

Tanja Bašić*

Aleksandra Krajnović*

Jurica Bosna*

NEKE SMJERNICE ZA BRENDIRANJE OTOKA PAGA U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA

Sažetak

Hrvatski otoci postaju važna turistička odredišta, a njihovim je turističkim razvojem potrebno sustavno upravljati. Brendiranjem destinacije u turizmu ostvaruju se višestruke koristi, dok je sam proces brendiranja dugotrajan te zahtijeva učinkovito provođenje. Na temelju provedenog istraživanja (metodom intervjuiranja eksperata) te relevantne literature u radu se iznose neke smjernice za brendiranje otoka Paga u funkciji razvoja turizma.

Ključne riječi: *brendiranje, Destination Management Company, master plan, otok Pag, turistička destinacija*

1. Uvod

Ovaj rad kao središnju temu ima brendiranje otoka Paga. Trenutno je otok Pag administrativno podijeljen na dvije županije. Svaku županiju diče obilježja koja su gotovo istovjetna u svakoj od njih. Iz tih se razloga daje naslutiti kako bi turisti zapravo trebali imali predodžbu o otoku Pagu kao jedinstvenoj turističkoj otočnoj destinaciji u cjelini i kao takvu bi je snažno trebalo promovirati na turističkom tržištu. Svrha je rada iznijeti prijedlog nekih

* Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, Splitska 1, HR-23 000 Zadar, tbasic@unizd.hr

* Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, Splitska 1, HR-23 000 Zadar, akrajnov@unizd.hr

* Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, Splitska 1, HR-23 000 Zadar, jbosna@unizd.hr

Neke smjernice za brendiranje...

smjernica za brendiranje otoka Paga, dok je cilj rada ukazati na značaj i potencijal brendiranja Paga na temelju izvornog identiteta otoka u funkciji sinergijskog razvoja njegove sveukupne turističke ponude. Hipoteza ovoga rada glasi: turistički potencijal otoka Paga moguće je sustavno razvijati kao brend u turizmu donošenjem i provedbom *master plana*¹ na razini otoka. Rad je podijeljen na pet cjelina. Prva cjelina bavi se hrvatskim otocima kao turističkim destinacijama. Druga cjelina iznosi proces upravljanja brendom turističke destinacije općenito. U trećoj cjelini iznose se relevantni resursi otoka Paga te u četvrtoj cjelini rezultati istraživanja. Peta cjelina pruža prijedlog pojedinih smjernica za brendiranja otoka Paga na temelju relevantne literature ali i rezultata provedenog istraživanja.

2. Hrvatski otoci kao turističke destinacije

Jadransku regiju Hrvatske odlikuju prirodne komponente: pejzažne vrijednosti, čistoća i bistrina mora, maritimna klima te biljni pokrov, najčešće zastupljen u autohtonim zimzelenim šumama i makijama. U tom carstvu mira i sklada posebno se izdvaja jadranski otočni niz neponovljive scenske ljepote. Hrvatski Jadran u cjelini spada u najrazvedenije i najreprezentativnije obale na Sredozemlju (Vlahović, 2009).

Razvitak turizma na otocima može biti uspješan samo ako se temelji na suvremenosti koja neće narušiti otočne posebnosti kao vlastite razvojne (turističke) prednosti. Ispravno koncipiran otočni turizam podrazumijeva iskazivanje visokog senzibiliteta prema specifičnoj prirodnoj i kulturnoj baštini (Vlahović, 2009).

Otočni prostor obuhvaća 5 % površine i 3 % stanovništva Republike Hrvatske te s obzirom na prirodne osobitosti i društveno-gospodarski razvoj čini specifičnu cjelinu. Također, otoci predstavljaju jedan od najatraktivnijih resursa hrvatskog turizma (Mikačić, 1994).

¹ *Master plan* u turizmu ključni je strateški dokument učinkovitog upravljanja turističkom destinacijom (Čizmar i Lisjak, 2007).

Neke smjernice za brendiranje...

Promicanje spoznaja o nacionalnoj važnosti i vrijednosti hrvatskih otoka ukazuje na potrebu za što bržim i kvalitetnijim gospodarskim razvitkom toga dijela državnog teritorija. Na otocima postoje mogućnosti za uspješan razvitak selektivnih oblika turizma, ponajprije sportsko-rekreacijskog i zdravstvenog, uvažavajući, prije svega, položaj na ljestvici motiva za dolazak turista i sadržaj boravka u određenome odredištu. U tom procesu potrebno je odrediti koncepciju razvitka turističke ponude, ali pojedinačno za svaki otok (ili bliske otočne skupine), s tim da će otoci predstavljati specifičnu vrijednost u ukupnoj turističkoj ponudi samo ako uspiju sačuvati svoje izvorne odlike (Grgona, 2002).

U svojem radu Soldić-Frleta (2014) navodi kako kretanja na svjetskom tržištu pokazuju rast interesa za priobalnim prostorima općenito, dok za otocima naročito. Također, Faričić et al. (2010) navode kako hrvatski otoci sve više napuštaju višestoljetnu funkciju otoka kao prostora stalnoga života i rada, te preuzimaju funkciju prostora namijenjenog odmoru i rekreaciji.

Dodatni turistički sadržaji i atrakcije otočne turističke ponude, primarno temeljeni na identitetu otoka, danas postaju imperativ učinkovite tržišne komunikacije. Konkretna otočna turistička ponuda nužno treba objediniti sve raspoložive turistički iskoristive resurse. Emitivno turističko tržište intenzivno se fragmentira, te se iskazuju novi oblici turističkih potreba i novi segmenti turističke potražnje. To je dodatni argument da se u procesu brendiranja otoka egzaktno iskoriste sve njegove potencijalne turističke vrijednosti i izvorni identitet (Šerić, 2012).

3. Upravljanje brendom turističke destinacije

Turistička destinacija, u svojem najjednostavnijem smislu, posebna je geografska regija u kojoj posjetitelji putujući njome i posjećujući njena mjesta uživaju poseban turistički doživljaj (Vodeb, 2010). Stoga, ponuda u suvremenoj destinaciji mora biti integrirana, te obuhvaćati sve potrebne sadržaje za ugodan boravak turista. To se smatra načinom udaljavanja od

Neke smjernice za brendiranje...

masovnog turizma, koji je i dalje prisutan u brojnim europskim obalnim odredištima (Vodeb, 2010).

Postoji više definicija brenda pri čemu u najjednostavnijem smislu, ukoliko govorimo o brendu turističke destinacije, on predstavlja sve što je u mislima kupca ili potencijalnog posjetitelja. Brendiranje složen i dugotrajan proces, pri čemu je najprije potrebno dobro istražiti tržište i trendove te ispitati navike i životni stil potrošača/posjetitelja. Osnovni je cilj brendiranja osmisлити »priču« koja stoji iza nekog brenda, pozicionirati je u svijesti potrošača, te s njima stvoriti željeni odnos (Krajnović et al., 2013).

Snažna konkurencija na svjetskom turističkom tržištu postavlja pred turističke destinacije potrebu da se adekvatno pozicioniraju i diferenciraju od konkurencije. Tržišni će se položaj turističke destinacije poboljšati ako se naponi usmjere na razvijanje brenda destinacije (Cetinski et al., 2006).

Iako postoji mnoštvo literature o destinacijskom marketingu, vrlo je malo pažnje usmjereno na razvoj teorije o brendiranju destinacija koja može biti vodič menadžerima u brendiranju destinacija, te biti temelj budućih istraživanja (Hankinson, 2009). Stoga, brendiranje destinacije predstavlja izazov suvremenog turističkog menadžmenta što znači da se njime mora sustavno upravljati kako bi se polučili željeni rezultati te izbjegli neželjeni rizici. Time se postiže učinkovita cjelogodišnja turistička valorizacija destinacije (Voase, 2012). Također, Čorak (2011) navodi kako je brendiranje turističke destinacije danas jedna od najaktualnijih tema turističkog, odnosno destinacijskog marketinga, te je relativno novo područje. Interes za ovu temu kontinuirano se razvija, okupljajući akademsku zajednicu i praktičare iz svih dijelova svijeta i rezultirajući već respektabilnim fondom istraživanja, konceptualnih radova, »studija slučaja«, knjiga i priručnika.

Ono o čemu, po iskustvima i istraživanjima Šerića (2012), posebice treba voditi računa u procesu razvoja brenda otoka je slijedeće:

Neke smjernice za brendiranje...

- identitet brenda² prilagoditi izvornom identitetu otoka, ali i specifičnostima ciljanih emitivnih turističkih tržišta,
- kontrolirati troškove razvoja i upravljanja brendom,
- pratiti reakcije konkurentnih receptivnih turističkih tržišta u širem okruženju na poduzete aktivnosti razvoja pojedinačnih otočnih brendova.

Gregorić i Skenderović (2012) navode kako je za izgradnju brenda destinacije bitno znati po čemu se dotična destinacija razlikuje od ostalih, koje su njezine komparativne prednosti, glavne asocijacije, tko su nositelji turističke ponude te koja je njihova uloga. Također, da bi se destinacija uspješno brendirala potrebno je sudjelovanje svih nositelja turističke ponude zajedno s krovnim nacionalnim institucijama te njihov koordinirani rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi, pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge (Gregorić i Skenderović, 2012).

Brendiranje destinacije povećava iskorištenost smještajnih kapaciteta (produljenje turističke sezone) i prosječnu potrošnju turista (Marušić i Prebežac, 2004). Pritom je dugoročni strateški pristup kreiranju turističkog brenda primjereno temeljiti na izvornom identitetu destinacije kroz relevantne resurse, te razvoj dopunskih sadržaja i atrakcija (Ispas & Saragea, 2011).

Također, Kerimoglu et al. (2013) te Čizmar i Lisjak (2007) ističu kako je *master plan* ključni dokument kvalitetnog upravljanja turizmom te učinkovit marketinški alat. Donošenjem i provedbom *master plana* u turizmu ujedanju se pojedine turističke destinacije u veću prostornu cjelinu ostvarujući pritom višestruke koristi. Putem *master plana* brendom se destinacije sustavno upravlja.

² Pod identitetom brenda podrazumijevaju se njegovi vizualni i verbalni elementi (Philips et al., 2014)

Neke smjernice za brendiranje...

U svojem radu Morgan (2012) te Pearce i Schanzel (2013) navode kako bi za učinkovito provođenje *master plana* u turizmu valjalo oformiti svojevrsni *Destination Management Organisation* (DMO) koji će biti zadužen za njegovu provedbu. Takva organizacija zasnivala bi se na sljedećim principima i aktivnostima:

- usmjerenost prema ciljnim tržišnim grupama,
- kroz svoje programe treba obuhvaćati čitav prostor, odnosno sve nositelje ponude dotične destinacije,
- izgradnja informacijskog sustava koji će povezati sve lokalne turističke organizacije dotične destinacije,
- izgradnja i održavanje središnje banke podataka,
- usmjerenost prodaji,
- čvrsta koordinacija s lokalnim turističkim zajednicama.

Destination Management Organisation biti će dominantno i veoma značajno upravljačko tijelo turističke destinacije koje će putem upravljanja brendom turističke destinacije utjecati na razvoj kvalitetnog turizma – onog koji objedinjuje potrebe i želje turista, turističke industrije te lokalnog stanovništva dotične destinacije (Varghese, 2013).

4. Izvorni identitet otoka Paga kao osnova brendiranja

Resurse iskoristive u kreiranju budućeg brenda otoka moguće je podijeliti na kulturno povijesne, krajobrazne, vjerske i duhovne, gastronomske, legende i priče, sportske te posebne otočne resurse (lokalne specifičnosti) (Šerić, 2012). U skladu s navedenim u ovom poglavlju iznose se primjeri relevantnih resursa otoka Paga.

Otok Pag se nalazi između Velebitskog kanala i Kvarnerića, između otoka Raba, Oliba i Vira u neposrednoj blizini kopna. Površinom od 286,6 km² jedan je od najvećih Jadranskih otoka, a s 270 kilometara razvedene obale otok je s najduljom obalnom linijom na Jadranu, prepunom zaljeva, uvalica, rtova i plaža. Najveću, Pašku uvalu zaokružuje 20 km šljunčanih plaža (Turistička zajednica Grada Paga, 2010).

Neke smjernice za brendiranje...

Na Pagu se nalaze 24 naselja od kojih se kao najveća ističu Grad Pag (oko 4,500 stanovnika) i Grad Novalja (oko 3,500 stanovnika), dok su ostala veća mjesta: Lun, Jakišnica, Kolan, Mandre, Poveljana (Turistička zajednica Grada Paga, 2010). Zanimljivo je i to da otok pripada dvjema hrvatskim regijama: Hrvatskom primorju (Kvarneru) i Dalmaciji (Žagar, 2007). Otok Pag je jedini hrvatski otok koji je podijeljen između dvije županije. Sjeverni dio otoka (Grad Novalja) nalazi se u Ličko-senjskoj, a južni (Grad Pag, Općina Kolan i Općina Poveljana) u Zadarskoj županiji.

Otok Pag poznat je i kao jedan od najsunčanijih otoka na Jadranu s preko 2,500 sunčanih sati godišnje. Svaka, pa i malena uvala, blago se spušta prema moru i ima pješčane plaže, dok neke imaju fini, skoro pa kristalni pijesak (Turistička zajednica Grada Paga, 2010). Iako se klimatske prilike na otoku ubrajaju u mediteranske, blizina Velebita u velikoj mjeri utječe na biljni pokrov otoka, zbog čega je istočni dio otoka, zbog jakih udara bure i jake posolice, sasvim gol. Najveći dio otoka Paga čini kamenjar, u kojem raste tanka trava, nisko aromatično bilje, kadulja i smilje. Šumske površine čine svega 5 % ukupne površine otoka (Jadrešić, 2001).

Posebnost i zanimljivost otoka Paga brojni su izvori pitke vode, a brojne su i vrulje u moru. Voda uglavnom na otok stiže ispod morskog dna s velebitskih padina. Na otoku se nalaze i tri slatkovodna močvarna jezera: Veliko i Malo blato te Kolanjsko blato. Kolanjsko blato je zaštićeno od 1988. godine kao ornitološki rezervat. U Kolanjskom blatu i bližoj okolini zabilježene su 163 ptičje vrste, od kojih je 66 gnjezdarica. U vrijeme selidbe i zimovanja u tršćacima se sklanjaju razne vrste ptica (Turistička zajednica Grada Paga, 2010).

Aromatično bilje osnova je u prehrani paških ovaca na kamenjaru, i ono daje poseban okus mlijeku, janjetini te poznatom paškom siru. Također na otoku se zadržala i autohtona šikara zimzelenog karaktera, hrast medunac, crnika, alepski bor itd. (Turistička zajednica Grada Paga, 2010). U kopnenom produžetku plitke Paške uvale skriva se još jedno veliko bogatstvo: ispitano i dokazano ljekovito blato (Turistička zajednica Grada Paga, 2010).

Neke smjernice za brendiranje...

Zbog površine, koja je umnogome goli krš i kamenjar, često se ističe sličnost otoka Paga s mjesečevom površinom (Žagar, 2007). Pag posjetiteljima uglavnom nudi veličanstvenu i gotovo zastrašujuću sliku kamenih prostranstava, gotovo potpuno bijelog i golog kamena u raznolikim oblicima i položajima. Stoga se Pag često naziva i otokom kamena (Žagar, 2007).

Iako ne obiluje plodnim tlom, paški kraj je poznat i po vinogradarstvu. Zbog jakih ljetnih vrućina, malo kiše te razmjerno mnogo vjetra, grožđe ima naglašenu slatkoću. Posebno su poznata bijela vina žutica i gegić od autohtone domaće loze. Masline i maslinarstvo također predstavljaju važno obilježje Paga, posebno na sjevernom, zelenom dijelu otoka (Turistička zajednica Grada Paga, 2010).

Kao povijesno-kulturno najzanimljivije mjesto otoka Paga ističe se grad Pag koji je, nakon burne i duge povijesti pune brojnih uspona i padova, uspio sačuvati od propadanja mnoge znamenitosti. U doba vladavine Bele IV. grad je imao status slobodnog kraljevskog grada, a ondje još stoji romanička crkva Marijina Uznesenja koja se prvi put spominje 1192. godine. Uz nju se nalaze ostaci kasnije sagrađenog franjevačkog samostana u čijem središtu klaustura i danas stoji gusterna uz koju je povezana legenda o čudesnoj pojavi vode u vrijeme suše (Turistička zajednica Grada Paga, 2010).

Više od tri stoljeća časne sestre benediktinke pripremaju slasnu i mirisnu deliciju paške prepečence – baškotine. Ta ukusna i posebna delicija još je jedna specifičnost kojom se ponosi grad Pag a koja se i danas priprema u izvornom obliku (Turistička zajednica Grada Paga, 2010).

Novalja ima dugu, burnu i zanimljivu prošlost, o čemu svjedoče brojni arheološki nalazi na raznim lokalitetima u gradu i njegovoj okolini. Među njima se ističu tri ranokršćanske bazilike iz 4. i 5. stoljeća, a ostaci podnog mozaika jedne od njih mogu se vidjeti unutar gotičke crkve Majke Božje od Ružarija u središtu grada (Turistička zajednica Grada Novalje, 2011).

Neke smjernice za brendiranje...

Nošnja grada Paga jedna je od najatraktivnijih tradicijskih vrijednosti hrvatskog priobalja. Bijelo zlato kojim se osim Paga ne može pohvaliti niti jedan jadranski otok je nadaleko poznata i cijenjena paška čipka čiji su se način izrade i uzorci sačuvali zahvaljujući usmenoj predaji i praktičnom radu. Dio bogatog folklornog nasljeđa je i Paški tanac - plesni prikaz. (Turistička zajednica Grada Paga, 2010).

Iz riznice narodnog blaga grada Novalje izdvaja se domaći ples naški, koji se, uz pratnju mijeha, pleše u živopisnim narodnim nošnjama. Gaji se i tradicionalno pučko dvoglasno pjevanje nakanat (Turistička zajednica Grada Novalje, 2011).

5. Rezultati istraživanja

Za potrebe izrade rada provedeno je istraživanje metodom intervjuiranja eksperata, pri čemu se koristio standardizirani intervju. Putem unaprijed pripremljenih pitanja intervjuirano je pet osoba na području otoka Paga: gradonačelnik Grada Paga Ante Fabijanić, direktorica Turističke zajednice Grada Paga Željka Miletić, direktor Turističke zajednice Općine Poveljana Neven Tičić, predstavnik Solane Pag Damir Maržić i urednik portala *PagPress* Josip Portada.

Od ispitanika najprije se tražilo da ocijene, brojkom od 1 (loše) do 5 (izvrsno) i obrazlože trenutno stanje i učinak turističkog gospodarstva otoka Paga. Zatim, ispitanici su prema vlastitom mišljenju trebali odrediti atraktivne resurse otoka Paga na način da ih podijele na aktivirane i neaktivirane te nove turističke proizvode koje otok Pag može ponuditi turistima. Brojkom od 1 (najmanje atraktivan) do 10 (najviše atraktivan) ispitanici su vrednovali atraktivnost pojedinih turističkih resursa i sadržaja. Također, od ispitanika se tražilo mišljenje što bi se trebalo poduzeti kako bi se otok Pag na turističkom tržištu nametnuo proporcionalno svojim potencijalima te postao atraktivna turistička destinacija.

Prema prikupljenim rezultatima prosječna ocjena trenutnog stanja turističkog gospodarstva otoka Paga iznosi 3,6. Ovakva ocjena dana je zbog toga što se pitanje odnosi na cijeli otok

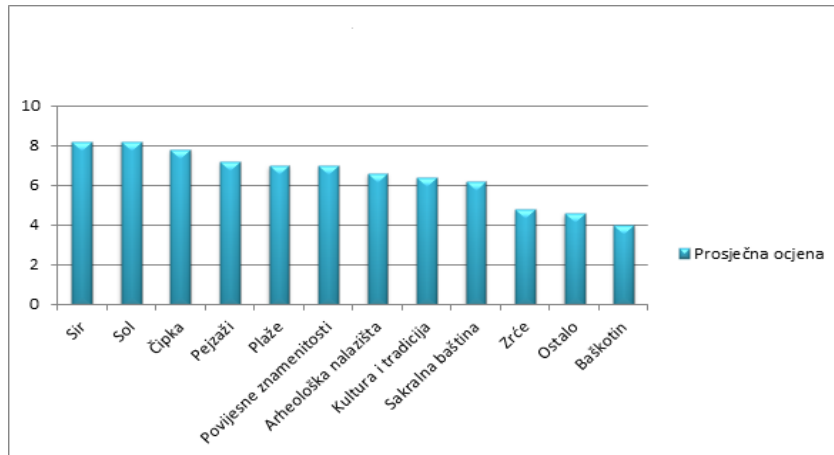
Neke smjernice za brendiranje...

Pag, što uključuje i Grad Novalju. Na području Grada Novalje turizam ima primarno gospodarsko značenje, a Novalja, jedina na otoku, ima strategiju dugoročnog razvoja u kojoj je turizam stavljen na prvo mjesto (Bogović, 2010). Uspjeh Novalje u ostvarenju turističkih planova, projiciran kroz prosjek za cijeli otok, stvara netočnu sliku o značenju turizma na otoku Pagu. Ispitanici ističu kako je Novalja središte turizma na Pagu i ostvaruje više dolazaka turista i više noćenja nego sve druge jedinice lokalne samouprave zajedno (Općina Poveljana, Grad Pag, Općina Kolan).

Otok Pag je aktivirao tek manji dio svojih turističkih potencijala. Na području Grada Novalje iskorišten je veći dio turističkih potencijala, no ostale jedinice lokalne samouprave u tome značajno zaostaju. Zabava i prirodni resursi uglavnom su aktivirani, dok su tradicija i kultura jako malo, a, prema mišljenju ispitanika, sport uopće nije aktiviran kao turistički potencijal. Pritom je bitno istaknuti i to da, primjerice, na području grada Paga ne postoji strateški plan razvoja turizma.

Prema mišljenju ispitanika, najatraktivniji su resursi otoka Paga: sir, sol, čipka, pejzaži, plaže, te bogata kultura i tradicija (vidjeti *grafikon 1*), dok su novi turistički proizvodi koje Pag može ponuditi turistima slijedeći:

- nautički turizam (izgradnja marina na zapadnom dijelu otoka),
- uređenje makadamskih staza i putova do osobito zanimljivih dijelova otočnog krajolika (Ledenik, Kiršina i sl.),
- zaštićene miocenske naslage na području Crnika (Općina Kolan) stare 18 milijuna godina a u kojima su pronađeni brojni fosili biljaka i životinja i zub krokodila,
- ostaci otkrivenih starih građevina i potopljeni grad (1-4. st.) na području Caske (Grad Novalja), Stari grad (10.-15. st.) na području Grada Paga, Sv. Vid na istoimenom brdu, Sv. Juraj i sl. te mitologija koja je povezana s tim područjima,
- zdravstveni turizam – kao način produžetka turističke sezone,
- oživljavanje brojnih kulturnih manifestacija temeljenih na tradiciji.

Neke smjernice za brendiranje...**Grafikon 1. Turistički resursi i sadržaji otoka Paga prema razini atraktivnosti**

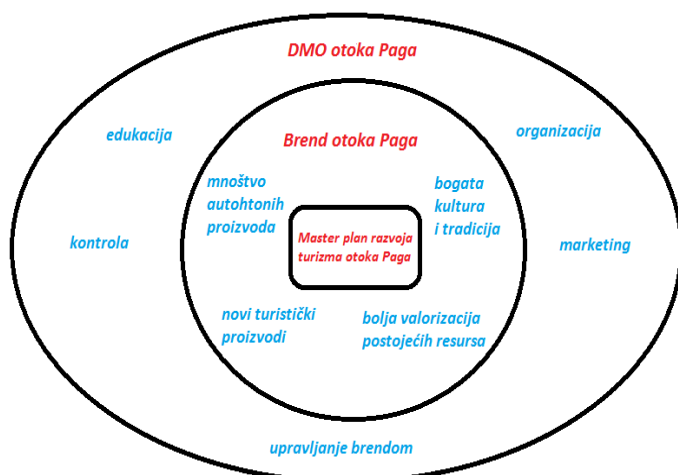
Mišljenje je da se jedinstvenost otoka Paga ogleda u nizu njegovih već prepoznatljivih proizvoda koje treba snažno promovirati na svjetskom tržištu. Pritom je potrebno zajedničko oglašavanje otoka kao cjeline, ističu ispitanici, a ne kao do sada gdje svaka turistička zajednica »radi za sebe«. Smatra se da bi se brendiranjem otoka Paga postigao bolji, kvalitetniji i održivi turizam cijele otočne destinacije. Pri preduvjet za brendiranje otoka Paga, prema mišljenju ispitanika, jest politička volja i dovoljno znanja čelnih ljudi.

Naposljetku, mišljenje je da unatoč brojnim resursima, glavni problem s kojim se suočava otok Pag jest podjela na dvije županije i četiri lokalne samouprave (dva grada i dvije općine), kod kojih svatko vodi svoju politiku a pri čemu zajedništva gotovo da i nema.

6. Prijedlog nekih smjernica za brendiranje otoka Paga

Kako bi otok Pag postao cjelogodišnja turistička destinacija potrebna je organizacija i promocija turističke ponude otoka tijekom cijele godine. Stoga, iznosimo prijedlog temeljnog modela strategije brendiranja otoka Paga (vidjeti *ilustraciju 1*).

Ilustracija 1. Model razvoja brenda otoka Paga



Prvenstveno, smatramo kako je potrebno ujediniti sve jedinice lokalne samouprave na način da se oformi svojevrsni *Destination Management Organization* (DMO) čija bi bila zadaća i odgovornost promovirati brend otoka Paga te upravljati njime na strateškoj razini temeljem njegova *master plana*. DMO otoka Paga bio bi zadužen za izradu *master plana* te za provođenje svih upravljačkih funkcija na razini cijelog otoka Paga.

Master planom razvoja turizma otoka Paga detaljno bi se analiziralo postojeće stanje otoka u turizmu, detektirali problemi njegova turističkog razvoja, te predložili konkretni kratkoročni i dugoročni koraci za ostvarivanje turističkog razvoja pri čemu bi se u njegovu izradu uključili svi *stakeholderi* destinacije. Stoga, stava smo kako bi takav dokument bio osnova za upravljanje brendom otoka Paga.

Smatramo kako bi se brend otoka Paga mogao, a i trebao, graditi na temelju njegovih jedinstvenih obilježja, najatraktivnijih resursa, razvojem novih, te boljom turističkom valorizacijom postojećih, turističkih resursa koje navode ispitanici (vidjeti poglavlje rezultata istraživanja te relevantnih resursa otoka Paga).

7. Zaključak

Iz provedenog istraživanja moguće je sa sigurnošću tvrditi kako se na brendiranju otoka Paga kao prostorne cjeline radi veoma malo, i to zbog razloga što ne postoji jedinstveni *master plan* razvoja turizma otoka Paga te njegov svojevrsni DMO koji bi ga provodio u praksi. Posebice je važno napomenuti kako se spoznalo da postoji svijest ispitanika o važnosti brendiranja otoka Paga. Stoga, ne iznenađuje činjenica što su svi ispitanici istog mišljenja da bi trebalo brendirati otok Pag radi boljeg, kvalitetnijeg te održivog turizma otoka. Mnogobrojni istovjetni identitetski sadržaji diljem otoka Paga, te važnost destinacijskog menadžmenta i marketinga, nameću potrebu snažnog turističkog marketinga otoka kao cjeline, i to ne kao mogućnost, već kao nuždu, radi ostvarenja jasne i snažne, odnosno jedinstvene »Paške priče«. Stoga, hipoteza se ovoga rada »Turistički potencijal otoka Paga moguće je sustavno razvijati kao brend u turizmu donošenjem i provedbom *master plana* na rizini otoka Paga« potvrđuje. U radu smo iznijeli svoj prijedlog modela razvoja brenda otoka Paga kao svojevrsnu smjernicu za njegovo brendiranje u praksi. Ograničenje rada jest to što se nisu intervjuirali svi *stakeholderi* otoka Paga, pri čemu ističemo čelne ljude grada Novalje, s obzirom da Novalja, prema mišljenju ispitanika, prednjači u ukupnom turističkom prometu otoka Paga.

Literatura:

Cetinski, Vinka; Perić, Jože, Smolčić; Jurdana Dora (2006). The "Umbrella" brand and branding process in the Kvarner destination, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2):103-110

Čizmar, Sanja; Lisjak, Sandra (2007). Tourism Master Plans: An Affective Tourism Destination Management Tool in SEE, *South East European Journal of Economics & Business*, 2(1):48-57

Čorak, Sandra (2011). *Izazovi upravljanja turizmom*, Zagreb: Institut za turizam

Faričić, Josip; Graovac, Vera; Čuka, Anica (2010). Mali hrvatski otoci – radno – rezidencijalni prostor i/ili prostor odmora i rekreacije, *Geoadrija*, 15(1):145-185

Gregorić, Marina; Skenderović, Ljiljana (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije, *Učenje za poduzetništvo*, 2(2):43-51

Neke smjernice za brendiranje...

Grgona, Jadranko (2002). Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, *Ekonomski pregled*, 53(7-8):738-749

Hankinson, Graham (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation, *Journal of Marketing Management*, 25(1-2):97-115

Ispas, Ana; Saragea, A. Roxana (2011). Evaluating the Image of Tourism Destinations: The Case of the Autonomus Community of the Canary Island, *Journal of Tourism*, 12(12):5-12

Jadrešić, Vlatko (2001). Mozaici za gospodarsku budućnost hrvatskih otoka: primjer otok Pag, Split i Zadar: Sveučilište u Splitu i Filozofski fakultet Zadar, 40(17):271-284

Kerimoglu, Ebru; Koramaz, Kerem; Yazgi, Burcin; Ertekin, Ozhan (2013). Challenges In Tourism Development: Can Istanbul Survive Without A Master Plan? SRE-Discussion Papers and SRE-Research Reports,

http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa13/ERSA2013_paper_00478.pdf, (30. 4. 2015.)

Marušić, Marko; Prebežac, Darko (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb: ADECO

Mikačić, Vesna (1994). Otočni turizam hrvatske, *Društvena istraživanja*, 3(12-13):517-529

Morgan, Nigel (2012). Time for mindful destination management and marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2):8-9

Krajnović, Aleksandra; Strenja, Ana; Bosna, Jurica (2013). Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino, *Oeconomica Jadertina*, 3(1):50-72

Pearce, Douglas; Schanzel, Heike (2013). Destination management: The tourists perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3):137-145

Philips, Barbara; McQuarrie, Edward; Griffin, William (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity, *Journal of Advertising*, 43(4):318-332

Soldić-Frleta, Daniela (2014). Island Destinations Tourism Offer, Tourists vs Residents Attitudes, *Tourism and Hospitality Management*, 20(1):1-14

Bogović, D. Nada (ur.) (2010). *Strategija gospodarskog razvitka Grada Novalje 2010-2020*, Rijeka, Novalja: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Grad Novalja

Šerić, Neven (2012). Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

Turistička zajednica Grada Novalje (2011)., <http://www.tz-novalja.hr/>, (13. 12. 2014)

Turistička zajednica Grada Paga (2010). <http://www.tzgpag.hr/>, (19. 9. 2014)

Varghese, Brian (2013) Intervention of Destination Management Organization's In Tourist Destinations for Branding, Image Building and Competitiveness – A Conducive Model for Karnataka, *International Journal of Investment and Management*, 2(3):50-56

Vlahović, Darko (2009). Izabrani oblici turizma, u: Prica, Ines; Jelavić, Željka (ur.). *Destinacije čežnje, lokacije samoće: uvidi u kulturu i razvojne mogućnosti hrvatskih otoka*, Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo, 109–117

Voase, Richard (2012). Recognition, reputation and response: Some critical thoughts on destinations and brands, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2):78-83

Vodeb, Ksenija (2010). Cross-border regions as potential tourist destinations along the Slovene Croatian frontier, *Tourism and Hospitality Management*, 16(2):219-228

Žagar, Dario, (2007). *The island of Pag - Otok Pag*, Zagreb: Nava DLG d.o.o

Tanja Bašić*

Aleksandra Krajnović*

Jurica Bosna*

SOME GUIDELINES FOR BRANDING THE ISLAND OF PAG FOR THE PURPOSE OF TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

Croatian islands are becoming important tourist destinations, so a systematic management of their tourist development is necessary. With branding of tourist destinations, various benefits are realized,

* Department of Economics at University of Zadar, Splitska 1, HR-23 000 Zadar, tbasic@unizd.hr

* Department of Economics at University of Zadar, Splitska 1, HR-23 000 Zadar, akrajnov@unizd.hr

* Department of Economics at University of Zadar, Splitska 1, HR-23 000 Zadar, jbosna@unizd.hr

Neke smjernice za brendiranje...

while the sole process of branding is lengthy and requires effective implementation. On the basis of the conducted research (using the method of interviewing of experts) as well as a review of relevant literature, this paper suggests certain guidelines for branding the Island of Pag for the purpose of tourism development.

Key words: *branding, Destination Management Company, master plan, the Island of Pag, tourist destination*