oni također pružaju najjednostavnije i najučinkovitije sredstvo za mjerenje sklonosti stanovništva vezano za učestalost i kulturu putovanja;
- Međunarodne *benchmarking* ankete – upravitelji brendom mogu sami poduzeti anketu. To je prilično skupo i dugotrajno istraživanje ako bi se istinski sačinila usporedba destinacije s globalnim kompetitorima. Postoji i varijanta da se sačini analiza najbližih konkurenata što će ograničiti veličinu uzorka, zadržati niže troškove i omogućiti izradu analize koja će se bazirati na temeljnim konkurentnim prednostima. Drugi način je naručiti već izrađene analize o konkurentima od strane istraživačkih

kuća. Glavna vrijednost takvih neovisnih analiza je usporedba destinacije s drugima. Njima se prvenstveno mjeri ekonomska konkurentnost destinacije. Pokazuju gdje se nalazi pozicija destinacije kroz analizu glavnih snaga i prednosti. Destinacije se obično uspoređuju kroz slijedeće faktore: upravljanje, kultura, turizam, etnološke značajke, infrastruktura, itd.). Navedeni faktori su značajni u formiranju percepcije o destinaciji, osobito kod onih koji još nikada nisu posjetili destinaciju niti imali bilo kakav dodir s destinacijom;

- Ankete o zadovoljstvu posjetitelja - ankete o zadovoljstvu posjetitelja, zajedno s anketama o praćenju brenda, glavni su izvor vrijednog kvalitativnog uvida u implementaciji destinacijskog brenda. One omogućuju dobivanje odgovora od strane posjetitelja-turista o svom iskustvu u destinaciji i, u manjoj mjeri, njihov stav prema destinaciji. Anketiranje o zadovoljstvu posjetitelja-turista na godišnjoj razini ne samo da će pomoći u mjerenju učinkovitosti destinacijskog brenda, već pruža mogućnost prepoznavanja nedostataka bilo kojeg turističkog proizvoda i/ili usluge koji se odmah mogu otkloniti. Ovim anketama identificiraju se stavovi posjetitelja-turista što im se u destinaciji sviđa i što percipiraju kao negativno iskustvo. Također mogu pružiti uvide što bi moglo biti korisno u smislu prilagođavanja budućih marketinških poruka pri marketinškim kampanjama. Važno je napomenuti da će anketa o zadovoljstvu posjetitelja biti više orijentirana na utvrđivanje onoga što posjetitelji vole i ne vole i njihovo iskustvo boravka nego na otkrivanje njihove dublje emocionalne reakcije na destinacijski brend. Međutim, kombinacija ankete zadovoljstva posjetitelja-turista s anketom praćenja brenda moćan je izvor uvida u identifikaciju odnosa s posjetiteljima i što je potrebno učiniti i poduzeti u poboljšanju razumijevanja destinacije od strane posjetitelja-turista. Permanentno anketiranje posjetitelja-turista koji dolaze u destinaciju Kršan potrebno je kako bi se mogle dobiti relevantne informacije o zadovoljstvu gosta s ponuđenim turističkim uslugama gostiju, njihove motive dolaska te preferencije, odnosno što su očekivali i što su dobili. Posebno bi bilo uputno dobiti informacije koliko su zadovoljni kvalitetom odnosno vrijednosti za novac koji su potrošili;

6.2. Praćenje medija

Medijsko praćenje (medijska pokrivenost) predstavlja mjerenje volumena medijskog prikaza destinacijskog brenda i same destinacije u medijima na ključnim tržištima.

Glavni cilj praćenja medijske pokrivenosti je procijeniti pozitivan utjecaj destinacijskog brenda. Prati se opseg pokrivenosti medijskih informacija o brend vrijednostima te identifikacija broja, kvalitete i dosega članaka, reportaža, TV i radio emitiranja, itd. koji sadrže poruke koje prikazuju destinacijski brend. Obično su to poruke usmjerene na tržištu prema ključnim ciljanim segmentima.

Praćenje medija provode specijalizirane agencije za odnose s javnošću ili službe za nadgledanje medija. Rezultati praćenja medija se mogu izraziti u smislu ekvivalentne vrijednosti koje se medijskim kampanjama i oglašavanjima dobivaju. Važno je razlikovati pozitivnu i negativnu medijsku pokrivenost u smislu procjene uspješnosti destinacijskog brenda. Negativna pokrivenost može oštetiti brend ali istovremeno signalizira ranu naznaku

pada utjecaja brenda (pozitivne percepcije). Obično se negativna pokrivenost oduzima od ukupne količine pozitivne medijske pokrivenosti kako bi se dobio realan pokazatelj utjecaja brenda. U tom smislu važno je poduzeti kvalitativnu analizu članaka i svrhovitost medijske pokrivenosti brenda poduzetim i utvrditi daljnje marketinške prioritete.

Značaj medijske pokrivenosti ogleda se kroz:

- Kompatibilnost medijskih članaka s vrijednostima koje odražavaju destinacijski brend: medijska kampanja treba prenijeti brend vrijednosti, a ne samo i isključivo informaciju što se u destinaciji može raditi, vidjeti, posjetiti;
- Informiranje i upoznavanje ključnih tržišnih segmenata s destinacijskim brendom;
- Kreiranje pozitivne percepcije brend vrijednosti koji se putem medija komuniciraju s ključnim tržišnim segmentima;

7. Poglavlje: Zaključna razmatranja

Kod destinacije Kršan indikativan je relativno izražen intenzitet unutarnjih slabosti u smislu izgradnje brenda s postojećom artikuliranom resursnom osnovom u turističke proizvode kao i tržišnom komunikacijom prema ciljnim skupinama. Nedostaje jaka sinergija i posebno organizirana upravljačka struktura koja bi preuzela i provodila proces izgradnje identiteta destinacije Kršan i tržišnu prepoznatljivost. Stoga je na tim područjima potrebno strateški i organizirano djelovati kako bi se slabosti minimizirale.

Ukoliko destinacija Kršan želi biti pozicionirana i prepoznatljiva turistička destinacija, biti će nužno pristupiti izgradnji čvrstog i kompletnog lanca vrijednosti u turizmu kao i organizaciji destinacijskog proizvoda kroz jačanje turističke infrastrukture s jasnom i provodljivom marketinškom kampanjom na tržištu.

Grafikon 1. Broj dolazaka turista u razdoblju od 2013. – 2016. godine	30
Grafikon 2. Broj noćenja turista u razdoblju od 2013. – 2016. godine.....	31
Slika 1. Ekonomski utjecaj turizma na globalnom planu	7
Slika 2. Kompetitivno pozicioniranje destinacije Kršan	18
Slika 3. SWOT analiza destinacije Kršan.....	23
Slika 4. Benchmarking destinacije.....	27
Slika 5. Turističke destinacije Kršan, Nin i Ston.....	28
Slika 6. Brend piramida destinacije Kršan.....	36
Slika 7. Brend kotač destinacije Kršan	37
Slika 8. Brend arhitektura destinacije Kršan	40
Slika 9. Logotip destinacije Kršan.....	44
Tablica 1. Glavna obilježja turističkih destinacija Kršan, Nin i Ston.....	29