

Izazovi korištenja kulturne baštine u strategiji destinacije i komunikaciji brenda: Slučaj Istre i Kvarnera¹

Krešimir Dabo

Institut za istraživanje migracija, Odjel za kulturne i otočne studije, Zagreb, Hrvatska

e-mail: kresimir.dabo@imin.hr

ORCID: 0000-0001-9260-7384

Danijel Knežević

Sveučilište Algebra Bernays, Zagreb, Hrvatska

e-mail: danijel.knezevic@algebra.hr

ORCID: 0000-0003-0422-4610

Ivana Schildenfeld

Sveučilište Algebra Bernays, Zagreb, Hrvatska

e-mail: ivana.schildenfeld@bernays.hr

ORCID: 0000-0002-3183-7052

SAŽETAK Kulturna baština iznimno je koristan resurs u predstavljanju i brendiranju određenih lokaliteta, osobito turističkih destinacija. Uzimajući u obzir da Hrvatska trenutačno ima deset nepokretnih te čak 22 nematerijalna kulturna dobra upisana na različite UNESCO-ove liste, razvidno je kako postoji snažan komunikacijski temelj za kreiranje identiteta, imidža, a onda i brenda Hrvatske kao destinacije. Nadalje, razmatraju li se kao primjeri dobre prakse određene regije poput Istre i Kvarnera, koji zajedno imaju sedam dobara upisanih na UNESCO-ove liste, dok su mnogobrojna upisana u nacionalni Registar kulturnih dobara, otvara se pitanje koriste li profesionalci u kulturi i turizmu te resurse, odnosno kako ih implementiraju

¹ Ovaj rad nastao je u sklopu projekta „Kulturni identiteti i brendiranje turističkih destinacija Istre i Hrvatskog primorja“ (9-2024/2027), Instituta za istraživanje migracija, koji financira Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladeži RH i Europska unija – *NextGenerationEU*. Iznneseni stavovi i mišljenja pripadaju isključivo autorima i ne odražavaju nužno službena stajališta Europske unije ili Europske komisije. Ni Europska unija ni Europska komisija ne mogu se smatrati odgovornima za njih.

u predstavljanje destinacije da bi kreirali imidž tih turističkih prostora. Kao temelj za daljnja istraživanja i radi dobivanja odgovora na ta istraživačka pitanja provedena su 22 polustrukturirana intervjua s predstavnicima baštinskih ustanova na području Istre i Kvarnera, predstavnicima ureda za kulturu i turizam, kao i predstavnicima turističkih zajednica županija i najvećih gradova. Istraživanje je pokazalo kako profesionalci u kulturi i turizmu koriste baštinske teme kao resurs u komunikaciji s ciljanim javnostima te da vide baštinu kao iznimno korisnu u stvaranju destinacijskog brenda. Međutim, nemaju zajednički stav oko najreprezentativnijih kulturnih dobara, ne postoji jasna strategija koja bi definirala i uokvirila komunikacijske teme te ih povezala s određenim dobrima i/ili načinima predstavljanja, ne postoji intenzivnija međuinstitucijska suradnja koja bi osigurala jače zajedničko komunikacijsko djelovanje, kao što ne postoji ni strateško upravljanje odnosima s medijima i društvenim mrežama, kako na razini ustanova, tako i na razini lokalne uprave.

Ključne riječi: kulturna baština, brendiranje destinacije, Istra, Kvarner, odnosi s javnošću u kulturi i turizmu.

1. Uvod

Kulturna baština danas nije samo statični spomen prošlosti već dinamičan resurs koji aktivno oblikuje identitet i prepoznatljivost prostora u globaliziranom svijetu. U vremenu kada turističke destinacije sve teže pronalaze nišu na prepunom tržištu, kulturni resursi postaju ključan alat u izgradnji autentičnih, održivih i konkurentnih brendova (Son, Sook i Sok-yong, 2023.; Garanti, Ilkhanizadeh i Liasidou, 2024.; Fandos-Herrera, Labuena i Orús, 2025.). Hrvatska s bogatom i raznolikom baštinom potvrđenom i na UNESCO-ovim listama ima jedinstvenu priliku koristiti svoje kulturne vrijednosti ne samo za turističku promociju već i za jačanje lokalnog identiteta i društvene kohezije. Među hrvatskim regijama Istra i Kvarner ističu se kao prostori iznimne kulturne vitalnosti i turističke privlačnosti. Njihova povijest, tradicije i suvremeni kulturni izrazi čine ih idealnim primjerima da se istraži kako kulturna baština može postati snažan komunikacijski resurs u brendiranju destinacije. No, pitanje nije samo postoji li potencijal već i kako se on stvarno koristi, odnosno na koji način kulturni akteri, turističke zajednice i lokalne vlasti interpretiraju, prezentiraju i integriraju baštinske sadržaje u oblikovanje imidža svojih regija. Ovaj rad stoga istražuje ulogu kulturne baštine u komuniciranju i brendiranju Istre i Kvarnera fokusirajući se na prakse i stavove profesionalaca u kulturi i turizmu.

U procesu predstavljanja, komuniciranja i populariziranja određenog prostora, osobito turističkih destinacija, od iznimne je važnosti doživljaj koji stvara posjetitelj kao i prepoznatljivost same lokacije (Gartner, 2009.), a kulturni resursi mogu tome znatno pridonijeti (Richards, 2001.). Uz to, činjenica je da su Istra i Kvarner uz Splitsko-dalmatinsku županiju najpopularnije hrvatske turističke regije prema broju dolazaka i

noćenja ostvarenih u 2024.² godini između siječnja i studenog (Državni zavod za statistiku, Podaci.dzs.hr, Hrvatska turistička zajednica, Htz.hr).

Uzimajući u obzir navedeno, cilj ovoga istraživanja jest utvrditi koriste li se kulturni resursi, konkretno kulturna baština, u prezentaciji tih destinacija i ako da, na koji način. Kvalitativnom metodom polustrukturiranih intervjua s profesionalcima različitih kategorija u kulturi i turizmu odabranih regija pokušao se dobiti jasniji uvid u to kako se kulturna baština koristi u komunikacijske i prezentacijske svrhe, o čemu će biti više riječi u metodološkom poglavlju.

2. Temeljni koncepti brendiranja turističkih destinacija

Brendiranje destinacije postalo je ključna strategija u turističkom marketingu omogućujući diferencijaciju i konkurentnu prednost destinacija u globaliziranom tržištu (Buhalis, 2000.; Morrison i Anderson, 2002.), a destinacijski brend obuhvaća identitet, pozitivnu percepciju i lojalnost posjetitelja koji zajednički doprinose stvaranju imidža destinacije (Qu, Kim i Im, 2011.). Uz to, novija istraživanja sve veći naglasak stavljaju na održivost destinacijskog brendiranja kako bi se osigurao dugoročan razvoj te pozitivni ekonomski, ekološki i društveni učinci (Sharma, Pulido-Fernández i Hassan, 2020.). S tim se slažu i Garanti, Ilkhanizadeh i Liasidou (2024.) koji naglašavaju da održivo brendiranje mjesta postaje presudno jer utječe na percepciju posjetitelja i dugoročnu konkurentnost destinacije, dok Fandos-Herrera i suradnici (2025.) dodatno ističu kako su autentičnost i održivost ključni elementi u percepciji turističkih destinacija, osobito u kontekstu ruralnog turizma. U novijim istraživanjima naglašava se i važnost elemenata identiteta brenda u oblikovanju percepcije potrošača, pri čemu kulturna baština ima ključnu ulogu u diferencijaciji turističkih destinacija (Andrić i sur., 2024.). Destinacijski brend mora biti podržan stabilnim ekonomskim, političkim i kulturnim temeljima, pri čemu turizam igra ključnu, ali ne i isključivu ulogu (Gluvačević, Skoko i Miličević, 2024.). Također, sama turistička promocija nije dovoljna za dugoročno snažan destinacijski brend, već on mora biti potkrijepljen i širim gospodarskim i kulturnim razvojem (Skoko i Gluvačević, 2016.). To znači da je stvaranje brenda destinacije dugotrajan proces, a podrazumijeva stvaranje identiteta isticanjem obilježja koja razlikuju određenu regiju od konkurencije (Baker i Cameron, 2007.). Svaka destinacija kombinira prirodne ljepote, kulturne i turističke resurse te infrastrukturu, što može biti temelj za stvaranje jedinstvenog identiteta (Buhalis, 1999.). Neki autori poput Pritcharda i Morgana (2001.) naglašavaju kako izgradnja brenda zahtijeva integraciju marketinških strategija koje osiguravaju dugoročnu prepoznatljivost, ali i održivost turističke ponude te pojašnjavaju kako se nakon formiranja identiteta stvara imidž destinacije koji je ključan je za njezin dugoročni turistički

² Broj noćenja gostiju na Kvarner u 2024. godini je iznosio 3,168.319, a noćenja 18,043.491, dok je u Istri zabilježeno 4,949.370 dolazaka, odnosno 29,725.929 dolazaka.

razvoj. Iako su mnoga istraživanja prvenstveno usmjerena na ekonomske učinke, sve se više proučava kako upravo poboljšanje imidža destinacije doprinosi atraktivnosti i prepoznatljivosti (Getz, 1997.; Higham i Ritchie, 2001.; Jago i Shaw, 1998.; Uysal, Gahan i Martin, 1993.). Zanimljivo je kako mnogi autori povezuju velike manifestacije poput Olimpijskih igara sa snažnim poboljšanjem imidža destinacije, a posljedično s privlačenjem široke publike (Bramwell, 1997.; Dimanche, 1996.; Faulkner i sur., 2001.; Mihalik i Simonett, 1998.; Ritchie i Lyons, 1990.; Ritchie i Smith, 1991.; Roche, 1994.; Spilling, 1996.; Gluvačević i Grgas, 2021.). Uz to, istraživanja također pokazuju da destinacije koje događanja koriste za izgradnju imidža bilježe povećan broj posjetitelja (Backman i sur., 1995.; Mules i Faulkner, 1996.; Getz, 1997.; Light, 1996.), pa stoga takve manifestacije donose korist i lokalnom stanovništvu i turistima povećavajući prepoznatljivost i privlačnost destinacije.

Iako je brendiranje destinacije ključno u turizmu, posebno zbog rastuće konkurencije i sličnosti među njima (Pike, 2005.), potrebno ga je pažljivo provoditi kako bi se istaknula jedinstvenost destinacije, ali i pružilo posjetiteljima jamstvo kvalitetnog iskustva (Blain i sur., 2005.). Uzimajući u obzir kako učinkovit destinacijski brend privlači turiste s većom kupovnom moći i diferencira destinaciju od konkurencije (Hoeffler i Keller, 2003.), jasno je da se brendiranje često povezuje s (re)pozicioniranjem i izgradnjom već spomenutog imidža destinacije (Hogg i Vaughan, 2002.). Kako bi se destinacija uspješno istaknula, proces brendiranja mora biti prilagođen njezinim specifičnostima i ne smije slijediti generičke modele primijenjene na druge proizvode i usluge (Anholt, 2006.). Ključ uspješne strategije leži u uključivanju svih dionika, od javnih institucija do privatnog sektora, uz dugoročnu koordinaciju i suradnju (Morgan i sur., 2003.). Iako je koordinacija svih dionika izazovna, nužna je za održivo brendiranje destinacije i dugoročni razvoj turizma (Van Gelder, 2008.), a osobito se participacija lokalnog stanovništva izdvaja kao jedan od ključnih temelja za uspješno destinacijsko brendiranje (Skoko, Jakopović i Gluvačević, 2018.). Uz to, iskustvo posjetitelja treba biti središnji element brendiranja jer doprinosi pozitivnoj percepciji i lojalnosti turistima (Gilmore, 2002.).

Boo, Busser i Baloglu (2009.) razvili su model destinacijskog brenda temeljen na percepciji potrošača, koji uključuje svijest, imidž, kvalitetu i lojalnost posjetitelja, dok Usakli i Baloglu (2011.) koriste teoriju samopodudarnosti kako bi istražili kako se osobnost destinacije usklađuje s osobnim vrijednostima posjetitelja, što rezultira pozitivnijim stavovima i namjerama ponovnog posjeta. Percepcija destinacije temeljena je na kognitivnim i afektivnim komponentama, pri čemu kognitivni aspekt uključuje faktore poput sigurnosti, infrastrukture i kulturne baštine, dok afektivni aspekt obuhvaća emocionalni doživljaj destinacije (Qu, Kim i Im, 2011.). Prema navedenom istraživanju, imidž destinacije posreduje između percepcije brenda i ponašanja turista, što znači da snažna destinacijska marka povećava namjeru posjetitelja da preporuča destinaciju drugima. Uz sve navedeno važno je naglasiti ulogu društvenih mreža koje su postale ključan alat u promociji destinacija omogućujući dvosmjernu komu-

nikaciju između brendova i potrošača (Tran i Rudolf, 2022.). Sadržaj koji generiraju korisnici igra značajnu ulogu u oblikovanju imidža destinacije jer autentične preporuke povećavaju povjerenje i angažman turista. Neki autori poput Van Hama (2008.) čak istražuju kako politički kontekst može utjecati na percepciju o destinaciji, naglašavajući povezanost destinacijskog brendiranja s javnom diplomacijom, pa stoga, u kontekstu održivosti i političkih okolnosti, destinacijsko brendiranje treba uskladiti s ekonomskim, ekološkim i društvenim ciljevima (Sharma, Pulido-Fernández i Hassan, 2020.). Isto potvrđuju i Phung i Nguyen (2023.) ističući kako se znanstvena istraživanja sve više usmjeravaju na zelene prakse i društveno odgovorno poslovanje u turizmu, dok Escobar-Farfán i suradnici (2024.) identificiraju ključne izazove u suvremenom brendiranju destinacije, što uključuje digitalne tehnologije, kokreaciju *online* sadržaja i zadovoljstvo posjetitelja kao ključne faktore razvoja destinacijskih brendova. Isto potvrđuju i Phung i Nguyen (2023.) ističući kako se znanstvena istraživanja sve više usmjeravaju na zelene prakse i društveno odgovorno poslovanje u turizmu. Uz to, Escobar-Farfán i suradnici (2024.) ističu da su digitalne tehnologije, interakcija s korisnicima i održivi turistički pristupi postali ključne komponente u razvoju identiteta destinacije u visoko konkurentnom okruženju.

3. Kulturna baština u funkciji predstavljanja prostora

Kulturna baština može igrati ključnu ulogu u oblikovanju identiteta turističkih destinacija pružajući im autentičnost i diferencirajući ih na globalnom tržištu (Carbone, 2016.; Gredičak, 2008.). Nematerijalna kulturna baština, poput običaja, jezika i vještina lokalnih zajednica postaje važan resurs u turističkoj ponudi. Upravo na tome se temelji model konkurentnosti u turizmu nematerijalne kulturne baštine, koji naglašava važnost prijenosa znanja za održivost kulturnih dobara (García-Almeida i Gartner, 2021.). Održivo upravljanje kulturnom baštinom nije samo pitanje zaštite prošlosti, već i ključan čimbenik gospodarskog razvoja i turističke prepoznatljivosti destinacija.

Brendiranje destinacije preko kulturne baštine ne samo da pomaže u privlačenju turista već pridonosi i očuvanju lokalnih tradicija, jezika, festivala i arhitektonskih znamenitosti (Son, Soon i Sok-yong, 2023.). Kulturna baština obuhvaća i materijalne (povijesne građevine, spomenike, muzeje) i nematerijalne aspekte (jezik, običaje, festivale), a oboje doprinosi stvaranju prepoznatljivog brenda destinacije (Qiu, Zuo i Zhang, 2022.). Wang i suradnici (2021.) ističu da ugled destinacije oblikovan kulturnom baštinom snažno utječe na ponašanje turista povećavajući njihovu spremnost na potrošnju i lojalnost prema destinaciji dok Seraphin i suradnici (2018.) analiziraju kako postkonfliktne i postkolonijalne destinacije koriste kulturnu baštinu za redefiniranje svojeg imidža. Dodatno, Perry (2023.) naglašava važnost kulturne baštine u stvaranju emocionalne veze između turista i destinacije, što pridonosi dugoročnoj privrženosti destinaciji. Očuvanje i promoviranje lokalne tradicije kroz kulturni turizam osnažuje identitet de-

stinacije i pridonosi njezinoj međunarodnoj prepoznatljivosti. Učinkovito upravljanje kulturnom baštinom podrazumijeva održiv pristup koji uključuje participaciju lokalne zajednice (Nobre i Sousa, 2022.) dok Jelinčić (2006.) naglašava kako globalizacija može narušiti autentičnost destinacija, ali istovremeno pruža priliku za promoviranje lokalne kulture kroz turističke proizvode. Stoga Carbone (2016.) predlaže koncept *Cultural Heritage Quality Management* kao model integracije kulturne baštine u turističko planiranje. Taj pristup uključuje identificiranje ključnih kulturnih elemenata, njihovu zaštitu te prilagodbu turističkom tržištu bez kompromitiranja autentičnosti.

Kulturni turizam također ima važnu ulogu u ekonomskom oporavku destinacija, osobito u regijama koje su bile pogođene krizama poput pandemije bolesti COVID-19. Prostorna ekonometrijska analiza hrvatskih regija pokazala je da su materijalna i nematerijalna kulturna dobra, posebice UNESCO-ova baština, odigrala značajnu ulogu u postpandemijskom oporavku. Turistička potražnja dodatno je ubrzala gospodarski oporavak, što potvrđuje da kulturni turizam može biti ključan faktor otpornosti regionalnih ekonomija (Kuliš, Šimundić i Podrug, 2024.).

Primjena suvremenih komunikacijskih tehnika u promicanju kulturnih destinacija dodatno osnažuje njihov ugled. Perry (2023.) ukazuje na važnost korištenja *storytellinga* kao komunikacijske metode u interpretaciji kulturnih znamenitosti, čime se poboljšava angažman turista i povećava njihova emocionalna povezanost s destinacijom. S time se slažu i drugi autori poput Karzen i Demonje (2020.) koji pojašnjavaju kako je jedan od inovativnih pristupa koji se sve češće koristi u zaštiti i promociji kulturne baštine upravo *storytelling* ili pripovijedanje. Ovaj pristup omogućuje zajednicama da kroz narativne tehnike očuvaju i prenesu svoje kulturno naslijeđe te ga učine dostupnim posjetiteljima. Osim toga, *storytelling* doprinosi otpornosti destinacija u kriznim situacijama poput pandemija i prirodnih katastrofa jer povezuje zajednice i jača kolektivnu svijest. Digitalni alati i inovativne metode predstavljaju ključne faktore u održavanju kulturne baštine, a sudjelovanje lokalnih zajednica omogućuje prilagodbu promjenama u turizmu i jačanje ekonomskog oporavka (Karzen i Demonja, 2020.).

Nadalje, razvoj digitalnih tehnologija omogućuje inovativne pristupe brendiranju kulturnih destinacija, pa Perry (2023.) navodi kako su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) sve češće korišteni u interpretaciji kulturne baštine, čime se poboljšava iskustvo posjetitelja. Prema istraživanju Pivaca, Demonje, Surle i Miljković (2024.) digitalne platforme i društvene mreže imaju ključnu ulogu u promociji kulturnih destinacija. Primjeri europskih prijestolnica kulture poput Rijeke i Novog Sada pokazuju kako digitalni marketing može pridonijeti percepciji destinacije kao kulturnog središta. Uz to, tehnologija omogućuje personalizaciju turističkog doživljaja kroz korištenje umjetne inteligencije i analitike podataka kako bi se razumjele preferencije posjetitelja i ponudile prilagođene kulturne ture. Uzimajući to u obzir, sve veći naglasak stavlja se na obrazovanje i razvoj novih vještina u području kulturnog turizma. Projekt QUEST, analiziran u istraživanju Glavana (2024.), pokazuje kako kvali-

teta edukacijskih programa u sektoru turizma može doprinijeti zapošljivosti mladih i osnaživanju veza između obrazovnog sektora, poslovanja i kulturne baštine. Kulturni turizam sve se više prepoznaje kao poveznica između akademskog znanja i tržišnih potreba, a nove generacije stručnjaka za upravljanje kulturnom baštinom postaju ključni akteri u osiguravanju održivosti tog segmenta turizma.

Međutim, jedan od najvećih izazova u brendiranju destinacije putem kulturne baštine jest izbjegavanje komercijalizacije i gubitka autentičnosti (Wang i sur., 2021.). Pretjerana turistička eksploatacija može dovesti do „muzealizacije” zajednica, gdje se kulturna baština prilagođava isključivo turistima zanemarujući lokalno stanovništvo (Jelinčić, 2006.).

Stoga bi razvoj destinacijskih brendova temeljenih na kulturnoj baštini trebao uključivati nekoliko jasnih koncepata: održivost u vidu zaštite i očuvanje baštine kroz participaciju lokalnih zajednica (Qiu, Zuo i Zhang, 2022.); digitalizaciju kroz razvoj interaktivnih i personaliziranih iskustava putem digitalnih alata (Perry, 2023.); kreiranje narativa kroz pričanje priča koje povezuju kulturnu baštinu s emocionalnim doživljajem turista (Seraphin i sur., 2018.) te integraciju održivih praksi kroz upravljanje turističkim procesima kako bi se očuvala autentičnost lokalne zajednice i kulturne baštine te izbjegla moguća komodifikacija.

4. Metodološki okvir

U ovome radu riječ je o eksplorativnom kvalitativnom istraživanju, čiji je cilj komparirati perspektive relevantnih sudionika kako bi se stekao dublji uvid u praksu korištenja kulturne baštine u brendiranju Istre i Kvarnera te posljedično stvoriti temelj za daljnja istraživanja koja bi bila usmjerena na utvrđivanje mišljenja lokalnog stanovništva, njihovih posjetitelja, ali i utvrđivanje šire komunikacijske i medijske slike o turističkom brendu Istre i Kvarnera te poziciji kulturne baštine u izgradnji imidža tih prostora.

S tim ciljem formirano je pet istraživačkih pitanja:

- IP1: Koriste li se i na koji način kulturni resursi, konkretno kulturna baština, u predstavljanju, komunikaciji i brendiranju Istre i Kvarnera te koja kulturna dobra najadekvatnije održavaju lokalni identitet?
- IP2: Postoji li komunikacijska strategija na razini regija i ako da, koje mjesto u njoj zauzima kulturna baština?
- IP3: Postoji li međuinstitucijska suradnja oko prezentacije kulturne baštine Istre i Kvarnera?
- IP4: Koja je uloga medija i društvenih mreža u prezentaciji kulturne baštine Istre i Kvarnera?
- IP5: Koja je uloga obrazovnog sektora u predstavljanju kulturne baštine Istre i Kvarnera?

Prema istraživačkim su pitanjima između lipnja 2024. godine i veljače 2025. godine provedena 22 polustrukturirana intervjua s ciljem utvrđivanja stavova i mišljenja profesionalaca u kulturi i turizmu o korištenju kulturne baštine u komunikaciji i prezentaciji Istre i Kvarnera. Sukladno tome odabrana je kvalitativna metoda polustrukturiranih intervjua koji imaju za cilj „dobivanje opisa životnog svijeta sugovornika radi tumačenja značenja opisanih pojava“ (Brinkmann i Kvale, 2015.: 6). Konkretno, u usporedbi sa strukturiranim intervjuiima, polustrukturirani intervjui mogu bolje iskoristiti potencijal dijaloga za stvaranje znanja dopuštajući mnogo više prostora za praeenje bilo koje perspektive koju sugovornik smatra važnom (Brinkmann, 2018.). Sudionici su podijeljeni prema tri temeljna parametra na predstavnike muzejskih ustanova koje se bave kulturnom baštinom, predstavnike lokalnih i gradskih vlasti zadužene za kulturu i turizam, predstavnike regionalnih turističkih zajednica i turističkih zajednica najvećih naselja u Istri i Kvarneru.

Od 34 poslana upita na istraživanje se odazvalo 22 sudionika. Intervjui su se provodili uživo ili putem platforme *Zoom*, a audiozapisi su kasnije transkribirani, tematski kodirani i strukturirani prema istraživačkim pitanjima. Svi sudionici upoznati su pismeno i usmeno sa svrhom i ciljem istraživanja te su na početku snimljenih razgovora dali pristanak za obradu dobivenih informacija u znanstvene svrhe. Trajali su između 30 i 75 minuta, vodili su se prema unaprijed definiranim temama: kulturni identiteti destinacije, uporaba kulture u predstavljanju i komunikaciji destinacije, međuinstitucionalna suradnja i suradnja s lokalnom zajednicom, mediji i društvene mreže, uloga obrazovnog sektora te prostor za poboljšanje i perspektive za budućnost. Svaka se tema kodirala radi preglednije analize prikupljenog materijala.

U istraživanju su sudjelovali:

- predstavnici dviju najvećih gradskih turističkih zajednica Istre i Kvarnera
- predstavnici jedne regionalne turističke zajednice
- predstavnici jedne otočne turističke zajednice
- predstavnici dvaju županijskih odjela za kulturu
- predstavnici dvaju gradskih centara za kulturu
- predstavnici sedam muzeja
- predstavnici dvaju ekomuzeja
- predstavnici pet interpretacijskih centara.

5. Rezultati istraživanja

Za interpretaciju rezultata istraživanja korištena je metoda tematske analize kako ju definiraju Braun i Clarke (2006.). Riječ je o kvalitativnoj metodi koja omogućuje identifikaciju, analizu i interpretaciju obrazaca značenja unutar intervjua. Analiza je provedena u refleksivnom okviru, pri čemu su autori aktivno sudjelovali u interpretaciji, a ne zauzimali neutralnu poziciju. Svaki je sudionik anonimiziran, pa su svi citati označeni šiframa S1 do S22.

Analiza teme 1: Kulturni identiteti destinacije

U ovoj temi analiziraju se stavovi kulturnih aktera o ulozi i značenju kulturnih identiteta u kontekstu brendiranja i prezentacije destinacije. Intervjuirani sudionici dolaze iz različitih dijelova Istre i Kvarnera, što omogućuje višeperspektivnu analizu.

Kod	Zaključak	Ćitati
Autentična baština kao identitetski temelj	Sudionici redovito naglašavaju važnost lokalno prepoznatljivih kulturnih materijalnih (npr. batana, pulska Arena, istarski kašteli i freske) i nematerijalnih dobara (glazba, ples, jezik) koji simboliziraju identitet mjesta. Kulturni identitet se ne oblikuje samo kroz povjesni element, već se shvaća kao živa praksa koja traje i danas.	<p>S3: <i>Rapska sfera, srednjovjekovni festival koji traje tri dana, pokazuje kako baština živi kroz zajednicu.</i></p> <p>S4: <i>Znači ako se pita o Rovinju, reći ću batana, koja je simbol tradicije.</i></p> <p>S8: <i>Pulsku Arenu spominje se kao najveći izložak Istre.</i></p> <p>S12: <i>Materijalna baština, poput kaštela i fresaka, koristi se za promociju, ali nematerijalna baština poput književnosti i dijalekata manje je zastupljena.</i></p> <p>S13: <i>...ali kad govorimo o onom pravom domicilnom stanovništvu koji su tu od pamtivijeka i njihove obitelji kad prvo spomenete otok Krk, onda se svi najvećim dijelom povezuju prvo sa Bašćanskom ploćom.</i></p> <p>S14: <i>Kašteli i freske koji su bili zanemareni sada se ponovo revitaliziraju, grade se, ulaže se u njih i rade se kulturne rute.</i></p> <p>S17: <i>Karneval je nekakav zaštitni znak manifestacije grada.</i></p> <p>S20: <i>Muzej Apoksiomena postao je nekakav trigger...</i></p> <p>S21: <i>Nama stranci prićaju o našoj maritimnom nasljeđu... Ili, recimo, niko ne zna da je tu dvoglasje tjesnih intervala, da je ono nešto specifićno.</i></p>
Višeslojnost i lokalna raznolikost identiteta	Identitet nije jedinstven ni statičan, već konstruiran kroz različite lokalne perspektive. Primjer Labina pokazuje kako industrijska prošlost i kulturni razvoj oblikuju specifićnu lokalnu samoperpciju. Slične interpolacije se primjećuju i u drugim mjestima.	<p>S2: <i>Svako mjesto, svaki kraj ima svoju kulturu, svoje stvari koje su različite. Na kraju krajeva, za jedan predmet imamo 10, 15, 20 razlićitih naziva... Već dugi niz godina Istra i kulturne institucije pokušavaju prezentirati multikulturalnost kao jedan dio identiteta, što je vidljivo i u folklornoj glazbi, odnosno u tradicićkim glazbama Istre.</i></p> <p>S7: <i>Labin je specifićan po tom pitanju jer je naše nasljeđe rudarsko i industrijsko... Mi smo jedna Jugoslavija u malom što se tiće tradicićjskih vrijednosti... Stanovništvo je vrlo pomiješano.</i></p> <p>S12: <i>Kulturni identitet Istre je mozaik... Zbog raznih migracija s istoka, zapada, s mora i kopna identiteti su se stalno preplitali i mijenjali.</i></p> <p>S22: <i>Mnoštvo razlićitih utjecaja kroz povijest je utjecalo da nas odlikuje inkluzija i suživot te principi lijevih vrijednosti.</i></p>

Kod	Zaključak	Citati
Zajednica kao nositelj identiteta	Kulturni identitet nije „građen odozgo“, već proizlazi iz zajedničkog naslijeđa i svakodnevnih prakse lokalnog stanovništva. On je emocionalno obojena kategorija – „dio nas“.	<p>S6: <i>Kulturna baština je dio nas, našeg identiteta, ali često nismo svjesni globalnog značaja te baštine. Projekt je bio potaknut od strane skupine građana, a kasnije podržan od lokalne samouprave. Centar se posebno usmjerio na lokalno stanovništvo, a turisti su dobrodošli kao dodatni korisnici.</i></p> <p>S10: <i>...mi ovdje imamo prednost da imamo udrugu Halubajski zvončari koja je izuzetno aktivna, imaju brojno članstvo i koji dijele tu emociju za tu temu.</i></p> <p>S21: <i>To je pitanje sinergije institucija i lokalne zajednice da sadržaj ne ostane površan, već da ima dublji kontekst.</i></p>
Uloga institucija u artikulaciji identiteta	Ustanove u kulturi i centri interpretacije baštine imaju odgovornost njegovanja kulturnih dobara. Identitet se ne smije svesti na marketinški narativ, već mora biti ukorijenjen u lokalnu povijest i zajednicu.	<p>S5: <i>Centar je postao bastion koji njeguje i prezentira identitet otoka.</i></p> <p>S6: <i>Kroz aktivnosti Centra Malinska je dobila novu sliku. Ljudi sada vide da je to destinacija s poviješću...</i></p> <p>S9: <i>...zasigurno se sa Europskom prijestolnicom kulture taj naglasak i akcent na kulturu produbio s obzirom da je da su se institucije za to vrijeme sve uključile sa raznim programima.</i></p> <p>S10: <i>...mi kroz naš rad tijekom cijele godine ćemo podučavati, od škole potresujke i izrade maski do izrade raznoraznih drugih elementa koji su dio tradicije.</i></p> <p>S11: <i>...potiču se manifestacije poput Dana antike, Festivala svjetla i Pulsog filmskog festivala...povezanih s lokalnom kulturom.</i></p> <p>S15: <i>Naša županija jedno desetak godina radi na promociji frankopanske baštine u našoj županiji.</i></p> <p>S21: <i>Mi smo nastojali iskoristiti ustanovu platformu za neka događanja, znači da probamo to pretvoriti u neki kvalitetan kulturno-turistički proizvod.</i></p>

Analizom odgovora razvidno je da kulturni identiteti destinacije proizlaze iz snažne povezanosti zajednice s lokalnim kulturnim izrazima, ali i da zahtijevaju aktivno upravljanje i interpretaciju. Ključna razdjelnica u narativima sudionika jest razlika između autentičnog identiteta i komercijalne slike. Očuvanje identiteta u kontekstu turizma zahtijeva balans između promocije i zaštite.

Analiza teme 2: Korištenje kulture u predstavljanju i komunikaciji destinacije

Ova tema analizira na koji se način kulturni sadržaji koriste u promociji i komunikaciji identiteta turističke destinacije. Sudionici opisuju razne strategije, od manifestacija do digitalnih alata, kojima se kultura pozicionira kao ključni element destinacijskog brenda.

Kod	Zaključak	Ćitati
Kultura kao promotivni resurs	Kultura se koristi kao sredstvo stvaranja prepoznatljivosti destinacije. Naglasak je na baštini, manifestacijama i simbolima koji diferenciraju prostor.	<p>S1: <i>Kultura je bitna za nas, mi je koristimo svakodnevno kad god imamo neke kampanje. Ona je sastavni dio našeg identiteta tako da ona se izuzetno puno koristi upravo zbog promocije.</i></p> <p>S2: <i>Rekao bih da ima jako puno stvari i zapravo jako puno programa i dosta toga, čak bih se usudio reći da je kultura dosta zastupljena u prezentaciji Istre kao prostora.</i></p> <p>S7: <i>Kultura se koristi kao neki resurs za promociju, predstavljanje Labina i u turističke svrhe.</i></p> <p>S8: <i>Kultura se u Istri koristi u službi turizma, ali postoji potencijal za obrnuti smjer, da turizam postane alat za promicanje kulture. To ne bi bilo dobro.</i></p> <p>S11: <i>Kultura je glavni fokus za promociju Pule, osobito u pred i post sezoni.</i></p> <p>S16: <i>Mislim da da, pogotovo posljednjih godina da se nekako promijenio taj neki stav prema kulturi i da je itekako ima važnu ulogu i da se baš htjelo prikazati multikulturalnost Istre.</i></p>
Uloga digitalnih alata i sadržaja	Istaknuta je važnost digitalizacije kulturne ponude kroz web stranice i digitalne arhive koji nude dodatnu vrijednost posjetiteljima i produbljuju doživljaj.	<p>S1: <i>I realizirali smo novi web koji se zove Istria culture, s mnogo sadržaja na pet jezika.</i></p> <p>S4: <i>Kad smo sve to digitalizirali, napravili web platformu, otvorili smo novu razinu pristupačnosti.</i></p>
Interpretacijski centri kao most između baštine i posjetitelja	Neki akteri ističu interpretacijske centre kao ključne točke u narativizaciji kulturnih resursa, kao posrednike između lokalnog znanja i turističke publike.	<p>S3: <i>Interpretacijski centar omogućuje turistima upoznavanje s poviješću i značenjem lokalnih običaja.</i></p> <p>S5: <i>Interpretacijski centar omogućuje turistima upoznavanje s baštinom kroz sadržaje koje koriste i lokalni stanovnici, što čini iskustvo autentičnim i prepoznatljivim.</i></p>
Kultura kao okvir za zajedničke vrijednosti	Kulturni programi i manifestacije predstavljaju i platforme za okupljanje zajednice, a ne samo alate promocije, čime kultura dobiva i integracijsku funkciju.	<p>S5: <i>Suradnja s lokalnim stanovnicima brzo je evoluirala. U početku je bilo otpora, ali danas se stanovnici ponosno uključuju u aktivnosti centra.</i></p> <p>S8: <i>Naglašena je važnost uključivanja lokalnog stanovništva u muzejske programe, poput izložbe 'Pazin Punk' koja je privukla raznoliku publiku, uključujući one koji nikad nisu posjećivali muzej.</i></p> <p>S21: <i>Naš Etno festival uključuje lokalne udruge, glazbenike, umjetnike i tako pokazujemo zajedništvo.</i></p>

Iz odgovora je jasno da se kultura doživljava kao višefunkcionalni alat, ujedno sadržaj, simbol i kanal komunikacije. Njezin potencijal nije ograničen na estetsku dimenziju, već se koristi za pozicioniranje destinacije, edukaciju posjetitelja i osnaživanje zajednice. Ključno je da kulturna komunikacija ostane autentična i lokalno ukorijenjena, a ne svedena na ispraznu simboliku.

Analiza teme 3. Međuinstitucionalna suradnja i suradnja s lokalnom zajednicom

U ovoj tematskoj cjelini analiziraju se iskustva sudionika s oblicima suradnje među institucijama (kulturnim, turističkim, obrazovnim) te s lokalnim stanovništvom. Odnosi među akterima pokazuju ključnu ulogu koju mreže i partnerstva imaju u razvoju kulturnih projekata.

Kod	Zaključak	Citati
Suradnja između kulturnih i turističkih aktera	Više sudionika naglašava važnost funkcionalne suradnje između kulturnih ustanova i turističkih zajednica kao temelja za stvaranje prepoznatljivije i održive kulturne ponude.	S4: Što se tiče na lokalnoj razini, s našom turističkom zajednicom imamo odličnu suradnju. S9: U zadnjih godina bolja suradnja sa turističkom zajednicom, ali to treba i dalje jačati.
Lokalna zajednica kao aktivni sudionik	Zapaža se pomak prema uključivanju građana ne samo kao konzumenata već kao sukreatora kulturnih sadržaja iako ponekad postoje izazovi s poticajem na uključivanje. Pojavljuju se projekti koje potiču i vode lokalne inicijative.	S2: Često su nekada ljudi iz zajednice koje su u jednoj općini ili u jednom mjestu ne prihvaćaju možda autoritet neke institucije pa onda kontra, neće se uključiti. Treba znati kako ljudima pristupiti. Ključ je da moraš poznavati zajednicu, moraš poznavati mentalitet ljudi, u kojim su oni odnosima. Naši ljudi, općenito domaći ljudi, su teški za se uključiti u nešto, njih je teško dignuti iz komfort zone i odvesti negdje. S7: Suradnja s lokalnim stanovnicima brzo je evoluirala jer su i oni počeli shvaćati važnost baštine. S8: Projekt je bio potaknut od strane skupine građana, mi smo se samo priključili.
Suradnja unutar kulturnog sektora	Iako se suradnja događa, istaknuti su i izazovi, prvenstveno nedostatak koordinacije i povremenih preklapanja u djelovanju. Ipak, postoje primjeri dobre prakse kroz zajedničke projekte i manifestacije.	S1: Zato što smo smatrali da ne treba postojati samo komunikacija prema vani, nego također interna komunikacija prema našim ljudima. I zato smo napravili ovaj materijal koji se zove Istria Culture. S2: Često su nekada ljudi iz zajednice koje su u javnim ustanovama ti koji povezuju aktere između sektora.

Kod	Zaključak	Citati
Izazovi i potreba za sustavnijim umrežavanjem	Unatoč pozitivnim primjerima više sudionika implicira da je suradnja često ovisna o pojedincima te da nema jasno definirane strukture za dugoročnu koordinaciju i razmjenu resursa.	<p>S11: <i>Sinergija obrazovnog sustava, medija i kulture mogla bi dodatno educirati građane o važnosti kulturnih resursa. Suradnja s lokalnim kulturnjcima ponekad je izazovna zbog njihovih visokih očekivanja i nedostatka prilagodbe za turističke potrebe.</i></p> <p>S12: <i>U mreženost institucija je ključna. Dvije velike izložbe realizirane su kroz koordinaciju istarskih muzeja, ali problem se javlja zbog različitih osnivača.</i></p> <p>S17: <i>Suradnja je tu, ali nije strukturirana. Trebalo bi više umrežavanja i strateških dogovora.</i></p> <p>S18: <i>Ja mogu reći sa stanovišta kulturnih ustanova da mi još uvijek imamo problema sa umrežavanjem kao kultura. Znači između muzeja i drugih kulturnih sektora još uvijek imamo problema sa umrežavanjem, a kamo li sad nekako izvan strukture, znači, međusektorski.</i></p>

Međuinstitucionalna suradnja i uključivanje lokalne zajednice prepoznaju se kao ključne pretpostavke za održivu i vjerodostojnu kulturnu politiku destinacije. Iako su vidljivi pozitivni pomaci, potrebno je raditi na formalizaciji suradničkih mreža, jačanju intersektorske koordinacije i poticanju građanske participacije kao temelja lokalnog identiteta.

Analiza teme 4: Mediji i društvene mreže

Ova tematska cjelina istražuje načine na koje kulturne institucije i akteri koriste medije i društvene mreže za promociju sadržaja, identiteta i vrijednosti destinacije. U odgovorima se jasno razlikuju pristupi – od visoko organiziranih strategija do *ad hoc* praksi i improvizacija.

Kod	Zaključak	Citati
Društvene mreže kao kanal komunikacije	Društvene mreže (posebno <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>) ističu se kao glavni alat za svakodnevnu komunikaciju s publikom. Naglašava se važnost kontinuirane prisutnosti i vizualne privlačnosti.	<p>S3: <i>Društvene mreže su danas ključne, turistička zajednica treba uložiti više u strukturirano i strateško oglašavanje</i></p> <p>S4: <i>Mi imamo, znači, u našoj ustanovi, osobe koja se bavi društvenim mrežama i to redovito.</i></p> <p>S8: <i>Muzej aktivno koristi društvene mreže za promociju događanja i edukativnih sadržaja.</i></p> <p>S12: <i>Naše ustanove koriste društvene mreže za promociju događanja, ali turističke zajednice to čine manje učinkovito.</i></p> <p>S16: <i>...imamo web stranicu imamo Facebook stranicu i Instagram.</i></p> <p>S20: <i>Mi smo vrlo uspješni na društvenim mrežama, imamo povezanost sa lokalnim stanovništvom jer stalno prate naše objave na Facebooku i Instagramu.</i></p>

Kod	Zaključak	Citati
Suradnja s lokalnim medijima	Lokalni mediji (radio, lokalni portali) imaju važnu ulogu u osnaživanju lokalnog doseg, ali njihova uključenost varira ovisno o regiji i inicijativi.	<p>S2: <i>Na lokalnim razinama, lokalne radiopostaje i listovi često su otvoreni za suradnju. S5: Imamo dobru suradnju s lokalnim medijima i povremeno nas kontaktiraju za gostovanja.</i></p> <p>S6: <i>Imamo dobru suradnju s lokalnim medijima i povremeno s nacionalnim poput HRT-a. Priče o centru redovito se izjeshavaju, što je doprinijelo njegovoj vidljivosti.</i></p> <p>S7: <i>Mediji prate ono što radimo, ali nema kritičkog osvrta, niti inicijative od strane novinara.</i></p> <p>S15: <i>Mislím da mediji ne prate dovoljno i da jednostavno moramo i kroz medije stvarati tu kulturu da i naše lokalno stanovništvo zavoli kulturno-povijesnu baštinu koju mi imamo, jer ako vam je lokalno stanovništvo ne poznaje, ne cijeni i ne promovira, onda neće biti ništa niti od turizma.</i></p> <p>S19: <i>Premalo mediji prate kultru. Vi više nemate ni likovnih kritičara koji bi neke muzejske izložbe evaluirali. To je nešto sporadično.</i></p>
Nedostatak stručnih kapaciteta	Neké institucije nemaju osobe zadužene isključivo za odnose s javnošću ili vođenje društvenih mreža, što dovodi do nedosljedne komunikacije i ograničenog doseg.	<p>S7: <i>Nemamo zasebnu osobu za odnose s medijima i društvene mreže, to se rješava usput.</i></p> <p>S17: <i>Prisutni smo na društvenim mrežama, imamo i web stranicu, ali fali nam osoba koja bi se bavila vidljivošću i razvojem publike, posebno s fokusom na lokalno stanovništvo.</i></p> <p>S18: <i>Mi smo strašno potkapacitirani tu. Znači nas je sveukupno u muzeju četvero, odnosno tri i pol, što je apsolutno premalo za bilo kakvo ozbiljno bavljanje marketingom ili marketičkim kampanjama. Dakle društvene medije vodim ja u fušu.</i></p>
Kritike turističkog marketinga	Pojedini sudionici kritiziraju način na koji se kultura komunicira kroz službeni turistički marketing kao previše komercijaliziran i površan, bez dubinskog razumijevanja identiteta.	S3: <i>Marketing rade na pogrešan način. Primjerice, koriste vizuale koji nemaju veze s autentičnom kulturom.</i>

Analiza pokazuje da društvene mreže i lokalni mediji igraju važnu ulogu u promociji kulture, no uspješnost te komunikacije ovisi o kapacitetima i pristupu svake ustanove, ali i razumjevanju i prepoznavanju kulturnih sadržaja od strane medija. Postoji prostor za profesionalizaciju komunikacijskih strategija i veću autentičnost u predstavljanju kulturnih sadržaja kako bi se izbjegla površna ili stereotipna slika lokalnog identiteta.

Analiza teme 5: Uloga obrazovnog sektora

Ova tematska cjelina istražuje na koji način obrazovne institucije – prvenstveno osnovne i srednje škole – sudjeluju u očuvanju i prijenosu kulturnog identiteta. Sudionici komentiraju postojeće prakse, projekte i prepreke u povezivanju odgojno-obrazovnog sustava s lokalnom kulturnom baštinom.

Kod	Zaključak	Čitati
Zavičajna nastava u školama	Istarska županija već ima uspostavljene programe zavičajne nastave, koji su istaknuti kao pozitivan primjer integracije lokalne baštine u obrazovanje.	<p>I7: <i>Istarska županija ima projekt zavičajne nastave i on se u zadnje vrijeme dosta dobro implementira.</i></p> <p>I8: <i>Osnovne škole su najveći organizirani posjetitelji naših centara jer imaju zavičajnu nastavu.</i></p> <p>I11: <i>Zavičajna nastava u Istri ima za cilj educirati lokalno stanovništvo o važnosti kulturne baštine.</i></p> <p>I12: <i>Zavičajna nastava uključuje stotine djece i važan je dio prenošenja kulturnog identiteta u Istri.</i></p> <p>S14: <i>Treći razred osnovne škole ima prilagođen stalni postav u muzeju za zavičajnu nastavu, dok zavičajna nastava djeluje na svim razinama obrazovanja, od vrtića do fakulteta</i></p>
Suradnja kulturnih ustanova i obrazovnog sektora	Kulturne ustanove često organiziraju radionice, edukativne programe i vođene ture za učenike i studente, što se pokazuje kao oblik neformalnog obrazovanja koji potiče svijest o lokalnom identitetu.	<p>I5: <i>Redoviti posjeti škola i vrtića ukazuju na važnost kulturnog obrazovanja od najranije dobi.</i></p> <p>I6: <i>Centar je mjesto gdje se održava škola sviranja tradicijskih instrumenata.</i></p> <p>I8: <i>Suradnja sa srednjim školama je izazovnija, ali postoji trud u privlačenju ove publike putem specifičnih programa.</i></p> <p>I13: <i>Projekte radimo u suradnji sa Sveučilištem u Rijeci, tako da to se sve radi, ne radi se to napamet, nego se stvarno dokumentira i vodi računa o tome da to sve bude i povijesno točno.</i></p> <p>I20: <i>Od predškolaca, oni svi prolaze kroz sve naše ustanove, sudjeluju u svim našim edukativnim radionicama koje imamo. Oko 300-600 djece prođe godišnje kroz naše edukativne radionice.</i></p>
Poteškoće u institucionalizaciji suradnje	Više sudionika ističe kako suradnja s obrazovnim sektorom ovisi o pojedincima, a ne o sustavno uređenim mehanizmima. Nedostaje jasan model suradnje.	<p>I2: <i>Mislim da bi trebalo nekako naći model i tu napraviti iskorak, jer su to sad samo fragmenti.</i></p> <p>I3: <i>Neću reći da nema pokušaja, ali obrazovni sektor je često pod pritiskom i ne vidi važnost kulture u kurikulumu.</i></p> <p>I21: <i>Tragedija obrazovanja, gimnazijalci ne znaju pravce umjetnosti, nemaju razvijen interes za kulturu.</i></p>
Potencijal za dugoročni učinak	Kulturno obrazovanje vidi se kao temelj za razvoj svijesti o identitetu koja može dugoročno oblikovati odnos mladih prema zajednici i prostoru u kojem žive.	<p>I4: <i>Treba jako puno ja bih rekla, na dnevnom radu s djecom da se nešto promijeni.</i></p> <p>S11: <i>Potrebno je dodatno angažirati obrazovni sektor kako bi se publika bolje uključila u kulturne manifestacije.</i></p> <p>S15: <i>...moramo napredovati i u suradnji sa školama, sa lokalnim stanovništvom jer prvo moramo raditi na nama.</i></p> <p>S22: <i>Stanje u obrazovnom sektoru nije baš bajno. Sati likovnog i glazbenog su jako srezani, iako smatram da je kultura jako važna. U Rijeci postoji građanski odgoj, ali on je više usmjeren na društvene teme i na upoznavanje sa političkim procesima, a kultura nije ušla u kurikulum, tako da vidim potrebu za većom implementacijom kulture u obrazovanje.</i></p>

Sudionici prepoznaju važnost obrazovnog sektora kao ključnog čimbenika u očuvanju i prijenosu kulturnih vrijednosti. Iako postoje pozitivni primjeri zavičajne nastave i suradnje sa školama, potrebno je dodatno strukturirati i institucionalizirati te odnose kako bi obrazovanje postalo stabilan partner u kulturnom razvoju zajednice.

Analiza teme 6: Prostor za poboljšanje i perspektive za budućnost

U ovom dijelu sudionici govore o vlastitim opažanjima vezanim uz slabosti postojećeg sustava kulturne promocije i očuvanja, ali i nude konkretne prijedloge za unaprjeđenje. Ova tema služi kao reflektivni pregled ključnih izazova i potencijalnih rješenja.

Kod	Zaključak	Ćitati
Nedostatak koordinacije i sustavnog pristupa	Jedan od najočitijih izazova je rastuća fragmentiranost kulturnog sektora, brojni pojedinci i ustanove rade vrijedne projekte, ali bez međusobne koordinacije.	S2: <i>Ćini mi se da ljudi svi nešto rade, ali niko ne zna što rade ovi drugi.</i> S4: <i>Treba kao prvo umrežiti sve to zajedno, to je možda najvažnije.</i> S8: <i>Sinergija između institucija i jasna strategija za korištenje kulture kao identitetskog resursa Istre još uvijek nedostaje.</i> S12: <i>Potrebno je više sinergije među ustanovama i jasnija strategija na nacionalnoj razini za jačanje kulturnog brenda regije.</i> S17: <i>Apsolutno je potrebna jasnija strategija za promociju i zaštitu industrijske baštine.</i>
Potreba za strateškim planiranjem	Istaknuta je potreba za dugoročnim i ciljanijim pristupom razvoju kulture i identiteta koji se neće temeljiti samo na manifestacijama ili <i>ad hoc</i> projektima.	S8: <i>Postoji značajan prostor za poboljšanje strateškog promišljanja kulturne ponude.</i> S5: <i>Strateško unaprjeđenje suradnje s drugim interpretacijskim centrima i institucijama, kao i proširenje aktivnosti, ključni su za budućnost centra.</i> S11: <i>Planiranje nije na dobrom mjestu i treba to promišljati dublje.</i>
Očuvanje tradicije i uključivanje mladih	Više sudionika izražava zabrinutost zbog slabljenja prenošenja tradicije, osobito među mladim generacijama, te predlažu rješenja kroz obrazovne, volonterske i kreativne kanale.	S3: <i>Tradicija polako izumire s dolaskom mlađih generacija.</i> S5: <i>Unaprjeđenje svadnje s drugim interpretacijskim centrima može pomoći i mladima da se više ukljuće.</i> S14: <i>Imamo iznimno puno kulturnih sadržaja, ali sve manje ljudi, posebice mladih, koji to koriste, potrebno je bolje balansirati između količine sadržaja i kvalitete te dodatno educirati zaposlenike i ravnatelje za suvremene potrebe društva.</i>
Institucionalni razvoj i nova rješenja	Pojavljuju se konkretne inicijative za osnivanje novih struktura, poput centara za kulturu, koje bi mogle omogućiti trajniju i stabilniju podršku lokalnoj kulturnoj sceni.	S6: <i>Planiramo osnovati Centar za kulturu kao javnu ustanovu.</i> S11: <i>Istraživanje novih načina za povezivanje različitih kulturnih sadržaja i prilagodbu programa za širu publiku moglo bi povećati posjećenost i interes.</i> S21: <i>Treba razviti dublji kontekst za prezentaciju sadržaja i ulagati u lokalnu zajednicu za dugoročno održive projekte.</i>

Sudionici nude niz konkretnih prijedloga koji se mogu svesti na potrebu za boljom organizacijom, dugoročnim strateškim planiranjem, jačanjem institucionalne infrastrukture i aktivnijim uključivanjem mladih u procese očuvanja i interpretacije kulturne baštine.

6. Diskusija

Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na složenost i višeslojnost uloge kulturne baštine u komunikaciji i brendiranju Istre i Kvarnera. Usporedba s predstavljenim teorijskim spoznajama pokazuje nekoliko ključnih podudarnosti, ali i određenih odstupanja. Prvo, potvrđena je teza da kulturna baština predstavlja snažan identitetski i diferencirajući resurs destinacije (Carbone, 2016.; García-Almeida i Gartner, 2021.; Qiu, Zuo i Zhang, 2022.). Intervjuirani sudionici često ističu specifična materijalna i nematerijalna dobra poput batane, Rapske fjere ili istarskog dvoglasja, što korespondira s teorijskim naglascima na važnosti autentičnih lokalnih elemenata u oblikovanju imidža destinacije (Fandos-Herrera i sur., 2025.). Međutim, u praksi se pokazuje kako odabir reprezentativnih simbola nije uvijek usuglašen, što upućuje na fragmentiranost i nedostatak krovne strategije. Drugo, teorija brendiranja destinacije snažno naglašava potrebu za održivošću i autentičnošću (Sharma i sur., 2020.; Garanti i sur., 2024.). U istraživanju je potvrđeno da profesionalci u kulturi i turizmu prepoznaju važnost tih aspekata, no istovremeno kritiziraju površan i komercijaliziran turistički marketing. Time se potvrđuje ranija tvrdnja Jelinčić (2006.) da pretjerana turistička eksploatacija može narušiti autentičnost i dovesti do muzealizacije zajednica. Treće, međuinstitucijska suradnja prepoznata je kao nužan preduvjet održivog destinacijskog brendiranja (Morgan i sur., 2003.; Van Gelder, 2008.), a slične preporuke iznose i novija istraživanja koja ističu važnost kokreacije i uključivanja lokalnog stanovništva (Skoko i sur., 2018.; Escobar-Farfán i sur., 2024.). Rezultati provedenih intervjua potvrđuju tu tezu, no ističu kako suradnja u praksi često ostaje fragmentirana, nesustavna i ovisna o pojedincima. To pokazuje jaz između teorijskih preporuka i institucionalne stvarnosti u promatranim regijama. Četvrto, uloga medija i digitalnih komunikacijskih alata, osobito društvenih mreža, istaknuta je u literaturi kao ključna za oblikovanje imidža destinacija i dvosmjernu komunikaciju s posjetiteljima (Tran i Rudolf, 2022.; Perry, 2023.; Pivac i sur., 2024.). Dobiveni nalazi pokazuju da su društvene mreže doista postale dominantan kanal komunikacije, no njihova uporaba često nije profesionalizirana i pati od nedostatka kadrovskih resursa. Time se otvara prostor za dodatno ulaganje u razvoj komunikacijskih kompetencija i dugoročnu strategiju digitalnog nastupa. Peto, obrazovni sektor pokazuje se kao ključan akter u očuvanju kulturnog identiteta i prijenosu znanja, što potvrđuju i istraživanja o važnosti zavičajne nastave i obrazovnih programa u turizmu (Glavan, 2024.). Rezultati provedenih intervjua potvrđuju tu važnost, ali naglašavaju i nedostatak sustavne institucionalne suradnje. Iako postoje pozitivni primjeri poput zavičajne nastave u Istri, praksa je i dalje fragmentirana i često ovisi o entuzijizmu pojedinaca.

Sve navedeno pokazuje da se teorijske spoznaje o autentičnosti, održivosti, međusektorskoj suradnji i digitalnoj komunikaciji potvrđuju u praksi, ali se istovremeno uočava nesrazmjer između ideala i stvarnih institucionalnih kapaciteta. Najveći izazovi uočeni su u nedostatku strateškog planiranja, koordinacije i profesionalizacije komunikacije, što onemogućuje puni potencijal kulturne baštine u brendiranju Istre i Kvarnera.

7. Zaključak

Nastavno na postavljena istraživačka pitanja i provedeno istraživanje dobiveni su odgovori koji stvaraju temelj za daljnja istraživanja ove teme.

Prvo istraživačko pitanje pokazalo je da se kulturna baština aktivno koristi u predstavljanju i brendiranju, ali na heterogen način. Autentični lokalni simboli prepoznati su kao nositelji identiteta i turistički aduti, no fragmentirana uporaba i izolirane inicijative ograničavaju koherentnost komunikacije.

Drugo istraživačko pitanje pokazalo je da većina sudionika ne prepoznaje postojanje eksplicitne regionalne komunikacijske strategije. Baština se koristi u promociji, ali često površno, što ukazuje na potrebu za strateškim i koordiniranim pristupom.

Treće istraživačko pitanje otkrilo je da međuinstitucijska suradnja postoji, ali uglavnom u neformalnom obliku i ovisna o pojedincima. Izostanak strukturirane koordinacije naglašava važnost sustavnijeg umrežavanja kulturnog, turističkog i obrazovnog sektora.

Četvrto istraživačko pitanje pokazalo je da mediji i društvene mreže imaju značajan, ali nedovoljno profesionaliziran utjecaj. Premda postoji pozitivan potencijal digitalnih alata, on se još uvijek koristi djelomično i neujednačeno.

Peto istraživačko pitanje potvrdilo je važnost obrazovnog sektora, osobito kroz zavičajnu nastavu, no naglašena je fragmentiranost i nedostatak institucionalne podrške.

Ukupno gledano, kulturna baština ima snažan simbolički i društveni potencijal u predstavljanju Istre i Kvarnera, no nedostatak jedinstvene strategije i strukturirane suradnje ograničava njezino puno iskorištavanje. Potrebno je razviti koordiniraniji pristup koji uključuje kulturne ustanove, turističke zajednice, obrazovni sektor i medije.

Ograničenja istraživanja proizlaze iz činjenice da su nalazi temeljeni na percepcijama sudionika, što može ograničiti opću primjenjivost rezultata. Dodatno, fragmentiranost institucionalnih praksi otežala je usporedivost među regijama. Preporuke za buduća istraživanja odnose se na širenje uzorka na različite skupine dionika, uključivanje

kvantitativnih metoda kako bi se potvrdile kvalitativne spoznaje te komparativne studije s drugim hrvatskim i europskim regijama. Time bi se omogućila dublja analiza procesa komunikacije kulturne baštine i njezina uloga u održivom brendiranju destinacija.

Literatura

1. Andrić, B.; Andrić, B.; Uludag, O. i Saydam, M. (2024). Analyzing the Role of Brand Identity Elements in Shaping Consumer Perception: A Review Study of Cultural Heritage Branding in Tourism Destination, in: Katalinić, B. (Ed.). *Proceedings of the 35th DAAAM International Symposium*. Beč: DAAAM International.
2. Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
3. Baker, M. J. and Cameron, E. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism & Hospitality Research*, 8 (2): 79-97.
4. Backman, K. F.; Backman, S. J.; Uysal, M.; Mohr, S. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3 (1): 15-24.
5. Blain, C.; Levy, S. E. and Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4): 328-338.
6. Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18 (3): 167-176.
7. Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
8. Brinkmann, S. (2018). The Interview, in: Flick, U. (Ed.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE Publications
9. Brinkmann, S. and Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
10. Buhalis, D. (1999). Tourism on the edge of chaos: Computer-mediated communication and tourism distribution. *Journal of Tourism Management*, 20 (3): 183-199.
11. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
12. Boo, S.; Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30 (2): 219-231.
13. Carbone, F. (2016). An insight into cultural heritage management of tourism destinations. *European Journal of Tourism Research*, 14: 75-91.
14. Dimanche, F. (1996). Special events legacy: The impact of the Olympics on tourism. *Festival Management & Event Tourism*, 4 (1): 35-42.

15. Escobar-Farfán, M.; Cervera-Taulet, A. and Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
16. Fandos-Herrera, C.; Labuena, A. and Orús, C. (2025). Analysis of sustainability and authenticity as key elements for rural tourism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0098>
17. Faulkner, B.; Chalip, L.; Brown, G.; Jago, L. (2001). The contribution of special events to destination competitiveness: The coordinator's perspective. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1): 241-255.
18. Garanti, Z.; Ilkhanizadeh, S. and Liasidou, S. (2024). Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16 (8). <https://doi.org/10.3390/su16083312>
19. García-Almeida, D. J. and Gartner, W. C. (2021). A model of competitiveness in intangible cultural heritage tourism destinations from the knowledge-based view. *Acta Turistica*, 33 (1): 7-37.
20. Glavan, M. (2024). Quality internships in sustainable tourism and cultural heritage management. *Acta Economica Et Turistica*, 10 (1): 1-140.
21. Gartner, C. W. (2009). Deconstructing Brand Equity, in: Cai, L.; Gartner, W. and Munar, A. M. (Ur.). *Tourism Branding: Communities in Action*. London: Emerald.
22. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
23. Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. London: Harvard Business Review Press.
24. Gluvačević, D. i Grgas, Z. (2021). Procjena utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na komunikaciju manifestacija u hrvatskom turizmu. *Medijska istraživanja*, 27 (2): 83-101. <https://doi.org/10.22572/mi.27.2.4>
25. Gluvačević, D.; Skoko, B. and Miličević, K. (2024). Comparing the brand value of countries: Ranking of the best countries and Croatia. *Croatian Political Science Review*, 61 (2): 107-135. <https://doi.org/10.20901/pm.61.2.05>
26. Gredičak, T. (2008). Kulturna baština u funkciji turizma. *Acta turistica nova*, 2 (2): 205-234.
27. Higham, J. and Ritchie, B. (2001). The evolution of events tourism: Implications for the future. *International Journal of Tourism Research*, 3 (2): 125-134.
28. Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2002). *Social Psychology*. Prentice Hall.
29. Hoeffler, S. and Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10 (6): 421-445.
30. Hrvatska turistička zajednica (2024). *Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa: siječanj - studeni 2024*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica
31. Jago, L. K. and Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5 (1-2): 21-32.
32. Jelinčić, D. A. (2006). Turizam vs. identitet: Globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja*, 11: 161-175.

33. Karzen, M. and Demonja, D. (2020). Importance of storytelling: How to create more resilient cultural heritage? *Nova prisutnost*, 18 (3): 653-668.
34. Kuliš, Z.; Šimundić, B. i Podrug, D. (2024). Kulturni turizam i ekonomski oporavak: prostorna ekonometrijska analiza hrvatskih regija. *Elektronički zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 18 (3-4): 43-61.
35. Light, D. (1996). Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site. *Tourism Management*, 17 (3): 183-190.
36. Mihalik, B. J. and Simonett, L. (1998). An event tourism typology: Managing the city portfolio. *Journal of Travel Research*, 36 (4): 10-19.
37. Morgan, N.; Pritchard, A. and Pride, R. (2003). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
38. Morrison, A. M. and Anderson, D. J. (2002). Destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 4 (5): 429-438.
39. Mules, T. and Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2 (2): 107-117.
40. Nobre, H. and Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding – multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20 (5): 699-717.
41. Perry, M. (2023). Role of cultural heritage preservation in destination branding and tourist experience enhancement. *Hospitality and Tourism Journal*, 1 (1): 36-47.
42. Phung, T.-B. and Nguyen, D. V. P. (2023). Sustainable tourism branding: A bibliographic analysis. *Cogent Social Sciences*, 9 (2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269708>
43. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4): 258-266.
44. Pivac, T.; Demonja, D.; Surla, T.; Miljković, J. (2024). Influence of Social Networks on the Choice of Cultural Tourism Destination. Case study of Novi Sad and Rijeka as European Capitals of Culture. *Sociologija i prostor*, 62 (2 (230)): 369-392. <https://doi.org/10.5673/sip.62.2.7>
45. Pritchard, A. and Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales?. *Tourism Management*, 22 (2): 167-179.
46. Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: Cabi Publishing
47. Ritchie, J. R. B. and Lyons, M. (1990). Olympulse VI: A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 28 (3): 14-23.
48. Ritchie, J. R. B. and Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30 (1): 3-10.
49. Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21 (1): 1-19.

50. Seraphin, H.; Yallop, A. C.; Capatîna, A. i Gowreesunkar, V. G. (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1): 1-41.
51. Sharma, A.; Pulido-Fernández, J. I. and Hassan, A. (2020). *Sustainable destination branding and marketing: Strategies for tourism development*. Sao Paulo: CAB International.
52. Skoko, B. i Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7 (13): 78-101. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.5>
53. Skoko, B.; Jakopović, H. and Gluvačević, D. (2018). Challenges of branding in post-conflict countries: The case of Bosnia and Herzegovina. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66 (4): 411-427.
54. Son, C. M.; Soon, C. S. and Sok-yong, K. K. (2023). Exploring the impact of cultural heritage on destination branding and tourist experiences: Perspective from South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6 (1): 1-10.
55. Spilling, O. R. (1996). The impact of the Lillehammer Olympic Games on business development. *International Journal of Tourism Research*, 3 (2): 79-102.
56. Tran, N. L. and Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14 (20). <https://doi.org/10.3390/su142013528>
57. Qu, H.; Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3): 465-476.
58. Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1): 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
59. Uysal, M.; Gahan, L. and Martin, B. (1993). An examination of event tourism motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 1 (1): 5-10.
60. Van Gelder, S. (2008). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
61. Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1): 126-149.
62. Qiu, Q.; Zuo, Y. and Zhang, M. (2022). Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda. *Land*, 11 (1). <https://doi.org/10.3390/land11010139>
63. Wang, Z.; Yang, P. and Li, D. (2021). The influence of heritage tourism destination reputation on tourist consumption behavior: A case study of Shaolin Temple. *SAGE Open*, 11 (3).

The role of cultural heritage in the communication and branding of Istria and Kvarner

Krešimir Dabo

*Institute for Migration Research, Department of Cultural and Island Studies, Zagreb, Croatia
e-mail: kresimir.dabo@imin.hr*

Danijel Knežević

*Algebra Bernays University, Zagreb, Croatia
e-mail: danijel.knezevic@algebra.hr*

Ivana Schildenfeld

*Algebra Bernays University, Zagreb, Croatia
e-mail: ivana.schildenfeld@bernays.hr*

Abstract

Cultural heritage is an extremely useful resource in the presentation and branding of certain localities, especially tourist destinations. Considering that Croatia currently has ten immovable and as many as 22 intangible cultural assets registered on various UNESCO lists, it is clear that there is a strong communication foundation for creating the identity, image, and then the brand of Croatia as a destination. Furthermore, if certain regions are considered as examples of good practice, such as Istria and Kvarner, which together have seven assets registered on UNESCO's lists, while many are registered in the national Register of Cultural Properties, the question arises whether professionals in culture and tourism use these resources, that is, how and in what way they implement them in the presentation of the destination, with the aim of creating the image of their tourist areas. As a basis for further research on this topic, and with the purpose of obtaining answers to these research questions, 22 semi-structured in-depth interviews were conducted with representatives of heritage institutions in Istria and Kvarner, representatives of culture and tourism offices, as well as representatives of tourist boards of counties and the largest cities. The research showed that professionals in culture and tourism use heritage themes as a resource in communicating with target audiences and that they see heritage as extremely useful in creating a destination brand. However, they do not have a common position on the most representative cultural assets, there is no clear strategy that would define and frame communication themes and connect them to specific assets and/or ways of presentation, there is no more intensive inter-institutional cooperation that would ensure stronger joint communication activities, and there is no strategic management of relations with the media and social networks, both at the institutional and local government levels.

Key words: cultural heritage, destination branding, Istria, Kvarner, public relations in culture and tourism.