



REGIONALNI AUTOHTONI
PROIZVODI HRANE
U FUNKCIJI IZGRADNJE
MARKE REGIJE

Ernes Oliva
Marko Paliaga

AUTORI

Ernes Oliva, Marko Paliaga

Izdavač: Marko Paliaga, Rovinj, 2015.

© Marko Paliaga, Ernes Oliva , sva prava pridržana.

Recenzija: akademik Dragutin Gutić, prof. Dr.sc. Tihomir Vranešević

Lektoriranje: prof. Tatjana Segnan, prof. Rodolfo Segnan

Oblikovanje i prijelom: Filip Peternel

Tisak: MPS d.o.o. Pula

Naklada: 300 komada

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Sveučilišna knjižnica u Puli

UDK 641:658.626

OLIVA, Ernes

Regionalni autohtoni proizvodi hrane u
funkciji izgradnje marke regije / Ernes
Oliva, Marko Paliaga. - Rovinj : M.
Paliaga, 2015.

Bilješka o autorima: str. 148. -
Bibliografija; bilješke uz tekst. -
Summary ; Riassunto.

ISBN 978-953-99569-2-7

1. Paliaga, Marko

SADRŽAJ

SAŽETAK	5
ZAŠTO SMO IZABRALI OVU TEMU?	6
1. IZGRADNJA I UPRAVLJANJE MARKOM	7
1.1. Uloga marke u današnjem društvu	8
1.2. Identitet, imidž i izgradnja marke	9
1.2.1. Identitet, imidž i izgradnja marke	10
1.2.2. Imidž i izgradnja marke	13
1.3. Proces izgradnje marke	14
1.3.2. Određivanje ciljeva	16
1.3.3. Strategija i taktika	17
1.3.3.1. <i>Sagledavanje marketinškog okruženja regije</i>	20
1.3.3.1.1. <i>Eksterno okruženje regije i potrebne analize</i>	20
1.3.3.1.2. <i>Interno okruženje</i>	25
1.3.3.1.3. <i>Dugoročna gospodarska, politička, društvena i kulturna podrška</i>	25
1.3.3.2. <i>Analiza stanja</i>	26
1.3.3.2.1. <i>SWOT analiza</i>	26
1.3.3.2.2. <i>TOWS analiza</i>	27
1.3.3.2.3. <i>Analiza konkurencije</i>	29
1.3.3.2.4. <i>Definiranje i odabir ciljnih skupina</i>	32
1.3.3.2.5. <i>Misija</i>	34
1.3.3.2.6. <i>Vizija</i>	34
1.3.3.2.7. <i>Razvoj vizualnog identiteta, logotipa i slogana marke</i>	36
1.3.3.3. <i>Pozicioniranje</i>	37
1.3.3.4. <i>Lansiranje marke</i>	41
1.3.3.5. <i>Implementacija marke</i>	41
1.4. Sustav upravljanja markom	42
1.4.1. Mjerenje vrijednosti marke	42
1.4.2. Kontrola i praćenje	46
2. O REGIJAMA I MARKETINGU MJESTA, DRŽAVE I REGIJE	47
2.1. O regijama	47
2.2. Marketing mjesta	49
2.3. Marketing države	51
2.4. Marketing regija	52
2.4.1. Marka regije u funkciji upravljanja marketingom regija	53
2.4.2. Elementi izgradnje marke regije	55
3. MOGU LI REGIONALNI AUTOHTONI PROIZVODI BITI U FUNKCIJI IZGRADNJE MARKE REGIJA	58
3.1. Autohtonost regionalnih proizvoda hrane	58
3.2. Regionalni autohtoni proizvodi hrane kao dio identiteta regije	59
3.3. Zaštita i valorizacija regionalnih autohtonih proizvoda hrane	63
3.3.1. Zakonski okvir zaštite poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj	63
3.3.2. Zakonski okvir zaštite vina i vinskih proizvoda u Hrvatskoj	66
3.3.3. Zakonski okvir zaštite jakih alkoholnih i aromatiziranih pića u Hrvatskoj	67

3.4. Utjecaj regionalnih autohtonih proizvoda hrane na imidž regije.....	69
4. REGIONALNI AUTOHTONI PROIZVODI HRANE U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, U HRVATSKOJ I ISTRICI	72
4.1. Europska unija	72
4.2. Hrvatska.....	75
4.3. Istra - primjeri dobre prakse.....	76
4.3.1. Mogućnosti označavanja regionalnih proizvoda i tradicionalnih jela tržišnom markom u Istri	78
4.3.1.1. <i>Oblici zaštite tradicionalnih jela, specijaliteta i autohtone kuhinje tržišnom markom</i>	81
5. REGIONALNI AUTOHTONI PROIZVODI HRANE U FUNKCIJI MARKETINGA REGIJA	83
5.1. Almenland - Austrija.....	83
5.2. Bavarska - Njemačka.....	84
5.3. Champagne - Francuska	86
5.4. Istra - Hrvatska.....	87
5.5. Toskana - Italija	88
5.6. Zagrebačka županija - Hrvatska.....	90
6. KLJUČNE STRATEGIJE IZGRADNJE MARKE REGIJE	92
6.1. Strategija dizajniranja identitetskog miksa regije	92
6.2. Strategija pozicioniranja marke i diferencijacije regije	94
6.3. Strategija izgradnje imidža marke regije	97
6.4. Strategija integrirane komunikacije marke regije	99
6.5. Strategija diversifikacije	103
7. KAKO INTEGRIRATI REGIONALNE AUTOHTONE PROIZVODE HRANE U PROCES IZGRADNJE MARKE REGIJE?	106
7.1. Model procesa izgradnje marke regije utemeljenog na regionalnim autohtonim proizvodima hrane i gastronomiji.....	114
7.1.1. Kreiranje vizije, analiza i priprema	114
7.1.2. Definiranje razlikovnih točki i dizajniranje identitetskog miksa	117
7.1.3. Identificiranje ciljnih tržišta i ključnih dionika	118
7.1.4. Izgradnja marke.....	119
7.1.5. Pozicioniranje marke.....	120
7.1.6. Implementacija marke i izgradnja imidža.....	121
7.1.7. Kontrola i povratna veza	123
7.1.8. Diversifikacija	123
7.1.9. Prednosti i nedostaci modela.....	124
8. KOMENTARI AUTORA.....	126
9. LITERATURA	127
KLJUČNI POJMOVI	141
SUMMARY	144
RIASSUNTO	145
O AUTORIMA	146

IZVADAK IZ RECENZIJA.....	147
10. KAZALO SKRAĆENICA	149
11. POPIS TABLICA, SLIKA, GRAFIKONA I SHEMA.....	150

SAŽETAK

Regije se u današnje vrijeme nalaze pod sve većim pritiskom konkurirajući u tržišnoj utakmici za privlačenjem turista, novih investicija i novog stanovništva. Ubrzana globalizacija doprinijela je sve većem pritisku konkurencije, sve oštrijoj tržišnoj utakmici te je jednim dijelom ugrozila i narušila regionalni identitet i tradicionalne kulturne vrijednosti na kojima on počiva. To u konačnici vodi osjećaju nesigurnosti upravo zbog nestanka ili opasnosti od nestanka izvornih kulturnih i tradicijskih vrijednosti. Pojedina mjesta, gradovi pa i regije pronašli su mogućnosti i rješenja za opstanak u takvom okruženju.

Rješenje se pronalazi u konceptu izgradnje marke na temelju vlastitih jedinstvenih vrijednosti. Izgradnjom marke regijama se kreira osobnost i stvara prepoznatljivost ističući njihova posebna obilježja. Snaga izgradnje marke mjesta u ovom slučaju leži u tome da ljude učini svjesnima određenog mjesta i povezujućih atrakcija koji ju diferenciraju i ističu među mnoštvom podjednakih. Regionalni autohtoni proizvodi hrane i gastronomija općenito mogu biti polazna osnova za izgradnju jake, poznate i diferencirane marke neke lokacije, u ovom slučaju regije. Analiziranjem procesa izgradnje marke, karakteristika regionalnih autohtonih proizvoda hrane te traženjem uloge i utjecaja navedenih proizvoda na regiju podrijetla proizvoda, autori definiraju ključne strategije izgradnje marke regije te predlažu proces i model njezine izgradnje na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane.

Ključne riječi: **regionalni autohtoni proizvodi hrane, marketing regija, izgradnja marke regije.**

ZAŠTO SMO IZABRALI OVU TEMU?

Regije su u današnje vrijeme pod sve većim pritiskom konkurencije, čemu je doprinijela i ubrzana globalizacija. Globalizacija i eurointegracije ugrozili su regionalni identitet i tradicionalne kulturne vrijednosti na kojima on počiva, što u konačnici vodi k osjećaju nesigurnosti upravo zbog slabljenja ili nestanka izvornih vrijednosti. Pojedine su regije shvatile da je ključ opstanka na međunarodnom tržištu prihvaćanje tržišne utakmice, razvoj vlastite marke, a zatim i integracija u ekonomske saveze. U procesima integracije regije su suočene sa sve većom i oštrijom konkurencijom, zahtjevnijim kupcima i sve manjom prepoznatljivošću među regijama. Stoga se postavlja pitanje kako bi regije mogle s jedne strane uspjeti zadržati vlastiti kulturni identitet i običaje, a s druge strane postati moderne, konkurentske i prepoznatljive u sve agresivnijem globalnom okruženju?

Iz toga proizlazi da se današnje regije trebaju usmjeriti na vlastitu lokalizaciju i globalnu prisutnost. Razvijene regije danas su izložene globalnoj teritorijalnoj konkurenciji te se jako konkurentske nadmetanje među regijama vodi na razini privlačenja investicija, razvijanja turizma, privlačenja rezidenata i poticanja vlastitog izvoza.

Jedno od mogućih rješenja je izgradnja vlastite marke regije koja će biti prepoznatljiva, koja će kreirati osobnost regije i stvoriti prepoznatljivost regije ističući njena posebna obilježja. Snaga izgradnje marke regije, u ovom slučaju, leži u tome da ljude učini svjesnima određene regije i povezujućih atrakcija koji ju diferenciraju i ističu među mnoštvom podjednakih.

Regionalni autohtoni proizvodi hrane mogu biti polazna osnova za izgradnju jake, poznate i diferencirane marke neke regije.

1. IZGRADNJA I UPRAVLJANJE MARKOM

Marka nije novi pojam u marketingu. Začeci marke sežu još u antička vremena kada su se stari narodi služili raznim oznakama prilikom označavanja stoke, lončarije, keramike, alata, oružja. Postoje primjeri oznaka na različitim proizvodima u Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. Osnovna namjena označavanja bilo je jamstvo podrijetla i prepoznatljivosti. Riječ brand najvjerojatnije potječe od staro-norveške riječi brandr što znači gorjeti (engl. to burn) i zadržala se u anglosaksonskom narječju (Blackett, 2003., 13). Taj je termin označavao žigovanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva.

U Hrvatskom se rječniku koristi pojam marka, što nije hrvatski pojam jer pojedini autori ističu da je pojam marka najvjerojatnije došao preko njemačkog jezika i upućivao je na oznaku, označavanje odnosno markiranje ili markaciju. Vranešević (2007., iz predgovora) u svojoj knjizi „Upravljanje markama“ termin brand i marka te brand management i upravljanje markom rabi kao sinonime pa se tako navedeni termini koriste kao sinonimi i u ovoj knjizi. Američko marketinško udruženje (AMA, 2012.) definira marku kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“.

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima (Vranešević, 2007., 10). Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima (Vranešević, 2007., 10). Navedena se definicija odnosi na dosadašnje shvaćanje pojma marke, no marka sadrži i nedodirljive elemente. Dakle, iako marka služi za identifikaciju i razlikovanje proizvoda, usluga i ideja u svijesti potrošača, ona nije samo simbol razlikovanja, već je skup svih atributa u mislima potrošača kada potrošač pomisli na određenu marku (Moilanen i Rainisto, 2009., 6).

1.1. Uloga marke u današnjem društvu

Marka je usmjerena na identifikaciju i razlikovanje proizvoda ili usluga proizvođača od proizvoda ili usluga konkurenata. Marka određuje i diferencira proizvode ili usluge putem imena i jedinstvenog dizajna. Osim što predstavlja svojevrsan specifičan razlikovni znak kojim se označavaju proizvodi i usluge, ona također predstavlja strateški koncept koji omogućava potrošačima lakše razlikovanje od sličnih proizvoda i usluga. Isto tako, proizvođači koriste marku da bi svoje proizvode i usluge učinili prepoznatljivim i različitim od konkurentskih.

Potrošačima je marka sustav identifikacije i izvor obećanja. Osim toga, potrošači razvijaju skup asocijacija i emocionalnih veza s određenom markom. Dobra marka pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči određenu razinu kvalitete (Dibb et al., 2005., 224). Osim što je marka obećanje kvalitete proizvoda ili usluge potrošaču, potrošači ujedno razvijaju odnose i emocionalne veze s markom proizvoda ili usluge te ukoliko je marka ispunila obećanje, potrošači postaju zadovoljni i dugoročno lojalni marki. Ključne funkcije marke jesu identificirati i diferencirati obilježja kvalitete te stvarati dodatnu vrijednost proizvodu i njegovom proizvođaču. Proizvode se zbog toga od pamtivijeka označavalo da bi se znalo tko ih je proizveo i čije su vlasništvo te tko eventualno odgovara za njihovu funkcionalnost i kvalitetu. Iz te činjenice, kroz dugi niz godina i različite oblike tržišne razmjene, razvio se koncept označavanja proizvoda, odnosno koncept označavanja i upravljanja markom.

Marka se u današnje vrijeme može razvijati za sve (Vranešević, 2007., 3). Nisu samo proizvodi, usluge i ideje podložne označavanju markama u cilju stvaranja identifikacije i prepoznatljivosti. Danas se o konceptu označavanja markom (engl. branding) govori sve više u marketingu mjesta, država, regija, gradova i turističkih destinacija. S aspekta gradova, regija država ili općenito mjesta, marka predstavlja njihovo svojevrsno označavanje, odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija o nekom gradu, regiji, državi ili mjestu koje se stvaraju u mislima ljudi. Tako je London marka kao i Coca-Cola, Swatch, Pariz, Champagne Ardenne, Toskana, Kalifornija ili SAD.



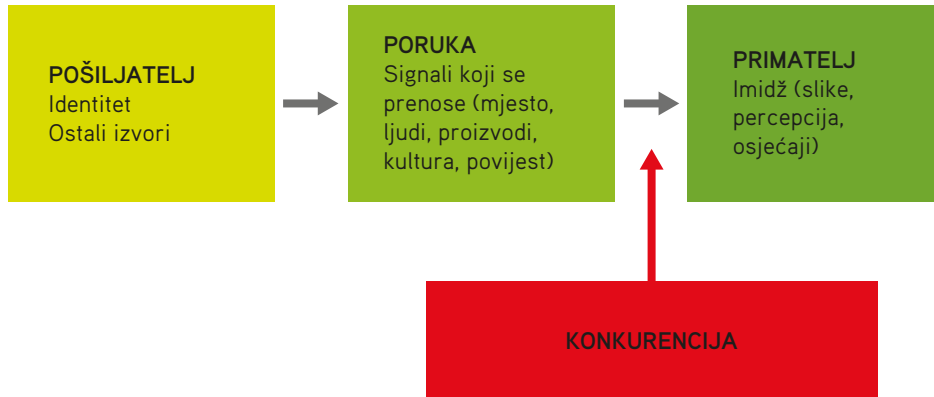
1.2. Identitet, imidž i izgradnja marke

Da bi se bolje razumjela uloga identiteta i imidža u procesu izgradnje marke, potrebno je razumjeti njihovu vezu u navedenom procesu. Bez jasnog i čvrstog identitetskog sustava marka ne može postići uspjeh na tržištu. Poduzeća, gradovi, regije i države ulažu velika sredstva u mjerenje imidža bez spoznaje da veliku ulogu u imidžu ima identitet.

Općenito gledajući, identitet obuhvaća jedinstvene vrijednosti koje se komuniciraju, dok imidž predstavlja način na koji primatelj doživljava poruke i percipira komunicirane vrijednosti. Prema tome, identitet odgovara na pitanje: „Tko smo mi i kako mi sebe vidimo?“, dok bi imidž odgovarao na pitanje: „Kako nas drugi vide?“

U procesu komunikacije identitet se nalazi na strani pošiljatelja poruke, a imidž na strani primatelja poruke. Stoga su identitet i imidž usko povezani jer se prije izgradnje imidža, odnosno projekcije imidža ciljnim skupinama, mora točno odrediti koje su to vrijednosti koje se žele komunicirati.

SHEMA 1. Veza između identiteta i imidža



Izvor: autori, prema Kapferer, J. N., 2008. The New Strategic Brand Management. London and Philadelphia: Kogan Page, Fourth edition, str. 174.

1.2.1. Identitet, imidž i izgradnja marke

Osnovno načelo identiteta je potreba za jedinstvenošću i razlikovanjem od drugih. Stoga, identitet se sastoji od vrijednosti koje nešto čine jedinstvenim i prepoznatljivim. Keller (2003., 175) kao elemente identiteta marke navodi sve ono što služi identificiranju marke uopće i njenom diferenciranju od drugih marki. Identitet marke sadrži više elemenata, na primjer kod proizvoda to mogu biti: naziv, logo, simbol, znak, lik, osoba, slogan, jingle ili čak pakiranje.

Sa stajališta razmatranja naše teme u ovoj knjizi, potrebno je osvrnuti se i na identitet mjesta, grada, regije i države. Budući da identitet čine one vrijednosti po kojima je nešto jedinstveno i prepoznatljivo, možemo zaključiti da identitet nekog grada, sa stajališta marke, čine sve one vrijednosti po kojima je neki grad prepoznatljiv i jedinstven, odnosno različit u odnosu na konkurente (Paliaga, 2007., 76). Anholt (2010., 37) opisuje identitet manjih država kao „neophodno sredstvo kojim se postiže rast“, ističući da njihov izvor privlačnosti leži u njihovom unikatnom, individualnom identitetu, kulturi, povijesti, zemlji, tradiciji, genijalnosti i mašti. Isti autor također (Anholt, 2010., 36) ističe da mnoge zemlje u razvoju odbacuju mnoge važne vrijednosti u identitetskom sustavu zemalja, kao što su uvažavanje i povezanost s tradicionalnim vrijednostima i kulturom te uvažavanje prirode i povezanost s prirodom. Kapferer (2008., 171) zaključuje da marka nije samo naziv proizvoda, već je i vizija koja potiče razvoj proizvoda i usluga pod tim imenom. Ta vizija, ključna uvjerenja marke i njena osnovna vrijednost zovu se identitet (Kapferer, 2008., 171).

Identitet nekog mjesta tako možemo temeljiti na njegovim karakteristikama, odnosno određenim specifičnostima ili prostornim simbolima. Pripisivanje identiteta nekom mjestu najčešće nije slučajni proces, nego se odvija ovisno o ciljevima i motivima koje različiti akteri žele ostvariti (Huigen i Meijering, 2005.). Stoga se identitet regije konstruira s obzirom na ciljeve koji se žele postići. Ciljevi mogu biti očuvanje prirode, kulture ili tradicije ili promoviranje određenih proizvodnih datosti, turističkih sadržaja, gospodarskih uvjeta, sve u smislu poboljšanja vlastite konkurentnosti. S obzirom na ciljeve, identitet mjesta, grada, regije, države može jednim dijelom biti kreiran.

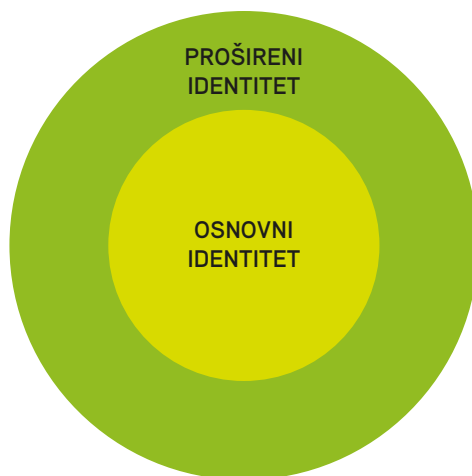
Identitet regije ili mjesta u ulozi izgradnje marke teško je izravno usporediti s identitetom nekog proizvodnog poduzeća, proizvoda ili marke proizvoda. Regija nije gospodarski subjekt ili proizvod u tradicionalnom smislu, stoga marka regije ne pruža opipljive proizvode ili usluge. Budući da se identitet regije može definirati kao sve vrijednosti koje regiju čine jedin-

stvenom ili različitom u odnosu na druge, predlaže se nekoliko dimenzija identiteta:

- mjesto - zemljopisni položaj, klima;
- prirodno okruženje - prirodne vizure regije, krajolik, prirodne atrakcije;
- ljudi - rasa, etničke skupine, gostoljubivost, posebne ličnosti, jezik;
- povijest - povijesna zbivanja, tradicija;
- kultura - kulturno naslijeđe, kulturne atrakcije, tradicija, multikulturalnost, jezik;
- proizvodi - industrijski proizvodi, tradicionalni proizvodi, autohtoni proizvodi;
- događaji - zabavne, kulturne, sportske i ine manifestacije.

Pojedini autori pojašnjavaju i razlikuju dvije vrste identiteta: osnovni i prošireni identitet (Ghodeswar M.B., 2008.), (Aaker, 1996., 86). Slika 1. prikazuje strukturu identiteta mjesta.

SLIKA 1. Struktura identiteta



Izvor: Aaker, A. D., 1996. Building Strong Brands. The Free Press, New York, str. 86.

Gornji prikaz ukazuje na postojanje odnosa osnovnog i proširenog identiteta. Osnovni identitet centralna je točka značenja i uspjeha marke. Sadrži asocijacije koje će uglavnom ostati nepromijenjene i u okolnostima kad se marka širi na nova tržišta ili nove proizvode i usluge. Osnovni identitet uključuje elemente koji marku čine jedinstvenom i vrijednom.

Prošireni identitet uključuje elemente koji donose teksturu i upotpunjuju

osnovni identitet marke. Zapravo on predstavlja osobnost i odnos marke te asocijacije na snažne i utjecajne simbole. Prošireni identitet ostavlja mogućnost dodavanja dodatnih obilježja ili vrijednosti osnovnom identitetu u svrhu postizanja željenog cilja.

Kao primjeri osnovnog i proširenog identiteta mogu se navesti neke od najpoznatijih marki današnjice poput lanca brze prehrane McDonald's ili proizvođača sportske odjeće i obuće Nike.

McDonald's pod osnovnim identitetom podrazumijeva (Aaker, 1996., str. 90):

- pružanje vrijednosti - vrijednost definirana proizvodom, posebne ponude i slično;
- kvalitetu hrane - jednako topla, dobrog okusa u svakom McDonald'su u svijetu;
- uslugu - brza, točna, bez muke;
- čistoću - besprijekorna čistoća s obje strane pulta;
- korisnike - obitelji i djeca su fokus, ali se poslužuje i šira klijentela.

Pod proširenim identitetom podrazumijeva:

- pogodnost - najpogodniji restoran brze hrane, lociran u blizini mjesta stanovanja, rada i okupljanja ljudi, s efikasnom uslugom, koji pruža hranu koja se lako konzumira;
- opseg proizvoda - brza hrana, hamburgeri, zabava za djecu;
- podmarke - Big Mac, Happy Meal, Egg McMuffin i slično;
- logo - zlatni lukovi;
- likove - Ronald McDonald, igračke i lutke.

Nike pod osnovnim identitetom podrazumijeva (Aaker, 1996., str. 91):

- namjenu proizvoda - sport i fitness;
- profil korisnika - vrhunski sportaši i svi ostali zainteresirani za sport i zdravlje;
- izvedbu - obuća temeljena na tehnološkoj superiornosti;
- poboljšanje života - poboljšava ljudske živote putem sporta.

Pod proširenim identitetom podrazumijeva:

- osobnost marke - uzbuđljiva, provokativna, inovativna, cool, agresivna, za zdravlje i sport i potragu za izvrsnošću;
- temelj za odnos - druženje s čvrstom, mačo osobom koja želi samo najbolje u odjeći, obući i svemu ostalom;
- podmarke - Air Jordan i ostale;
- logo - Swoosh simbol;
- slogan - „Just do it“.

Prije smo rekli da se identitet regije koristi kao početna točka u procesu izgradnje marke regije. Zato je kod definiranja identiteta regije važno krenuti od analize unutarnjih snaga i prednosti regije da bi se procijenilo sadašnje stanje, ali i definiralo, odnosno predvidjelo buduće stanje koje se želi postići. Ta se analiza sadašnjeg stanja iskazuje SWOT analizom gdje se određuju unutarnje snage i slabosti te prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja, o čemu će se u radu kasnije više govoriti. Osim toga, identificiraju se i definiraju ključni simboli, vrijednosti i jedinstvene karakteristike subjekta.

Za preciznije određivanje i definiranje identiteta potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja da bi se olakšao sam postupak definiranja identiteta regije. Odgovori na postavljena pitanja nisu konačan rezultat, ali mogu pomoći pri općem definiranju identiteta i postavljanju okvira za daljnji proces.

Pitanja su sljedeća:

- Tko smo mi?
- Kako mi sebe vidimo?
- Koje su naše osnovne vrijednosti?
- Koje su naše konkurentske prednosti?
- Po čemu se razlikujemo od drugih (konkurenata)?
- Koja je vizija i cilj marke?
- Što ju čini različitom u odnosu na druge?
- Koja je njena trajna priroda?
- Koja je njena vrijednosti ili koje su njene vrijednosti?
- Koji je njen djelokrug?
- Koji su znakovi ili simboli koji čine marku prepoznatljivom?

Definiranje identiteta regije početni je, a ujedno i najvažniji korak u procesu izgradnje marke regije te je njemu potrebno pristupiti analitički i s velikom oprežnošću budući da je preduvjet izgradnje uspješne marke njezin odgovarajući identitet (Vranešević, 2007., 39).

1.2.2. Imidž i izgradnja marke

Pod pojmom imidž u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta, odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu (Skoko, 2009., 27). Osim toga imidž možemo dodatno opisati i kao emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu - proizvodu, tvrtki, osobi, naciji i slično, odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt (Skoko, 2009., 27).

Imidž nekog mjesta, grada, regije, države skup je uvjerenja, ideja i im-

presija koje ljudi imaju prema mjestu te predstavlja pojednostavljenje većeg broja asocijacija i dijelova informacija povezanih s tim lokalitetom (Kotler et al., 1993., 141). Imidž je osobna percepcija mjesta koja može varirati od osobe do osobe. Različiti ljudi mogu imati različito poimanje imidža istog mjesta. Rainisto (2003., 73) navodi kako nije moguće kreirati imidž mjesta bez strateške odluke o sadržaju identiteta mjesta. Kada je za mjesto definiran jasan koncept željenog identiteta, postavljeni su temelji za kreiranje imidža.

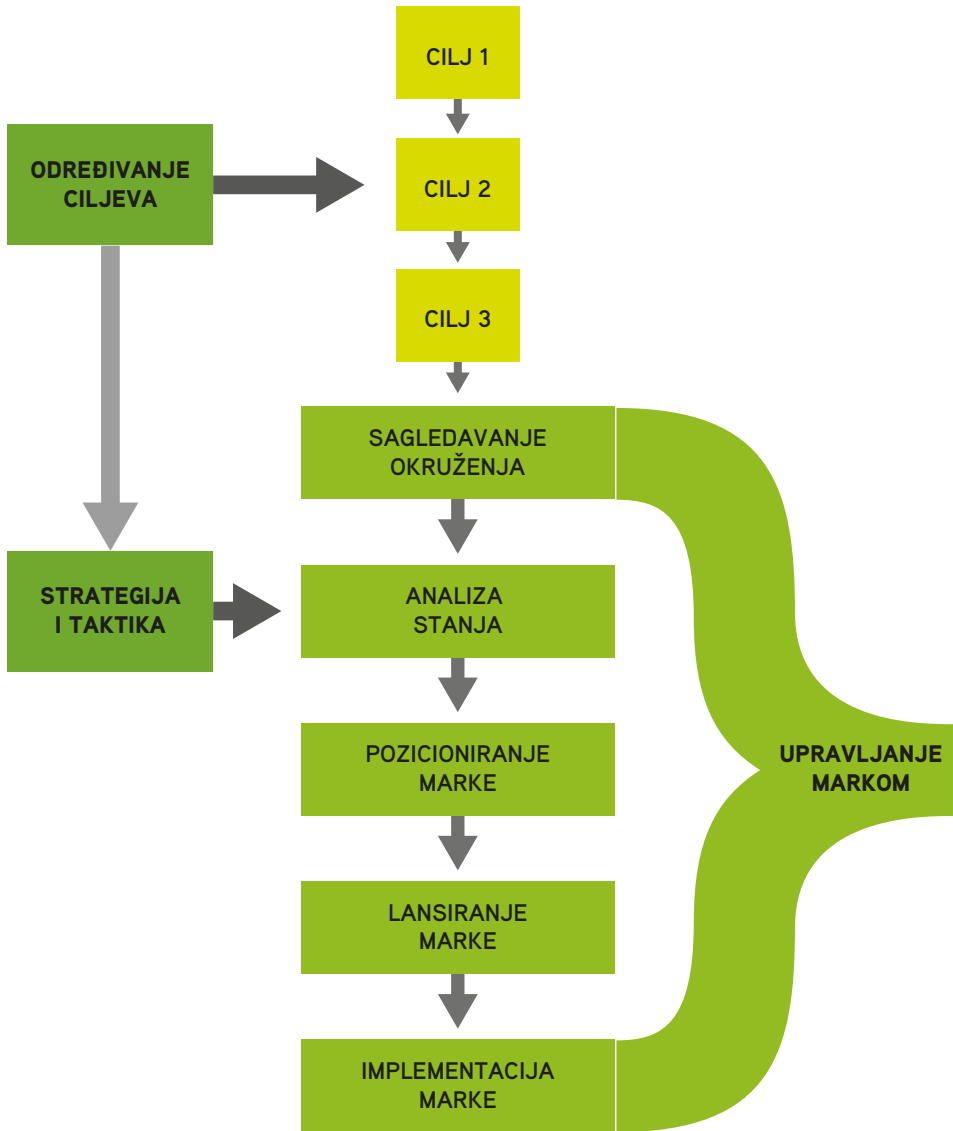
Sigurno postoje određene politike pristupa kojima se postiže bolji imidž, ali taj se bolji imidž mora zaraditi, ne može se konstruirati ili izumiti (Anholt, 2010., 11). Stoga, može se zaključiti da imidž zajedno s identitetom predstavlja jedan entitet u procesu izgradnje marke regije. Marketinški izvršitelji u ovom slučaju trebaju postići usklađenost željenog imidža mjesta s realnim identitetom komuniciranim kroz marku mjesta ili regije.

1.3. Proces izgradnje marke

U današnje vrijeme sve je veći broj regija koje su pod pritiskom konkurencije. Konkurentsko nadmetanje u svijetu dovelo je do toga da regije moraju pronaći načine kojima će zadržati svoj identitet, stvoriti ugled te ponuditi nešto što je jedinstveno ili različito od drugih.

Kako su već odavno proizvodi i usluge, a u zadnje vrijeme i gradovi i države, tako su danas i regije postale točka fokusa u procesu izgradnje marke. Svoj ugled regije stvaraju različitim kombinacijama sljedećih elemenata: svojom veličinom, zemljopisnim položajem, ekonomskim značenjem u svojoj i okolnim zemljama te odabranim, kreiranim i razvijenim simbolima koji su postali prepoznatljivi svugdje u svijetu (Francuska - Champagne, Italija - Toskana). Stoga je proces izgradnje marke regije određen ciljevima koji se nastoje postići. Ti ciljevi moraju biti u skladu s resursima, elementima i simbolima regije na kojima će regija naposljetku temeljiti svoju prepoznatljivost u skladu sa zadanim identitetom. U nastavku se prikazuje proces izgradnje marke.

SHEMA 2. Proces izgradnje marke regije



Izvor: autori, 2014.

1.3.1. Određivanje ciljeva

Proces izgradnje marke počinje planiranjem, analiziranjem i naposljetku određivanjem krajnjih ciljeva koji se žele postići izgradnjom marke. Ciljevi trebaju biti rezultat analize stanja i prognoze kretanja svih elemenata u okruženju marketinga neke regije (prema Križman - Pavlović, 2008., 135). Oni su krajnji rezultati koji se žele postići izgradnjom marke. Opći ciljevi izgradnje marke regije mogu se sagledati kroz nekoliko točaka (prema Paliaga, 2007., 25):

- povećanje svjesnosti stanovništva regije, povezivanje stanovništva i stvaranje čvrstih emocionalnih veza s regijom u kojoj žive;
- povećanje povjerenja u vlastite snage, ekonomiju, znanje i sposobnosti;
- održavanje postojećih društvenih, poslovnih, kulturnih i emocionalnih veza;
- stvaranje novih društvenih, poslovnih, kulturnih i emocionalnih veza;
- stvaranje prepoznatljivosti regije kao atraktivnog mjesta;
- poticanje proizvodnje i kupnje regionalnih proizvoda;
- utjecanje na različite poslovne i privatne subjekte, društvene i političke skupine, domaća i strana poduzeća radi privlačenja novih investicija.

Nakon određivanja smjera kretanja i općih ciljeva, određuju se specifični ciljevi koji proizlaze iz analize stanja. Specifični ciljevi mogu se odnositi na (dijelom prema Križman - Pavlović 2008., 135 i Paliaga 2007., 176):

- diversifikaciju regionalnih proizvoda;
- održivi razvoj;
- povećanje broja noćenja turista;
- povećanje kvalitete u turizmu;
- privlačenje novog stanovništva, novih poduzeća i investicija;
- razvoj atrakcija;
- razvoj novih oblika turističkog proizvoda;
- razvoj sportskih, zabavnih i inih manifestacija;
- razvoj turizma, industrije, poljoprivrede, ribarstva;
- socijalnu sigurnost;
- stvaranje poduzetničke klime;
- zaštitu i valorizaciju regionalnih autohtonih proizvoda hrane i pića;
- zaštitu kulturno-povijesnog naslijeđa;
- zaštitu obale i mora;
- zaštitu prirode i krajolika.

Ostvarivanjem planiranih ciljeva postiže se veća konkurentnost i prepoznatljivost regije, što je u konačnici i krajnja svrha izgradnje marke. Stoga određivanje općih ciljeva treba biti u skladu s temeljnim vrijednostima, ali i mogućnostima. Da bi se ostvarili planirani ciljevi, potrebno je odrediti način

njihova ostvarenja što podrazumijeva određivanje strategija kojima će se ostvariti željeni ciljevi.

1.3.2. Strategija i taktika

Postoji više definicija pojma strategija. Riječ strategija dolazi od grčke riječi strategus što znači vojskovođa. Prema Klaiću (1974., 1248) strategija je ratna vještina, nauka o vođenju rata, nauka koja istražuje i izrađuje u uzajamnoj vezi političke, ekonomske i specijalno ratne elemente pripravljanja i vođenja rata. Prema Aniću (1994., 994) strategija je: 1. grana ratne vještine koja se bavi pripremom i upotrebom oružanih snaga kao cjeline i u velikim operacijama, 2. vještina stratega, 3. način postizanja cilja ili plan. Strategija je kao pojam po prvi put korištena u vojsci, prilikom ratovanja, pri upravljanju vojskom i alokaciji resursa.

U marketingu, strategije proizlaze iz marketinškog planiranja čiji je krajnji cilj izrada marketinškog plana. Stoga je marketinški plan instrument upravljanja i koordinacije marketinških napora koji u poduzećima funkcionira na dvije razine: strateškoj i taktičkoj. Na strateškoj se razini donose odluke o ciljnom tržištu, okruženju i marketinškim prilikama, dok se na taktičkoj razini donose odluke o proizvodu, cijeni, distribuciji, promociji, komunikaciji te uslugama. Ta se podjela na strateške i taktičke ciljeve pronalazi u poveznici između vojnih i korporativnih strategija gdje je u vojnom, ali i u upravljačkom smislu, moguće promatrati strateški cilj kao cilj koji podrazumijeva osnovno usmjerenje, a taktički podrazumijeva određeno ostvarenje, postignuće u ostvarivanju strateškog cilja (Vranešević et al., 2004., 70).

Dakle, strategija je pristup na koji se osobe, odnosno gospodarski subjekti, destinacije, gradovi, regije i države opredjeljuju kako bi ostvarile svoje ciljeve. Drugim riječima, to su sve skupne ili pojedinačne odluke o ciljnim tržištima, pozicioniranju, marketinškom spletu te visini troškova.

Ostvarivanje zadanih strateških ciljeva postiže se osmišljavanjem odgovarajućih taktika. Taktike se formiraju i djeluju u cilju ostvarivanja strateških ciljeva što uključuje načine djelovanja ili programe koji podržavaju svaki od postavljenih strateških ciljeva. Pri tome taktički programi moraju biti:

- specifični s obzirom na problem ili strateški cilj;
- mjerljivi;
- imenovani;
- praćeni i kontrolirani od strane odgovorne osobe, odjela ili nekog drugog subjekta;
- određeni rokovima i budžetom.

Sve taktike i programe treba koordinirati s postojećim mogućnostima,

resursima, ostalim taktikama i programima te aktivnostima drugih subjekata. Taktikama se u konačnici ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi, stoga je važno da osmišljene taktike i programi provođenja budu koordinirani i usklađeni da bi se postiglo sinergijsko djelovanje.

U marketingu postoji veliki broj strategija koje se koriste u različitim područjima marketinga. U kontekstu marketinga po prvi se put pojam strategije među gospodarskim subjektima pojavljuje 80-ih godina prošlog stoljeća. Do koncepta strateškog marketinga došli su gospodarski subjekti koji su morali razviti načine, procese i modele pri postizanju zacrtanih ciljeva. U zadnje vrijeme sve se veća pozornost usmjerava na razvoj marketinških strategija za mjesta, gradove, regije i države koje u osnovi proizlaze, kao i kod gospodarskih subjekata, iz prethodno osmišljenih misija i vizija. Te strategije uglavnom su usmjerene na izgradnju marke turističkih destinacija, gradova, regija i država. No, važno je napomenuti da nijedna marketinška strategija nije konačna. Ona se neprestano mijenja te mora biti prilagodljiva s obzirom na promjene u okruženju. Na primjer, strateški plan nekog gospodarskog subjekta, koji prati razvoj određenog proizvoda, mora biti konstantno prilagođavan i modificiran s obzirom na fazu životnog ciklusa proizvoda, a odabir marketinške strategije ovisi o definiranju misije, utvrđivanju strateških ciljeva i ciljnog tržišta, utvrđivanju resursa i oblikovanja marketinškog miksa.

Prvi stupanj u strateškom pristupu izgradnje marke neke regije jest utvrditi osnovne vrijednosti regije i osnovne vrijednosti buduće marke, a te vrijednosti moraju biti jedinstvene, opipljive, relevantne, promotivne te obilježene određenim znamenitostima (prema Morgan, Pritchard 2004., 68). Kako u svojoj knjizi navodi Vranešević (2007., 66), u novim se okolnostima pod označavanjem markom, široko promatrano, podrazumijeva sve što utječe ili može utjecati na upozoravanje, osim općeg postojanja, na posebnosti proizvoda ili usluge na tržištu. Stoga, isti autor tvrdi da je uloga marke usmjeravanje pozornosti na proizvod koji ima sposobnost podmiriti određene potrebe kupaca, a koje ne moraju biti, a najčešće i nisu, vezane isključivo za fizičke značajke i mogućnosti proizvoda. Kada se govori o markama, ne misli se samo na marku proizvoda, već se na jednak način termini i procesi primjenjuju u kontekstu mjesta, gradova, regija i država. Možemo zaključiti da sve što može biti predmetom upravljanja marketingom, može biti i predmetom upravljanja markom, tj. brand managementa i/ili brendinga. Marka regije treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje regija njeguje. Skupno promatrano, osnovne etape procesa strateškog upravljanja markama proizvoda jesu: određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke, pozicioniranje marke i njezinih vrijednosti te određivanje spleta marki. U nastavku se prikazuje nekoliko strategija izgradnje marke

za specifične oblike njezine izgradnje. U tablicama u nastavku usporedno se prikazuju faze strategije izgradnje marke destinacije i strategije izgradnje marke grada.

TABLICA 1. Strategija izgradnje marke destinacije

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

Izvor: Ndlovu, J., 2009. Branding as a Strategic Tool to Reposition a Destination: A Survey of Key Tourism Stakeholders in Zimbabwe, Department of Tourism management Faculty of Economics and Management Sciences, University of Pretoria, str. 77.

TABLICA 2. Strategija izgradnje marke grada

FAZA 1	Istraživanje tržišta i analiza ukupnih gradskih potreba, determiniranje strateških okvira nastupa - ključnih projekata grada kojima će se unaprijediti stanje
FAZA 2	Izgradnja i razvoj identiteta marke, razvoj logotipa i slogana marke
FAZA 3	Lansiranje marke grada i edukacija stanovnika
FAZA 4	Implementacija
FAZA 5	Stalno praćenje, trajna kontrola i povratna veza u svrhu stalnog unaprjeđenja cijelog procesa i rebranding u pravom trenutku, kada atraktivnost grada pada

Izvor: Paliaga, M., 2007. Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: MPS, str. 98.

Iz prikaza strategije izgradnje marke destinacije (tablica 1.) i grada (tablica 2.) vidljiva je podjela procesa po fazama koje sadrže određene korake. Svaka je faza preduvjet za ulazak u sljedeću fazu procesa. Strategija izgradnje marke, kako destinacije tako i grada, započinje istraživanjem tržišta, analizom i određivanjem strateških preporuka. Prva faza stoga daje

ključne podatke, inpute za prelazak u drugu fazu procesa koji obuhvaća izgradnju identiteta marke. Treća faza u procesu obuhvaća lansiranje marke, a četvrta implementaciju. Zadnja faza obuhvaća praćenje, kontrolu, procjenu vrijednosti i povratnu vezu, čime završava proces izgradnje marke, ali započinje proces kontinuiranog praćenja i upravljanja markom.

1.3.2.1. Sagledavanje marketinškog okruženja regije

Pri strateškom planiranju izgradnje marke regije treba detaljno sagledati i uzeti u obzir odnos subjekta, u ovom slučaju regije, sa svojim okruženjem. Vanjske okolnosti imaju veći ili manji utjecaj na osmišljavanje, razvoj i uvođenje strateškog marketinškog plana, odnosno vanjske okolnosti su odrednice koje usmjeravaju i utječu na izgradnju marke regije. Okolnosti nisu određene samo politikom, gospodarstvom, društvenim, tehnološkim, zakonodavnim, kulturnim i ekološkim utjecajem i razvojem, već i spoznajama regije u cjelini o vlastitom mjestu na tržištu i svojim klijentima.

Na strategiju izgradnje marke regije u najvećoj mjeri utječe razina razumijevanja okoline u kojoj se regija nalazi. Detaljnu definiciju okoline nude Dibb et al. (2005., 32) koji navode da vanjske snage izravno ili neizravno utječu na inpute gospodarskog subjekta i generiranje outputa gospodarskog subjekta. Inputi mogu uključivati zaposlenike, financijske resurse, sirovine i informacije (Dibb et al., 2005., 32). Output mogu biti informacije, pakiranje, roba, usluge i ideje (Dibb et al., 2005., 32). Stoga, okolina može za regiju podrazumijevati brojne aspekte, odnosno sve ono što može ili već ima utjecaj na regiju. Kotler et al. (1999., 146) navode da se okolina promatra putem njenih dijelova, putem makrookruženja koje sadrži utjecaje na tržište kao što su društveni, zakonodavni, politički, tehnološki činitelji zajedno s demografskim kretanjima i pitanjem zaštite okoliša te se isto tako promatra i putem mikrookruženja koje obuhvaća odnos s dobavljačima, ciljnim tržištima, konkurencijom i neposrednom javnošću. Ti se čimbenici okruženja trebaju posebno analizirati jer se analizom stanja otkrivaju mogućnosti i ograničenja koja proizlaze iz mikrookoline i makrookoline. Dakle, marketinško okruženje regije može se sagledati s dva stajališta, eksternog i internog.

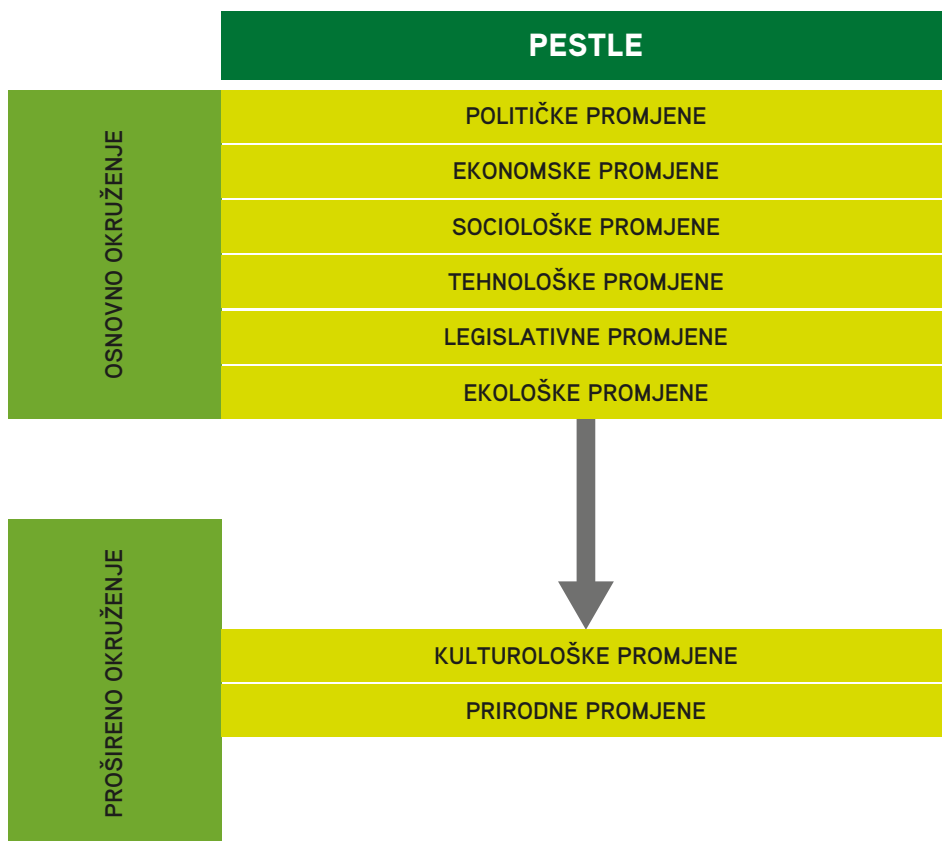
1.3.2.1.1. Eksterno okruženje regije i potrebne analize

Eksterno okruženje regije može se sagledati putem PESTLE¹ modela koji pomaže analizirati vanjske pokretače političkih, ekonomskih, socijalno-društvenih, tehnoloških, legislativnih, ekoloških promjena. Za potrebe ovog rada PESTLE model proširen je s kulturološkim i prirodnim okruže-

1 - Akronim od political, economic, social, technological, legal, ecological.

njima koja je potrebno integrirati u analizu okruženja u cilju boljeg razumijevanja vanjskih utjecaja, što je prikazano u sljedećem prikazu.

SHEMA 3. Prošireni PESTLE model



Izvor: autori, 2014.

Iz sheme 3. vidljivo je proširenje klasičnog PESTLE modela s dodatnim kulturološkim i prirodnim okruženjem. Navedeno proširenje je prijedlog koji omogućuje širu analizu eksternog okruženja u cilju boljeg razumijevanja promjena, odnosno vanjskih utjecaja. U nastavku se prikazuje i pojašnjava svako okruženje zasebno.

Političko okruženje regije. Marketinške odluke u velikoj su mjeri određene političkim okruženjem. Političko okruženje sastoji se od zakona, vladinih agencija i inspektorata koji utječu i limitiraju različite organizacije i pojedince u određenom društvu (Kotler et al., 1999., 167). Političke snage se u nekim aspektima politike preklapaju sa zakonodavnim snagama i ponekad se mogu i promatrati zajedno (Vranešević et al., 2004., 76). U tom kontekstu na marketinšku aktivnost utječu razni zakoni, agencije, propisi i pravila, u cilju dobrobiti društva. No, zakoni, pravila i propisi danas se često mijenjaju. U mnogim razvijenim ekonomijama sve je veći politički pritisak na poslovanje općenito. Prvo, zakoni štite gospodarske subjekte jedne od drugih, odnosno štite ih od nelojalne konkurencije. Druga svrha je zaštita potrošača koja sprječava proizvodnju štetnih proizvoda, izricanja laži u oglašavanju i obmanjivanju potrošača putem ambalaže i određivanja cijena. Treća svrha je zaštita interesa društva u cjelini od neobuzdanog ponašanja u poslovanju. Zakonodavna ili politička regulacija omogućava da gospodarski subjekti odgovaraju za društvenu cijenu proizvodnje proizvoda. Marketinški izvršitelji moraju sagledati i uzeti u obzir najvažnije zakone o zaštiti tržišnog natjecanja, potrošačima i društvu općenito. Cilj je da se marketinški izvršitelji okrenu ka društveno odgovornom poslovanju koje obuhvaća aktivno traženje načina zaštite dugoročnih interesa svojih potrošača, okoline i društva u cjelini.

Ekonomsko okruženje regije. Ekonomsko okruženje velikom je mjerom određeno vladinim odlukama i politikom. Vladine odluke i politika u državi su od presudne važnosti jer djeluju na kupovnu moć potrošača. Odnosno, ekonomsko okruženje se sastoji od činitelja koji utječu na kupovnu moć i obrasce trošenja novca potrošača (Kotler et al., 1999., 158). Stoga bi marketinški izvršitelji trebali biti svjesni tih promjena te bi konstantno morali pratiti ekonomske trendove.

Dakle, u razdobljima rasta i prosperiteta ljudima će na raspolaganju biti veća količina novca, odnosno ljudi će imati veću kupovnu moć. Stoga će potrošači u tom razdoblju biti okrenuti trošenju novca na robu koja nije životno neophodna. No, u razdobljima krize i depresije potrošači gube svoju kupovnu moć i postaju cjenovno osjetljiviji te im cijena postaje kriterij odabira robe. Isto tako, potrebno je definirati broj relevantnih subjekata te identificirati najvažnije subjekte u procesu sagledavanja ekonomskog okruženja.

Marketinška strategija bi trebala uvažavati činitelje ekonomskog okruženja koji su promjenjivi te bi se konstantno trebala prilagođavati. Zapravo, marketinški izvršitelji bi trebali tražiti načine kako cjenovno osjetljivim potrošačima ponuditi veću vrijednost, odnosno trebali bi iznaći pravu kombinaciju kvalitete proizvoda i usluge po realnoj cijeni.

Socijalno-društveno okruženje regije. U pristupu analizi socijalno-društvenog okruženja potrebno je krenuti od demografskih obilježja i trendova. Demografska obilježja obuhvaćaju statističke podatke o veličini populacije, gustoći naseljenosti, lokaciji, starosti, spolu, rasi, zanimanju i slično. Trendovi u rastu i promjenama u populaciji iznimno su važni jer mogu marketinškim izvršiteljima pružiti sliku o budućoj potražnji za određenim proizvodima i uslugama. Demografski trendovi su također jedan od elemenata koji utječu na kupovnu moć potrošača. Budući da utječu na kupovnu moć i ponašanje potrošača, potrebno ih je kontinuirano pratiti. Promjene životnog stila i stavova potrošača bitno utječu na potražnju i način prodaje proizvoda. Osim toga, potrošači danas postaju sve zahtjevniji, kritičniji i tržišno obrazovaniji budući da su svakodnevno izloženi sve većem broju oglasa.

Tehnološko okruženje regije. Marketinški izvršitelji zaduženi za marketing neke regije trebali bi kontinuirano pratiti navedeno područje kako bi došli do novih spoznaja u tehnološkim trendovima. Danas je razvoj tehnologije sve brži te su potrošači pa i gospodarski subjekti pod sve većim utjecajem i ovisnošću o tehnologiji. No, tehnologija stvara nova tržišta i nove prilike, olakšava komunikaciju pa se stoga i navike potrošača znatno brže mijenjaju. Osim navedenog, tehnologija omogućava lakše prikupljanje, ali i slanje informacija. U tom kontekstu tehnologija je omogućila lakše, brže i jednostavnije praćenje potrošačevih navika, želja i potreba, odnosno praćenje gotovo svakog pojedinog potrošača. Isto tako, nove tehnologije utječu na djelatnost nekog gospodarskog subjekta, trženje proizvoda i usluga, snižavaju troškove integrirane komunikacije te omogućavaju uštede u vremenu. U okviru tehnološkog okruženja jedan od najvažnijih elemenata današnjice je svakako internet koji sve više služi kao informativni, promidžbeni, prodajni i informacijski kanal. Stoga bi trebalo analizirati razvijenost tehnologije u određenoj sredini i okrenuti se k prihvaćanju novih tehnologija koje treba integrirati u proizvodni proces i proces komunikacije. Iako tehnologija i inovacije zahtijevaju velika ulaganja u istraživanje i razvoj, marketinški izvršitelji bi trebali pratiti tehnološke trendove da bi utvrdili hoće li trenutne promjene utjecati na mogućnost proizvoda ili usluge da ispuni potrebe potrošača.

Legislativno okruženje. Iako su u području političkog okruženja navedeni neki od čimbenika legislative, važno je napomenuti da se legislativa može razlikovati s obzirom na tržišta. Odnosno, ono što vrijedi na jednom tržištu, ne mora vrijediti na drugom. Svako tržište ima određenu zakonsku regulativu za osnivanje gospodarskih subjekata, za konkurentsko nadmetanje te određuje i pojedine marketinške aktivnosti. Opće su poznata neka tijela koja se bave zakonskim uređenjem tržišta, poput Agencije za zaštitu potrošača, Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja te postoje i određene

zabrane poput zabrana oglašavanja cigareta ili alkohola. Kako proizvodi postaju sve složeniji te postoji veliki utjecaj od strane istočnih gospodarskih subjekata koji u proizvodnji koriste jeftinije materijale, potrošači bi i u ovom slučaju trebali znati da su sigurni prilikom kupnje određenog proizvoda. Stoga bi agencije trebale služiti otkrivanju proizvoda sumnjive kvalitete, zabrani prodaje i sankcioniranju proizvođača proizvoda sumnjive kvalitete.

Ekološko okruženje regije. U zadnjih nekoliko desetljeća progresivno se povećala briga za okoliš. Brojni su se proizvođači morali prilagoditi novonastalom trendu u svrhu zaštite okoliša. Iako briga za okoliš nije samo briga proizvođača, već je briga i cjelokupne javnosti, proizvođači su se morali prilagoditi trendovima na način da njihovi proizvodi ne smiju biti štetni za okoliš. No, marketinški izvršitelji moraju na umu imati četiri glavna trenda u ekološkom okruženju, a to su: 1. nedostatak sirovina, 2. energetske troškovi, 3. zagađenje i 4. vladine intervencije u upravljanju nacionalnim resursima (Kotler et al., 1999., 162). Stoga bi u ovom slučaju marketinški izvršitelji trebali biti osviješteni i proaktivni u nalaženju „zelenih“ rješenja kako bi ispunili ekološke i prirodne zahtjeve.

Kulturološko okruženje regije. Kulturološka okolina sastoji se od institucija i drugih snaga koje utječu na osnovne vrijednosti društva, percepcije, preferencije i ponašanja. Ljudi rastu i žive u određenoj okolini koja oblikuje njihova osnovna uvjerenja i vrijednosti (Kotler et al., 1999., 160). Kulturološke značajke razlikuju se s obzirom na tržišta, stoga bi marketinški izvršitelji trebali također biti svjesni kulturoloških utjecaja i toga kako oni variraju s obzirom na različita tržišta. Ljudi koji žive u određenom društvu imaju određena primarna uvjerenja i vrijednosti. Na ta uvjerenja i vrijednosti marketinški izvršitelji ne mogu utjecati, ali im se mogu prilagoditi. Ipak, postoji nešto na što marketinški izvršitelji mogu utjecati, a to su sekundarne kulturološke vrijednosti, poput utjecaja određenih subkultura, filmskih ličnosti, stila odijevanja i slično. Kulturološko okruženje obuhvaća uvjerenja i vrijednosti kroz koje ljudi vide sami sebe, druge, organizacije, društvo, prirodu pa i svemir (Kotler et al., 1999., 173). Stoga bi marketinški izvršitelji trebali biti obazrivi prema kulturološkim razlikama i značajkama pojedinog tržišta te s obzirom na navedeno prilagoditi integriranu komunikaciju s potrošačima. Osim navedenog, kulturološko okruženje regije čine još i kulturni spomenici, običaji, tradicija, praznici, razne manifestacije i ostali događaji koji su dio kulture regije, a koji se mogu iskoristiti u procesu strateškog pristupa izgradnje marke regije.

Prirodno okruženje regije. Kako u ovoj knjizi razmatramo okruženja gradova, regija, država, logično je da se pri analizi okruženja analizira i njihovo prirodno okruženje. U okviru prirodnog okruženja sagledava se i

analizira zemljopisni položaj, klimatski uvjeti, prirodna bogatstva, bioraznolikost, očuvanost prirode, zaštićene i endemske vrste, prirodni resursi, broj sunčanih dana i tome slično.

1.3.2.1.2. Interno okruženje

Interno okruženje regije može se sagledati kroz one subjekte koji imaju utjecaja na mikrookolinu regije. Subjekti koji imaju utjecaja na mikrookolinu regije jesu njeni konkurenti, različiti gospodarski subjekti, stanovnici, dobavljači, obiteljska gospodarstva, različite udruge, regionalna samouprava, turisti i ulagači. Od presudne je važnosti da marketinški izvršitelji definiraju interno okruženje regije, što naposljetku olakšava prilagođavanje promjenama u mikrookolini regije.

Za razliku od eksterne okoline, na internu se okolinu može utjecati. Stoga analiza interne okoline mora biti usmjerena na definiranje unutarnjih snaga i slabosti regije. Unutarnje snage i slabosti regije mogu se jasno definirati SWOT analizom. Sagledavanjem interne okoline mogu se donijeti jasniji i točniji zaključci o vlastitoj poziciji u odnosu na konkurente te se može bolje pripremiti za izazove u tržišnom natjecanju. Interna okolina predstavlja okruženje u kojemu se zbivaju svi ključni procesi i događaji. Stoga je potrebno analizirati i razumjeti internu okolinu regije, identificirati njene snage i slabosti te, ako je moguće, predvidjeti buduću promjenu interne okoline.

Analiza marketinške okoline obuhvaća nekoliko važnih elemenata (Paliaga, 2007., 50):

- definiranje političkih, ekonomskih, demografskih karakteristika;
- definiranje tehničko-tehnoloških, prirodnih i kulturnih resursa;
- identifikaciju glavnih konkurenata;
- identifikaciju glavnih trendova i smjernica razvoja regije, analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji te definiranje ključnih uporišnih točaka.

Uzimajući u obzir navedeno, za jasnu i kvalitetnu spoznaju o tržištu, regionalne vlasti trebaju uzeti u obzir kontinuirano praćenje okoline kako bi se na temelju toga odabrala ispravna strategija i pozicioniranje regije i njenih proizvoda i usluga.

1.3.2.1.3. Dugoročna gospodarska, politička, društvena i kulturna podrška

Konzistentnost politike u ovom slučaju važna je sastavnica u procesu izgradnje marke regije. Dugoročna gospodarska, politička, društvena i kul-

turna podrška mogu se sagledati kao snaga interne okoline regije. Budući da je izgradnja marke regije vrlo složen proces u kojem sudjeluju svi subjekti koji utječu na internu okolinu regije, potrebno je educirati i informirati subjekte da bi se proaktivno uključili u proces izgradnje marke regije.

Dakle, proces izgradnje marke mora uključivati regionalnu zajednicu što obuhvaća sve društvene, političke, gospodarske i kulturne aktere, lokalno stanovništvo te regionalnu ekonomiju da bi definirali, uskladili i dijelili zajedničku viziju budućeg razvoja i smjera kretanja regije. Svi subjekti moraju postići razumijevanje svih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu ili mogu utjecati na uspješnost regije. Uz navedeno, analiza unutarnjih snaga i slabosti jedna je od polazišnih točki ili preduvjeta analize konkurentnosti neke regije, uz procjenu vanjskih prilika i prijetnji koje mogu odrediti smjer razvoja regionalne zajednice.

U cilju podrške marki regije ključnu ulogu imaju regionalne vlasti koje se trebaju aktivno uključiti u proces, promovirajući marku regije na regionalnoj, državnoj i međunarodnoj razini. Stoga bi regionalne vlasti trebale imati sljedeću ulogu (prema Togo, 2009.):

- uključiti se u upravljanje projektom i odnose s javnošću
- promovirati svjesnost o marki regije kroz odnose s javnošću
- promovirati svjesnost o markama regionalnih autohtonih proizvoda hrane kroz odnose s javnošću
- poticati potrošnju i konzumaciju autohtonih proizvoda hrane.

1.3.2.2. Analiza stanja

U strateškom marketingu analiza stanja je preduvjet analize konkurentnosti regije. Analiza stanja obuhvaća sagledavanje trenutne pozicije regije u određenom vremenu te razmatranje odluka koje trebaju biti donesene, uzimajući u obzir budućnost regije, odnosno smjer razvoja regionalne zajednice. Važno je istaknuti da analizu stanja treba provoditi kontinuirano, a učestalost provođenja ovisi o promjenjivim uvjetima na tržištu. U ovom slučaju analiza stanja obuhvaća identifikaciju i definiranje za regiju strateški važnih autohtonih proizvoda hrane i s njima povezanih događaja i usluga te analizu eksternih i internih čimbenika marketinške okoline čija provjera treba rezultirati SWOT analizom.

1.3.2.2.1. SWOT analiza

Nakon sagledavanja eksternih i internih čimbenika marketinške okoline potrebno je kroz analizu snaga i slabosti te prilika i prijetnji analizirati faktore koji utječu ili mogu utjecati na objekt izgradnje marke. Analiza snaga i

slabosti te prilika i prijetnji treba rezultirati SWOT² analizom koja služi kao polazišna točka u procesu kreiranja konkretne strategije izgradnje marke, u ovom slučaju marke regije. Rezultat SWOT analize daje uvid u stanje i olakšava razumijevanje eksternih i internih čimbenika marketinške okoline da bi se što preciznije i realnije odredila buduća strategija.

SHEMA 4. Prikaz SWOT analize

	POZITIVNO	NEGATIVNO
UNUTARNJE	Snage	Slabosti
VANJSKO	Prilike	Prijetnje

Izvor: Gonan Božac, M., 2008. SWOT analiza i TOWS matrica - sličnosti i razlike. *Ekonomika istraživanja*, 21 (1), str. 19-34.

Schema 4. prikazuje okvir za analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji što se naziva SWOT analizom. SWOT analizom dobivaju se informacije o unutarnjim snagama i slabostima te prilikama i prijetnjama iz vanjskog okruženja. Analizom unutarnjih snaga i vanjskih prilika dobivaju se pozitivni interni i eksterni čimbenici marketinške okoline, dok se analizom unutarnjih slabosti i vanjskih prijetnji dobivaju negativni interni i eksterni čimbenici marketinške okoline.

1.3.2.2.2. TOWS analiza

Kao svaka druga metodologija i SWOT analiza ima svoja određena ograničenja. Piercy (2002.) kao osnovno ograničenje pri SWOT analizi navodi kako često iste pojave mogu biti promatrane kao slabosti i kao snage te se treba postaviti pitanje koji se sve činitelji pojave uopće mogu promatrati kao takvi? To je dovelo do modificiranja, prilagodbe i evolucije SWOT analize u TOWS analizu. TOWS analiza ima iste ulazne činitelje, ali organizirane i razmatrane na drugačiji način. Za dobivanje TOWS analize potrebni su pripremni koraci prikazani u sljedećoj tablici:

² - Akronim od strengths, weaknesses, opportunities, threats odnosno snage, slabosti, prilike i prijetnje.

TABLICA 3. Pripremni koraci za TOWS analizu

OSNOVNA PITANJA VEZANA ZA UNUTARNJU I VANJSKU OKOLINU	Odrediti profil poslovanja: vrsta, zemljopisna područja, konkurentska situacija, usmjerenost menadžmenta.
SADAŠNJA I BUDUĆA VANJSKA OKOLINA	Promatrati i procijeniti sljedeće faktore: gospodarstvo, društvo, politiku, demografiju, proizvodnju i tehnologiju, tržište i konkurente.
	Promisliti o budućim kretanjima, načiniti predviđanja i procjene.
PROVJERA UNUTARNJIH RESURSA REGIJE	Provesti provjeru koja će obuhvatiti: upravljanje i organizacijsko ustrojstvo, proizvodnju i usluge, financije, marketing, ostala područja koja se procijene važnima.
AKCIJE POTREBNE ZA POSTIZANJE CILJEVA I SVRHE	Razviti alternativna rješenja.
	Prikazati strateške opcije - sve opcije razmotriti sukladno provedenim radnjama i rezultatima dobivenim u prethodnim koracima.
	Načiniti plan za svaku stratešku opciju ovisno o kretanjima u budućnosti.

Izvor: Gilligan, C., Wilson, M.S.R., 2003. Strategic Marketing Planning. Butterworth Heinemann, str. 101, u: Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., 2004. Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent, str. 95.

Pripremni koraci za TOWS analizu rezultiraju planom za svaku stratešku opciju ovisno o kretanjima u budućnosti. Nakon pripremnih koraka pristupa se izvođenju TOWS matrice.

TABLICA 4. TOWS matrica

UNUTARNJE VANJSKO	SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
PRIILIKE (O)	S - O strategija: Maxi-Maxi Korištenje snaga kako bi se iskoristile prilike.	W - O strategija: Mini-Maxi Prevladavanje slabosti kako bi se moglo iskoristiti prilike.
PRIJETNJE (T)	S - T strategija: Maxi-Maxi Korištenje snaga kako bi se suočili s prijetnjama.	W - T strategija: Mini-Maxi Prevladavanje slabosti kako bi se obranilo od prijetnji ili ih se izbjeglo.

Izvor: Gonan Božac, M., idem, str. 19-34.

Iz TOWS matrice proizlaze četiri kombinacije strategija, a one jesu:

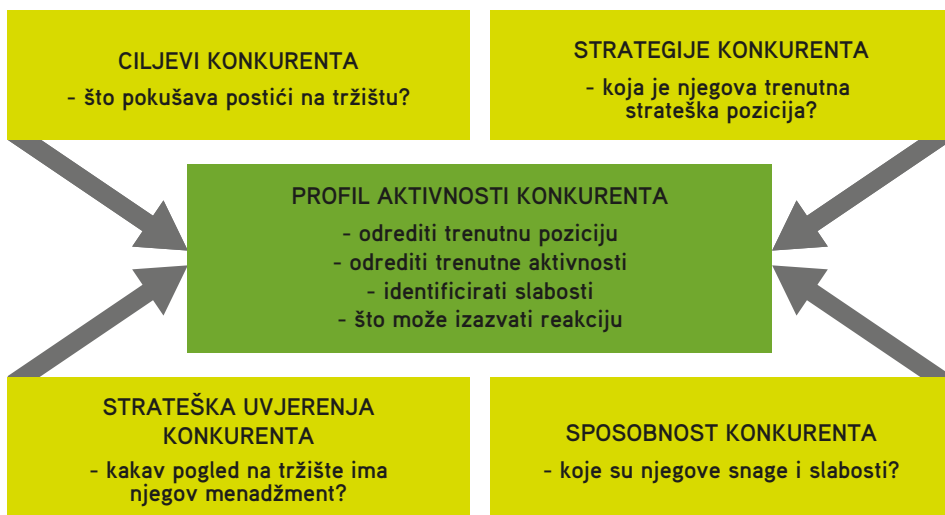
- maxi-maxi (S-O) gdje se postojećim snagama iskorištavaju prilike iz okruženja;
- maxi-mini (S-T) gdje se koriste snage kako bi se prijetnje minimizirale ili otklonile u potpunosti;
- mini-maxi (W-O) gdje treba prevladati slabosti kako bi se iskoristile prilike;
- mini-mini (W-T) gdje se smanjuju slabosti i izbjegavaju prijetnje.

1.3.2.2.3. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije također je jedan od ključnih elemenata u strateškom procesu izgradnje marke regije. Kako Taylor navodi (1992.), postalo je izrazito jasno da je razumijevanje konkurenata ključno za razvoj pobjedničke strategije.

U tom cilju potrebno je prepoznati poslovanje konkurenata te kako se i kojim snagama natječu u tržišnoj utakmici. Analiza konkurenata može se sagledati na sljedeći način:

SHEMA 5. Analiza konkurenata



Izvor: Vranešević T., Vignali C., Vrontis D., idem, str. 100.

Ova analiza jedan je od ključnih elemenata za uspješan strateški plan. Smisao analize konkurencije jest izraditi profil aktivnosti konkurenta, a on se dobiva analiziranjem ciljeva, strategije, uvjerenja i sposobnosti konkurenta. Analiziranjem navedenih aktivnosti procjenjuje se trenutna pozicija

konkurenta, njegove trenutne aktivnosti, identificiraju se slabosti te akcije i promjene koje mogu izazvati reakciju.

Nadalje, Porter (1980.) je postavio ekonomsku teoriju o tržišnim oblicima koju je stavio u funkciju analize konkurentskih prednosti gospodarskih subjekata, odnosno tvrtki. Prema tom modelu, nazvanom „5-F Model“ ili „Pet snaga“, mogu se, uz manje i odgovarajuće korekcije, definirati i analizirati konkurentske snage regije. Porter (1980.) analizira i opisuje pet konkurentskih snaga koje oblikuju industrijsku konkurentnost. Porterov model prikazan je u shemi 6.

SHEMA 6. Porterovih pet konkurentskih snaga



Izvor: Vranešević T., Vignali C., Vrontis D., idem, str. 99.

Shema 6. prikazuje model „Pet snaga“, odnosno tehniku analize konkurentskih prednosti različitih gospodarskih subjekata. Konkurentnost se određuje temeljem inputa koji se dobivaju analizom opasnosti od dolaska novih konkurenata na tržište, analizom opasnosti od zamjenskih proizvoda, analizom pregovaračke snage dobavljača i pregovaračke snage kupca. Procjenom navedenih kategorija dobiva se pet snaga koje oblikuju konkurentnost gospodarskog subjekta na tržištu u odnosu na ostale.

Nakon provedene analize povoljno bi bilo provesti dodatnu analizu razlika u performansama, odnosno analizu određenih poslovnih karakteristika nekog subjekta (regije xy), putem benchmarking-a što prema Ferišaku (1998.) znači mjeriti svoje rezultate prema drugima i učiti od drugih, najčešće izravnih konkurenata. Ferišak uspoređuje strategiju konkurenata s

vlastitom te uspoređuje različite poslovne procese, rješenja i funkcije s vlastitim poslovnim procesima, rješenjima i funkcijama kako bi spoznao eventualne nedostatke. Na taj način procjenjuje mogućnost postanka boljim od konkurencije.

Štoković (2004.) zaključuje da analiza konkurentnosti govori o postignutim rezultatima nekog subjekta, odnosno o njegovom točnom pozicioniranju u odnosu na konkurenciju, a benchmarking mora pružiti informacije o tome kako postići te rezultate. Štoković (2004.) prikazuje razlike analize konkurentnosti i benchmarking-a:

TABLICA 5. Analiza konkurentnosti naspram benchmarking-a

ANALIZA KONKURENTNOSTI	BENCHMARKING
Orijentiranost na rezultate	Orijentiranost na proces i finalne rezultate
Testiranje finalnih rezultata	Testiranje procesa i rezultata
Usporedba s industrijom	Mogućnosti usporedbe s drugim industrijama
Istraživanje bez dijeljenja, promatranje cjeline	Dijeljenje istraživanja radi zajedničkih ciljeva
Fokusiranje na cilj kako postati konkurentan	Moguće fokusiranje samo na poboljšanje, ali nije prijeko potrebno biti konkurentan
Tajnost podataka	Dijeljenje podataka
Izoliranost subjekta	Partnerstvo među subjektima
Neovisnost	Kooperativnost i međuovisnost
Primjenjuje se za testiranje vlastite konkurentnosti	Primjenjuje se za postizanje boljih rezultata
Cilj je industrijsko znanje	Cilj je znanje o procesima
Fokusiranje na potrebe mikro subjekta	Fokusiranje na potrebe potrošača

Izvor: Štoković, I., 2004. Benchmarking u turizmu. Ekonomski pregled, 55 (1-2), str. 66-84.

Kao što je vidljivo iz tablice 5., analiza konkurentnosti usmjerena je na procjenu postignutih rezultata nekog subjekta, dok je benchmarking usmjeren na procjenu performansi nekog subjekta u odnosu na konkuren-te. Procjena performansi obuhvaća usporedbu poslovnih procesa, rješenja i funkcija subjekata. Vidljivo je da je procjena performansi orijentiranija na sam proces nego na finalne rezultate, orijentirana je na podjelu istraživanja, poboljšanja u procesu, partnerstvo i suradnju čiji je cilj dobiti određeno znanje o procesima u svrhu postizanja boljih rezultata.

1.3.2.2.4. Definiranje i odabir ciljnih skupina

Danas potrošači na različitim tržištima imaju različite potrebe, želje i zahtjeve. Različitost potreba, želja i zahtjeva može se identificirati i na samo jednom tržištu. U cilju razumijevanja potreba, želja i zahtjeva, provodi se segmentacija tržišta i odabir ciljnog segmenta. Vranešević et al. (2004., 157) pojašnjava jednostavnu definiciju segmentacije koja kazuje da je to strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjeravaju podmirivati istovjetne potrebe i želje pripadnika pojedinih skupina, odnosno različitih segmenata potrošača. Svaka skupina potrošača ili segment ima jedinstvenu potražnju, ovisno o cijeni, obilježjima proizvoda, prodajnim mjestima i načinima prodaje.

Brojni su načini i kriteriji po kojima se tržište može segmentirati. S obzirom na navedeno, regija također treba definirati i identificirati svoje ciljne skupine prema kojima će komunicirati svoje definirane i odabrane konkurentske prednosti, upotrebljavajući različite kanale komuniciranja u promociji.

Četiri su glavna ciljna tržišta gradova gdje unutar svake skupine, svaki grad zasebno, dijeli i definira podskupine kojima će se u određenom vremenu obraćati i prema kojima će nastojati definirati ili redefinirati marku grada: 1. posjetitelji, 2. rezidenti, 3. vlastita industrija i lokalna ekonomija te 4. novi investitori i privlačenje novih rezidenata. Matrica ciljnih tržišta u procesu izgradnje marke prikazuje se u nastavku.

TABLICA 6. Matrica ciljnih tržišta i/ili nekih segmenata u procesu izgradnje vlastite marke

USLUGA	CILJNO TRŽIŠTE	SEGMENTACIJA (demografska ili zemljopisna)		
Gradnja infrastrukture (ukupna infrastruktura)	Žitelji rezidenti, lokalni gospodarski subjekti, novi gospodarski subjekti	Prema naseljima, gradovima, općinama (prema statističkoj evidenciji)	Prema manjim lokacijama od naselja, toponimi, po ulicama i sl.	Prema djelatnostima poduzeća, po veličini poduzeća, po podrijetlu poduzeća
Zdravstvo, sport i rekreacija	Žitelji rezidenti, novi stanovnici - privlačenje novih rezidenata	Prema spolu, prema dobi	Po kategorijama: zaposleni, nezaposleni i umirovljenici	Prema naseljima u regiji, lokacijama ili regijama iz kojih želimo privući nove stanovnike
Različite potpore u predškolsstvu i školstvu	Žitelji rezidenti	Prema vrstama škola, osnovna i srednja, zatim po zanimanjima	Prema područnim školama ili vrtićima u naseljima	Prema jeziku nacionalnih manjina i prema manjinama tamo gdje su prisutne
Socijalna skrb građana	Žitelji rezidenti, novi stanovnici - privlačenje novih rezidenata	Prema dobi korisnika	Prema kategorijama: zaposleni, nezaposleni, umirovljeni, invalidi.	Prema naseljima u regiji ili regijama iz kojih želimo privući nove stanovnike
Kultura i kulturni programi	Turisti, žitelji rezidenti, ostali posjetitelji	Turisti po zemlji pripadnosti, jeziku, prema dobi i stručnoj spremi	Održavanje posebnih programa u regiji	Održavanje priredbi i proslava prema rezidentima, dobi, za umirovljenike, itd.

Izvor: Paliaga, M., idem, str. 75.

Gornja tablica zorno ukazuje na to da strateška usmjerenost regije na tržište obuhvaća prepoznavanje i definiranje stvarnih i potencijalnih koristi za različite skupine sadašnjih i budućih potrošača. Nakon utvrđivanja tržišnog segmenta potrebno je utvrditi potrebe, želje i zahtjeve svakog ciljnog segmenta zasebno, u cilju zadovoljenja istih.

1.3.2.2.5. Misija

Definiranje misije i vizije od strateške je važnosti za razvoj regije budući da regija misijom definira svoju svrhu postojanja, a vizijom željeni razvoj događaja ili pothvata u budućnosti. Misija se može definirati kao nalog ili zadatak (Drljača, 2001.). U širem smislu može se definirati i kao društvena uloga ili svrha postojanja. To je zadatak većeg značenja koji je od općeg interesa. Zapravo, misija je izričaj svrhe postojanja nekog gospodarskog subjekta. Kao primjer boljeg razumijevanja misije, u daljnjem se tekstu navodi misija Grada Pule (Grad Pula, 2010.):

„Misija grada Pule mora dati odgovor na pitanje zašto postojimo i koji su nam glavni ciljevi i ključne informacije na putu do uspjeha - koja je naša uloga u društvu, odnosno koje potrebe u tom društvu trebamo zadovoljiti?

Do misije grada Pule došlo se interaktivnim pristupom traženja odgovora na prethodna pitanja, u čemu su sudjelovali svi sudionici istraživanja, a može se izraziti kao: Kvalitetan život stanovništva uz opći društveni i gospodarski napredak poštujući načela održivog razvoja“.

Nadalje, navodi se misija strateškog programa ruralnog razvoja Istarske županije od 2008. do 2013. godine (Istarska županija, 2012.):

„Poticati i osigurati održivi ruralni razvoj Istarske županije koji se temelji na očuvanju i razvoju okolišnog, ljudskog, socijalnog i stvaralačkog/proizvodnog kapitala radi poboljšanja uvjeta za cjeloviti razvoj i kvalitetan život u ruralnim područjima Istarske županije. Zadovoljstvo i kvaliteta života lokalnog stanovništva, održivi razvoj županije uz ekološke smjernice, kao i pokretanje gospodarskih aktivnosti“.

Misija bi trebala biti iskrena, a njen izričaj jasan, nedvosmislen i bezuvjetan. Trebala bi sadržavati sljedeće elemente (prema Vranešević et al., 2004., 55):

- svrhu,
- strategije,
- standarde i ponašanje,
- vrijednosti regije.

1.3.2.2.6. Vizija

Nadovezujući se na misiju koja opisuje svrhu postojanja gospodarskog subjekta, potrebno je definirati i viziju koja seže dalje u budućnost. Definiranje vizije puno je teži zadatak od definiranja misije budući da vizija uključuje i misiju. Drljača (2001.) opisuje viziju kao dalekosežnu zamisao o željenom i predvidljivom razvoju događaja ili pothvata. Dakle, to je opći način predviđanja kako će se gospodarski subjekt ili u ovom slučaju regija

razvijati te kakav je željeni smjer razvoja u razdoblju od pet do deset godina. Odnosno, vizija je iskaz sažetog prikaza predviđanja regije kakvom je želimo za pet do deset godina. Vizija se pojavljuje kao polazište i odredište u procesu strateškog planiranja.

Na primjer, vizija Grada Pule koja projicira buduće stanje kakvo se želi dostići do 2015. godine (Grad Pula, 2012.), je sljedeća:

„Grad Pula, po mjeri čovjeka. Infrastrukturno i ekološki središnji grad koji je integriran u suvremene europske trendove. Pula je ekonomski razvijeno i kulturno jako središte Istarske županije i zapadne Hrvatske, nositelj vlastitog razvitka i razvitka okoline“.

Nadalje, prikazane su vizije Strateškog programa ruralnog razvoja Istarske županije od 2008. do 2013. godine (Istarska županija, 2012):

Vizija 1. „Do 2013. godine razlike u prihodima i životnom standardu između jedinica lokalne samouprave na području Istarske županije i društvenih skupina su značajno smanjene. Osnaženi društveno-gospodarski akteri i vlast u Istarskoj županiji i Republici Hrvatskoj značajno surađuju na svim razinama s ciljem dostizanja optimalnog korištenja i upravljanja razvojnim potencijalom ovog područja. Ostvarene su osnovne pretpostavke održivog razvoja, odnosno razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije pritom ne ugrožavajući mogućnost sljedećih naraštaja da zadovolje svoje potrebe“.

Vizija 2. „Ruralni razvitak u širem smislu doprinosi poboljšanju produktivnosti poljoprivrednih gospodarstava i njihovoj konkurentnosti. Ruralna područja sposobna su prilagoditi se gospodarskim, društvenim, kulturnim, ekološkim i tehnološkim promjenama koje su u tijeku i potpuno se integrirati u tržišno gospodarstvo. Ruralna područja su vitalna, održiva i privlačna mjesta za život i rad, s jednakim gospodarskim mogućnostima za sve stanovnike ruralnih područja“.

Nakon definiranja misije i vizije regije, potrebno je definirati temeljne ciljeve. Ciljevi trebaju biti realni, dostižni i vremenski određeni te trebaju odrediti aktivnosti koje se moraju ostvariti da bi se ispunile misija i vizija. Vranešević et al. (2004., 72) navode kako ciljevi trebaju biti osnovica procesa donošenja odluka jer pokazuju svrhu, smjer i kontinuitet. S obzirom na navedeno, ciljevi regije trebaju proizlaziti iz već definirane misije i vizije regije, a njihovo ostvarenje postizat će se raznim projektima i aktivnostima.

1.3.2.2.7. Razvoj vizualnog identiteta, logotipa i slogana marke

Prilikom razvoja identiteta marke regije potrebno je marketinške aktivnosti vezati uz prepoznatljivu cjelinu, odnosno simbol ili marku koja će potrošačima ući u svijest i definirati njihove vrijednosti i kulturu ponašanja. Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih, prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom te ujedno učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja destinacije (Brent-Ritchie & Ritchie, 1998.). Većina ljudi pod identitetom marke podrazumijeva dodirljive značajke marke, poput imena, logotipa i slogana, dok zanemaruju nedodirljive značajke identiteta marke koje uključuju boje, glas i glazbu vezane za marku, zvukove, dizajn, gestikulacije, miris, ponašanje i osobnost marke te ostale asocijacije vezane uz nju. Najuspješnije svjetske marke imaju trajno i planski utvrđen identitet koji je razvijen kombiniranjem i integracijom različitih dodirljivih i nedodirljivih značajki marke poput pjesme i/ili slogana marke, njezinog vizualnog stila i dizajna, dizajna proizvoda, ambalaže ili promocije. Uz navedeno, razlikovanje marki moguće je i putem asocijacija koje potrošači povezuju s njom. Dakle, identitet marke sastoji se od elemenata koji ju identificiraju te je diferenciraju od drugih marki, a s obzirom na složenost procesa razvoja i integracije dodirljivih i nedodirljivih značajki marke, potrebno je interdisciplinarno pristupiti razvoju njezinog identiteta. Na primjer, prilikom razvoja identiteta marke najprije je potrebno pristupiti osmišljavanju imena marke pri čemu je potrebno uskladiti znanja iz lingvistike, marketinga i intelektualnog vlasništva te provjeriti autentičnost i negativne konotacije prije negoli se marka lansira na tržište. Ukoliko se radi, na primjer, o marki mjesta, nije se potrebno upuštati u iznalaženje i definiranje novih imena marke jer bi se time narušili povijesni, kulturni, zemljopisni, društveni ili neki drugi elementi. U tom slučaju poželjno je da nova marka sadrži naziv mjesta te da se veći naglasak stavi na izradu logotipa, boja, slogana ili glazbe. Nakon definiranja imena marke potrebno je pristupiti izradi logotipa koji za svrhu ima uspostavljanje originalnog poslovnog identiteta marke kazujući što marka predstavlja u svijetu informacija i simbola. Logotip marke je rješenje predstavljeno slovničkim znakovima, dok znak predstavlja vizualno rješenje koje koristi neki grafički element. Kako bi se postigao jači efekt, potrebno je integrirati navedene elemente, što i je uobičajena praksa.

Odabir boja marke također je važan jer ima utjecaj na emocionalni element marke. Poznato je da razne boje imaju različite utjecaje na ljude pa tako i različita značenja u različitim kulturama. Iz tih je razloga važno pažljivo i analitički odabrati boje znaka i logotipa, kao i zaštitne boje mjesta koje će utjecati na daljnji razvoj i uspješnost marke.

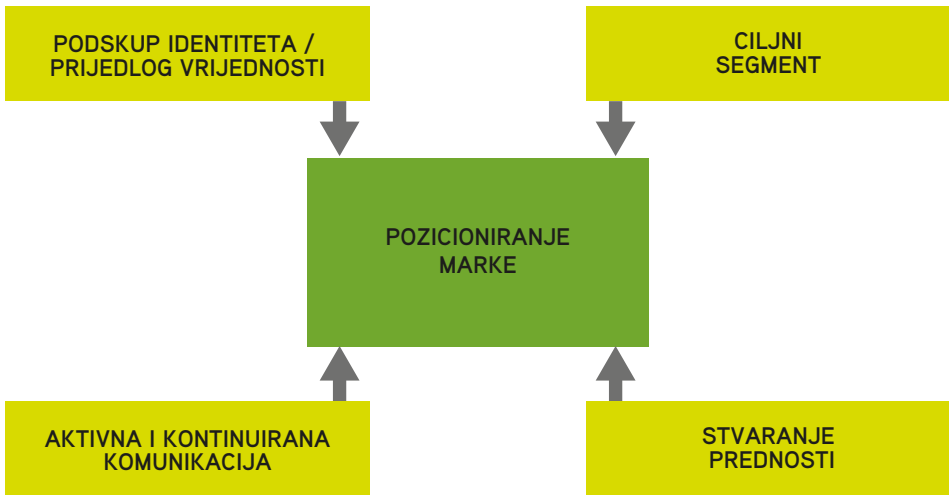
Odabir slogana marke posljednji je vizualni element koji se nadovezuje na logotip, znak i boju marke. Slogan mora integrirano pratiti ostale elemente u javnoj integriranoj komunikaciji na tržištu. Tschirhart (2005., 3) navodi da simboli i slogani utječu na pažnju i značaj koje pojedini kupci daju određenom mjestu, kako ih prepoznaju i koliki će biti ponovni odaziv u vidu asocijacija na neko mjesto nakon završetka određene kampanje promocije marke. Stoga, učestalim ponavljanjem i integriranim komuniciranjem simbola i slogana raznim kanalima komuniciranja povećava se sinergija, a time i prisutnost marke u svijesti potrošača. Tako integrirano komuniciranje simbola i slogana marke regije povećava poznatost marke regije kod svih subjekata prema kojima se vrši integrirana komunikacija.

1.3.2.3. Pozicioniranje

Odluke o pozicioniranju proizlaze iz rezultata istraživanja tržišta, segmentacije tržišta, kao i postavljenih ciljeva koji se žele postići izgradnjom marke. Osnova za pozicioniranje marke jest segmentacija tržišta (Vranešević et al., 2004., 181). Stoga, kod pozicioniranja ključne su riječi kupac i zauzimanje tržišne pozicije (Paliaga, 2007., 105). Pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača, prema važnim atributima - mjesto koje proizvod zauzima u mislima ili svijesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode (Kotler et al., 1999., 443). Pozicioniranje marke zapravo je isticanje i naglašavanje konkurentskih prednosti u odnosu na konkurente. Budući da sama marka postoji samo u svijesti kupaca, tako se i proces pozicioniranja vrši u svijesti kupaca kontinuiranim i trajnim komuniciranjem prednosti koje pruža u odnosu na konkurente. Pozicioniranje marke dio je identiteta marke i onih vrijednosti koje se trebaju aktivno komunicirati prema ciljnim segmentima, a prikazuju prednosti u odnosu na konkurentske marke (Aaker, 1996., 176).

Proces pozicioniranja marke može se sagledati kroz kontekst kontinuiranog i aktivnog komuniciranja podskupa identiteta marke i predloženih vrijednosti prema ciljnom tržištu što će u konačnici generirati konkurentsku prednost nad postojećim konkurentima. Proces pozicioniranja prikazan je u shemi 7.

SHEMA 7. Pozicioniranje marke



Izvor: Aaker, A. D., idem, str. 184.

Iz gornje sheme vidljiva je odluka o pozicioniranju marke koja se određuje temeljem analize podskupa identiteta što obuhvaća analizu osnovnog identiteta, točki razlikovanja i ključnih prednosti na temelju čega se donosi prijedlog osnovnih vrijednosti. Nakon toga definira se ciljni segment nakon čega slijedi aktivna i kontinuirana integrirana komunikacija prema ciljnom segmentu u svrhu povećanja, jačanja i širenja imidža. Stvaranje prednosti u odnosu na konkurentske marke odnosi se na definiranje točki superiornosti i točki pariteta. Pozicioniranje marke može se sagledati na dva načina. Prvi način je da kupci doživljavaju marku svaki na svoj način, a drugi je da se marki dodaju i komuniciraju ona svojstva koja ciljni segment smatra važnima.

Pri pozicioniranju marke moguća su tri generička izbora (Kotler et al., 1999., 445 prema Ries i Trout, 1981.):

- osnaživanje trenutne pozicije u svijesti potrošača,
- traženje i zauzimanje slobodne pozicije koju nitko nije preuzeo,
- repozicioniranje ili traženje povoljnije pozicije u odnosu na konkurente.

Prilikom razmatranja pozicioniranja marke proizvoda postoji nekoliko strategija pozicioniranja koje moraju u razmatranje uzeti percepciju koju potrošači imaju o proizvodu ili marki. Te strategije mogu biti različite i sukladne ovisno o sljedećem (Vranešević et al., 2004., 184):

- značajkama proizvoda,
- koristima koje se pružaju potrošačima,

- mjestu i situaciji potrošnje,
- aktivnostima,
- personalizaciji,
- podrijetlu,
- drugim markama.

Najčešće se primjenjuju kombinirani pristupi pri odabiru strategija pozicioniranja, no zajednička je poveznica da se svaka od strategija pozicioniranja temelji na konkurentskim prednostima u odnosu na druge proizvode ili marke. Konkurentske prednosti upravo su onaj kriterij prema kojima potrošači odabiru proizvod ili marku koja na najbolji način podmiruje njihove potrebe i želje. Upravo doživljaj potrošača da određeni proizvod ima tu značajku koja je njemu posebno važna, čini konkurentsku prednost u odnosu na ostale proizvode ili marke proizvoda na tržištu. Kada se govori o konkurentskim prednostima ili diferenciranju proizvoda ili marki na tržištu, postoji nekoliko tradicionalnih pristupa :

- proizvodna diferencijacija - razlikovanje prema značajkama proizvoda;
- uslužna diferencijacija - pružanje različitih usluga u svrhu diferencijacije;
- diferencijacija pomoću zaposlenika - ponašanje zaposlenika kao temelj za drugačiju predodžbu proizvoda ili usluge;
- diferencijacija izgradnjom imidža - dolazi do izražaja kada više poduzeća nudi iste ili slične proizvode s istim ili sličnim značajkama, pruža iste ili slične usluge, zaposlenici imaju isto ili slično znanje i ponašanje te osoblje ulaže iste ili slične napore u odnose s potrošačima.

Mnoge marke imaju nejasnu tržišnu poziciju, precijenjene su ili podcijenjene. Stoga je važno znati što potrošači očekuju od određene marke, proizvoda ili usluge. Prilikom pozicioniranja marke regije najbolje je odabrati pristup naglašavanja više konkurentskih prednosti čijom se kombinacijom ili miksom ostvaruje jedinstvena tržišna pozicija. U kontekstu regija treba se vrlo pažljivo odrediti na kojim će se konkurentskim prednostima temeljiti tržišna pozicija te na koji način je moguće postići razlikovanje od konkurenata.

Stoga razlikovna značajka ili konkurentska prednost regije ima značenje ukoliko su zadovoljene sljedeće odrednice razlikovne značajke ili konkurentske prednosti (prema Kotler et al., 1999., 460):

- važna - razlika donosi vrijednu korist ciljnom segmentu;
- karakteristična - karakteristična za regiju ili je regija može ponuditi u jedinstvenom obliku;
- superiorna - superiorna u odnosu na druge načine na koje potrošači mogu zadovoljiti određenu potrebu;

- komunicirajuća - moguće ju je komunicirati, vidljiva kupcima;
- jedinstvena - ne može se lako kopirati;
- dostupna - kupci si mogu priuštiti platiti cijenu razlike;
- profitabilna - razlika donosi profit.

Na temelju navedenih kriterija odabiru se konkurentske prednosti regije. Nakon odabira više njih definira se miks konkurentskih prednosti o kojima će ovisiti uspješno pozicioniranje marke regije. Uspješno tržišno pozicioniranje marke regije ovisi o pažljivom i analitičkom odabiru konkurentskih prednosti temeljenom na prethodnoj segmentaciji te potrebama i željama ciljnog segmenta. U shemi 8. prikazani su koraci pri odabiru konkurentskih prednosti u procesu pozicioniranja marke regije.

SHEMA 8. Odabir konkurentskih prednosti u procesu pozicioniranja marke regije



Izvor: autori.

Shema 8. prikazuje proces odabira konkurentskih prednosti u cilju pozicioniranja marke. Proces započinje identifikacijom konkurentskih prednosti. Nakon identifikacije vrši se selekcija konkurentskih prednosti prema prije navedenim kriterijima za odabir. Nakon definiranja konkurentskih prednosti prema kriterijima za odabir formira se miks konkurentskih prednosti. Nakon formiranja miksa pristupa se aktivnoj i kontinuiranoj integriranoj komunikaciji prema ciljnom segmentu čiji je cilj pozicioniranje marke u svijesti pripadnika ciljnog segmenta.

1.3.2.4. Lansiranje marke

Nakon provedenih istraživanja i analiza, definiranja misije i vizije regije te definiranja identiteta marke započinje se s procesom lansiranja marke. Proces lansiranja marke nije jednodnevni događaj, već se mora kontinuirano provoditi duže vrijeme dok se ne usklade potrebni zahtjevi okoline. Na primjer, lansiranje marke regije treba započeti edukacijom stanovništva, regionalnih gospodarskih subjekata te medijskom promocijom kroz organiziranje seminara, radnih grupa, angažiranja na projektima i slično. Zatim je potrebno osmisliti promotivnu kampanju s ciljem promocije marke regije te povećanja njene prepoznatljivosti. Kako bi se postigao veći sinergijski efekt, bilo bi poželjno da se za službeno lansiranje nove marke regije odabere neki specifični, određeni događaj kao povod za njeno lansiranje. U procesu lansiranja nove marke regije poželjno je koristiti usluge agencija za odnose s javnošću ili specijaliziranih marketinških agencija koje će svojim iskustvom i znanjem doprinijeti uspješnoj valorizaciji projekta. Agencije bi mogle na osnovi provedenih analiza, donesenih strategija, misije i vizije razvoja te temeljnih ciljeva izraditi i prezentirati logotip, znak i slogan, odnosno novi identitet marke regije.

1.3.2.5. Implementacija marke

Implementacija marke regije započinje nakon lansiranja marke. Vršiti se na način da se nova obilježja marke regije primjenjuju na svim dosadašnjim, ali i novim relevantnim komunikacijskim kanalima. Implementacija nove marke regije podrazumijeva dosljednu primjenu cjelokupne strategije izgradnje marke regije te primjenu logotipa, znaka, slogana, boja u službenim dokumentima, promotivnim kampanjama regije, njenom vizualnom identitetu, nastupima županijskih čelnika i slično. Dakle, nova obilježja moraju biti korištena u bilo kojem službenom dokumentu i promotivnom materijalu jer moraju biti integrirana u proces komunikacije i konstantno komunicirana čime se jamči stabilna izgradnja marke. Odabrane vrijednosti su nositelji identiteta i cjelokupne izgradnje marke regije te moraju biti integrirane u proces komunikacije prema odabranim ciljnim skupinama. Za uspjeh marke regije potrebno je da ona sama postigne određenu razinu emocionalnog odnosa s pripadnicima ciljnih skupina na način da se ciljnim skupinama komuniciraju logičke vrijednosti regije, uz stvaranje emocionalnih koristi i asocijacija koje će pripadnike pojedinih ciljnih skupina podsjećati, involvirati i poticati u zajedničkoj interakciji s markom (Paliaga, 2007., 100).

1.4. Sustav upravljanja markom

Nakon lansiranja i implementacije marke slijedi praćenje vrijednosti i uspješnosti marke te kontinuirano istraživanje tržišta da bi se prikupile informacije o potrošačima, njihovim stavovima, percepcijama i preferencijama s obzirom da je marka dinamična koncepcija koja zahtijeva stalno praćenje tržišta s obzirom na promjene u okruženju, konkurenciji, navikama, stavovima i preferencijama potrošača. Budući da se radi o vrlo složenom procesu kontinuiranog praćenja i istraživanja tržišta, mjerenja uspješnosti te kontrole i praćenja marke, potrebno je navedene funkcije objediniti u sustav upravljanja markom radi kontinuiranog i koordiniranog praćenja promjena na tržištu.

1.4.1. Mjerenje vrijednosti marke

Mjerenje uspješnosti marke i njezine vrijednosti zapravo je mjerenje neopipljivih vrijednosti koje čine dodatnu vrijednost marke uz financijske i računovodstvene pokazatelje. Taj proces iznimno je zahtjevan i složen posao. Mjerenje vrijednosti marke omogućava sljedeće (Paliaga, 2007., 128):

- razumijevanje povezanosti marke s ciljnom skupinom,
- razumijevanje pozicioniranosti marke u svijesti kupaca te spoznaju je li marka ispunila očekivanja,
- razumijevanje pozicioniranosti marke u odnosu na konkurenciju,
- identifikaciju slabosti marke,
- identifikaciju smjerova na koje se potrebno orijentirati radi jačanja marke.

Postoje brojna istraživanja o mjerenju vrijednosti marke. Analizirajući 49 američkih i europskih studija o vrijednosti marke, pronađeno je 26 različitih načina mjerenja njezine vrijednosti (Kapferer, 2008., 16). Istraživanja se uglavnom temelje na jednoj od komponenata vrijednosti marke (Kapferer, 2008., 16):

- svjesnosti o marki,
- preferenciji marke,
- kvaliteti imidža marke,
- prestižu marke,
- prvoj ili drugoj preferenciji kada omiljena marka nije dostupna,
- naklonosti marki.

U nastavku se daje pregled nekoliko primjera mjerenja vrijednosti marke.

TABLICA 7. Mjerenje vrijednosti marke

Mjerenje lojalnosti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premijska cijena 2. Zadovoljstvo/lojalnost
Mjerenje percipirane kvalitete i vodstva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percipirana kvaliteta 2. Vodstvo
Mjerenje asocijacije i diferencijacije	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percipirana vrijednost 2. Osobnost marke 3. Asocijacije na organizaciju
Mjerenje svjesnosti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Svjesnost o marki
Mjerenje ponašanja na tržištu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tržišni udio 2. Indeksi cijena i distribucije

Izvor: Aaker, A. D., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38 (3), str. 102-120.

Aaker (1996.) je postavio deset mjera za mjerenje vrijednosti marke (tablica 7.), grupiranih u pet kategorija. Prve četiri kategorije predstavljaju percepciju potrošača o marki kroz četiri dimenzije vrijednosti marke - lojalnost, percipirana kvaliteta, asocijacije i svjesnost. Peta kategorija uključuje dvije mjere ponašanja tržišta koje predstavljaju informacije dobivene s tržišta. U tablici 8. prikazan je koncept mjerenja vrijednosti marke sa stajališta grada.

TABLICA 8. Mjerenje vrijednosti marke sa stajališta grada

MJERENJE PERCEPCIJE		MJERENJE UČINKA		MJERENJE FINACIJSKE VRIJEDNOSTI
SVJESNOST	UPOZNATOST I PROMIŠLJANJE O MARKI	ODLUKE O KUPNJI	LOJALNOST MARKI	STVARANJE VRIJEDNOSTI
Jesu li ciljne skupine svjesne određene marke?	Što ciljne skupine osjećaju i misle o određenoj marki?	Kako se ponašaju pojedine ciljne skupine?	Kako se ciljne skupine ponašaju kroz vrijeme u odnosu na marku?	Kako marka stvara opipljive vrijednosti za grad?
Prepoznavanje marke	Diferencijacija u odnosu na konkurente, usporedbe s konkurentskim ponudama	Navođenje na probu, dolazak, investiranje	Zadovoljstvo ciljnih skupina (turista, lokalnog stanovništva, investitora)	Udio na tržištu u odnosu na konkurenciju
Istaknutost marke	Kredibilitet grada i njegove uprave	Kupnja i prvi kontakt, proba	Prihodi po kupcu, po stanovniku, zaposlenima, kućanstvu	Ukupni prihodi
Prepoznavanje grada, istaknutost na globalnoj razini, saznanja da „uopće“ postoji	Percipirana kvaliteta života, rada, mogućnosti Namjera dolaska, investiranja, zadržavanja u gradu	Preferencija grada u odnosu na konkurente s istim programima	Povrat uložениh sredstava	Rast ukupnih prihoda

Izvor: Paliaga, M., idem, str. 132.

Mjerenju vrijednosti marke grada pristupa se mjerenjem percepcije, učinka i financijske vrijednosti. Pri mjerenju percepcije mjeri se svjesnost o marki te upoznatost s markom i promišljanje o marki. Pri mjerenju učinka marke mjere se odluke o kupnji i lojalnosti marki dok se pri mjerenju financijske vrijednosti mjeri kako marka stvara vrijednost za grad.

TABLICA 9. Pokazatelji performansi tržišne marke turističke destinacije i metode njezina vrednovanja

POKAZATELJ PERFORMANCE	METODA
Usvojenost tržišne marke kod dionika turističke destinacije	Pregled privatnih, državnih, kulturnih i lokalnih organizacija turističke destinacije da bi se spoznao stupanj u kojem su usvojili tržišnu marku. Osim stupnja uporabe znaka i slogana, treba razmotriti količinu i dosljednost usvojenosti poruka tržišne marke, slika i njezine osobnosti.
Ponos turističke destinacije i podrška tržišnoj marki	Ispitivanje stanovnika, poslovnog sektora, turističkih ponuđača, vladinih i drugih interesnih organizacija u turističkoj destinaciji. Ispitivanje ponavljati svake dvije godine.
Kooperativna podrška	Utvrđiti stupanj participacije internih dionika u kooperativnom marketingu organizacije za upravljanje turističkom destinacijom.
Profil kupaca	Procijeniti promjene u profilu destinacijskih kupaca i emitivnih tržišta.
Zadovoljstvo kupaca	Provoditi kontinuirana ispitivanja destinacijskih kupaca kako bi se moglo pratiti zadovoljstvo iskustvom.
Konzistentnost tržišne marke	Pregledati pojavljivanje i sadržaj svih promotivnih materijala koji projiciraju turističku destinaciju kao tržišnu marku uključujući i one proizvedene izvan njezinih granica, npr. turoperatora.
Medijska pokrivenost	Pratiti medijsku pokrivenost pri odašiljanju poruka tržišne marke.
Povratne informacije dionika turističke destinacije	Istraživati ključne dionike, partnere i prijenosnike poruka turističke destinacije kako bi se utvrdio i pratio razvoj tržišne marke.
Stavovi o turističkoj destinaciji	Pratiti promjene u stavovima i percepcijama kupaca te imidžu turističke destinacije.

Izvor: Baker, B., 2007. Destination Branding for Small Cities. Portland, OR Creative Leap Books, str. 176 - 177, u: Križman Pavlović, D., 2008. Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište u Puli, OET „Dr. Mijo Mirković“, str. 122.

U tablici 9. prikazani su pokazatelji performansi tržišne marke turističke destinacije i metode njezina vrednovanja. Vidljivo je kako i treći prikazani način mjerenja vrijednosti marke ima sličnosti s prva dva. I u trećem se načinu također mjeri percepcija o marki i učinci marke uz dodatno mjerenje usvojenosti tržišne marke kod dionika turističke destinacije, mjere se podrške tržišnoj marki, mjeri se profil kupaca, konzistentnost tržišne marke i medijska pokrivenost. Mjerenje vrijednosti i uspješnosti marke mora biti jednostavno koncipirano da bi se u kratkom vremenu, uz niske troškove došlo do potrebnih vjerodostojnih podataka. Brzina mjerenja, jednostavnost i niski troškovi važni su faktori koje treba uzeti u obzir prilikom oblikovanja sustava mjerenja vrijednosti i uspješnosti

marke. Vrijednost i uspješnost marke mora se kontinuirano istraživati i pratiti u cilju poduzimanja brzih i konkretnih akcija kao odgovora na promjene u okolini, konkurenciji, preferencijama potrošača, zadovoljstvu, itd.

1.4.2. Kontrola i praćenje

Da bi se stvorila sigurnost u dosljednost primjene nove marke regije, potrebno je vršiti stalno praćenje i trajnu kontrolu te je potrebno analizirati informacije dobivene povratnom vezom. Navedeni angažman je samo dio praćenja i kontrole dosljednosti u primjeni vizualnog identiteta i ukupne strategije izgradnje marke. Kako bi se što efikasnije provodilo kontinuirano praćenje i kontrola, bilo bi najbolje angažirati jedan odjel u regionalnoj samoupravi koji bi bio zadužen za marketing, a koji bi u sklopu svojih marketinških aktivnosti izvještavao odgovorne o uspješnosti ili neuspješnosti marke regije. Navedeni odjel trebao bi na godišnjoj razini mjeriti i pratiti svjesnost o marki regije, asocijacije vezane uz marku te lojalnost marki (Awareness, Associations i Loyalty) da bi se analizirala uspješnost marke regije (Urde, 1999.).

2. O REGIJAMA I MARKETINGU MJESTA, DRŽAVE I REGIJE

2.1. O regijama

Kako bi se bolje razumio pojam marketinga regija, najprije je potrebno razjasniti što se podrazumijeva pod pojmom regija. Postoji nekoliko poimanja pojma regije (dijelom prema Rainisto, 2003., 270):

1. makro regije,
2. prekogranične regije,
3. mikro regije,
4. regije - županije.

1. Makro regije su regije većeg razmjera koje mogu obuhvaćati nekoliko regija ili mikro regija te se protežu preko jedne ili više država. Primjer takve regije je Alpska regija koja se proteže preko Njemačke, Švicarske, Italije i Austrije te obuhvaća jedanaest regija iz navedenih zemalja.

2. Prekogranične regije su regije koje se pružaju preko dvije ili više država, temeljem neke pravne osnove. Primjer takve regije je Euroregija.

3. Mikro regije su teritorijalno manje i nalaze se unutar većeg područja, regije ili države. Različite vrste mikro regija mogu se preklapati ili čak biti uvučene jedna u drugu te mogu formirati različit administrativni, zemljopisni, topografski, povijesno-kulturni ili ekonomski prostor. Primjeri takvih regija su Istra u Hrvatskoj ili Toskana u Italiji.

4. Regija - županija je jedinica područne (regionalne) samouprave čije područje predstavlja prirodnu, povijesnu, prometnu, gospodarsku, društvenu i samoupravnu cjelinu, a ustrojava se radi obavljanja poslova od područnoga (regionalnog) interesa (Pravilnik o Registru prostornih jedinica NN, br. 37/08.). Područje županije izraz je povijesnih, prometnih i gospodarskih čimbenika te je prirodna samoupravna cjelina, a u svom sastavu ima po pravilu više gradova i općina. Granica županije određena je granicama rubnih općina, odnosno gradova (Državni zavod za statistiku, 2011., 54).

S obzirom na navedeno, regija se može definirati kao jedinstveno mjesto, više ili manje jasno razgraničeno zemljopisno područje, odnosno dio, površina određene zemlje ili više njih pa čak i kontinent definiran svojim

zemljopisnim obilježjima, kulturom i poviješću. Ali za potrebe ovog rada pojam regija odnosi se na manju prostornu jedinicu, mikro regiju ili regiju - županiju, poput Istre, koja je županija u Hrvatskoj ili Toskane u Italiji koja se smatra regijom ili Champagne u Francuskoj koja se smatra pokrajinom.

U cilju boljeg razumijevanja marketinga regija najprije je potrebno obrazložiti što je marketing regija i koje je njegovo područje djelovanja. Da bi se jasno razgraničili pojmovi, potrebno je najprije poći od definiranja najšireg prema najužem području, odnosno od marketinga mjesta preko marketinga države do marketinga regija. Ovim poglavljem nastoji se prikazati povezanost marketinga regija s izgradnjom marke regije. Marketing mjesta, države i regija tri su različita pojma koja sadrže određene poveznice, ali zahtijevaju razgraničenje i definiranje budući da se u literaturi nerijetko pod pojmom regije podrazumijevaju područja vrlo različitih veličina, odrednica i karakteristika. Cilj ovog dijela jest razgraničiti pojmove te dati precizniju definiciju i smisao pojmu regija.

2.2. Marketing mjesta

Mjesta su u današnje vrijeme suočena s procesom globalizacije i rastućom konkurencijom. Proces globalizacije donosi svojevrsnu uniformnost mjestima koja zbog toga postaju beskarakterna i jednolična. Rastuća konkurencija na međunarodnom tržištu pridonosi sve većim zahtjevima potrošača ili klijenata, odnosno svih potencijalnih turista, rezidenata, ulagača i poduzeća.

U cilju boljeg razumijevanja najprije je potrebno pojasniti pojmove mjesto (eng. place) i marketing mjesta (eng. place marketing). Pojam mjesta odnosi se na sve vrste mjesta poput gradova, gradova-regija, regija, zajednica, područja, država i nacija (Kotler et al., 2002., 4). Mjesta obuhvaćaju (Kotler et al., 1993., 2) ljude, kulture, povijesno naslijeđe, materijalnu imovinu i prilike te se rangiraju, ocjenjuju i vrednuju po svim kriterijima i dimenzijama.

Marketing mjesta zapravo je dizajniranje ili projektiranje mjesta u cilju zadovoljenja potreba ciljnih tržišta. Marketing mjesta uspješan je kada su stanovnici i različiti gospodarski subjekti zadovoljni svojom zajednicom te kada su očekivanja posjetitelja i investitora ispunjena (Kotler et al., 2002., 183). Koristi se prilikom ostvarivanja više ciljeva, poput stvaranja pozitivnog imidža mjesta, privlačenja poduzeća, turista, institucija, događaja i dr. (Rainisto, 2003., 12). Cilj marketinga mjesta jest jačanje kapaciteta, prilagođavanje zajednica i regija promjenama na tržištu, iskorištavanje prilika i održavanje vitalnosti mjesta (Kotler et al., 1993., 18).

Potrebno je navesti da mjesta nisu klasični proizvodi ili usluge, već kombinacije raznih proizvoda, usluga te percepcija kupaca (Rainisto, 2003., 20). Na mjesta se također može primijeniti marketinška koncepcija koja pomaže u ekonomskom razvoju mjesta. Marketing mjesta omogućava pronalaženje specifičnih rješenja u cilju ostvarivanja tržišnog uspjeha.

Temeljem iznesenog može se zaključiti da mjesta moraju oživjeti svoj identitet i izgraditi karakter koji će pružiti nešto novo, posebno i jedinstveno na sve zahtjevnijem tržištu. Stoga, potrebno je naći izvor jedinstvenosti i atraktivnosti koji bi se konstantno mogao unaprjeđivati. Mjesta su u današnjem, vrlo dinamičnom okruženju, suočena s konstantnim promjenama s kojima se nose na razne načine. Pojedina mjesta nastojala su se oduprijeti ili uskladiti s promjenama provodeći ad hoc³ aktivnosti, što će u konačnici biti osuđeno na propast.

Prilikom promišljanja o upravljanju marketingom mjesta treba razmotriti sljedeće (prema Kotler et al., 1993., 18 i Anholt, 2010., 9):

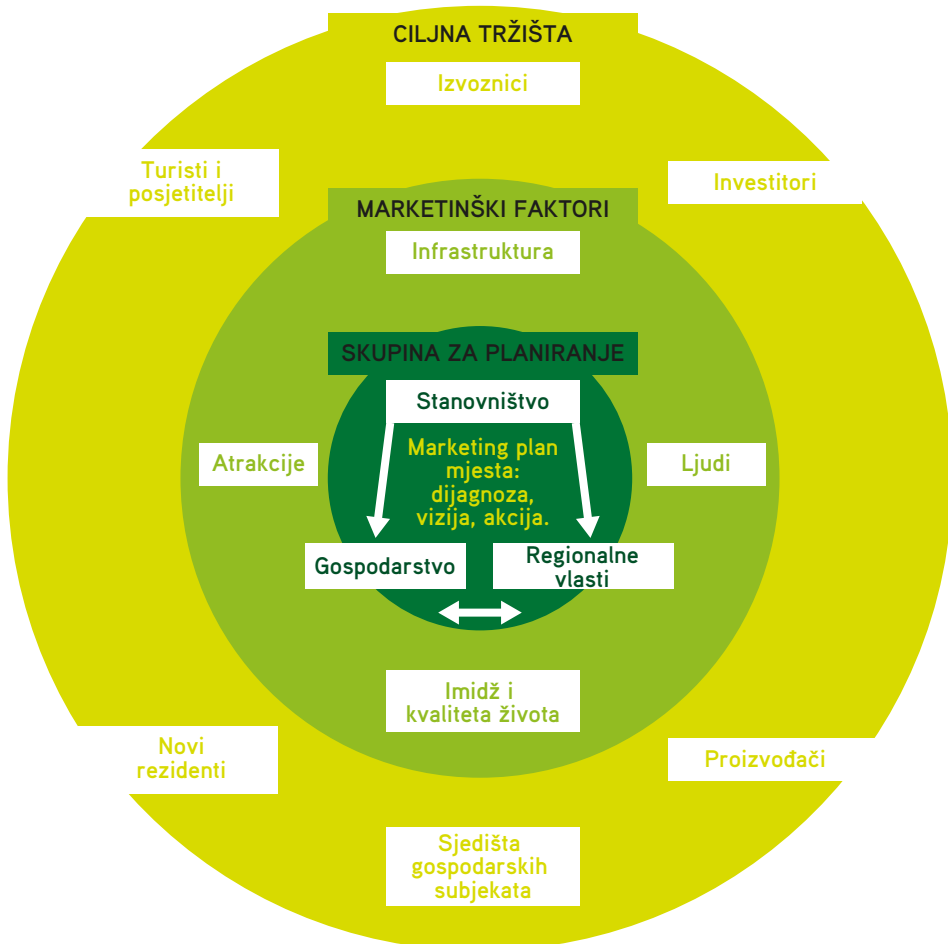
- donošenje odgovarajućih politika,

3 - Ad hoc - rješavanje specifičnog problema, od slučaja do slučaja.

- ostvarenje dugoročne političke, društvene i gospodarske podrške,
- dizajniranje pravog miksa značajki mjesta, proizvoda i usluga,
- kreiranje jasnog i snažnog identiteta,
- uspostavljanje atraktivnih poticaja za trenutne i potencijalne korisnike,
- distribuiranje proizvoda i usluga na efikasan i dostupan način,
- umanjivanje negativnih aspekata,
- promoviranje jedinstvenih pozitivnih vrijednosti mjesta kako bi potencijalni korisnici bili potpuno svjesni razlikovnih značajki koje su ujedno i prednosti mjesta.

Na slici 2. prikazuju se glavni elementi u strateškom marketingu mjesta.

SLIKA 2. Elementi u strateškom marketingu mjesta



Izvor: Kotler, Ph., Haider, H. D., Rein, I., 1993. Marketing Places. New York: The Free Press, str. 19.

Na slici 2. prikazani su elementi u strateškom marketingu mjesta. Osnovni je zadatak formirati skupinu za planiranje koja bi bila sastavljena od stanovnika mjesta, poslovnih ljudi i predstavnika regionalnih vlasti. Skupina za planiranje trebala bi biti poveznica između privatnog i javnog sektora te bi trebala u proces uključiti sve dionike važne za oblikovanje budućnosti mjesta. Kako je prikazano u središnjem krugu, skupina bi trebala izraditi marketing plan mjesta, dijagnosticirati i definirati stanje mjesta, razviti dugoročnu viziju, odnosno dugoročna rješenja za probleme mjesta na temelju realne procjene vrijednosti mjesta, resursa i prilika. Krajnji korak skupine za planiranje bio bi izrada dugoročnog akcijskog plana koji bi uključivao više raznih međufaza investiranja i transformiranja, prilagođenih marketinškom planu mjesta i cilju koji se želi postići. Dugoročno rješenje podrazumijeva poboljšanje marketinških činitelja prikazanih u srednjem krugu. Moraju se osigurati temeljne usluge poput infrastrukture u cilju održavanja zadovoljstva stanovništva, poslovnog sektora i posjetitelja. Zatim, mjesto bi možda trebalo nove atrakcije da bi se poboljšala kvaliteta života, zadržala postojeća poslovna klima i privukle nove investicije, poduzeća ili ljudi. Zajednica bi trebala komunicirati svoje poboljšane karakteristike i konkurentske prednosti strategijom integrirane komunikacije. Kako bi sve navedeno polučilo uspjeh, potrebna je dugoročna podrška građana, nositelja regionalne politike kao i podrška institucija da bi se mjesto učinilo zanimljivim u cilju otvaranja novih poduzeća i investicija, ali i u cilju privlačenja posjetitelja.

Na kraju, uspjeh mjesta ovisi o suradnji privatnog i javnog sektora, odnosno o suradnji nositelja regionalnih vlasti, poduzeća, udruga i marketinških subjekata, uz aktivnu podršku raznih agencija, interesnih skupina i stanovništva.

2.3. Marketing države

Marketing države sadrži značajne poveznice s marketingom mjesta. Marketing države, poput marketinga mjesta, teorijski se odnosi na više ciljeva, poput stvaranja pozitivnog imidža države, privlačenja poduzeća, turista, institucija, događaja, rezidenata i slično. Marketing države nije nov pojam, zapravo brojne zemlje već imaju tradiciju promocije svog imidža u turističke svrhe (de Vicente, 2004., 1).

Rastućom konkurencijom i sve većim nadmetanjem na tržištu države su se okrenule nalaženju novih mogućnosti u cilju stvaranja svjesnosti o postojanju države, stvaranja jedinstvene pozicije na tržištu te komuniciranja svojih konkurentske prednosti određenom ciljnom tržištu što je dovelo do promišljanja o primjeni koncepcije izgradnje marke države pod

jedinstvenim simbolom ili znakom. Marketing države treba uključivati opće društvene ciljeve budući da država nije gospodarski subjekt kojem je glavni cilj ostvarivanje profita. Kako je poznato da je glavna funkcija marketinga zadovoljenje potreba, tako bi glavna funkcija marketinga države bila zadovoljenje općih društvenih potreba. Dakle marketing države ne bi trebao biti isključivo u funkciji ciljeva promocije, već bi se njegova funkcija trebala odnositi na ostvarenje viših društvenih ciljeva i povećanje kvalitete života u cjelini

2.4. Marketing regija

U znanstvenoj literaturi ne mogu se pronaći jasne definicije marketinga regija. Marketing regija počeo se značajnije koristiti u zapadnim zemljama krajem osamdesetih godina kao značajna potpora razvoju regija (Šverko i Nefat, 2001.). Njime se primjena marketinških koncepcija prenosi iz područja komercijalnog marketinga na prostorne jedinice jedne zemlje kao što su regije ili županije (Šverko i Nefat, 2001.). Primjenom koncepcije marketinga regija regionalna samouprava ili regionalni nositelji aktivnosti ostvaruju interne i eksterne ciljeve regije poboljšavajući konkurentsku sposobnost regije. Simon (2000.) marketing regija smatra instrumentom koji pomaže općenitom i održivom jačanju prostorno jednoznačno definirane regije, posebice u području gospodarstva, imidža i identiteta. Šverko i Nefat (2001.) slažu se s naglašenosti ciljeva u prethodno iznesenom stavu, ali ne prihvaćaju stajalište Simona da se radi samo o instrumentu, već i o konceptu koji se koristi u ostvarenju ciljeva marketinškim instrumentima.

Marketinški ciljevi regije mogu se klasificirati kao interni i eksterni. Kao posebno značajni interni ciljevi, koji se u regiji primjenom marketinga trebaju postići, mogu se izdvojiti (Šverko i Nefat, 2001.):

- identifikacija građana s regijom u kojoj žive i rade,
- poticanje iskazivanja razumijevanja individualnih građana i interesnih skupina regije-županije upravi za ostvarenje proračuna,
- zadovoljenje više razine zajedničkih potreba.

Eksterni ciljevi regije mogu biti (Zentes, 1996., 203):

- poticanje imidža regije podizanjem njene poznatosti i atraktivnosti,
- stvaranje identiteta,
- stvaranje preferencija.

Dakle, područje djelovanja marketinga regija obuhvaća razvoj projekata za gospodarstvo, kulturu, sport, slobodne aktivnosti stanovništva, zabavu, turizam, industriju, promet i slično te se uglavnom primjenjuje na regije - županije ili mikro regije. Regija, kao prostorna jedinica, obuhvaća više

lokacija, gradova i destinacija, odnosno turističkih destinacija koje svaka za sebe imaju svoje specifične marketinške planove, strategije i aktivnosti. Marketing regija uglavnom je usmjeren na promociju, oglašavanje, stvaranje imidža regije te privlačenje investicija, industrije i turista.

Regije danas imaju potrebu postati jedinstvene, zauzeti jedinstvenu tržišnu poziciju, biti usmjeravane vizijom, očuvati svoj identitet te naposljetku postati prepoznatljive i atraktivne na međunarodnom tržištu. Kako bi se uspješno postigli navedeni ciljevi, potreban je konsenzus gradova, općina i destinacija u aktivnom i koordiniranom provođenju marketinških aktivnosti na svim razinama. Aktivno i koordinirano strateško planiranje, implementacija strategija, programa i planova te upravljanje navedenim elementima, pod jedinstvenom vizijom, odnosno jedinstvenim ciljem, bitna je odrednica prema procesu izgradnje marke regije.

Kako bi u vrijeme globalizacije, kada regije gube svoj identitet i postaju jednolične ili beskarakterne, postigle tržišnu prepoznatljivost i vrijednost, moraju se okrenuti koncepciji izgradnje marke regije koja bi uključivala sve dionike regije u koordiniranim marketinškim aktivnostima, pod zajedničkim znakom - markom regije.

2.4.1. Marka regije u funkciji upravljanja marketingom regija

Globalizacija, tržišno nadmetanje i sve veća i jača konkurencija zahtijevaju napuštanje koncepta klasičnog upravljanja marketingom regija i pronalaženja novih načina prihvaćanja tržišne utakmice. Nastoji se da regije, osim klasične promocije i oglašavanja te marketinga gradova, općina i destinacija, koji nije sustavan i koordiniran, usvoje sustavan, koordiniran, strateški i planski marketing regije koji bi obuhvaćao sve dionike regije pod jedinstvenom vizijom i jedinstvenom markom. U daljnjem tekstu nastojat će se dati teorijsko objašnjenje navedene tvrdnje.

Temeljem prethodno iznesenih spoznaja i činjenica, marketing regije trebao bi obuhvaćati:

- identifikaciju građana s regijom u kojoj žive i rade,
- poticanje iskazivanja razumijevanja individualnih građana i interesnih skupina regije-županije upravi za ostvarenje proračuna te zadovoljenje više razine zajedničkih potreba,
- upravljanje identitetom,
- upravljanje imidžem regije,
- promociju regije,
- razvoj raznih projekata.

No, u praktičnom dijelu marketing regija uglavnom obuhvaća promociju i oglašavanje regije, uz razvoj raznih projekata u prije navedenim područjima. Vidljivo je da se u marketingu regija zapravo apostrofiraju pojedini dijelovi njegova obuhvata dok se ostali dijelovi gotovo zanemaruju. Važno je istaknuti da su kupci u današnje vrijeme zasićeni raznim oglasima u novinama, televizijskim promidžbenim porukama i oglasima na internetu. S obzirom na to, vidljive su i promjene u ponašanju kupaca koji sve više preskaču novinske oglase tražeći zanimljive sadržaje, mijenjaju televizijski program čim nastupi promidžbena poruka te koriste alate za blokiranje internetskih oglasa. Prema Američkoj udruzi novina, prosječan Amerikanac izložen je utjecaju oko 3.000 promidžbenih poruka dnevno, a korporacije u globalu potroše više od 620 milijardi dolara godišnje na izgradnju svojih marki (Vass, 2005.).

Zato je potrebno pronaći nove pristupe upravljanja marketingom regija. Rješenje bi se moglo pronaći u prijelazu s tradicionalnog marketinga regija na aktivno i koordinirano strateško planiranje, koordiniranu i povezanu implementaciju strategija, programa i planova, isticanju svojih konkurentskih prednosti pod jedinstvenom vizijom, odnosno jedinstvenim ciljem svih dijelova regije - gradova, općina, destinacija, poduzeća pa i stanovništva koji će djelovati pod istim znakom, simbolom i sloganom, u funkciji komunikatora, a u cilju očuvanja svog identiteta i postizanja tržišne prepoznatljivosti, vrijednosti i atraktivnosti.

Ono što omogućuje izgradnju marke regije je zapravo tendencija moderne politike koja hijerarhijski spušta donošenje odluka o upravljanju i marketingu na regionalne i lokalne vlasti. Upravo zbog decentralizacije odluka i upravljanja resursima postoji prostor za nositelje regionalne politike u osnaživanju različitih kulturnih identiteta različitih regija što zahtijeva pravo na samoopredjeljenje i samoizražavanje svake pojedine regije.

Izgradnja marke regije, iako je dio marketinga regije, predstavlja potpuno novi koncept upravljanja marketingom regija. Budući da su regije zemljopisno određene fiksne lokacije, one se ne mogu prodati, uslužiti, odnosno fizički dati kupcima, već kupci moraju doći na određeno mjesto za korištenje dobra. Stoga, primjena strategije izgradnje marke regije zapravo je način stvaranja svjesnosti o postojanju regije, o očuvanju identiteta, o stvaranju tržišne pozicije te komuniciranju njenih konkurentskih prednosti, odnosno određenih specifičnosti koje ta regija pruža pod jedinstvenim znakom, logom, simbolom i sloganom, odnosno markom.

Proces izgradnje marke regije obuhvaća definiranje identiteta regije, stvaranje vizije i misije regije kao zvijezde vodilje, definiranje konkurent-

skih prednosti regije, segmentaciju tržišta, pozicioniranje regije pod jednim simbolom, znakom, sloganom koji zapravo služi kao komunikator po kojem se ta regija prepoznaje u svijetu, stvarajući pozitivne mentalne slike u mislima potencijalnih „kupaca“. Strategija izgradnje marke regije zahtijeva realnu, konkurentsku i jedinstvenu viziju regije koja treba u svakom trenutku biti snažno poduprta, ojačana i stalno obogaćivana od svih relevantnih čimbenika putem integrirane komunikacije te lokacije i ostatka svijeta (Oliva et al., 2011.).

2.4.2. Elementi izgradnje marke regije

Anholt (2010., 53) u nacrtima nacionalnog imidža i identiteta opisuje dvije kategorije elemenata. Opisuje kako je Italija jaka na mekoj strani, a Njemačka jaka na tvrdoj strani. Zaključuje kako bi integracija mekih elemenata Italije i tvrdih elemenata Njemačke tvorila najjači nacionalni imidž na planeti. Anholt (2010., 53) određuje obuhvat tvrdih i mekih elemenata identiteta i imidža države na sljedeći način:

- tvrdi elementi Njemačke - vlada, ekonomija i inženjerske marke;
- meki elementi Italije - ljudi, krajolik, kultura, moda i marke proizvoda hrane.

Također i Paliaga (2007., 11) ističe kako i marka grada obuhvaća tvrde i meke komponente, od kojih meke komponente u današnje vrijeme sve više dobivaju na važnosti. Paliaga (2007., 11) određuje obuhvat tvrdih i mekih komponenti marke grada na sljedeći način:

- tvrdi elementi - lokalni posebni porezni propisi, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, dostupna, razvijena i moderna infrastruktura, razvijena logistička mreža;
- meki elementi - mentalitet građana, tolerantnost inozemnih investitora i turista, lokalna umjetnost, lokalna kultura, prirodna obilježja grada i njegovog okoliša, mogućnost rekreacije i kupovine te kvaliteta organizacije lokalne zdravstvene zaštite.

Regije imaju svoj obuhvat tvrdih i mekih elemenata koji bi trebao biti razmjerno sličan obuhvatu tvrdih i mekih elemenata države i grada, budući da regije imaju sličnosti i poveznice, kako s državom, tako i s gradom, ali se prostornim, odnosno zemljopisnim obuhvatom nalaze negdje između.

S obzirom na prethodno izneseno, elementi regije koji su važni za proces izgradnje marke regije mogu se odrediti na sljedeći način:

- tvrdi elementi - nositelji regionalne politike, ekonomska razvijenost, regionalna politika, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, infrastruktura i logistička mreža;

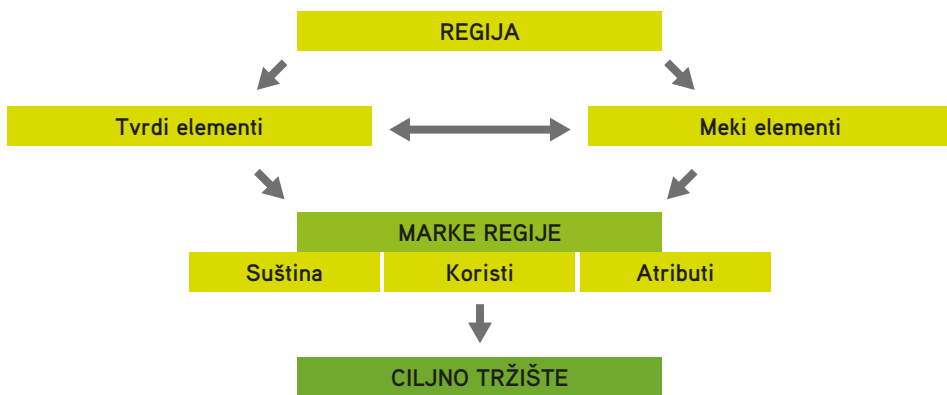
- meki elementi - ljudi ili stanovnici regije, mentalitet stanovnika regije, krajolik ili prirodna obilježja regije, kultura, simboli, jezik ili narječje, tradicija, gastronomija, marke proizvoda hrane i tradicionalna jela.

Nakon određivanja tvrdih i mekih elemenata regije važnih za proces izgradnje marke regije, nameće se potreba definiranja elemenata marke regije, kako bi se elementi regije i elementi marke regije mogli precizno povezati u smislenu cjelinu. De Vicente (2004., 3) definira tri osnovna elementa marke:

- suština marke,
- koristi marke,
- atributi marke.

Suština marke zapravo je vrijednost marke, odnosno ono što marka odražava, a što je razlikuje od ostalih na tržištu. Koristi marke odnose se na emocije, status i imidž marke, koje odgovaraju potrebama i željama potrošača na tržištu. Atributi marke su ono što je u izravnom kontaktu s potrošačima. Atributi marke odnose se na izravne opipljive i vidljive karakteristike marke, poput boje, oblika, funkcije, simbola, slogana i dizajna, koji su u skladu s onim što marka zapravo komunicira prema tržištu. Navedeni elementi i njihov međudnos grafički su prikazani u shemi 9.

SHEMA 9. Međudnos elemenata izgradnje marke



Izvor: autori.

Na gornjoj shemi prikazan je međudnos elemenata marke regije u procesu njezine izgradnje. Iako u današnje vrijeme sve više na važnosti dobivaju meki elementi, to svakako ne znači da se tvrdi elementi mogu u potpunosti zanemariti. Tvrdi i meki elementi trebaju biti u međudnosu koji će služiti kao podrška jedni drugima. Taj međudnos može se opisati na način da tvrdi elementi omogućavaju stvaranje pozitivne klime i dugoročne

podrške u cilju stvaranja novih atrakcija, podizanja razine zadovoljstva i kvalitete života općenito, što će se u konačnici odraziti i na marku regije, njezinu suštinu, koristi i atribute. Marka regije, kroz svoje tri komponente (suština, koristi i atributi) odražava ono za što marka postoji, a što je određeno tvrdim i mekim elementima regije. Marka regije zapravo je posrednik u komunikaciji, odnosno dio je integrirane komunikacije koja odražava elemente regije te ih komunicira prema ciljnom tržištu.

3. MOGU LI REGIONALNI AUTOHTONI PROIZVODI BITI U FUNKCIJI IZGRADNJE MARKE REGIJA

Nakon prikaza uloge regionalnih autohtonih proizvoda hrane i pića u marketingu regije na odabranim primjerima, u ovom se poglavlju razmatra mogu li se i na koji način regionalni autohtoni proizvodi hrane koristiti u svrhu izgradnje marke regije. Iz prethodnih primjera jasno je vidljivo kako se regionalni autohtoni proizvodi hrane i tradicionalna jela koriste u marketingu regija poboljšavajući poziciju regija na tržištu. Osim što imaju pozitivan utjecaj na očuvanje prirode ujedno doprinose povećanju atraktivnosti regije u cjelini.

Gledajući s marketinškog aspekta, regionalni autohtoni proizvodi hrane zapravo su obilježje neke regije stoga se mogu promatrati kao dio identiteta regije. Isto tako, imaju utjecaj na sliku o regiji, odnosno imaju utjecaj na imidž regije te utječu na diferencijaciju regija. Preduvjet korištenja autohtonih proizvoda hrane u marketingu regije jest njihova zaštita i valorizacija.

3.1. Autohtonost regionalnih proizvoda hrane

Da bi se bolje razumio pojam autohtoni regionalni proizvodi hrane, najprije je potrebno definirati pojam autohtonosti te pojam regionalnih proizvoda hrane. Prema Klaiću (1974., 120) pojam autohton označava nešto što je samoniklo, samorodno, starosjedilačko, urođeno, koji od davnine boravi u nekom kraju, prastanovnički. Autohtonost je svojstvo onoga koji je autohton i onoga što je autohtono (Anić, 1994., 21). Prema tome, autohtoni proizvod bio bi starosjedilački, urođeni proizvod koji se od davnine proizvodi u nekom kraju ili drugim riječima, ima tradiciju proizvodnje u nekom kraju.

Da bi se pojam autohtonosti povezao s regionalnim proizvodima hrane, potrebno je definirati pojam regionalni proizvod. Van Ittersum (2001., 3) definirao je regionalni proizvod kao onaj proizvod čija se kvaliteta i/ili slava može pripisati regiji podrijetla i koji se prodaje koristeći ime regije podrijetla.

Prema iznesenim definicijama može se zaključiti da su regionalni autohtoni proizvodi hrane starosjedilački, urođeni, tradicijski proizvodi koji se od davnine proizvode u određenoj regiji, a čija se kvaliteta i/ili slava može pripisati regiji podrijetla te se prodaje koristeći ime regije podrijetla. Budući

da je regija zemljopisno područje koje posjeduje određene karakteristike poput tradicije, kulture i krajolika, tako je i proizvodnja regionalnih autohtonih proizvoda hrane, u većoj ili manjoj mjeri, određena istim karakteristikama regije.

Dakle, autohtoni regionalni proizvodi hrane su proizvodi koji imaju neraskidivu vezu s regijom u kojoj se proizvode. Ta se veza ogleda u zemljopisnom položaju regije, krajoliku, kulturi, povijesti, klimatskim uvjetima i tradiciji proizvodnje koja se očituje u određenim običajima, tradicionalnim vrijednostima, tehnologiji i metodama proizvodnje specifičnim za određenu regiju. Budući da ne postoje dvije zemljopisno iste regije, tako ne postoje ni dvije regije s jednakim karakteristikama, čime je određena jedinstvenost, odnosno autohtonost proizvoda.

Na primjer, kada bi se pršut koji se proizvodi u Istri nastojao proizvesti u Toskani, to više ne bi bio Istarski pršut jer je za njegovu proizvodnju potrebna „istarska klima“. Na primjer, istarsku klimu dijelom karakteriziraju česti vjetrovi koji zimi u skoro 50% slučajeva pušu iz sjevernih, odnosno istočnih smjerova, a ujedno zbog mediteranske klime izostaju ekstremno niske temperature što omogućava sušenje pršuta na zraku.

3.2. Regionalni autohtoni proizvodi hrane kao dio identiteta regije

Globalizacijski procesi uspjeli su povezati i približiti većinu dijelova svijeta, a posljedica toga je da su ljudi, poduzeća pa i proizvodi sve manje vezani za određene lokacije. Posljedica globalizacije zapravo je jedna vrsta uniformnosti koja ugrožava identitet regije i vrijednosti na kojima on počiva, budući da su regije izložene jakoj globalnoj teritorijalnoj konkurenciji prilikom koje većina regija nudi slične elemente - teritorij, infrastrukturu, obrazovanu radnu snagu i gotovo slično političko uređenje. Ono što bi, s jedne strane, omogućilo stvaranje atraktivnosti, prepoznatljivosti i konkurentnosti, a s druge očuvanje identiteta i osnovnih vrijednosti na kojima on počiva, jest izgradnja tržišne marke regije. Početni korak u procesu izgradnje tržišne marke regije je definiranje identiteta regije koji se temelji na jedinstvenim vrijednostima koje razlikuju pojedinu regiju među mnoštvom sličnih te omogućuju da regija ponudi nešto posebno, drugačije i jedinstveno.

Osnovna koncepcija identiteta je potreba za jedinstvenošću i razlikovanjem od drugih. Stoga, identitet su sve one vrijednosti koje nešto čine jedinstvenim i prepoznatljivim. Identitet nekog grada sa stajališta tržišne

marke čine sve one vrijednosti, očekivanja, kulturna naslijeđa, prirodne datosti, dakle sve ono po čemu je neki grad prepoznatljiv i jedinstven, odnosno različit u odnosu na konkurente i to u pozitivnom ili negativnom smislu (Paliaga M., 2007., 76). Regije imaju svoje konkurentske prednosti, prirodne resurse, kulturnu baštinu, povijest i tradiciju proizvodnje određenih proizvoda, što ih čini posebnima u odnosu na druge regije (Oliva et al., 2011.). Identitet regije odnosi se na razlikovne fizičke, kulturne i povijesne značajke koje diferenciraju jednu regiju od druge (Paasi, 2002.; Paasi, 2003.). Dakle, općenito se može reći da identitet regije čine sve vrijednosti koje je čine jedinstvenom i prepoznatljivom, odnosno različitom u odnosu na konkurente.

U cilju boljeg razumijevanja poveznice između identiteta regije i regionalnih autohtonih proizvoda hrane, potrebno je krenuti od definiranja pojma regionalni autohtoni proizvodi hrane. Najčešće korišteni termini u literaturi su tradicionalni regionalni proizvodi, tradicionalna hrana, tipični proizvodi hrane, autohtoni proizvodi, izvorni proizvodi i slično. Ti proizvodi mogu biti industrijski, označeni zaštitnim znakom poduzeća, ali mogu biti i zanatski, označeni kolektivnom markom ili mogu biti označeni oznakom izvornosti, kontroliranog podrijetla ili tradicionalnog ugleda (Durrieu, 2008.). S gledišta potrošača, tradicionalni proizvodi hrane, specijaliteti, proizvodi hrane proizvedeni na farmi, lokalna hrana te ponekad i organska hrana tipični su ili autohtoni proizvodi hrane koji se mogu i moraju povezati s regijom ili zemljom podrijetla (Sirieix L. i Schaer, 2000.).

Regionalni autohtoni proizvodi hrane su proizvodi koji potječu iz određenog područja prenoseći vrijednost i kulturu područja. Ti proizvodi imaju određene kvalitete zasnovane na ljudskoj stručnosti i znanju te prirodnom okruženju područja u kojem su proizvedeni (Van de Kop et al., 2006., 22). Iz tih kvaliteta proizlazi njihov ugled, a određene su mjestom gdje se proizvode (prema O'Connor, 2005.). Van de Kop (2006., 22) definira tipične regionalne proizvode kao lokalne proizvode na temelju jakog teritorijalnog identiteta i ugleda i/ili tipične proizvode na temelju određenog načina proizvodnje čija se kvaliteta, ugled ili bilo koja druga karakteristika može izvorno pripisati zemljopisnom podrijetlu.

Nije uvijek samo lokacija mjesta utjecala na tradicionalnu hranu i regionalne proizvode hrane, već su tradicionalna jela i proizvodi bili i pod utjecajem povijesti, kulture i određenih prehrambenih navika stanovništva. European Food Information Resource definira tradicionalna jela kao jela s određenom značajkom ili značajkama koje jela jasno razlikuju od drugih sličnih proizvoda iz iste kategorije u smislu korištenja tradicionalnih sastojaka (sirovina primarnih proizvoda) ili tradicionalnog sastava ili tradici-

onalnog tipa proizvodnje i/ili metoda prerade (Weichselbaum et al., 2009., 11). Iako igraju važnu ulogu u kulturnom identitetu, tradicionalne namirnice doživjele su kontinuirane izmjene koje odražavaju povijest zemlje ili regije (Weichselbaum et al., 2009., 11). Povijest hrane u društvu korisna je u jačanju međuovisnosti, održavanju ravnoteže i nastojanju očuvanja kulturnog identiteta, omogućavajući istovremeno promicanje kulturne raznolikosti (Davis, 2005.), a posebnost hrane određenog mjesta ima važnu ulogu u identitetu destinacije ili mjesta (Everett i Aitchison, 2008.). Easingwood (2006.) je u svom istraživanju australske vinske regije otkrio četrnaest pokazatelja regionalnosti koji su reducirani na sedam, a koji najviše potiču regionalnost: 1. specijalizacija - specijalizacija za proizvodnju jedne vrste proizvoda; 2. obujam proizvodnje - zadovoljiti kritičnu masu; 3. formiranje javnog mnijenja - objave u medijima, publikacije, nagrade; 4. kvaliteta - visoka i konzistentna; 5. naslijeđe - ugled regije za čije stvaranje treba vrijeme; 6. specifičnost - stil proizvoda kojim se lako prepoznaje pripadnost određenoj regiji i; 7. terroir⁴ - klima, propisana sorta, proizvođači vina i ljudski čimbenik regije koji čine regionalne proizvode karakterističnim i tipičnim za tu regiju (Moran, 2001.; Van Leeuwen i Seguin, 2006.). Oliva et al. (2011.) argumentiraju da regionalni autohtoni proizvodi hrane ne samo da imaju važnu ulogu u identitetu regije, već s regijom dijele dio identiteta budući da se veza regionalnih autohtonih proizvoda hrane i regije podrijetla očituje u zemljopisnom podrijetlu, proizvodnji i kulturi. Oliva i Paliaga (2012.) zaključuju da su autohtoni regionalni proizvodi hrane dio identiteta regije, da doprinose očuvanju identiteta regije te omogućavaju prepoznatljivost regije na domaćem i inozemnom tržištu. Autohtoni regionalni proizvodi hrane imaju svrhu očuvanja kulture, povijesti i tradicije, odnosno identiteta regije te imaju značajnu ulogu u promociji regije i kreiranju prepoznatljivosti regije na temelju vrlo diferenciranog identiteta. Izravna veza proizvoda s određenim zemljopisnim područjem daje dodatnu vrijednost i prepoznatljivost tom području te pridonosi ruralnom razvoju, posebice onih udaljenijih i dislociranih područja (HZPSS, 2012.). Ta izravna veza između regionalnih autohtonih proizvoda hrane i regije podrijetla određena je teritorijem, klimom i prirodnim okruženjem regije te ljudskim znanjem, načinom proizvodnje i metodama prerade svojstvenim za određeno mjesto, u ovom slučaju regije.

Iz prethodno izloženog može se zaključiti da se, općenito gledajući, veza regionalnih autohtonih proizvoda s regijom podrijetla, odnosno identitetom regije, očituje u tri opće kategorije koje se temelje na:

- proizvodnim obilježjima,
- tradicijskim obilježjima,
- kulturnim obilježjima.

4 - Terroir (franc. Terroir) - označava skupinu vinograda ili vinovih loza iz iste regije, koji pripadaju određenoj oznaci dijeleći istu vrstu tla, vremenske uvjete i grožđe što doprinosi specifičnim osobitostima vina.

Proizvodna obilježja koja povezuju regionalne autohtone proizvode hrane i regiju podrijetla proizvoda obuhvaćaju prirodne i klimatske uvjete koji proizlaze isključivo iz zemljopisnog položaja regije. Zemljopisni položaj regije određuje prirodno okruženje, klimu, vjetar, broj sunčanih dana, vrstu tla i slično, što naposljetku ima utjecaj na svojstva proizvoda. Ne postoje dvije zemljopisno ili teritorijalno iste regije i upravo zbog toga njihov zemljopisni položaj određuje jedinstvenost proizvodnih obilježja autohtonih proizvoda hrane.

Tradicijska obilježja obuhvaćaju tradicionalne vrijednosti i tehnologiju karakterističnu za određenu regiju. Dakle, tradicija proizvodnje očituje se u ljudskom znanju, načinu, metodama i tehnologiji prerade sirovina i proizvodnje proizvoda svojstvenim određenoj regiji.

Kulturna obilježja su posljednja kategorija, a ona obuhvaća određene vrijednosti, običaje, norme, životni stil ljudi i sociologiju naseljenog mjesta, što su zapravo elementi regionalnog identiteta.

Budući da se identitet regije odnosi na razlikovne značajke koje razlikuju jednu regiju od druge, na temelju iznesenih argumenata može se zaključiti da se regionalni autohtoni proizvodi hrane mogu smatrati iznimno važnim faktorom razlikovanja i posebnosti regije s obzirom da su spoj više različitih karakteristika regije: kulture, povijesti, tradicije, zemljopisnog položaja, klime i prirodnih obilježja regije podrijetla.

Tradicionalna, autohtona, organska, tipična i domaća hrana, jela i/ili proizvodi određenog mjesta mogu nositi poruku o identitetu tog mjesta te mogu služiti kao ne samo gospodarska, već i značajna turistička atrakcija određene destinacije i bitan su dio njezinog turističkog proizvoda. Temeljem iznesenog može se zaključiti da regionalni autohtoni proizvodi hrane predstavljaju temelj zaštite posebnosti područja u kojima se proizvode te predstavljaju važan faktor u očuvanju posebnosti, tradicije i kulture područja u kojem se proizvode.

Zaštitom regionalnih autohtonih proizvoda hrane oznakama izvornosti, zemljopisnog podrijetla i tradicionalnog ugleda doprinosi se očuvanju identiteta regije, ali i stvaranju prepoznatljivosti regije iz koje potječu. Osim toga, autohtoni proizvodi mogu služiti i kao temelj uspjeha hrvatskih poduzeća na globalnom tržištu što podrazumijeva pokretanje cjelokupnog procesa marketinškog upravljanja usmjerenog prema marketinškim istraživanjima i razvoju potencijalnih autohtonih proizvoda (Meler, 2004.).

3.3. Zaštita i valorizacija regionalnih autohtonih proizvoda hrane

Zbog svojih zemljopisnih i klimatskih specifičnosti, od kontinentalne, panonske regije, preko planinske do mediteranske Hrvatske, zbog svoje bogate tradicije, Hrvatska ima velik broj autohtonih proizvoda koji će, dobivanjem oznaka zaštite zemljopisnog podrijetla, tradicije ili izvornosti i uspostavljanjem sustava nadzora kvalitete po uzoru na EU, postati značajna izvozna marka, posebice kroz turističku ponudu (Bukvić et al., 2007., 15). U vrijeme jačanja procesa globalizacije i europskih integracija autohtoni proizvodi imat će sve veću ulogu u očuvanju posebnosti, tradicije i identiteta, kako na razini države, tako i na razini regija. Njihova zaštita pridonosi stvaranju identiteta i prepoznatljivosti regije ili zemlje iz koje potječu gdje izravna veza proizvoda s određenim zemljopisnim područjem daje dodatnu vrijednost i prepoznatljivost tom području te pridonosi ruralnom razvoju, posebice onih udaljenijih i dislociranih područja (HZPSS, 2012.).

Magda-Zabinska (2010.) argumentira da regionalna hrana osigurava duboku povezanost proizvoda s teritorijem na kojem se proizvodi, što podrazumijeva zemljopisno definirano područje s geološkim, klimatskim i agro-tehničkim karakteristikama. Ti proizvodi spajaju prirodne karakteristike s ljudskim znanjem. Sistem zaštite i promocije regionalnih i tradicijskih proizvoda jedan je od najvažnijih faktora održivog razvoja ruralnih područja.

Zaštita regionalnih i tradicijskih proizvoda ima cilj (Magda-Zabinska, 2010.):

- poboljšati kvalitetu i sigurnost proizvoda hrane,
- potrošačima osigurati pouzdane informacije o podrijetlu proizvoda,
- restrukturirati poljoprivrednu proizvodnju,
- razviti ruralna područja otvaranjem novih radnih mjesta i razvojem turizma,
- povećati prihod poljoprivrednika.

U nastavku se prikazuje zakonski okvir zaštite poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda vina i vinskih proizvoda u Hrvatskoj.

3.3.1. Zakonski okvir zaštite poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj

Hrvatski sabor, dana 20. travnja 2012. godine, donio je Zakon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda NN 50/12). Za-

kon o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda definira tri kategorije oznaka koje se mogu dodijeliti različitim proizvodima koji su klasificirani i svrstani u četiri skupine, a ne primjenjuju se na proizvode vinarskog sektora, osim na vinski ocat niti na jaka alkoholna pića.

Skupine proizvoda su sljedeće (Zakon o oznakama izvornosti, zemljopisnog podrijetla i tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, NN 50/12):

1. Poljoprivredni proizvodi namijenjeni prehrani ljudi:

- meso i iznutrice,
- mesni pripravci i proizvodi od mesa,
- sirevi,
- ostali proizvodi životinjskog podrijetla (jaja, med, ostali mliječni proizvodi ne uključujući maslac),
- masti (maslac, margarin, ulja),
- voće i povrće, žitarice u prirodnom stanju ili prerađene,
- ribe, mekušci, rakovi i njihovi proizvodi,
- ostali proizvodi (začini).

2. Prehrambeni proizvodi:

- pivo,
- napitci dobiveni od biljnih ekstrakata,
- kruh, pecivo, kolači, slastice i drugi pekarski proizvodi,
- prirodne gume i smole,
- senf,
- tjestenina,
- sol.

3. Poljoprivredni proizvodi:

- sijeno,
- esencijalna ulja,
- pluto,
- cochineal boja (sirovina životinjskog podrijetla),
- cvijeće i ukrasno bilje,
- vuna,
- pleter,
- trt lan,
- pamuk.

4. Prehrambeni proizvodi:

- pivo,

- čokolada i drugi prehrambeni pripravci koji sadrže kakao,
- slastice, kruh, peciva, kolači, keksi i drugi pekarski proizvodi,
- tjestenina, bez obzira je li kuhana ili punjena ili nije,
- unaprijed kuhana jela,
- pripremljeni začinski umaci,
- juhe ili bujoni,
- napitci dobiveni od biljnih ekstrakata,
- sladoledi i sorbeti.

Navedeni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi mogu se u okviru navedenog zakona zaštititi:

- oznakom izvornosti,
- oznakom zemljopisnog podrijetla,
- oznakom tradicionalnog ugleda.

1. Oznaka izvornosti je naziv regije, određenog mjesta ili, u iznimnim slučajevima, zemlje, a ta se oznaka koristi za označavanje poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda:

- koji potječu iz te regije, odnosno iz tog mjesta ili iz te zemlje,
- čija kakvoća ili karakteristike, u bitnom ili isključivo, nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine,
- čija se proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvija u tom zemljopisnom području.

Oznake izvornosti mogu se dodijeliti:

- poljoprivrednim proizvodima namijenjenim za prehranu ljudi navedenim u skupini 1,
- prehrambenim proizvodima navedenim u skupini 2,
- poljoprivrednim proizvodima navedenim u skupini 3.

2. Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv regije, određenog mjesta ili, u iznimnim slučajevima, zemlje, a ona se koristi za označavanje poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda:

- koji potječu iz te regije, odnosno iz tog mjesta ili iz te zemlje,
- koji imaju specifičnu kakvoću, ugled ili drugo obilježje koje se pripisuje njegovom zemljopisnom podrijetlu i
- čija se proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija u tom zemljopisnom području.

Oznake zemljopisnog podrijetla mogu se dodijeliti:

- poljoprivrednim proizvodima namijenjenim za prehranu ljudi navedenim u skupini 1,
- prehrambenim proizvodima navedenim u skupini 2,
- poljoprivrednim proizvodima navedenim u skupini 3.

3. Oznaka tradicionalnog ugleda označava prepoznavanje prehrambenog proizvoda na tržištu kao proizvoda koji se odlikuje posebnim svojstvom ili svojstvima. Posebna svojstva poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda ne smiju biti vezana za zemljopisno područje. Oznaka tradicionalni ugled sastoji se od naziva prehrambenog ili poljoprivrednog proizvoda uz navođenje posebnosti koje se tiču tradicionalnosti.

Oznaka tradicionalnog ugleda može se dodijeliti:

- poljoprivrednim proizvodima namijenjenim prehrani ljudi navedenim u skupini 1,
- prehrambenim proizvodima navedenim u skupini 4.

3.3.2. Zakonski okvir zaštite vina i vinskih proizvoda u Hrvatskoj

Nakon definiranja oznaka zaštite prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda u Hrvatskoj, dolazi se do definiranja oznaka zaštite vina i vinskih proizvoda (Zakon o vinu, NN 22/11), a kojim se uređuje proizvodnja, promet, prerada grožđa za vino (osim prerade u sok od grožđa i koncentrirani sok od grožđa), uređuje se proizvodnja i promet vina i drugih proizvoda od grožđa i vina, destilacija, označavanje, zaštita zemljopisnog podrijetla, proizvodnja i promet voćnih vina i drugih proizvoda na bazi voćnih vina, uređuju se zadaće Hrvatskog zavoda za vinogradarstvo i vinarstvo, izrada i vođenje vinogradarskog katastra te druga pitanja važna za provođenje jedinstvenog sustava proizvodnje i prometa grožđa za vino, mošta, vina i drugih proizvoda od grožđa i vina, voćnih vina i drugih proizvoda koji sadrže vino ili voćno vino.

U okviru navedenog Zakona, vino jest poljoprivredni prehrambeni proizvod, dobiven potpunim ili djelomičnim alkoholnim vrenjem mošta, od svježeg i za preradu u vino pogodnoga grožđa. Klasifikacija vina jest sljedeća (Zakon o vinu, NN 22/11):

- mirna vina (stolna, kvalitetna, vrhunska),
- mlada vina,
- pjenušava vina,
- biser vina,
- gazirana vina ,
- specijalna vina (desertna, likerska, aromatizirana).

U Hrvatskoj je, prema Zakonu o vinu, moguće zaštititi navedena vina:

- oznakom kontroliranog zemljopisnog podrijetla,
- oznakom „ekološkog vina“ ili „eko vina“.

1. Oznaka kontroliranog zemljopisnog podrijetla dodjeljuje se vinima

i vinskim proizvodima s kontroliranog i ograničenog vinorodnog područja i kontroliranog i ograničenog specifičnog vinorodnog područja, a koji zadovoljavaju određene uvjete i imaju rješenje za označavanje oznakom kontroliranoga zemljopisnog podrijetla. Proizvodi s oznakom kontroliranoga zemljopisnog podrijetla moraju zadovoljiti sljedeće uvjete:

- potječu s određenog i ograničenoga vinorodnog područja,
- potječu od određenih sorata ili skupine sorata vinove loze,
- imaju propisan najmanji prirodni sadržaj alkohola,
- nije premašen dopušteni prirod po hektaru,
- imaju kemijski sastav i organoleptička (senzorna) svojstva karakteristična za proizvod s tog područja,
- evidentirani su u Upisniku.

2. Oznaku „Ekološko vino“ ili „Eko vino“ mogu nositi vina proizvedena sukladno Zakonu o vinu (NN 22/11) i Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda (NN 139/10).

3.3.3. Zakonski okvir zaštite jakih alkoholnih i aromatiziranih pića u Hrvatskoj

Zaštita proizvoda oznakama zemljopisnog podrijetla i tradicionalnog ugleda jakih alkoholnih i aromatiziranih pića s 15% alkohola i više određena je Pravilnikom o priznavanju i zaštiti oznaka jakih alkoholnih i aromatiziranih pića (MPS, 2012.). Pravilnikom se propisuju opći zahtjevi za ostvarivanje oznaka zaštite. Navedene se oznake dodjeljuju za pića koja se proizvode na način da se faza proizvodnje, u kojoj dobivaju karakteristična svojstva, odvija na navedenom zemljopisnom području.

U Hrvatskoj je moguće jaka alkoholna i aromatizirana pića zaštititi oznakama:

- zemljopisnog podrijetla,
- tradicionalnog ugleda,
- jaka alkoholna i aromatizirana pića podrijetlom iz Hrvatske.

1. Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv regije, određenog mjesta ili, u iznimnim slučajevima, zemlje koja se rabi za označavanje pića (Ministarstvo poljoprivrede, 2012.):

- koja potječu iz te regije, odnosno iz tog mjesta ili iz te zemlje,
- koja imaju specifičnu kakvoću, ugled ili drugo obilježje koje se pripisuje njihovom zemljopisnom podrijetlu i njihova se proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija na tom zemljopisnom području.

2. Oznaka tradicionalnog ugleda je naziv pića proizvedenog korištenjem tradicionalnih sirovina ili ima tradicionalni sastav ili je proizvedeno

ili prerađeno na tradicionalni način, a odlikuje se osobitim svojstvima u odnosu na druga slična pića iz iste kategorije (Ministarstvo poljoprivrede, 2012.).

3. Jaka alkoholna i aromatizirana pića podrijetlom iz Hrvatske su pića proizvedena na teritoriju Republike Hrvatske.

Navedenim zakonima, odnosno zaštitom autohtonih proizvoda hrane i pića, proizvođačima u Hrvatskoj omogućuje se jednaka zaštita proizvoda kakvu imaju proizvođači u zemljama Europske unije. Zaštitom proizvoda u Hrvatskoj otvara se put za registraciju oznaka na razini Europske unije, što može povećati prepoznatljivost samih proizvoda, ali i regije u kojoj se proizvode budući da zaštićeni proizvodi u svom nazivu nose naziv regije u kojoj se proizvode.

Razlozi zaštite autohtonih proizvoda su višestruki i mogu se sagledati kroz nekoliko aspekata (MPS, Vodič OI-OZP, 2012., 5):

- gospodarski,
- pravni,
- potrošački,
- kulturni,
- ekološki,
- socijalni.

Gospodarski aspekt zaštite autohtonih proizvoda obuhvaća omogućavanje prelaska proizvoda u višu cjenovnu kategoriju proizvoda, povećanje dohotka proizvođača koji proizvodi takve proizvode, povećanje prepoznatljivosti takvih proizvoda i područja u kojima se proizvode, razvoj turizma i doprinos ruralnom razvoju udaljenih nerazvijenih područja, mogućnost izvoza takvih proizvoda i osnivanje interesnih skupina s ciljem zajedničkog nastupa na tržištu. Pravni aspekt ogleda se u zaštiti proizvoda, odnosno naziva proizvoda od zlorabe i narušavanja ugleda izvornog proizvoda. Potrošački aspekt ogleda se u jamstvu visoke i prepoznatljive kvalitete proizvoda i u sve većoj potražnji za autohtonim proizvodima posebne kvalitete. Kulturni aspekt obuhvaća njegovanje i razvijanje regionalne tradicije i regionalnog identiteta. Ekološki aspekt obuhvaća zaštitu prirodnih uvjeta u regiji i samoodrživo gospodarjenje. Socijalni aspekt obuhvaća sprječavanje odljeva stanovništva iz regije i povećanje dohotka regionalnih proizvođača.

Dobivanjem oznaka, zaštićeni autohtoni proizvodi prelaze u višu cjenovnu kategoriju i obećavaju kvalitetu potrošačima te sigurnost procesa proizvodnje i/ili prerade, čime se povećava konkurentnost na tržištu, što je jedan od ciljeva hrvatske poljoprivredne politike. Viša cjenovna kategorija zapravo je rezultat skuplje proizvodnje koja donosi posebnu kakvoću

proizvoda, vrhunsku kvalitetu te potrošačima daje sigurnost. S obzirom na izravnu vezu proizvoda s određenim zemljopisnim područjem, odnosno regijom podrijetla, regiji se omogućava očuvanje identiteta, stvaranje prepoznatljivosti područja, stvara se dodatna vrijednost te se pridonosi ruralnom razvoju područja. Osim toga, na taj se način stvara podloga za osnivanje interesnih skupina u cilju zajedničkog nastupa na tržištu i zajedničke promidžbe.

3.4. Utjecaj regionalnih autohtonih proizvoda hrane na imidž regije

Nakon sagledavanja regionalnih autohtonih proizvoda kao dijela identiteta regije te prikaza koristi njihove zaštite, potrebno je pojasniti i njihov utjecaj na imidž regije podrijetla. Regionalni autohtoni proizvodi hrane mogu biti konkurentna prednost regije, ali i jedan od temelja diferencijacije regije na čemu se može zasnivati atraktivnost i prepoznatljivost regije. Nedavno je prihvaćena paradigma da potrošači s pozitivnim stavovima prema proizvodima iz razvijenih zemalja imaju istodobno pozitivan imidž o zemlji podrijetla kategorije proizvoda (Vedriš i Kesić, 2006.). U kontekstu stvaranja imidža zemlje, prema Kesić et al. (2004.) postoje tri glavna aspekta stvaranja imidža zemlje, a to su: 1. stvaranje imidža zemlje trebalo bi temeljiti na povijesnim i kulturnim vrijednostima, slavnim ljudima i njihovim vrijednostima i prijenosu tih vrijednosti na proizvode i usluge, 2. stvaranje imidža zemlje izgradnjom marke kategorije proizvoda i/ili usluga gdje postoje dva pristupa, a to su imidž kao percepcija kvalitete proizvoda koji dolazi iz određene zemlje i imidž zemlje povezan s određenom kategorijom proizvoda temeljen na specifičnim atributima proizvoda te 3. stvaranje imidža zemlje kao marke temeljene na različitim dijelovima koji mogu biti povezani s određenim načinom života jednoga ili više globalnih potrošačkih segmenata. Treći aspekt daje najveću mogućnost za integraciju brojnih proizvoda i/ili usluga, prirodnih, tradicionalnih i povijesnih vrijednosti, poznatih ljudi, umjetnosti i glazbe u cjelovitu sliku o zemlji.

Pomoću tri navedena aspekta moguće je sagledati i mogućnosti stvaranja imidža regije, no u okviru stvaranja imidža regije, a sukladno temi disertacije, posljednja dva aspekta najbolje pojašnjavaju utjecaj regionalnih autohtonih proizvoda hrane na imidž regije. Tipični proizvodi hrane mogu biti ključan element koji se može koristiti u cilju dodavanja nove vrijednosti u ponudi destinacije i kreiranja prepoznatljivog imidža destinacije (Grbac i Milohanović, 2008.). Mnoge regije i lokacije u Europi, posebice u Francuskoj i Italiji, koriste ugled hrane i/ili vina u svrhu turističke promocije, na primjer Burgundija, Champagne, Bordeaux ili Toskana (Bessiere, 1998.),

(Corigliano, 2002.). Hrana postaje jedna od najvažnijih atrakcija budući da turisti traže nova i autentična iskustva kao i alternativne oblike turizma (Boyne et al., 2003.; Crouch i Ritchie, 1999.; Selwood, 2001.). Handszuh (2000.) tvrdi da lokalna hrana ima mnogo potencijala za poboljšanje održivosti u turizmu, pri čemu bi planeri u turizmu i poduzetnici trebali zajednički raditi kako bi zadovoljili potrošače, pridonijeli autentičnosti odredišta, ojačali lokalno gospodarstvo i osigurali ekološke infrastrukture, uključujući načine i sredstva rukovanja prehrambenim resursima.

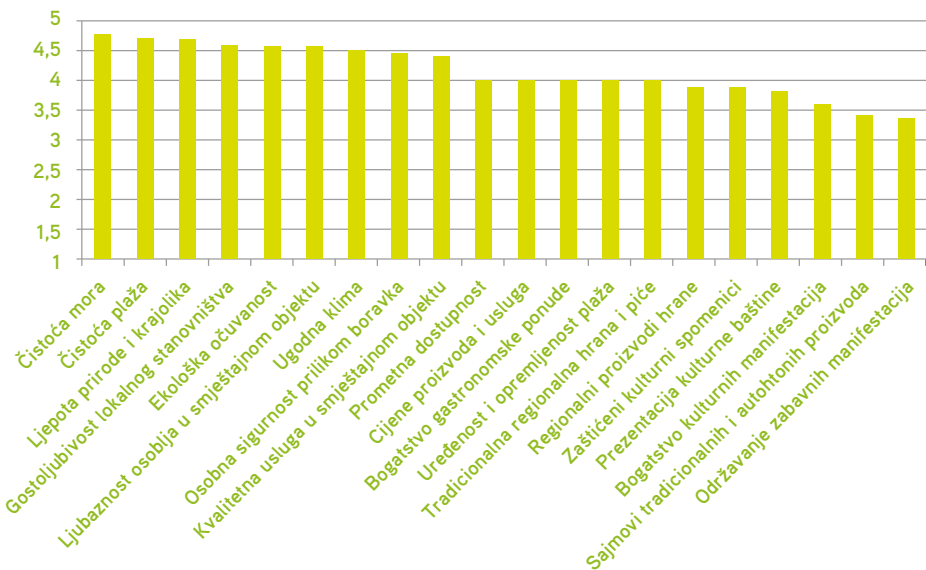
S obzirom na iznesene argumente može se zaključiti kako hrana, tradicionalna jela pa stoga i regionalni autohtoni proizvodi hrane imaju važnu ulogu u kreiranju i oblikovanju imidža regije, budući da i trendovi ukazuju da sve veći broj turista želi doživjeti i „okusiti“ regiju koju posjećuju (Bessiere, 1998.).

Međutim, pri razjašnjavanju utjecaja regionalnih autohtonih proizvoda na imidž regije, taj je utjecaj potrebno sagledati sa šireg stajališta, a ne samo s prethodno opisanih aspekata koji obuhvaćaju percepciju kvalitete proizvoda koji dolazi iz određene regije. Imidž regije izravno je povezan s određenom kategorijom proizvoda temeljenog na specifičnim atributima proizvoda. Stvaranje imidža regije može biti povezano i s određenim načinom života jednoga ili više globalnih potrošačkih segmenata. To šire stajalište zapravo podrazumijeva cjelokupan utjecaj proizvodnje autohtonih i tipičnih regionalnih proizvoda na imidž regije spram izravnog utjecaja ili povezivanja svakog pojedinog proizvoda ili marke proizvoda na imidž regije. Dakle, ovdje se zapravo radi o skupu vrijednosti, poput kulture, tradicije, povijesti, ljudskog znanja, tehnologije, prirode, okoliša i drugih vrijednosti koje se njeguju u određenoj regiji, a omogućavaju proizvodnju autohtonih i tipičnih regionalnih proizvoda. Kako je prije razmatrano, regionalni autohtoni proizvodi hrane i pića usko su vezani uz regiju podrijetla te čine dio identiteta regije. S tog gledišta, logično je da ti proizvodi imaju utjecaj i na imidž regije u cjelini. No, važno je dodati da se kod imidža regije ne radi o izravnom utjecaju proizvoda na imidž regije, već o cjelokupnoj koncepciji, odnosno kontekstu u kojem je moguće da se autohtoni proizvodi proizvode u određenoj regiji. Sam naziv proizvoda, koji sadrži naziv regije, već djeluje kao marka koja se izravno povezuje s regijom podrijetla. S gledišta potrošača ili kupaca, informacija, odnosno spoznaja da se u nekoj regiji proizvode kvalitetni proizvodi hrane i pića ili da regija proizvodi kvalitetne proizvode hrane i pića utječe na percepciju i stavove o toj regiji. Također, potrebno je uzeti u obzir i da regija u kojoj se proizvode autohtoni, tipični, eko ili bio proizvodi mora biti regija u kojoj je briga za prirodu i okoliš jedna od ključnih stavki, uz ljudsko znanje i potrebnu razinu tehnologije, njegovanu tradiciju i kulturu, što naposljetku dovodi do visoke kvalitete proizve-

denih proizvoda koji su određeni specifičnim svojstvima, što je u konačnici prezentirano kroz jedinstvenost, kvalitetu i bogatstvo eno i gastronomske ponude određene regije.

Prema istraživanju provedenom 2012. godine na uzorku od 831 ispitanika, koji je obuhvatilo najzastupljenije turiste u strukturi dolazaka u Istarsku županiju (Nijemce, Slovence, Talijane i Austrijance), vidljivo je da postoji značajan utjecaj regionalne hrane i gastronomske ponude na imidž regije.

GRAFIKON 1. Utjecaj elemenata na imidž regije



Izvor: Oliva, E., 2013. Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije. Doktorska disertacija, str. 147.

Temeljem prikazanog vidljivo je kako postoji značajan utjecaj tradicionalne hrane, regionalnih proizvoda i gastronomske ponude na imidž regije. Kada bi se elementi poredali po jačini utjecaja onda bi navedeni elementi imali „veliki utjecaj“ na imidž regije. Razine utjecaja mogle bi se odrediti na sljedeći način:

- vrlo veliki utjecaj - čistoća mora i plaža, ljepota prirode i krajolika te ekološka očuvanost regije, gostoljubivost stanovništva i ljubaznost osoblja;
- veliki utjecaj - klima, osobna sigurnost, kvaliteta usluge, prometna dostupnost, cijene proizvoda i usluga, gastronomska ponuda, uređenost plaža, tradicionalna hrana i autohtoni proizvodi, kultura;
- umjeren utjecaj - sajmovi tradicijskih proizvoda i zabavne manifestacije.

4. REGIONALNI AUTOHTONI PROIZVODI HRANE U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, U HRVATSKOJ I ISTRI

U nastavku se ukratko navode primjeri regionalnih autohtonih proizvoda hrane označenih oznakama izvornosti, zemljopisnog podrijetla te kontroliranog podrijetla u odabranim zemljama Europske unije, u Hrvatskoj i u Istarskoj županiji.

4.1. Europska unija

Italija. Proizvodnja regionalnih i tradicionalnih proizvoda hrane u Italiji raširena je po cijeloj zemlji. Osnovna značajka većine talijanskih proizvoda označenih oznakama izvornosti, zemljopisnog podrijetla i tradicionalnog ugleda jest da su proizvedeni u malim poduzećima i u malim količinama. Većina izvoza pršuta i salama zaštićenih oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla odnosi se na nekoliko proizvoda: Parma pršut, San Daniele pršut i Mortadella Bologna (Folkesson, 2005., 39).



Među sirevima, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Mozzarella di Bufala i Gorgonzola dominiraju u ukupnoj izvoznj strukturi sireva (Folkesson, 2005., 40).



U 2002. godini preko 100.000 poljoprivrednih proizvođača i preko 5.400 prerađivačkih poduzeća bilo je izravno uključeno u proizvodnju *Protected designation of origin (PDO) / Protected geographical indication (PGI)* proizvoda diljem Italije (Folkesson, 2005., 38). Procijenjeno je da ti proizvodi doprinose generiranju oko 300.000 radnih mjesta, izravno i neizravno (Folkesson, 2005., 40). Najveći rast u izvozu PDO/PGI proizvoda pokazuje sektor proizvodnje maslinovih ulja, gdje je Toscano maslinovo ulje zatupljeno s čak 38% u izvoznoj strukturi (Magda-Zabinska, 2010.). Kao zanimljiv primjer može se još izdvojiti Arancia rossa di Sicilia ili Sicilijanska crvena naranča koja je jedan od poznatijih sicilijanskih regionalnih proizvoda s oznakom zaštićenog zemljopisnog podrijetla (PGI).



Sicilijanske crvene naranče vrlo su prepoznatljiv proizvod među agrumima, iznimne su kvalitete i pozitivnog utjecaja na ljudsko zdravlje. Proizvođači Sicilijanske crvene naranče osnovali su 1994. godine Udruženje proizvođača sicilijanske crvene naranče. Nakon osnivanja Udruge, sicilijanska crvena naranča dobila je oznaku zaštićenog zemljopisnog podrijetla od strane Europske unije. Primjer je zanimljiv zbog nastojanja udruge proizvođača u izmjeni tržišne marke sicilijanskih naranči. Iako su ciljevi proizvođača crvene naranče promocija, očuvanje i nadzor proizvoda, nastojanja su da se u narednim godinama Sicilijanska crvena naranča svijetu predstavi pod novom markom „Bloody oranges of Sicily“.

Francuska. U Francuskoj je ukupan promet proizvodima hrane zaštićenim oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla u 2000. godini procijenjen na 2.5 bilijuna eura, a u 2003. na 3.15 bilijuna eura (Folkesson, 2005., 36). Proizvodnja tih dobara izravno generira oko 53.000 radnih mjesta (Folkesson, 2005., 36). Preko 21.000 proizvođača, 765 tvornica za preradu te preko 25.000 distributera i prodavača sudjeluje u proizvodnji dobara s oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla (Folkesson, 2005., 37). Francuska je svjetski poznat proizvođač brojnih vrsta sireva, vina i konjaka tradicionalnog načina proizvodnje koji dolaze iz određenih regija, što proizvodima donosi jedinstvene značajke.



Na primjer, u strukturi ukupne proizvodnje sireva u Francuskoj, registriranih oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla na razini EU u 2003. godini, četiri najpopularnije marke sireva bile su - Comte, Roquefort, Samtal i Reblochon, zastupljene s 51.3% u ukupnoj proizvodnji. Comte sir u strukturi je zastupljen s 23%, Roquefort s 9.7%, Samtal s 9.4% te Reblochon s 9% (Magda-Zabinska K., 2010.).



U strukturi ukupne proizvodnje vina u Francuskoj četiri najpopularnije marke vina u 2012. godini jesu - Bordeaux Blend Red s 35% u ukupnoj proizvodnji, Pinot Noir s 14%, Chardonnay s 10% te Champagne Blend s 8% (Wine-searcher, 2012.). Važno je navesti i primjer vrhunskog proizvoda francuske pokrajine Champagne Ardenne po kojoj je proizvod i dobio ime, a to je šampanjac o kojemu se govorilo ranije u radu.

Španjolska. U Španjolskoj također postoji teritorijalna raznolikost proizvodnje proizvoda označenih oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla.



U periodu od 1993. do 2002. godine promet proizvodima zaštićenih oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla povećao se gotovo tri puta (Folkesson, 2005., 41). Najveći porast u prometu tradicionalnim regionalnim dobrima zabilježen je u prometu mesom i mesnim prerađevinama, zatim, u prometu povrćem, sirom i maslinovim uljem te ostalim proizvodima označenim oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla (Folkesson, 2005., 41).



U 2002. godini tek 14% tradicionalnih i regionalnih proizvoda hrane proizvedenih u Španjolskoj je izvezeno (Folkesson, 2005., 42), dok je ostatak od 86% distribuiran na domaćem tržištu. Najpopularniji proizvodi zaštićeni oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla na domaćem tržištu bili su svježe meso, šunka, ostali proizvodi od mesa i povrće (Magda-Zabinska, 2010.).



4.2. Hrvatska

Prema Registru oznaka zemljopisnog podrijetla i Registru oznaka izvornosti Ministarstva poljoprivrede, u Hrvatskoj je zaštićeno tek jedanaest proizvoda, od čega sedam oznakama zemljopisnog podrijetla i četiri oznakama izvornosti (Registar oznaka, 2012.). Proizvodi zaštićeni oznakama zemljopisnog podrijetla su sljedeći (Registar oznaka zemljopisnog podrijetla, 2012.):

- Poljički soparnik,
- Meso zagorskog purana,
- Lički krumpir,
- Krčki pršut,
- Drniški pršut,
- Dalmatinski pršut,
- Baranjski kulen.

Proizvodi zaštićeni oznakama izvornosti su sljedeći (Registar oznaka izvornosti, 2012.):

- Istarski pršut,
- Varaždinsko zelje,
- Ogulinski kiseli kupus/Ogulinsko kiselo zelje,
- Ekstradjevičansko maslinovo ulje Cres.

Proizvodi u postupku zaštite (Ministarstvo poljoprivrede, 2012.):

- Virovitička paprika,
- Dalmatinsko maslinovo ulje.

U knjizi „Hrvatski autohtoni proizvodi“ (Bukvić et al., 2007.) opisano je svega devet proizvoda zaštićenih jednom od oznaka.

Proizvodi opisani u knjizi su sljedeći:

- Dingač - crno suho vino zaštićeno oznakom kontroliranog podrijetla,
- Slavonski domaći kulen - zaštićen oznakom zemljopisnog podrijetla,
- Paški sir - zaštićen oznakom zemljopisnog podrijetla,
- Torkul maslinovo ulje - zaštićeno oznakom izvornosti,
- Paški baškotin - zaštićen oznakom izvornosti,
- Cetinski sir - zaštićen oznakom izvornosti,
- Drniški pršut - zaštićen oznakom izvornosti,
- Istarski pršut - zaštićen oznakom izvornosti,
- Stara slavonska šljivovica - zaštićena oznakom zemljopisnog podrijetla.

Važno je dodati da nijedna službena Internet stranica u Hrvatskoj, kao ni stranica Ministarstva poljoprivrede, Zavoda za intelektualno vlasništvo, Zavoda za vinarstvo i vinogradarstvo, Državnog zavoda za statistiku ne sadrži ažurirani popis ili registar novih zaštićenih proizvoda u Hrvatskoj, niti statističke podatke o proizvodnji, prodaji i izvozu tih proizvoda, što predstavlja određeno ograničenje prilikom istraživanja.

4.3. Istra - primjeri dobre prakse

U Istri su do sada zaštićena tek dva regionalna autohtona proizvoda hrane, od čega se jedna oznaka zaštite odnosi na sortu vinove loze, odnosno vino Malvaziju istarsku bijelu. Ostali proizvodi, poput različitih vrsta maslinovog ulja, istarskog goveda boškarina, rakija, tjestenina, sireva i tartufa nalaze se na listi čekanja i mogućnosti da postanu zaštićeni autohtoni proizvodi. U nastavku se opisuje i daje pregled zaštićenih istarskih autohtonih proizvoda hrane.

Istarska malvazija. Istarska malvazija je vino visoke kvalitete, proizvedeno isključivo od autohtone sorte grožđa Malvazija istarska bijela. Iako je u Istri prisutna od davnina, tek je u proteklih stotinu godina zauzela vodeće mjesto među vinskim sortama. Istraživanja su pokazala kako se Malvazija istarska bijela genetski razlikuje u odnosu na druge vrste malvazija (Meneghetti et al., 2012.). Isto tako utvrđeno je da se malvazija u Istri također razlikuje prema području na kojem se uzgaja (Meneghetti et al., 2012.). U Istri postoje mnogobrojni proizvođači vina visoke kvalitete. Zbog porasta broja proizvođača, razvoja proizvodnje i prodaje vina, ali i kontrole proi-

zvodnje i kvalitete vina, osnovana je Udruga vinara i vinogradara Vinistra (Vinistra, 2012.) koja je pripomogla označavanju ovog vina oznakom „Istarska kvaliteta“, odnosno oznakom „IQ“, o kojoj se govorilo ranije u radu.

Istarski pršut. Regionalni autohtoni proizvod hrane koji dolazi iz regije Istra u Hrvatskoj, zaštićen je oznakom izvornosti. Istarski pršut je autohtoni istarski proizvod koji predstavlja proizvod najveće vrijednosti i ponosa Istre te se jasno razlikuje od drugih tipova pršuta koji se proizvode diljem svijeta. Specifičan je po tome što je to prirodan i zdrav proizvod, bez umjetnih dodataka i štetnih aditiva, proizveden po tradicionalnoj recepturi. Obilježja koja karakteriziraju Istarski pršut i po kojima se razlikuje od ostalih pršuta proizašla su prvenstveno iz kulturnog naslijeđa istarske ruralne zajednice i sveukupnog prirodnog potencijala koji istarski poluotok ima za proizvodnju i preradu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Istarski je pršut autohtoni istarski proizvod najveće kakvoće i najbolji je promotor istarske gastronomije, turizma i same regije. U Istri se godišnje potroši otprilike 100.000 pršuta, najviše u turističko-gastronomске svrhe. Pod markom „Istarski pršut“ proizvodi se suhomesnati proizvod prema točno propisanim pravilima, a sukladno tradicijskoj proizvodnji koja se na ovom uskom zemljopisnom prostoru odvija već stoljećima.

U Istri postoji pet proizvođača Istarskog pršuta koji su morali zadovoljiti stroge uvjete da bi dobili dozvolu za proizvodnju. Istarski pršut ima, zahvaljujući Udruzi proizvođača Istarskog pršuta, i svoju prepoznatljivu marku, vizualni identitet s deklaracijom o svakome proizvođaču i ostalim podacima propisanim Zakonom o hrani. Osim podataka propisanih zakonom, etiketa Istarskog pršuta mora sadržavati natpis „Istarski pršut“ koji mora biti jasno čitljiv te mora biti jasnije istaknut od bilo kojeg drugog natpisa, uključujući i zajednički žig, broj proizvodne serije, zaštitni znak, slike i natpise proizvođača. Pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo, prema staroj proceduri, kao istarski autohtoni proizvod registriran je Istarski pršut te je zaštićen oznakom izvornosti. On je trajni suhomesnati proizvod koji se dobiva iz buta teških zrelih svinja, primjenom tradicionalnog istarskog načina obrade buta. To je autohtoni proizvod vrhunske kakvoće. Tradicija proizvodnje Istarskog pršuta nastala je tijekom povijesti i prenošena je s generacije na generaciju. Na istarskom poluotoku, specifičnog klimatskog i kulturološkog okruženja, stoljećima se proizvodi jedinstveni Istarski pršut čiji je tradicionalan način proizvodnje i obrade zadržan još iz davnih vremena. U današnje vrijeme, porastom proizvodnje i prodaje pršuta, osim proizvođača koji pršut prave na tradicionalan način, porastao je i broj tržišno orijentiranih proizvođača koji pomoću Udruge proizvođača Istarskog pršuta legalno proizvode veće količine pršuta. Tradicionalnom tehnologijom proizvodnje tog autohtonog proizvoda želi se osigurati europski i

svjetski ugled. Proizvodnja Istarskog pršuta najvećim je dijelom vezana uz obiteljska gospodarstva i za tradicionalan način i tehnologiju proizvodnje.

Istarski pršut je autohtoni suhomesnati proizvod te predstavlja gastronomski zaštitni znak Istre. Njegov plasman je, može se reći, trajno osiguran, kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. Razvojem turizma, naročito ruralnog, potražnja za Istarskim pršutom višestruko je porasla. Trenutačne proizvodne mogućnosti su ispod tržišnih zahtjeva te tržište nije moguće stalno opskrbljivati. Iz tog se razloga, uz mala obiteljska gospodarstva, pojavljuju i prve registrirane pršutane koje Istarski pršut proizvode na legalan način i uz punu zakonsku potvrdu i to u Vodnjanu, Sutivanu, Kringi, a koji su se zbog zaštite imena, standardizacije proizvodnje i nastupa na tržištu udružili u Udrugu proizvođača Istarskog pršuta. Istarski pršut distribuira se putem vrhunskih restorana, hotela i trgovačkih lanaca. U cilju promoviranja ovog autohtonog proizvoda i jačanja njegove marke, svake se godine u Tinjanu u Istri održava tradicionalni međunarodni Istarski sajam pršuta - ISAP. Sajam okuplja veliki broj pršutara te se tom prilikom dodjeljuju i nagrade najboljim pršutarima i pršutima.

4.3.1. Mogućnosti označavanja regionalnih proizvoda i tradicionalnih jela tržišnom markom u Istri

U cilju pokretanja gospodarskih i razvojnih programa u ruralnom prostoru Istre osnovana je Agencija za ruralni razvoj Istre - AZZRI sa zadatkom povezivanja javnog i privatnog sektora te za pripremu i provedbu projekata u ruralnom prostoru, ali i s ciljem zaštite istarskih proizvoda oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla. To je prva agencija takve vrste u Hrvatskoj, sa specifičnim zadatkom koordiniranja proizvodnih aktivnosti u ruralnom području Istre. Agencija ima zadatak valorizirati i zaštititi autohtone istarske proizvode. Na području Istarske županije postoji cijeli niz tipičnih istarskih proizvoda. Nastoje se valorizirati proizvodi visoke kvalitete kako bi se ukazalo na njihovu specifičnost i da bi se istovremeno potkrijepila prepoznatljivost cijeloga područja. Mnogi tipični istarski proizvodi su standardizacijom proizvodnje i uvođenjem novih tehnologija postigli vrlo visoku kvalitetu i prepoznatljivost na tržištu (vino, maslinovo ulje, tartufi, suhomesnati proizvodi, tjestenine). Kako bi mogli zaštititi navedene proizvode, potrebno je prije svega napraviti njihov popis iz kojeg treba stručno utvrđenom metodom utvrditi sve potrebne parametre na temelju kojih se može tvrditi da je pojedini proizvod tipičan za određeno područje. Temeljem takve identifikacije potrebno je pripremiti program njihove zaštite, valorizacije, te promocije kao tipičnih istarskih proizvoda. AZZRI d.o.o. Pazin u svojem programu planira zaštititi nekoliko proizvoda, a to su prije svega tjestenine tipične za istarsko područje, kravlji i kozji sir, ovčji sir

proizveden od mlijeka istarske ovce, meso janjadi istarske ovce, magareće mlijeko i drugi.

Meso Istarskog goveda boškarina. U cilju poticanja uzgoja ove vrste koja je gotovo izumrla te poticanju proizvodnje mesa od Istarskog goveda kao dijela istarskog identiteta, pokrenut je projekt zaštite mesa Istarskog goveda. Da osigura dovoljne količine mesa Istarskog goveda, AZRRI je paralelno s razvojem tržišta mesa razvijao i uzgoj Istarskog goveda u ruralnim dijelovima Istre. Potpisani su kooperantski ugovori s uzgajivačima i dogovoreni kvalitetni odnosi sa SUIGOM (Savezom uzgajivača Istarskog goveda), koji osiguravaju kontinuitet proizvodnje. AZRRI će upravo ovim oznakama, ali i ustrajnim kontrolama na temelju DNA analiza, gostima - potrošačima pokušati osigurati da za svoj novac budu usluženi adekvatnom kvalitetom proizvoda. Prema tome, gosti ugostiteljskih objekata slobodno mogu zatražiti od ugostitelja oznaku prepoznatljivosti, kako bi bili sigurni u ponudu mesa Istarskog goveda.

Maslinovo ulje. Istarsko ekstrapjevičansko maslinovo ulje još je jedan primjer autohtonog proizvoda iz Istre kojemu je potrebna zaštita oznakom izvornosti ili zemljopisnog podrijetla. Istarsko ekstrapjevičansko maslinovo ulje odlikuje se posebnom kakvoćom upravo zbog područja u kojem se vrši uzgoj maslina. O Istarskom maslinovom ulju i proizvodnji postoje zapisi čak iz antičkog vremena, a smatra se da se najstarija maslina u Istri nalazi na Brijunima te se pretpostavlja da ima preko 1.000 godina. Dugogodišnjim uzgojem, u Istri je stvoreno nekoliko autohtonih sorata maslina od kojih se proizvodi ekstrapjevičansko maslinovo ulje. Te sorte su Črnica, Istarska bjelica, Buža i Rošinjola te razne varijacije navedenih sorata s obzirom na lokaciju proizvodnje, npr. „Vodnjanska Buža ženska“ ili „Bjelica Bale“. Institut za poljoprivredu i turizam Poreč pokrenuo je program valorizacije autohtonih sorti maslina u Istri te je temeljem toga Ministarstvu poljoprivrede predan program zaštite Istarskih maslinovih ulja.

Umjesto četiri pokrenute parcijalne zaštite Istarskog maslinovog ulja, izradit će se jedinstvena specifikacija za zaštitu izvornosti Istarskog ekstrapjevičanskog maslinovog ulja, a nositelj procesa zaštite koji će se provoditi uz pomoć Istarske županije bit će Klaster istarskih maslinara, što je zaključeno na skupu istarskih maslinara u Spomen domu u Pazinu 2011. godine. Dosadašnji podnositelji zahtjeva za zaštitu istarskog maslinovog ulja (Valalta d.o.o., Udruga maslinara "Olea" Tar, Vodnjanska udruga maslinara, Klaster istarskih maslinara), kao i ostali prisutni maslinari složili su se da povežu i sjedine specifikacije te da umjesto zaštite zemljopisnog podrijetla zatraže oznaku izvornosti. Razlika je u tome što oznaka izvornosti obvezuje na odvijanje cjelokupne proizvodnje maslinovog ulja u Istri, dok bi se u za-

štititi zemljopisnog podrijetla u praksi moglo dogoditi da se masline uzgajaju izvan Istre, što nije u interesu istarskog maslinarstva (Glas Istre, 2011.).

Uz sve navedeno, AZZRI pokazuje veliku inicijativu za zaštitom ostalih autohtonih istarskih proizvoda, poput trajne zaštite istarske ovce, zaštite izvornosti mliječnih proizvoda i mesa istarske ovce, trajne zaštite istarskog magarca i kože te zaštite istarskih tjestenina što bi doprinijelo prepoznatljivosti Istre. Unaprijed zadani autohtoni i tipični proizvodi hrane Istarske županije koji su bili predmet analize za izradu integriranog plana označavanja tržišnom markom jesu (AZRRI, 2011.):

- pršut, meso i mesni proizvodi od mesa izvornih pasmina i mesa istarske divljači,
- maslinovo ulje i njegove preradevine,
- vino i rakije,
- šumski plodovi poput tartufa i drugih gljiva, kestena i drugog,
- šparoge i drugo samoniklo bilje (jestivo i ljekovito),
- tjestenine i drugi proizvodi od brašna,
- mliječni proizvodi,
- med i proizvodi od meda.

Kako bi se stvorila podloga za označavanje proizvoda tržišnom markom, ali i zaštite oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla, potrebno je zadovoljiti određene kriterije. AZZRI je definirao osnovne kriterije koje proizvodi moraju zadovoljiti kako bi bili prikladni za razvoj integralne istarske tržišne marke (AZRRI, 2011.). Ti uvjeti su sljedeći (AZRRI, 2011.):

- ispunjavanje osnovnih uvjeta za stjecanje oznake zemljopisnog podrijetla ili izvornog proizvoda,
- duboka ukorijenjenost u istarsku tradiciju,
- unaprjeđenje gospodarstva ruralnog područja Istre na održiv i ekološki prihvatljiv način,
- proizvodnja i prerada u registriranim proizvodnim objektima,
- definiranje i nadziranje svih faza proizvodnje, prerade i distribucije,
- potpuno zadovoljenje postojećih kriterija Zakona o hrani,
- ustaljenost i iznadprosječna kvaliteta u usporedbi sa sličnim proizvodima na nacionalnom tržištu,
- postojanje tržišta potražnje za tim proizvodima,
- proizvodnja u dogovorenim količinama,
- dobar okus i estetski izgled ambalaže.

Odabranom metodom selekcionirano je šest proizvoda s najvećim brojem bodova, a to su (AZRRI, 2011.): vino, tjestenine, pršut, maslinovo ulje, slastice te meso i mesni proizvodi od mesa izvornih pasmina i mesa istarske divljači.

Ovih šest proizvoda odabrano je jer se, u usporedbi s ostalim proizvo-

dima, češće konzumiraju, bolje povezuju s istarskim podrijetlom, više se sviđaju potrošačima, cjenovno su prihvatljiviji, imaju, ili je u toku izrada specifikacija oznaka za izvornost, zemljopisno podrijetlo te se njihovom proizvodnjom pozitivno utječe na gospodarski razvoj ruralnog područja Istre.

Osim navedenog, postoje dodatne mogućnosti zaštite proizvoda zemljopisnim oznakama. Neki od projekata koji se planiraju su sljedeći (Antolović i Pulić, 2011.; AZZRI, 2012.):

- zaštita istarske kobasice,
- zaštita istarskog zarebnjaka,
- zaštita istarske pancete,
- zaštita istarske kosnice,
- zaštita mesa istarskog magarca,
- zaštita mlijeka istarskog magarca,
- zaštita vinskih sorata poput istarskog terana, borgonje, hrvatice i porečkog muškata,
- zaštita istarskih rakija: komovice, medenice, rude i biske,
- zaštita istarske koze,
- zaštita izvornosti mliječnih proizvoda i mesa istarske ovce.

4.3.1.1. Oblici zaštite tradicionalnih jela, specijaliteta i autohtone kuhinje tržišnom markom

Zbog specifične istarske kuhinje i gastronomije postoji potreba za zaštitom tradicionalnih jela, istarskih specijaliteta i autohtone kuhinje. U cilju očuvanja jedinstvenih karakteristika istarske kuhinje te njene prezentacije, potrebno je promisliti o zaštiti pojedinih istarskih jela tržišnom markom po uzoru na rješenje tržišne marke tradicionalnih jela Zagrebačke županije. U Zagrebačkoj županiji razvijena je tržišna marka „Sjećanja za stolom“ koja je nastala kao rezultat opsežnog istraživanja gastronomske tradicije Zagrebačke županije, s ciljem pronalaska i komercijalizacije dvadesetak tradicijskih specijaliteta koje će ugostitelji nuditi pod zajedničkom županijskom markom (Zagrebačka županija, 2012.). Ova marka jela omogućila je i očuvanje od zaborava najvrjednijih tradicijskih jela koja se uglavnom pripremaju u obiteljskom krugu te ih je teško pronaći u uobičajenoj ugostiteljskoj ponudi (Zagrebačka županija, 2012.). Na taj su način regionalni specijaliteti Zagrebačke županije uspješno objedinjeni i označeni markom jela „Sjećanja za stolom“. Kao rezultat projekta sastavljen je jelovnik od 24 regionalna ili seljačka specijaliteta koji uključuju hladna i topla predjela, juhe, glavna jela i deserte pod istom markom. Uz svako jelo nalazi se i prijedlog vina iz Zagrebačke županije koje se s određenim jelom najbolje sljubljuje. Cilj ovog zanimljivog projekta je uvesti zagrebačku marku jela „Sjećanja za stolom“ u ugostiteljsku ponudu na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije.

Kao neizravni ciljevi projekta navodi se: pomoć poljoprivrednoj proizvodnji, obogaćivanje turističke ponude i mogućnost da potrošači kušaju izvorne, na tradicijski način pripremljene županijske specijalitete (Zagrebačka županija, 2012.). Marka jela „Sjećanje za stolom“ ima svoj Pravilnik o korištenju i nadzoru te Knjigu standarda (Zagrebačka županija, 2012.). Marku jela u svoju ponudu mogu uvesti ugostitelji s područja Zagrebačke županije i Grada Zagreba i na taj način obogatiti svoju ponudu raznolikostima regionalne kuhinje: prigorske i zagorske, moslavačke i turopoljske, žumberačke i plešivičke, pokupske i posavske, samoborske i dr.

U okviru marke „Sjećanja za stolom“ odabrano je ukupno 24 jela, a neka od odabranih jesu (Zagrebačka županija, 2012.):

- domaća šunka pečena u kruhu,
- samoborska salama sa svježim kravljim sirom,
- zapečeni kuhani zagorski štrukli,
- bistra kokošja juha s domaćim rezancima ili ribanom kašicom,
- kuhana žumberačka janjetina u povrću,
- ždrebeći odrezak na kloštranski način s domaćim rezancima,
- sarmice u kiselom zelju „Laktec“,
- domaća purica s mlincima,
- slatki tanjur Zagrebačke županije.

Prethodno navedena jela označena markom „Sjećanja za stolom“ pokazuju da je moguće na isti način tržišnom markom zaštititi i istarska tradicionalna jela i specijalitete, pa i jela i specijalitete bilo koje druge regije. Istarska kuhinja uzima se za primjer zbog raznolikosti, jedinstvenosti i brojnih varijanti jela koja dolaze iz različitih područja Istre. Neka od istarskih tradicionalnih jela koja bi mogla biti predmetom zaštite tržišnom markom jesu: fuži, njoki, pljukanci, pasutice, fritaje, maneštre, istarske kobasice, jela od mesa istarskog goveda, jela od ovčjeg mesa te jela od magarećeg mesa, s raznim varijantama pripreme.

Mogućnosti pripreme jela su brojne te se mogu povezati s hladnim predjelima istarskih autohtonih proizvoda. Na primjer, jela mogu biti poslužena uz Istarsko maslinovo ulje ili spravljena na Istarskom maslinovom ulju te je moguće sljubljivanje s najfinijim istarskim vinima uz ponudu aperitiva od istarskih rakija, poput istarske komovice, medenice, biske i rude.

5. REGIONALNI AUTOHTONI PROIZVODI HRANE U FUNKCIJI MARKETINGA REGIJA

Postoje primjeri uspješnog stvaranja prepoznatljivosti i atraktivnosti regije putem regionalnih autohtonih proizvoda hrane i pića. Primjeri u kojima autohtoni proizvodi imaju ulogu u stvaranju ili jačanju postojeće marke regije nisu mnogobrojni, no može ih se naći nekoliko s dobrom praksom i marketinškim uspjehom. Oni pokazuju da je vrlo važno stvoriti jasnu priču i prepoznatljivu poruku, ali i imati kvalitetne proizvode i jake konkurentske prednosti koje bi se odražavale kroz marku. Važno je napomenuti da, iako pojedine regije nisu imale svoje kampanje za izgradnju marke, ili još uvijek nisu službeno označene tržišnom markom, one već posjeduju određen identitet, imidž, prepoznatljivost, atraktivnost i tržišnu poziciju. U nastavku se donosi nekoliko primjera korištenja pojedinih regionalnih autohtonih proizvoda hrane u marketingu regija.

5.1. Almenland - Austrija



Almenland je regija koja se nalazi u središnjoj Austriji. To je regija s tipičnim alpskim pašnjacima gdje je primarni izvor dohotka poljoprivreda. Budući da su poljoprivrednici uglavnom živjeli na izoliranim mjestima, morali su se sami snalaziti u prodaji mesa gorskog goveda „Almo“. Udruženjem proizvođača i poduzeća nastao je projekt koji je počeo razvijati regionalnu ekonomiju. Organizirana je Lokalna akcijska skupina koju čini dvanaest općina regije, poljoprivredni i turistički organi, gospodarski subjekti iz regije, Udruga proizvođača goveda „Almo“ te članovi kulturnih društava regije (Kneissl et al., 2007.).



Rješenje se našlo u povezivanju sudionika u planiranju, rješavanju problema, promociji i razvoju regije. Provođenjem LEADER programa u razdoblju od 1995. do 2007. godine dogodio se snažan preokret u regiji Almenland (Kneissl et al., 2007.). Pri početku LEADER programa, 1995. godine, donijete su osnovne smjernice. Fokus je bio usmjeren na jačanje ekonomije regije, očuvanje i aktivaciju krajolika, postavljanje visokih kriterija razvoja ekonomije, očuvanje autohtonosti regije kao faktora konkurentnosti i na kraju na izgradnju marke regije (Kneissl et al., 2007.). Druga faza je između ostaloga nastojala motivirati ljude te ih uključiti u program razvoja. Treća faza postavila je temelje za označavanje proizvoda gorskog goveda markom te je započeo proces izgradnje marke regije i pozicioniranja regije kao Beef Competency Region (Kneissl et al., 2007.). Provedbu LEADER programa označila je implementacija profesionalnog projekta regionalnog razvoja i marketinga koju je provodila agencija za marketing Almenland Marketing LTD (Kneissl et al., 2007.). Osmišljena je marketinška kampanja te se započelo s dizajnom marke regije, za regiju u cjelini i njene sektore poput poljoprivrede, turizma, proizvodnje i kulture. Svi tradicijski proizvodi hrane iz regije Almenland (suhomesnati proizvodi, tradicionalna jela, med i razni specijaliteti) označeni su markom Almenland koju mogu koristiti isključivo članovi Almenlanda. Tijekom provođenja projekta LEADER realizirano je 50 projekata u vrijednosti 20 milijuna eura, otvoreno je 20 novih gospodarskih objekata, zaštićeno je oko 900 farmi, otvorena su 22 restorana isključivo za Almo gastronomiju, otvoreno je 150 soba, povećana su noćenja turista za 10 posto te se od 2004. godine godišnje ulaže oko pola milijuna eura u marku regije i Almo marku autohtone hrane (Kneissl et al., 2007.).



5.2. Bavarska - Njemačka

U njemačkoj pokrajini Bavarskoj još je daleke 1516. godine izdan propis o izvornosti piva, poznati Reinheitsgebot ili Zakon o čistoći piva (Njemačko udruženje proizvođača piva, 2012.). Propis je jasno razlikovao izvorno pivo od slada, hmelja i vode od ostalih krivotvorina, odnosno piva proizvedenog

od surogata. Po Reinheitsgebot-u, Zakonu o čistoći piva iz 1516. godine, pivo smije sadržavati jedino ječmeni slad, hmelj i vodu (Njemačko udruženje proizvođača piva, 2012.). Kasnije je to dopunjeno pivskim kvascem za koji ljudi još nisu znali u vrijeme kada je Reinheitsgebot pisan. Ovaj zakon kreirao je bavarski vojvoda Wilhelm IV. da bi garantirao čistoću bavarskog piva, jer su proizvođači piva često umjesto skupljih sirovina ječma i hmelja koristili jeftinije, poput riže i kukuruza (Njemačko udruženje proizvođača piva, 2012.).



U današnje vrijeme svatko zna da je Bavarska prijestolnica piva i pivske industrije. Proizvodnja piva u Bavarskoj temeljila se na tradicionalnom hmelju iz gorja Hersbruck i Hallertana u Bavarskoj. No, danas je Bavarska poznata po proizvodnji pšeničnog piva, ali naravno, na tradicionalan način. U svrhu očuvanja tradicije i zaštite bavarskog piva kao prepoznatljive marke osnovana je Bavarska pivska federacija još 1880. godine (Njemački institut za pivo, 2012.). No, bavarsko pivo tek od 2001. godine nosi oznaku PG. - oznaku zaštićenog zemljopisnog podrijetla (Njemački institut za pivo, 2012.). Najbolji primjer bavarskog piva je pivo Erdinger koje stotinama godina ima nepogrešivo originalni okus koji je zapravo tradicionalan bavarski okus. Taj okus je ostvaren tradicionalnim načinom bavarske proizvodnje, odnosno pomoću recepta koji je u skladu s bavarskim Zakonom o čistoći piva. Pivo proizvodi Erdinger Bräuerei, najveći proizvođač pšeničnoga piva na svijetu. Bavarsko pivo Erdinger predstavlja sam vrh pivske industrije te je vrhunski spoj tradicije i novog doba. Bavarska je uspješno iskoristila svoj tradicijski proizvod u stvaranju prepoznatljivog identiteta te ga unijela u turističku ponudu. Poznatom manifestacijom Oktoberfesta, Bavarska se vrlo uspješno promovira. No, uz to promovira i svoju tradiciju, kulturu, ali i proizvod bez kojeg Bavarska ne bi ni bila poznata. Bavarski festival piva 2010. godine otvoren je po dvjestoti put i posjetilo ga je više milijuna posjetitelja. Festival je, kao i svaki put, otvoren uz točenje piva proizvedenog po tradicionalnoj recepturi iz davne 1810. godine. Bavarska je svoju prepoznatljivost utemeljila na pivu, ali ju je i ojačala svjetski poznatim festivalom piva - Oktoberfestom. Time se Bavarska u svijetu prepoznaje kao regija dobrog piva.

5.3. Champagne - Francuska

Champagne je regija u Francuskoj, istočno od Pariza, svjetski poznata po svom proizvodu zaštićenog naziva - šampanjcu. Dobro je poznato da je šampanjac naziv za pjenušavo vino koje potječe samo i jedino iz pokrajine Champagne u Francuskoj, dok se sve ostale inačice, proizvedene izvan te regije, nazivaju pjenušci. Regija Champagne je svojim pjenušavim vinima stekla svjetsku slavu, a to je ujedno i glavni proizvod u regiji, po kojemu je i sama regija postala svojevrsna marka. U regiji Champagne postoji 301 priznato selo šampanjca (Resnick, 2010.). Izgradnjom marke regije proizvođačima u regiji omogućeno je da se pokažu u punom sjaju i prodaju šampanjac na međunarodnom tržištu (Resnick, 2010.). Regionalni lideri, poznati Krug, Bollingeri i Ruinart, nisu krili mnoge male kuće šampanjca te je pod okriljem krovne marke, svakoj pojedinoj marki omogućeno postizanje uspjeha (Resnick, 2010.). Regija Champagne na taj je način razvila vrlo kreativnu sliku sreće, zabave i užitka (Resnick, 2010.). Unutar regije Champagne postoji pet različitih područja s različitim terroir-om i drugim fokusom na proizvodnju grožđa. Pojam terroir označava skupinu vinograda ili vina iz iste regije, pripadnosti određenoj etiketi, pripadnosti vrsti tla, klimi i grožđu čime se ostvaruje jedinstvena kvaliteta vina (Moran, 2001.; Van Leeuwen i Seguin, 2006.). Tih pet područja su Côte des Blancs, Aube, Montagne de Reims, Vallée de La Marne i Côte de Sézanne. Šampanjac je ono što je ovu regiju izdiglo daleko iznad svih te stvorilo njenu nepobitnu prepoznatljivost. Šampanjac je vino dobiveno od tri sorte grožđa, Chardonnaya, Pinot noira i Pinot meuniera. Šampanjac, najpoznatije pjenušavo vino strogo kontroliranog podrijetla, dobiveno je klasičnom champenoise metodom. Područje regije Champagne pokriva površina od oko 33.500 hektara vinograda te se u toj regiji nalazi gotovo 20.000 vinogradara od kojih tek nešto više od 2.000 proizvodi i prodaje šampanjac (World Food and Wine, 2012.). U regiji Champagne, uzimajući u obzir sve proizvođače, godišnje se proizvede više od 300.000.000 boca vina (World Food and Wine, 2012.).



Prema zakonu Europske unije, terminom šampanjac označava se pjenušavo vino proizvedeno isključivo u regiji Champagne (Food Standards Agency, 2012.). Za razliku od ostalih pjenušavih vina, šampanjac je marka koja jamči prestiž i imidž regiji Champagne. Regija Champagne, bez ikakve sumnje, ima prvu i ekskluzivnu poziciju u svijetu pjenušavih vina. Regija ima više stotina šampanjskih kuća koje su pridonijele stvaranju jakog vinskog turističkog odredišta, u svijetu prepoznatljivog i atraktivnog.



5.4. Istra - Hrvatska

Istra je regija u kojoj se veliki napori ulažu u turizam te u proizvodnju autohtonih, odnosno tradicijskih i ekoloških proizvoda hrane. Poseban značaj daje se vinogradarstvu, maslinarstvu te proizvodnji suhomesnatih proizvoda, po čemu je Istra poznata enogastronomska destinacija. U Istri su pokrenuti mnogi programi zaštite autohtonih proizvoda. Mnogi Istru uspoređuju s Toskanom te je i nazivaju hrvatskom Toskanom. Istra ima veliki potencijal da postane vrlo značajna i prepoznatljiva regija s velikim brojem zaštićenih autohtonih proizvoda. U Istri se proizvode mnoga vina s oznakom kontroliranog podrijetla, no što se tiče vina i vinogradarstva najvažnije je spomenuti Malvaziju istarsku bijelu koja je označena i zaštićena oznakom IQ.



Ta oznaka označava jedinstven, aktivan istarski sustav nadzora vina koji kontinuirano prati kvalitetu proizvodnje vina od vinograda do boce. Strog sustav nadzora kvalitete reguliran je Pravilnikom o uporabi oznake „Istarska kvaliteta“. Oznaku kvalitete IQ 2008. godine nosile su 23 istarske malvazije

(Vinistra, 2012.). Oznaka „Istarska kvaliteta“ za vino Malvazija istarska prvenstveno je namijenjena označavanju vina visoke kvalitete proizvedenih od grožđa sorte Malvazija istarska bijela, kao i poticanju razvoja proizvodnje tog autohtonog vina, podizanju razine njegove kvalitete i proizvodnih tehnologija, te promociji i prodaji Istarske malvazije na domaćem i svjetskom tržištu (Vinistra, 2012.). Znak IQ omogućuje potrošaču prepoznavanje one malvazije čija je kvaliteta viša od kvalitete koju propisuje zakon za kvalitetna vina označena oznakom zemljopisnog podrijetla, te viša od one koju kupac uobičajeno zahtijeva i očekuje. Riječ je o jedinstvenom, aktivnom sustavu nadzora vina u Hrvatskoj gdje vinari sami postepeno podižu bodovni prag za vina koja nose oznaku IQ - Istrian Quality, a sve sa svrhom ujednačenja i podizanja kvalitete proizvoda. Oznaka IQ jamči aktivan sustav nadzora vina, od uvjeta i postupaka proizvodnje, kvalitete vina do postupka dodjele i nadzora upotrebe oznake. Ovaj projekt ujedinio je više proizvođača koji, iako predstavljaju konkurenciju jedni drugima unutar regije, shvaćaju da svoj proizvod moraju plasirati na globalno tržište, što i čine, oslanjajući se na sve prednosti zajedničkog nastupa i objedinjene promocije. Osim vina, u Istri postoji veći broj zaštićenih i nezaštićenih autohtonih proizvoda hrane od kojih se mogu izdvojiti Istarski pršut, Istarsko maslinovo ulje, Boškarin i tartufi o kojima se govori nešto više kasnije u radu. Navedeni proizvodi snažan su izričaj istarske gastronomije na kojima se temelje i određene manifestacije. Tako se, na primjer, u svrhu promocije, očuvanja, poticanja proizvodnje, promocije regionalne gastronomije, pa i same regije, godišnje održavaju Dani maslinovog ulja, Dani tartufa, Međunarodni sajam pršuta, smotre vina i druge manifestacije i događaji u okviru promocije regionalnih autohtonih proizvoda hrane i regionalne gastronomije.



ISTARSKI PRŠUT



5.5. Toskana - Italija

Toskana je regija u središnjoj Italiji. Ona slovi kao jedan od najljepših dijelova Italije, a ima i oko 120 zaštićenih područja prirode. Poznata turistička odredišta u Toskani su Firenca, Pisa, Lucca, Maremma, Crete Senesi, Lunigiana i Siena. Toskana se u svijetu prepoznaje po vrlo kvalitetnoj, tradicionalnoj enogastronomskoj ponudi i kuhinji. Identitet Toskane zapravo

se sastoji od dvije glavne vrijednosti, prirode i povijesti (Pasquinelli, 2010.). Povijest predstavlja, osim slavljenja prošlosti i očuvanje vrijednosti koje određuju kontinuitet između prošlosti i sadašnjosti (Pasquinelli, 2010.). Turizam, poljoprivreda i tradicionalna proizvodnja, čije se podrijetlo može pratiti u dalekoj prošlosti, vrlo dobro iskorištavaju odabrane vrijednosti identiteta (Pasquinelli, 2010.). Regija Toskana odlikuje se velikim brojem tipičnih i autohtonih proizvoda. Područja uz rijeke imaju preko 500 hektara na kojima uzgajaju razne ratarske kulture, a na sjevernom području površina je podijeljena na pašnjake na kojima uzgajaju autohtone pasmine goveda Mucca Pisana i Mucca Chianina. Te su autohtone pasmine goveda zaštićene te služe za proizvodnju govedeg mesa kontroliranog podrijetla. Također, Toskana se može pohvaliti, osim uzgojem autohtonih goveda, i uzgojem autohtone pasmine svinja od kojih se na tradicionalan način proizvode tipični toskanski proizvodi. Ta pasmina predstavlja autentični „made in Toscana“. Na tržištu se primjećuje razlika u cijeni pršuta gdje je klasičan pršut niže cijene od pršuta proizvedenog od autohtone pasmine, na tradicionalan način. Po tome je vidljiva uspješnost valorizacije proizvoda autohtonih pasmina. Toskana je poznata i po svojim maslinovim uljima proizvedenim od autohtonih sorata maslina. Najveći dio proizvodnje maslina i maslinovog ulja otpada na područje Chianti gdje se uzgajaju autohtone sorte Pendolino, Leccino, Grappolo i Moraiolo. Ekstradjevičansko maslinovo ulje, dobiveno od Frantoio, Correggiolo, Moraiolo i Leccino sorti, zaštićeno je oznakom podrijetla te nosi oznaku Chianti Classico. Iako je Chianti Classico osnovan prvobitno kao marka poznatog toskanskog vina, koristeći isti kvalitativni kriterij, sada ekstradjevičanska maslinova ulja mogu nositi oznaku Chianti Classico DOP (Denominazione di Origine Protetta) maslinovo ulje. Proizvodno područje maslina i maslinovog ulja podudara se s vinskim proizvodnim područjem. Teritorij pod vinogradima uključuje više područja. Zbog karakteristika klime, terena i nadmorske visine teritorij je pogodan za proizvodnju kvalitetnih vina, čija je perjanica Chianti Classico.



Oznaka DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), označava da vino može biti proizvedeno samo u regiji Chianti. Autohtona sorta regije je Sangiovese od koje se dobiva crno vino, a čiji minimalni udio

u vinu mora iznositi 80% da bi proizvod mogao nositi ime Chianti Classico. Velikim naporima zaštite regionalnih autohtonih proizvoda hrane i pića Toskana se nametnula kao zdrava, ekološki i tradicijski orijentirana regija s velikim brojem autohtonih proizvoda. Usprkos novim tehnologijama uspjela je zadržati svoju tradiciju i kulturu što je čini vrlo jakim turističkim središtem i daleko poznatom enogastronomskom destinacijom. Toskanski autohtoni, tradicijski ili tipični proizvodi postali su glavno uporište prepoznatljivog i snažnog identiteta regije.

5.6. Zagrebačka županija - Hrvatska

Još jedan primjer korištenja autohtonih i tradicionalnih proizvoda hrane u marketingu regije jest Zagrebačka županija u kojoj također postoje proizvođači kvalitetnih autohtonih, tradicionalnih proizvoda za koje se može reći da su prepoznatljiviji (Vranešević, 2007., 223). Uprava Zagrebačke županije uočila je taj problem te je pokrenula program plasiranja na tržište nekoliko generičkih proizvoda među kojima je i Samoborska salama, domaći, tradicijski proizvod iznimne kakvoće. Time je Zagrebačka županija obogatila svoju gastronomsku ponudu, ali je i potakla razvoj ruralnog prostora i očuvanja identiteta. Nakon opširnih istraživanja i testiranja, definiranja vizualnog identiteta, na tržište je lansirana marka Samoborska salama. Samoborska salama ima veliki tržišni potencijal zbog svojeg tradicionalnog načina proizvodnje i kvalitete. Danas se prodaje na tri maloprodajna mjesta proizvođača, u trgovačkim centrima Era Tornado, Mercator i Konzum te na prigodnim izložbeno-prodajnim sajmovima prehrambenih proizvoda, u specijaliziranim prodavaonicama te u duty free prodavaonici u Zagrebačkoj zračnoj luci. Marka Samoborska salama po prvi je put javnosti prezentirana 2005. godine, a daljnje se predstavljanje realizira putem odnosa s javnošću i publiciteta (Vranešević, 2007., 235). Samoborsku salamu proizvodi samo jedan proizvođač, od 2000. godine. Zagrebačka županija u svrhu promocije ove regionalne marke razmišlja i o uvođenju marketinškog događaja pod nazivom „Dan Samoborske salame“. Osim Samoborske salame, Zagrebačka županija ima još nekoliko regionalnih marki, poput vina Portugizac Plešivica, Kraljevica Zelina, kiselo zelje Laktec, sušeni sir Dragec, jabučni ocat Kap zdravlja i punomasni tvrdi sir Kriško (Vranešević, 2007., 238). Osim navedenog Zagrebačka županija pronašla je još jednu zanimljivu mogućnost jačanja konkurentnosti seljačkih gospodarstava, jačanja imidža i razvoja ukupnog ruralnog prostora. Naime, radi se o jelima, odnosno ponudi regionalnih specijaliteta koji su objedinjeni markom jela Zagrebačke županije „Sjećanja za stolom“ (Zagrebačka županija, 2012.).



Kao rezultat projekta sastavljen je jelovnik koji uključuje hladna i topla predjela, juhe, glavna jela i deserte pod nazivom „Sjećanja za stolom“ gdje se uz svako jelo nalazi i prijedlog vina iz Zagrebačke županije. Ovaj vrlo zanimljivi projekt ima za cilj uvesti zagrebačku marku jela „Sjećanja za stolom“ u ugostiteljsku ponudu na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Marku jela u svoju ponudu mogu uvesti ugostitelji s područja Zagrebačke županije i Grada Zagreba i na taj način obogatiti svoju ponudu raznolikostima regionalne kuhinje (Zagrebačka županija, 2012.).

6. KLJUČNE STRATEGIJE IZGRADNJE MARKE REGIJE

Temeljem dosadašnje analize, iznesenih činjenica i prikazanih primjera, u ovom se poglavlju predlažu ključne strategije u procesu izgradnje marke regije. Proces izgradnje marke regije vrlo je složen i zahtjevan proces koji uključuje strategije prema kojima se definira smjer izgradnje marke regije. Obuhvaćen je prikaz pet ključnih strategija, a one su sljedeće:

- strategija dizajniranja identitetskog miksa regije,
- strategija pozicioniranja marke regije i diferencijacije regije,
- strategija izgradnje imidža marke regije,
- strategija integrirane komunikacije marke regije,
- strategija diversifikacije.

6.1. Strategija dizajniranja identitetskog miksa regije

Početni korak u procesu izgradnje marke regije jest definiranje identiteta regije ili identitetskog miksa regije. Rezultat definiranja identitetskog miksa regije jest utvrđivanje jedinstvenih osnovnih vrijednosti regije, odnosno uočavanje onoga što čini suštinu regije. Svrha identificiranja tih vrijednosti je precizno formiranje poruka i sadržaja prema ciljnom tržištu, u svrhu izgradnje imidža regije. Strategija dizajniranja identitetskog miksa ima cilj definirati i odrediti identitet regije, koji će činiti osnovu buduće marke regije, (Rainisto, 2003, 1) kreiranjem i komuniciranjem identiteta mjesta u cilju povećanja atraktivnosti mjesta. Nastojanje je da se željeni identitet mjesta komunicira prema ciljnom segmentu (Rainisto, 2003., 14). Odluka o formiranju identiteta regije postaje osnova za daljnje formiranje izgleda i poruka koje će biti u skladu s identitetom regije te će se prenositi, odnosno komunicirati u cilju izgradnje imidža regije.

Formiranje osnovnog identiteta regije temelj je izgradnje marke regije koji uključuje glavne elemente atraktivnosti regije (prema Rainisto, 2003., 45). Identitet u tom kontekstu služi kao početna točka za izgradnju privlačne regije na tržištu. Taj identitet se ostvaruje objedinjavanjem najvažnijih faktora atraktivnosti regije u jednu marketinšku poruku komuniciranu putem marke regije. U tom cilju, za određenu regiju potrebno je definirati faktore atraktivnosti regije koji se mogu pronaći u jednoj dimenziji ili kombinaciji više njih.

Radi lakšeg i preciznijeg definiranja osnovnih vrijednosti, kako je prethodno razmatrano u radu, potrebno je dati odgovore na nekoliko pitanja:

- Tko smo mi?
- Kako mi sebe vidimo?
- Koje su naše osnovne vrijednosti?
- Po čemu se razlikujemo od drugih regija (konkurenata) i koje su naše konkurentske prednosti?
- Koji su faktori atraktivnosti regije?

Nakon definiranja osnovnih vrijednosti potrebno je izdvojiti odabrane najvažnije vrednote koje će predstavljati atraktivnosti regije. Temeljem odabranih osnovnih vrijednosti regije pristupa se dizajniranju identitetskog miksa regije koji će biti izgrađen na stvarnim, jedinstvenim vrijednostima regije, odnosno faktorima atraktivnosti. Identitetski miks predstavlja formuliranje skupa osnovnih vrijednosti regije, koje će se razmjerno lako moći sažeti u jedinstvenu poruku što će u konačnici olakšati integriranu komunikaciju s ciljnim tržištem.

Sljedeći korak je kreiranje identiteta marke regije. Kako je prije razmatrano u radu, identitet marke sastoji se od imena, logotipa, slogana, boja, glasa, glazbe, zvukova, dizajna, gestikulacija, ponašanja i osobnosti marke te ostalih asocijacija. Pri oblikovanju identiteta marke regije važno je da on bude u skladu s definiranim jedinstvenim vrijednostima regije da bi se što bolje prenijele asocijacije koje će uglavnom ostati nepromijenjene kako se marka širi na nova tržišta. Dakle, prilikom kreiranja identiteta marke regije potrebno je razmotriti i uključiti one elemente koji će marku regije činiti jedinstvenom i vrijednom, a odgovarati stvarnosti.

Pri usklađivanju i definiranju identiteta marke regije s identitetom regije potrebno je dobiti odgovore na nekoliko dodatnih pitanja (prema Kapferer, 2008., 172 i Aaker, 1996., 87):

- Koje su osnovne vrijednosti regije?
- Što regiju čini jedinstvenom?
- Koji su faktori atraktivnosti regije?
- Koja je suština marke?
- Koja je vizija i cilj marke?
- Što ju čini različitom u odnosu na druge?
- Koja je njena trajna priroda?
- Koja su temeljna uvjerenja i vrijednosti marke?
- Koji su znakovi ili simboli koji čine marku prepoznatljivom?
- Koji je njen djelokrug?
- Koji subjekti upravljaju markom?
- Koja su uvjerenja organizacije koja upravlja markom?

Definiranjem i dizajniranjem identitetskog miksa regije dobiva se sažeta

formulacija osnovnih vrijednosti regije, a one se relativno lako mogu komunicirati jedinstvenom porukom. Komuniciranje osnovnih vrijednosti regije, koje su stvarne, istinite i sažete u marki regije, dovodi kod pripadnika ciljnog tržišta do generiranja percepcija, mišljenja i stavova o regiji. Pri definiranju ove strategije postoje određene prednosti, ali i određeni nedostaci na koje je potrebno ukazati, a oni su prikazani u tablici 10.

TABLICA 10. Prednosti i nedostaci strategije dizajniranja identitetskog miksa




- precizno definiranje jedinstvenih, osnovnih vrijednosti regije	- nemogućnost promjene osnovnih vrijednosti
- olakšano povezivanje identiteta regije s identitetom marke regije	- otežana promjena identiteta marke regije, opasnost od nesklada
- identitet marke regije povezan sa stvarnim vrijednostima i stvarnim stanjem	- problemi usklađivanja ukoliko dođe do promjene stvarnog stanja
- olakšana komunikacija stvarnih vrijednosti ili faktora atraktivnosti	

Izvor: autori.

U gornjoj su tablici prikazane moguće prednosti i mogući nedostaci ove strategije. Kao osnovna prednost navodi se precizna i uska veza identiteta regije s identitetom marke što u konačnici olakšava prenošenje poruka o stvarnim vrijednostima regije, dok se nedostaci uglavnom temelje na nemogućnosti odgovora na promjene.

6.2. Strategija pozicioniranja marke i diferencijacije regije

Pozicioniranje marke, odnosno pozicija marke je mjesto koje proizvod ili marka ima u mislima potrošača u odnosu na konkurente (Kotler et al., 1999., 443). Dakle, ono što je svakako važno u strategiji pozicioniranja jest percepcija potrošača o regiji ili marki regije. Zauzimanje pozicije stoga ovisi u kojoj će mjeri marka ispuniti obećanje, zadovoljiti potrebe, želje i očekivanja potrošača (Thompson, 2003.). Prema Kotler et al. (1999., 445) koji se poziva na Ries i Trout (1983.) i Ries (1988.) postoje tri izbora pozicioniranja:

- jačanje trenutne pozicije marke u mislima potrošača,
- traženje slobodne pozicije koju nitko nije preuzeo, a vrednovali su je potrošači

- repozicioniranje u odnosu na konkurenciju.

Razne su metode pozicioniranja marke, no osnovni proces uključuje (Thompson, 2003.):

- potrebu razumijevanja svih dionika u najširem smislu, interno i eksterno;
- prikupljanje informacija, uvida, ideja i mogućnosti;
- aktivnu i jasnu definiciju pozicije, izraz pozicije kroz vizualni i verbalni identitet, proizvode, usluge i ponašanja;
- optimiziranje vrijednosti pozicioniranja;
- kontinuirani razvoj, upravljanje i evaluaciju pozicije.

Prikazani izbori pozicioniranja i osnovni proces pozicioniranja marke odnose se na pozicioniranje proizvoda ili marke proizvoda. Za regiju se ne može reći da je proizvod u klasičnom smislu, već se tu radi o puno složenijem „proizvodu“, stoga je za pozicioniranje regije potrebno definirati osnovne konkurentske prednosti i razlikovne točke regije koje će činiti temelj pozicioniranja marke regije.

Prema tradicionalnoj teoriji marketinga pozicioniranje destinacije sastoji se od tri okvirna koraka (Kotler et al., 1996.):

- ustanoviti koje su moguće konkurentske prednosti koje će biti osnova građenju pozicije,
- odabrati najrelevantnije konkurentske prednosti za željenu tržišnu poziciju,
- prenijeti tu poziciju jasno izabranima ciljnim tržištima.

Na temelju identificiranja mogućih konkurentskih prednosti regije, a na temelju predodžbi potrošača, treba odabrati one s kojima regija može ostvariti prednost te potom treba uvjeriti potrošače kako će upravo one podmiriti njihove želje i potrebe. Prema Kotler et al. (1999., 434) pozicioniranje marke počinje diferencijacijom, stoga analiza razlikovnih točki regije daje početna usmjerenja u strategiji pozicioniranja marke regije.

Budući da se diferencijacija odnosi na postizanje superiorne uspješnosti u pružanju koristi koje cijeni ciljno tržište (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004., 45), strategija diferencijacije bila bi jedna od ključnih strategija pri pozicioniranju marke regije. Pod pojačanim oblicima konkurencije među regijama, potaknute procesima globalizacije, postoji potreba za izgradnjom i marketinškim upravljanjem jedinstvenog osjećaja mjesta (prema Mathews-Kirsty, 2010., ii).

Jedinstven osjećaj regije mogu ostvariti njene jedinstvene karakteristike koje ujedno mogu biti razlikovne značajke regije. Pri definiranju jedinstve-

nih razlikovnih karakteristika regije definiraju se ključne razlikovne točke regije koje se zapravo odnose na trajne konkurentske prednosti regije. Na taj način regija postiže jedinstvenost naglašavanjem svojih drugačijih značajki u odnosu na druge regije, konkurente. Na primjer, tvrtke nastoje biti vodeće ili u pružanju usluga, ili u kvaliteti, ili u stilu, ili u tehnologiji te njeguju svoju snagu koja im omogućuje postizanje razlikovne prednosti u odnosu na ostale konkurente (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004., 45). Tako bi regije trebale definirati jednu ili kombinaciju više razlikovnih prednosti te ih njegovati kao svoje snage i na taj način postići superiornu uspješnost koju cijeni ciljno tržište.

Stoga, kako bi se uspješno pristupilo diferencijaciji regije, potrebno je analizirati potrebe ciljnog tržišta i vrijednosti koje ono cijeni. Uspješno pozicioniranje marke regije započinje identificiranjem ključnih faktora diferencijacije regije te elemenata od kojih se ti faktori sastoje, a koji potencijalno čine razlikovne karakteristike regije.

Strategija diferencijacije ima cilj razvijati i naglašavati razlikovne karakteristike ili neke od razlikovnih karakteristika regije, a koje vrednuje ciljno tržište. Kako bi se olakšao izbor konkurentskih prednosti, poželjno je provesti SWOT analizu kojom bi se definirale ključne snage regije. Preklapanjem snaga regije s ključnim razlikovnim točkama dobivaju se precizne smjernice razvoja i naglašavanja razlikovnih značajki regije. Nakon spoznaje glavnih razlikovnih značajki regije potrebno je pažljivo odrediti na kojim će se konkurentskim prednostima regije inzistirati. Određivanjem konkurentskih prednosti formirat će se način na koji će se buduća marka regije razlikovati od ostalih na tržištu.

Prilikom odabira konkurentskih prednosti regije potrebno je zadovoljiti sljedeće kriterije (Prema Kotler et al., 1999., 460; Vranešević et al. 2004., 187):

- važnost - razlikovna vrijednost isporučuje veliku vrijednost ciljnom tržištu;
- posebnost - konkurenti ne nude tu razliku ili je regija nudi na drugačiji način;
- superiornost - razlikovna značajka je superiornija u odnosu na druge načine na koje potrošači mogu ostvariti korist ili zadovoljiti potrebe;
- komunikativnost - razliku je moguće komunicirati i vidljiva je potrošačima;
- jedinstvenost - konkurenti ne mogu s lakoćom kopirati razliku;
- dostupnost - potrošači mogu platiti razlikovnu prednost;
- profitabilnost - regija može ostvariti profit kroz razlikovnu prednost;
- sukladnost - priroda razlikovne prednosti mora biti sukladna sadašnjem ili željenom imidžu regije.

Pri definiranju ove strategije postoje određene prednosti, ali i određeni nedostaci na koje je potrebno upozoriti, a prikazani su u tablici 11.

TABLICA 11. Prednosti i nedostaci strategije pozicioniranja marke i diferencijacije regije



- precizno definiranje ključnih razlikovnih točaka regije	- promjene u stavovima, potrebama i navikama potrošača
- stvaranje trajne i održive konkurentne prednosti	- neelastičnost promjena konkurentnih prednosti
- stvaranje vodeće pozicije na tržištu	- potreba za stalnim i kontinuiranim istraživanjem tržišta
- naglašavanje određenih snaga regije i jedinstvenih konkurentnih prednosti	- opasnost od zanemarivanja ostalih snaga i konkurentnih prednosti regije

Izvor: autor

U gornjoj tablici prikazane su određene prednosti i nedostaci koje proizlaze iz diferencijacije regije. Strategija diferencijacije definira ključne razlikovne točke regije čime se omogućuje trajna i održiva konkurentna prednost regije što naposljetku može dovesti do zauzimanja vodeće pozicije na tržištu. Međutim, osnovni nedostatak ogleda se u dinamičnosti tržišta što može biti prijetnja zbog nemogućnosti brzih odgovora na promjene.

6.3. Strategija izgradnje imidža marke regije

Prethodno je u radu razmatrana veza između identiteta i imidža. Njihova veza se očituje u tome da se identitet nalazi na strani pošiljatelja poruke, a imidž na strani primatelja poruke. Identitet i imidž usko su povezani, jer prije izgradnje imidža, odnosno projiciranja imidža ciljnom tržištu, moraju se točno odrediti vrijednosti koje se žele komunicirati. Dakle, strategija izgradnje imidža temelji se na definiranom identitetskom miksu regije budući da poruke koje se komuniciraju u svrhu izgradnje imidža moraju biti istinite, uvjerljive i valjane, odnosno moraju biti odraz jedinstvenih i osnovnih vrijednosti regije, uz naglašavanje pozitivnih, a umanjivanje negativnih značajki.

Definiranjem i dizajniranjem identitetskog miksa regije dobiva se sažeta formulacija osnovnih vrijednosti regije koje se razmjerno lako mogu ko-

municirati jedinstvenom porukom. Integriranom komunikacijom osnovnih vrijednosti regije, a te vrijednosti su stvarne, istinite i sažete, dolazi do generiranja određenih percepcija, mišljenja i stavova o regiji kod pripadnika ciljnog tržišta. Time se u svijesti pripadnika ciljnog tržišta formira imidž regije ili marke regije, koja za uzvrat mora ispuniti ono što obećava.

Prilikom vršenja integrirane komunikacije jedinstvenih vrijednosti regije čime se kreira imidž regije ili marke regije, potrebno je u obzir uzeti sljedeće (Prema Paliaga, 2007., 111):

- poruke i slike regije koje se odašilju trebaju biti uvjerljive - treba odašiljati istinite poruke i slike o regiji;
- imidž marke regije treba biti valjan - poruke i slike regije koje se odašilju trebaju biti u skladu s osnovnim vrijednostima, odnosno ne smiju biti previše udaljene od stvarnosti;
- ukupan imidž marke treba biti jednostavan - treba se temeljiti na odašiljanju jedinstvene poruke ili manjeg broja poruka ili slika kako ne bi došlo do konfuzije u svijesti pripadnika ciljnog tržišta.

Potrebno je provesti istraživanje kojim bi se identificirali faktori koji utječu na imidž regije. Faktori obuhvaćaju elemente koji utječu na formiranje imidža regije, a koje je potrebno naglašavati prilikom kreiranja imidža. Budući da je imidž jedan od ključnih čimbenika marke regije, jer predstavlja ukupnost dojmova javnosti, potrebno je daljnjom analizom utvrditi je li imidž regije pozitivan, neutralan ili negativan te u svrhu njegovog poboljšanja odrediti koji su razlozi takvog imidža. Za formiranje imidža, odnosno skupa percepcija, stavova i mišljenja o regiji potrebno je kreirati simbole, slogane, boje, glazbu, zvukove, asocijacije, a oni moraju biti uvjerljivi, istiniti, valjani i jednostavni u cilju kreiranja što pozitivnijih i što vjerodostojnijih slika u svijesti pripadnika ciljnog tržišta.

TABLICA 12. Prednosti i nedostaci strategije izgradnje imidža marke regije

	
- izgradnja imidža na stvarnim vrijednostima uz naglašavanje pozitivnih i umanjivanje negativnih karakteristika	- mogućnost potpunog zanemarivanja negativnih karakteristika koje mogu biti izrazito naglašene
- stvaranje jasne i jednostavne poruke	- opasnost od nedovoljnog obuhvaćanja koncepcije i vrijednosti marke

- komuniciranje uvjerljivih, istinitih, jasnih i jednostavnih poruka	- potreba za stalnim i kontinuiranim istraživanjem tržišta
- kreiranje pozitivnih i vjerodostojnih slika u svijesti pripadnika ciljnog tržišta	- opasnost od nesklada komuniciranih poruka i stvarnog stanja, odnosno obećanja marke i ispunjavanja obećanja

Izvor: autori.

U tablici 12. prikazane su moguće prednosti i mogući nedostaci ove strategije. Kao osnovne prednosti izdvaja se formiranje istinitih, jasnih i jednostavnih poruka koje naglašavaju pozitivne karakteristike u cilju kreiranja što pozitivnijih i vjerodostojnijih slika u svijesti pripadnika ciljnog tržišta. Kao mogući nedostaci navode se mogućnost zanemarivanja negativnih karakteristika, opasnost od prevelikog pojednostavljenja poruka pri čemu je moguće da se izgubi smisao onoga za što marka postoji, te mogućnost postojanja nesklada između komuniciranih poruka, odnosno onoga što marka obećava ciljnom tržištu i stvarnog stanja, odnosno ispunjavanja obećanja.

6.4. Strategija integrirane komunikacije marke regije

Integrirana marketinška komunikacija je planski proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu (Kesić, 2003., 28). Kada bi se komunikacija sagledala u kontekstu marke, može se reći da sve što marka čini jest komunikacija (Feldwick, 2003.). Integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, a za koje se smatra da su prihvatljivi. Često se marketinška komunikacija usredotočuje na prevladavanje problema u okviru stvaranja svjesnosti, imidža ili preferencija kod ciljnog tržišta, što je kratkoročno i skupo rješenje. U ovom slučaju naglašava se široki pristup u planiranju i koordiniranju različitih oblika komunikacije na način da se koriste svi oblici komunikacije, a ne samo promocija. Općenito, komunikacija utječe na ponašanje primatelja poruke kako bi se potaknuli novi oblici ponašanja, učvrstili postojeći ili kako bi se mijenjalo trenutačno ponašanje. Pet je osnovnih elemenata komunikacijskog procesa: komunikator (odašiljač poruke), komunikacija (poruka, oglas, TV spot i dr.), komunikacijski prijenosnik (TV, novine, časopisi, radio, internet i dr.), komunikant (primatelj poruke, ciljna skupina, potrošač) i povratna informacija (Sudar i Keller, 1991., 80).

U okviru marketinga mjesta, pa i regije, postoje razne vrste alata za promociju mjesta ciljnom tržištu. Prema Kavartzisu (2004.) postoje tri razine komunikacije:

- primarna komunikacija - odvija se putem medija u vlasništvu mjesta koji podrazumijevaju sadržaj mjesta (krajolik, ponašanje, infrastruktura);
- sekundarna komunikacija - odvija se putem plaćenih medija koji služe kao katalizatori (oglašavanje, odnosi s javnošću, grafički dizajn, slogani);
- tercijarna komunikacija - odvija se među potrošačima (od usta do usta).

Primarna i sekundarna komunikacija za cilj imaju stvaranje tercijarne komunikacije čime se zapravo kreira imidž mjesta ili potrošačeva percepcija o mjestu. Prema Kavaratzisu (2004.) primarna komunikacija obuhvaćala bi elemente koje neka regija posjeduje, a to su krajolik (zelene površine, arhitektura, prostor i sl.), ponašanje (kvaliteta usluge, događaji i sl.), organizacija (kultura, lokalne zajednice, sudjelovanje stanovništva i sl.) i infrastruktura (dostupnost, kulturne znamenitosti i ustanove, turistička postrojenja i sl.). U procesu izgradnje marke regije potrebno ju je uskladiti s elementima koje regija posjeduje da bi odražavala njene stvarne vrijednosti.

Sekundarna se komunikacija odvija putem plaćenih medija čiji su glavni alati oglašavanje, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću i osobna prodaja (Kotler et al., 1993., 166). Oglašavanje predstavlja svaki plaćeni neosobni oblik prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane određenog sponzora (Kotler et al., 1993., 166). Ono se sastoji od oglašavanja određenog mjesta u brošurama, časopisima, novinama, plakatima, televiziji, radiju i sl. Iako je zbog velikog broja oblika i načina korištenja oglašavanja teško generalizirati prednosti oglašavanja kao jedne komponente promocijskog miksa, moguće je odrediti neke od karakteristika koje je potrebno znati prilikom kreiranja strategije komunikacije (Kotler et al., 1993, 167):

- oglašavanje može doseći veliki dio javnosti uz niske troškove;
- oglašavanje omogućava ponavljanje poruka te dozvoljava da kupac usporedi poruke s konkurentskim; također, oglašavanje velikih razmjera govori nešto pozitivno o popularnosti i uspjehu pošiljatelja poruke;
- oglašavanje stvara mogućnosti „dramatizacije“ mjesta putem umjetničkog načina korištenja slika, oblika, zvukova, boja i slogana;
- budući da je oglašavanje neosobno, potrebno je znati da ciljne skupine nemaju obvezu poslušati poruku ili reagirati na nju, jer oglašavanje može stvoriti samo monolog, a ne dijalog.

Pri izgradnji marke regije oglašavanje se može koristiti u cilju stvaranja pozitivne slike o regiji, kao i stvaranja trenutne prodaje, privlačenja turista, investitora te promjena određenih društvenih ponašanja.

Izravni marketing podrazumijeva onaj oblik komunikacije čiji se efekt na pripadnike ciljnih skupina može mjeriti. Također, izravni marketing ima

određene osobitosti koje je potrebno poznavati (Kotler et al., 1993., 168):

- omogućava selekciju primatelja poruke, odnosno ciljani pristup;
- omogućava prilagođavanje poruke i poseban odnos s pojedincem;
- omogućava interaktivnost te stvaranje dijaloga između pošiljatelja i primatelja poruke u cilju rješavanja problema, pitanja, prijedloga i sl.;
- omogućava mjerenje uspješnosti marketinškog programa;
- omogućava izgradnju odnosa i stvaranje povjerenja.

Navedene osobitosti izravnog marketinga čine ga instrumentom koji se najviše koristi u promociji određenog mjesta. Za razliku od oglašavanja i izravnog marketinga, unapređenje prodaje uključuje korištenje kratko-ročnih inicijativa zbog ohrabrivanja kupaca za kupnju proizvoda ili usluge. Unaprjeđenje prodaje omogućava davanje informacija koje mogu dovesti do povećanog interesa ciljne skupine za određeno mjesto, stvara motiv za određeno mjesto te sadrži određeni poziv za uključivanje u trenutnu transakciju. Pomaknuće prodaje obuhvaća i organiziranje raznih sajмова, akcijske popuste, organiziranje priredbi, dodjele nagrada i slično. U okviru marke regije unaprjeđenje prodaje obuhvaća aktivnosti kojima se ciljne skupine nastoje potaknuti na određene aktivnosti, omogućava poboljšanje komunikacije s određenim ciljnim skupinama te promovira određene ideje.



Odnosi s javnošću nastoje izgraditi dobre odnose s publikom kroz povoljni publicitet, izgradnju pozitivnog imidža i kroz upravljanje ili uklanjanje nepovoljnih glasina, priča i događaja. Odnosi s javnošću imaju nekoliko važnih karakteristika (Kotler et al., 1993., 169): 1. vijesti, 2. informacije, 3. novinske priče koje se čine vjerodostojnijima i autentičnijima nego da su komunicirane putem oglasa ili putem drugih elemenata promocije te 4. neizravnost koja omogućuje izbjegavanje oglašivača na način da poruka putem vijesti odnosno publiciteta dođe do kupaca. Uz navedeno, odnosi s javnošću mogu pomoći prilikom lansiranja novog proizvoda ili usluge, pri repositioniranju proizvoda ili usluge, pri stvaranju interesa za određenom kategorijom proizvoda ili usluga, utječu na određene ciljne skupine, pomažu pri obrani mjesta od neželjenih ili negativnih glasina te pri izgradnji željenog imidža mjesta koji se povoljno odražava na proizvode iz mjesta (Kotler et al., 1993., 170).

Osobna prodaja jest upotreba usmene prezentacije s jednim ili više kupaca, u svrhu stvaranja preferencija, uvjerenja te poticanja na akciju čiji je krajnji cilj prodaja (Kotler et al., 1999., 773; Kotler et al., 1993., 171). Osobna prodaja omogućava osobni kontakt, uključuje interakciju više sudionika te je važna za stvaranje povjerenja kod ciljnih skupina. Kod pripadnika ciljnih skupina putem osobne prodaje može se stvoriti osjećaj da moraju sudjelovati, čime se postiže određena reakcija kupaca nakon prezentacije.

Tercijarna komunikacija proizvod je primarne i sekundarne komunikacije. Ovaj oblik komunikacije odvija se među pripadnicima ciljnih skupina, među potrošačima i kupcima. Nastaje utjecajem primarnog i sekundarnog oblika komunikacije te je nije moguće kontrolirati od strane marketinških izvršitelja. Dakle, kontrolirana primarna i sekundarna komunikacija za cilj imaju stvaranje pozitivne tercijarne komunikacije.

Kako bi oglašivač, u ovom slučaju regija, postavio odgovarajuću strategiju integrirane marketinške komunikacije, potrebno je dobro poznavati pozitivne i negativne strane pojedinih oblika komunikacije, što je zadatak medija planera. Postavljanje strategije integrirane komunikacije ovisi o ciljevima koji se žele postići. Ciljevi mogu biti kratkoročni, u svrhu trenutnog povećanja prodaje, ili dugoročni u svrhu stvaranja imidža ili povjerenja. Promocija marke regije trebala bi biti usmjerena prema pružanju informacija o regiji, promoviranju jedinstvenih karakteristika regije, upoznavanju ciljnih skupina s regijom te stvaranju pozitivnog ugleda (prema Paliaga, 2007., 118). Kreiranjem promišljenih asocijacija te isticanjem posebnosti marka regije, ali i sama regija postaje atraktivnija, značajnija i lakša za prodaju (Paliaga, 2007, 118). Kako bi se stvorila sinergija u komunikaciji, potrebno je da sekundarna komunikacija podržava primarnu te da svi oblici sekundarne komunikacije, odnosno promocijskog miksa budu pod odgovornošću jedne agencije ili osobe koja će izraditi medija plan da bi se izbjegao eventualni nesklad između odaslanih poruka putem različitih medija. Svrha integrirane komunikacije jest usklađivanje komunikacije na način da se putem svih oblika komunikacije šalje jednaka željena poruka pripadnicima ciljnih skupina, a u skladu sa željenim ciljevima. U tablici 13. prikazane su moguće prednosti, ali i mogući nedostaci strategije integrirane komunikacije regije.

TABLICA 13. Prednosti i nedostaci strategije integrirane komunikacije

	
- stvaranje sinergijskog učinka komunikacije	- zahtijeva visoka financijska ulaganja i dugotrajno planiranje
- mogućnost odabira oblika i načina integrirane komunikacije s obzirom na ciljeve	- opasnost od nesklada primarne i sekundarne komunikacije te od stvaranja neželjenog učinka tercijarne komunikacije

- zahtijeva osmišljavanje strategije od strane jedne organizacije ili osobe koja snosi odgovornost	- zahtijeva formiranje agencije za provedbu strategije integrirane komunikacije
- usklađivanje poruka koje se žele prenijeti ciljnim skupinama	- opasnost od neusklađenih poruka koje se odašilju kroz različite medije

Izvor: autori.

Osnovna prednost ove strategije jest stvaranje sinergijskog učinka u komunikaciji sa svim ciljnim skupinama. Strategija integrirane komunikacije marke regije omogućava prilagođavanje te odabir oblika i načina integrirane komunikacije s obzirom na željene ciljeve. Zahtijeva upravljanje komunikacijskim procesom od strane jedne agencije ili osobe čija je odgovornost uskladiti poruke koje se žele prenijeti ciljnim skupinama. Osnovni nedostatak je opasnost od nesklada primarnih i sekundarnih oblika komunikacije koji mogu stvoriti neželjeni učinak kod tercijarnog oblika komunikacije koji se ne može kontrolirati od strane marketinških izvršitelja, agencije ili oglašivača. Strategija integrirane komunikacije zahtijeva visoka ulaganja nakon kojih i dalje postoji opasnost od nesklada poruka koje se odašilju različitim medijima.



6.5. Strategija diversifikacije

S obzirom da marka regije zahtijeva kontinuirani razvoj i unaprjeđenje, tako je potreban kontinuirani razvoj i unaprjeđenje onoga što marka obećava ciljnom tržištu. Zbog razvoja, unaprjeđenja i rasta predlaže se strategija diversifikacije. Strategija diversifikacije važna je za unaprjeđenje obećanja marke budući da se regije u procesu izgradnje marke odmiču od strategije masovnosti prema prilagođavanju određenom segmentu potrošača koji ima svoje specifične želje, karakteristike i očekivanja. S obzirom da će buduća marka regije biti usmjerena na zadovoljenje specifičnih potreba užeg segmenta potrošača, koji je homogen s obzirom na svoj poseban interes, strategija diversifikacije ima za cilj razvoj ponude i sadržaja primjerenih određenom tržišnom segmentu ili razvoj šire palete različitih doživljaja prema potrebama specifičnih tržišnih segmenata. Na temelju provedenog istraživanja u ovom radu ukazuje se na to da ispitanici nakon obalnog turizma, koji je dominantan turistički proizvod pokazuju interes za enogastronomski i sportsko-rekreativni turizam, što bi moglo predstavljati buduće smjernice razvoja. Na primjer, ukoliko se radi o turističkoj regiji, strategija diversifikacije regije u generalnom smislu usmjerava širenje marke regije prema razvoju selektivnih oblika turizma, poput enogastronomskog turizma, kulturnog turizma, sportsko-rekreativnog turizma, agroturizma, pa i zdravstvenog i nautičkog turizma.

Razvoj selektivnih oblika turizma i potreba za zadovoljenjem specifičnih zahtjeva ciljnog tržišta dovodi do promišljanja o stvaranju kombinacija različitih turističkih proizvoda. Na primjer, obalni turizam (sunce i more) kao dominantan turistički proizvod može se kombinirati s enogastronomskim turizmom kako bi se dobila kombinacija različitih turističkih proizvoda regije. Kombiniranjem i integracijom selektivnih oblika turizma dolazi se do stvaranja sadržajnog i bogatog portfelja turističkog proizvoda regije. Proces izgradnje marke regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane zahtijevao bi diversifikaciju proizvoda, ponude i sadržaja u okviru enogastronomskog turizma da bi se unaprjeđenjem postojećih i stvaranjem novih proizvoda ili usluga, turističkih atrakcija i sadržaja omogućilo prilagođavanje ponude, približavanje i naposljetku integracija ovog selektivnog oblika turizma s dominantnim. Strategija diversifikacije u okviru enogastronomskog turizma podrazumijeva razvoj proizvoda i usluga, te u skladu s time, ponude i sadržaja u cilju kvalitetnijeg zadovoljenja potreba i želja tržišnog segmenta. U okviru razvoja ponude i sadržaja enogastronomskog turizma treba razmotriti sljedeće:

- povećanje i/ili proširenje proizvodnje tradicijskih, tipičnih i autohtonih proizvoda
- označavanje tradicionalnih jela i specijaliteta tržišnom markom,
- poticanje stvaranja ugostiteljskih objekata specijaliziranih za tradicionalnu kuhinju,
- širenje mreže distribucije autohtonih proizvoda,
- razvoj enogastronomskih turističkih itinerara,
- održavanje dodatnih događanja u okviru enogastronomije i dr.

TABLICA 14. Prednosti i nedostaci strategije diversifikacije

	
- razvoj selektivnih oblika turizma	- opasnost od prevelikog naglaska na pojedinom obliku selektivnog turizma
- mogućnost specijalizacije regije	- mogućnost pretjerane specijalizacije
- mogućnost kombiniranja selektivnih oblika turizma	- opasnost od lošeg i nespretnog kombiniranja selektivnih oblika turizma
- mogućnost produljivanja sezone ili povećanja broja turista u predsezoni i posezoni	

Izvor: autori.

U tablici 14. prikazane su moguće prednosti i mogući nedostaci strategije diversifikacije. Kao moguće prednosti navodi se razvoj selektivnih oblika turizma poput enogastronomskog turizma te mogućnost kombiniranja s

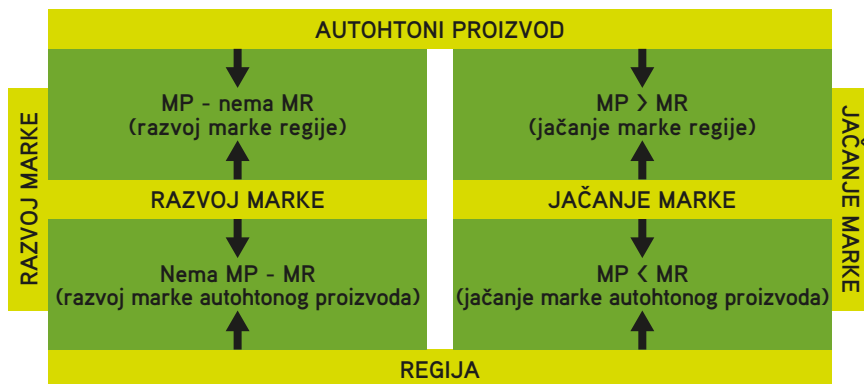
primorskim ili obalnim turizmom, što podrazumijeva sunce i more kao dominantan motiv dolaska turista. Uz navedeno, prednost je moguća specijalizacija regije u određenim aktivnostima te povećanje profita u predsezoni i posezoni. Mogući nedostatak ove strategije jest zanemarivanje razvoja ostalih oblika selektivnog turizma koji bi se mogli kombinirati s dominantnim ili onim najvažnijim. Isto tako postoji mogućnost od pretjerane specijalizacije, što može dovesti do pada broja turista ukoliko dođe do promjena u navikama, željama i potrebama turista te postoji opasnost od pokušaja kombiniranja onih oblika selektivnog turizma koji zapravo nisu kompatibilni.

7. KAKO INTEGRIRATI REGIONALNE AUTOHTONE PROIZVODE HRANE U PROCES IZGRADNJE MARKE REGIJE?

Ciljevi određuju svrhu, smjer i kontinuitet procesa. Stoga se na razini regije moraju odrediti temeljni ciljevi kojima se određuju i usmjeravaju aktivnosti potrebne za ispunjenje misije i vizije. Budući da se radi o strategiji izgradnje marke regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane, potrebno je pronaći načine njihove integracije u proces izgradnje marke regije, jer naposljetku marka daje obećanje potrošačima koje mora i ispuniti. Integracija regionalnih autohtonih proizvoda hrane u proces izgradnje marke regije vrlo je osjetljiva, kompleksna i dinamična stavka koja se postupno integrira putem raznih projekata i aktivnosti. Dakle, proces integracije autohtonih regionalnih proizvoda u proces izgradnje marke regije odvija se putem ostvarenja skupa pojedinačnih ciljeva za koje se ulazni podaci dobivaju prethodno provedenom analizom regionalnih autohtonih proizvoda hrane i vina, tradicionalnih jela te ostalih tipičnih regionalnih proizvoda i jela, na temelju kojih se sagledava mogući doprinos razvoju regije i mogućnosti integracije u proces komunikacije s tržištem i promocije regije na tržištu. Analiza omogućuje formiranje okvira za kreiranje projekata i aktivnosti koje će usmjeriti proces izgradnje marke regije, a zbog ostvarenja ciljeva koji određuju svrhu, smjer i kontinuitet pri ispunjavanju temeljne misije i vizije regije.

Temeljni korak pri integraciji regionalnih autohtonih proizvoda hrane u marku regije jest označavanje tih proizvoda tržišnom markom, što će ih razlikovati od drugih proizvoda iste kategorije te generičkih proizvoda. Na taj se način ostvaruje dvosmjerna veza između marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i marke regije, a ta veza je prikazana u shemi 10.

SHEMA 10. Odnos marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i marke regije



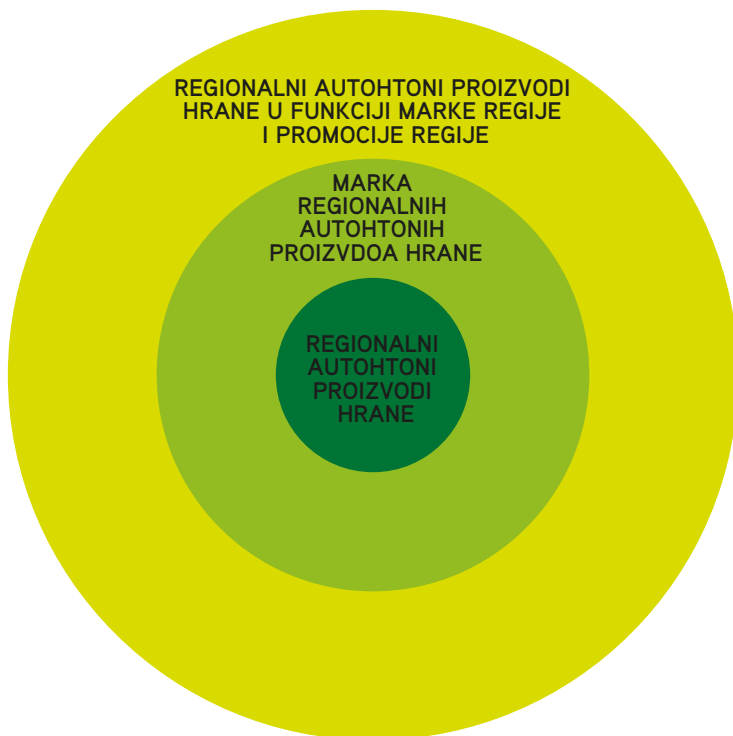
Izvor: Oliva, E., Paliaga, M., Božac-Marjanović, D., 2011. Agricultural Produce of Istria Used in Regional Branding - Strategic Concept. Paper presented at 22nd CROMAR Congress, Marketing Challenges in New Economy.

Schema 10. prikazuje četiri moguće tržišne situacije (Oliva et al., 2011.): 1. kada postoji marka regionalnih autohtonih proizvoda hrane, a marka regije još nije izgrađena; 2. kada ne postoji ili ne postoje marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane, a regija je označena tržišnom markom; 3. kada postoji tržišna marka regionalnih autohtonih proizvoda hrane, ali nije dovoljno snažna, diferencirana ili prepoznata, a postoji snažna, diferencirana i prepoznatljiva marka regije; te 4. kada postoji snažna diferencirana i prepoznatljiva marka regije i nedovoljno snažna diferencirana i prepoznatljiva marka regionalnih autohtonih proizvoda hrane. Autori argumentiraju da se na temelju prikazane matrice mogu uspostaviti dva modela: 1. kada je marka regionalnih autohtonih proizvoda hrane u funkciji razvoja ili jačanja marke regije i 2. kada je marka regije u funkciji razvoja ili jačanja marke autohtonih proizvoda hrane.

Označavanjem regionalnih autohtonih proizvoda hrane markom postižu se brojni ciljevi u procesu izgradnje marke regije te u procesu integracije regionalnih autohtonih proizvoda u marku regije. Označavanjem regionalnih autohtonih proizvoda hrane i vina, te po mogućnosti i tradicionalnih jela markom, učvršćuje se identitet regije, postiže se diferencijacija, stvara se tržišna prepoznatljivost regije, utječe se na imidž regije te se općenito stvara temelj za izgradnju i uspostavu marke regije (Oliva et al., 2011.).

Na slici 3. prikazana je uloga regionalnih autohtonih proizvoda hrane, odnosno njihovih tržišnih marki u procesu integracije regionalnih autohtonih proizvoda hrane u marku regije.

SLIKA 3. Uloga regionalnih autohtonih proizvoda hrane

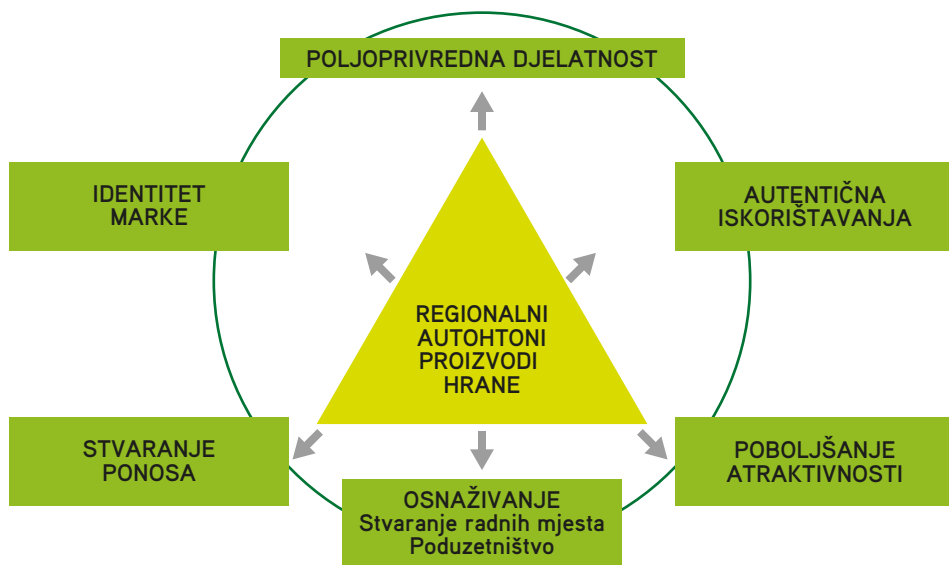


Izvor: autori, prema Oliva, E., Paliaga, M., Božac-Marjanović, D., idem.

Slika 3. prikazuje odnos i poveznicu regionalnih autohtonih proizvoda hrane s markom regije. Izgradnja marke regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane zahtijeva realnu, konkurentsku i jedinstvenu viziju neke regije koja treba u svakom trenutku biti poduprta, ojačana i stalno obogaćivana od strane svih relevantnih dionika procesa. Slika prikazuje pretpostavku da se regionalni autohtoni proizvodi hrane označeni tržišnom markom mogu postaviti kao temelj za razvoj vrlo diferencirane i prepoznatljive marke regije. Međutim, regionalni autohtoni proizvodi hrane mogu postati sastavni dio strategije izgradnje marke regije ukoliko su zaštićeni oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla ili kontroliranog zemljopisnog podrijetla te tradicionalnog ugleda i ukoliko su označeni tržišnom markom da bi se razlikovali od manje kvalitetnih i/ili generičkih proizvoda iste kategorije.

Kako bi se bolje razumjela svrha integracije regionalne hrane u proces izgradnje marke regije i njihov doprinos regiji, na slici 4. prikazane su koristi koje regionalna hrana može donijeti različitim elementima održivosti u određenom području.

SLIKA 4. Doprinos lokalne hrane održivom razvoju destinacije



Izvor: Telfer, D., Wall, G., 1996. Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), str. 635-653.

Slika 4. prikazuje način na koji korištenje regionalne i lokalne hrane može izravno pridonijeti različitim elementima održivosti u određenom području. Telfer i Wall (1996.) prikazuju nekoliko koristi važnih za određenu destinaciju, a to su:

- poticanje i podržavanje poljoprivredne djelatnosti i proizvodnje hrane,
- sprječavanje eksploatacije autentičnosti,
- jačanje privlačnosti odredišta,
- osnaživanje zajednice (stvaranje novih radnih mjesta i poticanje poduzetništva),
- stvaranje ponosa, posebno u vezi hrane,
- jačanje identiteta destinacije i/ili identiteta marke destinacije s naglaskom na doživljaju hrane u tom području.

Nakon prikaza općih koristi za regiju i doprinosa hrane održivom razvoju regije u nastavku se predlažu mogući načini, odnosno aktivnosti korištenja regionalne i lokalne hrane u procesu izgradnje marke regije. Neki od mogućih načina mogu uključivati: distribuiranje proizvoda u ugostiteljske objekte specijalizirane za pripremu regionalnih jela na temelju tradicionalnih recepata; dodjeljivanje oznaka „tradicionalna jela“ ili „autohtona kuhinja“ ugostiteljskim objektima spore prehrane; kreiranje turističkih itinerara, podruma, kušaonica i slično; otvaranje specijaliziranih trgovina; organiziranje edukativnih seminara za proizvođače; organiziranje znanstvenih, stručnih i znanstveno-stručnih skupova; organiziranje događanja koja bi

uključila potrošače, kupce, goste, turiste i stanovništvo u sam proces pripreme hrane; organiziranje događanja u cilju promocije regionalne kuhinje; organiziranje raznih događaja koji će poticati proizvođače i potrošače na uključivanje u proces vrednovanja i njegovanja regionalne gastronomije; organiziranje smotre vina, maslinovih ulja, sajмова autohtonih proizvoda i slično; osnivanje agencija za upravljanje tržišnom markom autohtonih proizvoda; osnivanje Zavoda za statističko praćenje proizvodnje, kretanje cijena, prodaje, potrošnje i izvoza zaštićenih proizvoda ili stavljanje pod nadležnost Državnog zavoda za statistiku; označavanje proizvoda tržišnom markom; poticanje znanstvenih istraživanja u području gastronomije; promoviranje gastronomije, tradicionalnih jela, autohtone kuhinje i autohtonih proizvoda hrane; pronalaženje mogućnosti zaštite novih proizvoda; proširivanje mreže ugostiteljskih objekata „spore hrane“ s ponudom tradicionalnih jela; razvijanje sustava potpore proizvođačima i/ili udrugama proizvođača autohtonih proizvoda; specijalizacija ugostiteljskih objekata za sporu prehranu po tradicionalnoj recepturi i autohtonoj kuhinji; tijekom ljetnih mjeseci organiziranje događanja poput „Dani autohtone kuhinje“, „Dani gastronomije“, koja će na jednom mjestu okupiti veliki broj proizvođača, ugostitelja, turista i stanovništva i na taj način približiti gastronomiju potrošačima, odnosno potencijalnom tržištu uz prikaz pripreme i obećanje kvalitete i izvrsnosti; ubrzavanje postupka zaštite proizvoda pri Ministarstvu poljoprivrede; uključivanje regije, proizvođača i udruga proizvođača u Slow food pokret, odnosno približavanje Slow Europe konceptu.

Jedan od načina za pokretanje postupka izgradnje marke regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane, svakako bi bilo uključivanje same regije, proizvođača i udruga proizvođača u Slow food pokret na razini Europske unije. Da bi se razjasnila važnost prijedloga u nastavku će se pojasniti što je Slow food pokret te koja bi bila njegova uloga u izgradnji marke regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane, odnosno integracije tih proizvoda u proces izgradnje marke regije.

Slow food pokret prvobitno je nastao kao otpor brzom prehrani, fast food restoranima i općenito mekdonaldizaciji, o čemu je pisao sociolog George Ritzer (1996.) u svojoj knjizi „McDonaldizacija društva“, kritizirajući fast food industriju i njezino prodiranje u gotovo sve sfere života i društva. Pokret je nastao u Italiji, u gradu Bra, 1989. godine od strane osnivača Carla Petrinia i 61 suradnika kao međunarodni pokret te je posvećen zaštiti enogastronomskog naslijeđa (Walter, 2009). Slow food se danas odmaknuo od svog prijašnjeg imidža kao pukog otpora fast food industriji i kao platforme za hedoniste koji podupiru obzirnost prema ukusnim delicijama (UNIDO, 2010, 55). Slow food pokret suprotstavlja se usponu brze hrane i brzog života, nestanku lokalnih prehrambenih tradicija i ljudskog

interesa za podrijetlo i okus hrane te o načinu kako izbor hrane utječe na ostatak svijeta (Slow Food International, 2012.). Slow food pokret djeluje u 150 zemalja svijeta čiji sudionici povezuju zadovoljstvo dobrom hranom s predanošću svojoj zajednici i okolišu te okuplja preko 100.000 članova udruženih u 1.500 convivia⁵ umreženih u 2.000 zajednica koje prakticiraju malu i održivu proizvodnju kvalitetnih proizvoda hrane.

Ono što je važno za marku regije jest usvajanje koncepta spore hrane (slow food), sporih gradova (slow cities), sporih regija (slow regions) ili sporog turizma (slow tourism), što bi u potpunosti odgovaralo konceptu spore Europe ili Slow Europe koja za cilj ima rješavanje paradigmi proizvodnje hrane i srodnih problema, poput klimatskih promjena, rizika od gubitka bioraznolikosti i utjecaja na zemlje u razvoju (Slow Food Europe, 2012.). Na taj način omogućilo bi se očuvanje malih proizvođača hrane, podizanje svijesti među potrošačima najprije na lokalnoj, a zatim na međunarodnoj, pa i globalnoj razini, s ciljem stvaranja odgovornijeg i održivog sustava proizvodnje hrane temeljenog na zadovoljstvu i razmjeni dobre i kvalitetne hrane. Slow food pokret u Europi, koji za cilj ima ostvariti koncept Slow Europe nastoji u Europi stvoriti sustav koji će biti osjetljiviji za lokalne i regionalne proizvode te kulturu određenog područja. Hrana je jedinstvena imovina, ali izdvojena od svoje duhovne, kulturne i nematerijalne vrijednosti smatra se samo još jednim potrošačkim dobrom (Slow Food Europe, 2012.). Dakle, Slow food pokret nastoji vratiti izgublenu vezu između proizvođača i potrošača, vratiti vrijednost hrane koju ljudi zaslužuju te omogućiti da cijena hrane odražava tu vrijednost. Uvjerenja organizacije jesu da svatko ima temeljno pravo na užitak u dobroj hrani, a time nosi i odgovornost za zaštitu naslijeđa hrane, tradicije i kulture koji omogućavaju taj užitak.

Svake dvije godine Slow food u Torinu u Italiji organizira sajam proizvoda Salone del Gusto, najveći sajam na svijetu te vrste. Osim toga, 2004. godine Slow food je utemeljio Europsko sveučilište gastronomskih znanosti u cilju spajanja inovacija i znanstvenih istraživanja s tradicionalnim znanjem farmera i proizvođača hrane. U cilju realizacije projekata Slow food je razvio određena tijela unutar pokreta i Terra Madre Foundation (UNIDO, 2010.). Također Slow food je institucionalizirao i nagradu za očuvanje bioraznolikosti kroz The Slow Food Award for the Defense of Biodiversity koja prepoznaje pojedince i subjekte s doprinosom očuvanju vrsta koje tvore temelj kulinarskog naslijeđa zemlje (UNIDO, 2010.). Također, stvorena je i Ark of Taste baza podataka izvrsnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kojima prijeti izumiranje. Znanstveni odbor odgovoran je za oporavak i katalogizaciju tradicionalnih proizvoda koji trebaju posebnu zaštitu

5 - Lat. Convivia - banket, u kontekstu udruženja.

te je odgovoran za prikupljanje informacija o povijesti proizvoda, tehnikama proizvodnje i njihovom tržišnom potencijalu (UNIDO, 2010., 55).

Slow Food Italy pronašao je način kako dodati vrijednost ugroženim proizvodima regionalnog podrijetla i kako ih zaštititi od neloyalne konkurencije. To je postignuto registracijom naziva Slow Food Presidium od strane Slow Food Italy te je usmjereno k olakšanom marketingu tipičnih proizvoda. Upotreba te oznake rezervirana je za talijanske presidiume⁶ koji se prijave za dobivanje oznake i udovoljavaju propisanim uvjetima. Obrtnici proizvođači moraju imati osnovanu udrugu, poštovati pravila presidiuma, moraju biti podvrgnuti kontroli i praćenju od strane Slow food-a.

Prije deset godina provedeno je istraživanje koje je pokazalo kako je Hrvatska u tom razdoblju otvarala vrata sustavima koji imaju više atribucija brze prehrane, iako postoje različiti ugostiteljski objekti s većom ili manjom atribucijom, kao slow food ili fast food sustava prehrane (Franjić, 2001.). Tijekom godina došlo je do pozitivnih pomaka, odnosno do odmicanja od sustava brze prehrane. Ružić i Dropulić (2009.) u svom radu ukazuju na pozitivne pomake u trendovima i preferencijama potrošača koji pokazuju sve veći interes prema sustavima spore prehrane. Pozitivni trendovi odnose se na Istru, a Ružić i Dropulić (2009.) u svom su istraživanju pokazali da su za turiste koji posjećuju Istru hrana i piće iz jelovnika istarske tradicijske prehrane trenutno u trendu. Također, u trendu su i restorani izvan mjesta boravka turista i u ruralnoj sredini Istre. Zaključuju da bi ponuda hrane i pića u Istri dobila na većem značaju ukoliko bi se pripremala po ujednačenim starim receptima, u tradicijskom posuđu i kahalima, uz uporabu namirnica proizvedenih na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima uz što manje kemijskih sredstava. Također zaključuju da je gastronomska ponuda ruralne Istre koncipirana po recepturi tradicijske prehrane te dijelom ispunjava pretpostavke zdravog obroka.

Turisti koji dolaze u Istru zapravo traže hranu koja je u skladu sa slow food sustavom prehrane te se pretpostavlja da će potražnja za takvom vrstom hrane i proizvoda tek postati trend u narednim godinama. U prilog tome govore dva istraživanja provedena 1996. i 1999. godine na preko 16.000 potrošača iz Europske unije (Berenguer, 2004.). Istraživanja upućuju na važnost regionalnih autohtonih proizvoda hrane i na njihovu integraciju u proces izgradnje marke regije, budući da trendovi ukazuju na promjenu ponašanja potrošača na način da oni sve više važnosti pridaju regionalnim autohtonim tipičnim proizvodima hrane, tradicionalnim jelima i slično (Berenguer, 2004.). U razdoblju od tri godine zabilježeni su pozitivni pomaci koji su otkrili da je 1996. tek 11% potrošača često kupovalo

6 - Presidium (lat. praesidium-zaštita, obrana) označava vrhovne organe raznih legislativnih ili organizacijskih tijela.

proizvod zaštićen oznakom zemljopisnog podrijetla, dok je 1999. godine taj postotak narastao na 20%. Isto tako, 1996. godine 11% potrošača nije nikad kupilo proizvod zaštićen oznakom zemljopisnog podrijetla, dok se taj postotak 1999. godine smanjio na 8%. Istraživanje pokazuje da oko 60% potrošača zaštićene proizvode kupuje ponekad. U istraživanju provedenom 1999. godine motivi za kupnju zaštićenih proizvoda bili su: jamstvo podrijetla 37%, kvaliteta 35%, mjesto i način proizvodnje 32% i tradicija 16%. Čak je 43% potrošača Europske unije spremno platiti 10% veću cijenu za proizvode zaštićene oznakama izvornosti ili zemljopisnog podrijetla, dok je 8% potrošača spremno platiti i 20% veću cijenu (Berenguer, 2004.).

Ono što također treba razlikovati, a važno je za koncept marke regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane ili za koncept Slow region, ali i za slow food sustave prehrane, jest razlika između hrane i prehrane te pojmova jesti i objedovati. Franjić (2001.) jasno pravi razliku između tih pojmova pojašnjavajući da je „hrana“ ono što se jede, a „prehrana“ obuhvaća način na koji se to čini. Također, „jesti“ označava zadovoljavanje osnovne fiziološke potrebe gladi bez pratećih užitaka, dok izraz „objedovati“ ili „blagovati“ označava zadovoljavanje iste potrebe s uživanjem u objedu. Ova pojmovna razlika vrlo je važna za ideju o onome što bi marka regije trebala obećavati, te što bi turisti posjetom takvoj regiji trebali doživjeti, osjetiti i okusiti.

S obzirom na navedeno, uključivanje regije u Slow food organizaciju omogućilo bi stvaranje koncepta Slow region, čiji bi temelji bili regionalni autohtoni proizvodi hrane i ostali tipični proizvodi, uz tradicionalna jela iz regije te bi uključivanjem u organizaciju marka regije zapravo obećavala kvalitetnu i dobru hranu cijelom svijetu te užitak u konzumaciji. Time bi se s jedne strane stvorili temelji za zaštitu i očuvanje tradicionalne i održive kvalitete hrane te za očuvanje bioraznolikosti kultiviranih i divljih sorti i za očuvanje metoda uzgoja i prerade hrane, dok bi se, s druge strane, regija specijalizirala kao područje iznimnog kulinarskog i gastronomskog užitka te zdrave i prirodne hrane. Očuvanjem raznolikosti regionalne hrane i tradicije u poljoprivredi, znanje lokalnih zajednica može se upotrijebiti za zaštitu ekosustava što je ključno važno za proizvodnju posebne, jedinstvene i specifične hrane čime bi se omogućio održivi razvoj, ali i održivi turizam u budućnosti.

7.1. Model procesa izgradnje marke regije utemeljenog na regionalnim autohtonim proizvodima hrane i gastronomiji

Nakon što su prikazane i opisane ključne strategije u procesu izgradnje marke regije te je pojašnjeno na koji je način moguće integrirati regionalne autohtone proizvode u proces izgradnje marke regije, u nastavku se prikazuje i razrađuje teorijski model izgradnje marke regije utemeljen na regionalnim autohtonim proizvodima hrane i gastronomiji. Model je generičke prirode što znači da se smjernice predložene u modelu, uz određene prilagodbe, korekcije i promjene, mogu primijeniti na regije koje nastoje svoju poznatost i atraktivnost temeljiti na regionalnoj gastronomiji čiji su glavni čimbenici tipična, tradicionalna regionalna hrana i regionalni autohtoni proizvodi hrane. Model je razvijen u cilju poticanja očuvanja regionalne gastronomije i regionalnih autohtonih proizvoda hrane. Faze modela su prikazane u tablici 15. (prema Oliva et al., 2011.).

TABLICA 15. Teorijski model strategije izgradnje marke regije

Faza 1	Kreiranje vizije, analiza i priprema
Faza 2	Definiranje razlikovnih točki i dizajniranje identitetskog miksa
Faza 3	Identificiranje ciljnih tržišta i ključnih dionika
Faza 4	Izgradnja marke
Faza 5	Pozicioniranje marke
Faza 6	Implementacija i izgradnja imidža
Faza 7	Kontrola i povratna veza
Faza 8	Diversifikacija

Izvor: autori.

Predloženi teorijski model obuhvaća osam faza kojima su imenovane smjernice u procesu izgradnje marke regije. Svaki korak po pojedinim fazama preduvjet je za prelazak iz prethodne faze u sljedeću te svaki od navedenih koraka sadrži određene elemente koji se opisuju i razjašnjavaju u nastavku rada.

7.1.1. Kreiranje vizije, analiza i priprema

Prva faza u modelu obuhvaća sljedeće točke:

- formiranje uske grupe osoba ili organizacije koja će razvijati marku regije,
- analiza postojećeg stanja,
- definiranje jasne vizije i temeljnih ciljeva na osnovi vizije,

- identifikacija i razrada posebnih obilježja regionalnih autohtonih proizvoda hrane,
- identifikacija i razrada posebnih obilježja regije,
- kreiranje popisa zajedničkih obilježja regije i regionalnih autohtonih proizvoda hrane i obrazloženje međuovisnosti.

1. Formiranje tijela za izgradnju marke regije

U svrhu provođenja procesa izgradnje marke regije najprije je potrebno osnovati tijelo koje će se baviti planiranjem, istraživanjem, analiziranjem, razvijanjem i kontroliranjem procesa izgradnje marke regije te osmišljavanjem i implementacijom mogućeg nadopunjavanja ili korekcija prilikom označavanja regije tržišnom markom. Formirano tijelo za izgradnju marke regije mora imati jasno određene ovlasti i definiran budžet. Treba biti sastavljeno od relevantnih subjekata iz područja turizma, gospodarstva i politike. Na primjer, članovi bi mogli biti: direktori turističkih zajednica, predstavnici udruga poljoprivrednih proizvođača lociranih u regiji, direktori vodećih tvrtki u turizmu, predstavnici razvojnih agencija te predstavnici regionalnih vlasti.

2. Analiza postojećeg stanja

Svrha analize postojećeg stanja jest dobivanje ulaznih podataka za provedbu procesa izgradnje marke regije. Analiza stanja treba obuhvaćati analizu osnovnog okruženja prema PESTLE modelu te analizu proširenog okruženja, konkurencije, definiranje broja i vrste regionalnih autohtonih proizvoda hrane, tradicionalnih jela i procjenu mogućnosti iskorištavanja različitih elemenata u različitim segmentima turizma te analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji i kreiranje TOWS matrice uz određivanje strategije, kreiranje baze podataka potencijala i definiranje dugoročne gospodarske, političke, društvene i kulturne podrške.

3. Definiranje jasne vizije i temeljnih ciljeva na osnovi vizije

Definiranje vizije jedna je od temeljnih točaka u prvoj fazi procesa budući da se njome usmjerava daljnji željeni razvoj događaja. Svrha je definiranja općeg načina predviđanja kako će se regija razvijati te kakvom je želimo za pet do deset godina. Vizija se pojavljuje kao polazište, ali i odredište u procesu izgradnje marke regije. Za jasnije definiranje vizije trebalo bi odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Gdje želimo biti?
- Što želimo postati?

- Kakvima se vidimo u budućnosti?
Nakon određivanja vizije definiraju se temeljni ciljevi. Da bi se oni jasno i precizno definirali, može se postaviti nekoliko dodatnih pitanja:
- Što točno želimo postići?
- U kojem vremenu želimo to postići?
- Koji su resursi potrebni da to ostvarimo?

4. Identifikacija i razrada posebnih obilježja regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela

U okviru identifikacije i razrade posebnih obilježja autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela razrađuju se sljedeća obilježja:

- zemljopisno uvjetovana: sirovine potrebne za proizvodnju proizvoda i njihov izvor, vrsta tla, klima, propisane sorte (za vino i masline) i ljudski čimbenik koji čini regionalne proizvode hrane karakterističnim i tipičnim za regiju;
- uvjetovana kulturnim naslijeđem: tradicija proizvodnje, metode proizvodnje, prerade i obrade, posebnost pakiranja i autohtonost proizvoda;
- uvjetovana tržištem: dizajn, cijena, promocija i distribucija proizvoda, jedinstvenost, kvaliteta, zaštita i konkurentnost;
- generička obilježja: dodana vrijednost.

5. Identifikacija i razrada posebnih obilježja regije

U okviru identifikacije i razrade posebnih obilježja regije razrađuju se sljedeća obilježja:

- zemljopisno uvjetovana: položaj regije, očuvanost i zaštita prirode, bioraznolikost, klima, vrste tla, sorte koje se uzgajaju (vino i masline) i izvori sirovina;
- uvjetovana kulturnim naslijeđem: tradicijski običaji, povezanost s kulturnim naslijeđem, povijest, povezanost s regionalnom gastronomijom
- uvjetovana tržištem: posebnosti turizma, određivanje selektivnih oblika turizma, konkurentne prednosti regije;
- generička obilježja: dodana vrijednost.

6. Kreiranje popisa zajedničkih obilježja regionalnih autohtonih proizvoda hrane i regije uz obrazloženje međuovisnosti

U ovoj točki kreira se popis zajedničkih obilježja regionalnih proizvoda hrane i regije u kojoj se proizvode. Definiranjem zemljopisnih, kulturnih, tržišnih i generičkih zajedničkih obilježja ili poveznica sastavlja se popis glavnih prednosti regije ili mogućih „proizvoda heroja“ koji bi se potencijalno mogli koristiti kao temelj za izgradnju marke regije.

7.1.2. Definiranje razlikovnih točki i dizajniranje identitetskog miksa

Druga faza u modelu obuhvaća sljedeće točke:

- odabir ključnih razlikovnih točki regije,
- ponovno preispitivanje ključnih razlikovnih točki i određivanje točki jedinstvenosti regije,
- odabir ključnih regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela
- dizajniranje identitetskog miksa regije.

1. Odabir ključnih razlikovnih točki regije

Druga faza započinje općim odabirom ključnih razlikovnih točki regije po kojima će se regija razlikovati u odnosu na druge regije. Odabirom ključnih razlikovnih točki određuju se područja po kojima se regija razlikuje od konkurenata. Te razlike mogu biti pozitivne, negativne ili jedinstvene. Za odabir ključnih razlikovnih točki regije potrebno je pozvati se na listu iz faze 1, točke 4. i 5. Dakle, definiraju se razlikovne točke u zemljopisnom, kulturnom i tržišnom okviru te se određuje koja bi obilježja bila ključna za diferencijaciju.

2. Ponovno preispitivanje ključnih razlikovnih točki i određivanje točki jedinstvenosti regije

Ponovljeno preispitivanje ključnih razlikovnih točki detaljnije analizira ključne razlikovne točke u zemljopisnom, kulturnom i tržišnom okviru. U tom se smislu određuju razlike u očuvanosti i zaštiti prirode, bioraznolikosti, vrstama tla, klimi, propisanim sortama, ljudskom čimbeniku, tradiciji, metodama proizvodnje, kulturnom naslijeđu, povijesti, gastronomiji, karakteristikama proizvoda, kvaliteti i posebnostima turizma. Prilikom preispitivanja naglasak se stavlja na regionalne autohtone proizvode hrane, tradicionalna jela i gastronomiju te njihovu povezanost s regijom. Nakon toga određuju se točke jedinstvenosti regije, odnosno one osnovne vrijednosti po kojima je regija jedinstvena u odnosu na konkurente, određuje se ono što bi konkurenciji bilo izrazito teško kopirati.

3. Odabir ključnih regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela

U ovoj točki određuju se ključni regionalni autohtoni proizvodi hrane i tradicionalna jela što će biti temelj marke regije. To su proizvodi hrane i tradicionalna jela koji su izraz jedinstvenosti regije, koji regiju razlikuju od konkurenata, nude poseban doživljaj te čine okosnicu posebnosti regionalne gastronomije. Također, poželjno je odabrati jedan ili više „proizvoda

heroja“ te odrediti mogućnosti za uključivanje dodatnih regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih specijaliteta u cilju obogaćivanja regionalne gastronomije.

4. Dizajniranje identitetskog miksa regije

Nakon odabira ključnih razlikovnih značajki regije i identifikacije jedinstvenih osnovnih vrijednosti koje regija pruža, pristupa se dizajniranju identitetskog miksa regije. Ovaj korak je sljedeći ključan korak, nakon definiranja vizije, jer će odrediti identitet regije koji će činiti osnovu buduće marke regije. Prilikom formiranja identiteta regije potrebno je imati na umu da se radi o trajnom rješenju koje je vrlo teško ili gotovo nemoguće mijenjati. Iako je strategija dizajniranja identitetskog miksa prikazana i opisana ranije u radu, ovdje će se ipak ponovno navesti pitanja na koja je potrebno odgovoriti prilikom definiranja identiteta:

- Tko smo mi?
- Kako mi sebe vidimo?
- Koje su naše osnovne vrijednosti?
- Po čemu se razlikujemo od drugih regija (konkurenata) i koje su naše konkurentske prednosti?
- Koji su faktori atraktivnosti regije?

Identitet regije čini osnovu za kreiranje identiteta marke regije. Važno je stoga napomenuti da bi se identitet regije trebao temeljiti na jedinstvenim vrijednostima regije u cilju što jasnijeg prenošenja asocijacija koje će uglavnom ostati nepromijenjene bez obzira na to kako se marka regije širi na nova tržišta.

7.1.3. Identificiranje ciljnih tržišta i ključnih dionika

Treća faza u modelu obuhvaća sljedeće točke:

- analizu tržišta kupaca,
- analizu tržišta proizvođača,
- definiranje sustava logistike i distribucije.

1. Analiza tržišta kupaca

Analiza tržišta kupaca obuhvaća istraživanja u okviru kojih se određuje prema kojim će ciljnim skupinama marka regije biti usmjerena, odnosno kojim će se određenim skupinama nuditi regionalni proizvod. Osim klasične segmentacije tržišta prema zemljama podrijetla, prihodima i starosnoj dobi, potrebno je dodatno istražiti potrebe, preferencije i želje ciljnih tržišta, u cilju prepoznavanja i definiranja stvarnih i potencijalnih skupina

sadašnjih i budućih potrošača. Uz provedbu analize na međunarodnom tržištu potrebno je provođenje analize i na domaćem tržištu.

2. Analiza tržišta proizvođača

Analiza tržišta proizvođača važan je kriterij u ovoj fazi budući da tržište mora biti konstantno opskrbljeno. Osim sastavljanja popisa potencijalnih proizvođača potrebno je provesti dubinsku analizu kapaciteta proizvodnje i usporediti je sa stvarnom ili predviđenom potrošnjom. Proizvodnja regionalnih proizvoda hrane, dakle, mora biti usklađena s potrošnjom kako bi se tržište pravovremeno opskrbilo te kako ne bi dolazilo do pretjeranih viškova. Uz navedeno, proizvođači proizvoda trebali bi biti konstantno i kontinuirano kontrolirani da ne bi došlo do pada kvalitete proizvedenih proizvoda, tim više što će se s vremenom kapacitet proizvodnje morati povećavati. U tu svrhu potrebno je uspostaviti određene kriterije kontrole kvalitete da bi tržište bilo opskrbljivano kvalitetnim proizvodima koje marka obećava.

3. Definiranje sustava logistike i distribucije

U trećoj se točki definiraju sustavi logistike i fizičke distribucije proizvoda. U tom cilju potrebno je sastaviti popis potencijalnih dobavljača i distributera. Temeljem određenih kriterija odabiru se ključni dobavljači i distributeri koji će moći pravovremeno opskrbiti tržište potrebnim proizvodima. U ovoj se točki, osim navedenog popisa, definira i sustav manipulacije proizvodima, odnosno određuju se mogući skladišno-distribucijski centri, mogućnosti transporta, kriteriji dostave i drugo.

7.1.4. Izgradnja marke

Četvrta faza u modelu obuhvaća sljedeće točke:

- izgradnju i dizajniranje marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela,
- integraciju regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela u proces izgradnje marke regije,
- izgradnju marke regije.

1. Izgradnja i dizajniranje marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela

U prvoj točki četvrte faze pristupa se izgradnji i dizajniranju marke ili marki regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela i specijaliteta regije. Ova točka obuhvaća izgradnju i dizajn marke navedenih proizvoda koji bi trebali imati jedan zajednički kriterij. Taj kriterij bio bi da

svi navedeni proizvodi nose naziv regije ili asocijacije na regiju u kojoj su proizvedeni da bi se formirao osjećaj autentičnosti i posebnosti proizvoda. Po navedenom kriteriju pristupa se odabiru dizajna marke, logotipa, naziva, boja, oblika i asocijacija marki proizvoda hrane, što za cilj ima zaštitu i razlikovanje navedenih proizvoda od drugih proizvoda iste kategorije.

2. Integracija regionalnih autohtonih proizvoda hrane u funkciju izgradnje marke regije

Prema konceptualnom okviru integracije regionalnih autohtonih proizvoda hrane u procesu izgradnje marke regije, prikazanom u ovom radu, prva točka ove faze je osnova za početak integracije i implementacije regionalnih autohtonih proizvoda hrane u funkciji izgradnje marke regije. Mogućnosti integracije regionalnih proizvoda hrane su višestruke te ovise s jedne strane o sposobnosti, volji i kreativnosti subjekta za provedbu procesa izgradnje marke i, s druge strane, ostalih dionika u procesu izgradnje marke, poput proizvođača, dobavljača, ugostitelja, djelatnika u turizmu i slično. Prethodno su u radu prikazani mogući načini integracije regionalnih proizvoda hrane u marku regije, ali i uključivanje regije u Slow food pokret koji bi eventualno olakšao sam proces integracije.

3. Izgradnja marke regije

Ova točka obuhvaća izgradnju marke regije koja će se temeljiti na osnovnim i jedinstvenim vrijednostima regije. Osim onog vidljivog i opipljivog dijela marke regije, koji obuhvaća dizajn, odabir logotipa, naziva, boja i oblika, potrebno je promisliti o neopipljivom dijelu marke. Neopipljivi dio marke treba sadržavati određene asocijacije te naglašavati jedinstvene vrijednosti regije. Dakle, marka regije čiji su temelji regionalni autohtoni proizvodi hrane, regionalni specijaliteti te posebnosti regionalne gastronomije ne mora potpuno eksplicitno naglašavati autohtone proizvode hrane i posebnosti gastronomije, već bi se njen koncept trebao temeljiti na implicitnom ili latentnom naglašavanju ili upućivanju na to da marka regije obećava kvalitetnu hranu te izniman i jedinstven gastronomski doživljaj koji je gotovo nemoguće doživjeti bilo gdje drugdje u svijetu.

7.1.5. Pozicioniranje marke

Peta faza u modelu obuhvaća sljedeću točku:

- pozicioniranje marke regije na temelju ključnih razlikovnih točki regije.

1. Pozicioniranje marke regije na temelju ključnih razlikovnih točki regije

Pozicioniranje marke regije ima cilj zauzeti određenu poziciju u svijesti pripadnika ciljnog tržišta s obzirom na konkurenciju. S obzirom da se radi o marki regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane, marka bi zauzimala poziciju na tržištu koju još nitko nije preuzeo, a postoji ekonomska opravdanost za zauzimanje te pozicije. U okviru pozicioniranja marke regije, odnosno same regije, potrebno je ustanoviti konkurentske prednosti te odabrati one najrelevantnije koje će predstavljati osnovu za zauzimanje pozicije.

Osim odabira najrelevantnijih konkurentskih prednosti, u ovoj je fazi potrebno definirati ključne razlikovne točke regije koje će dati dodatna usmjerenja pri pozicioniranju regije ili marke regije.

Definiranjem ključnih razlikovnih točki, a koje se nalaze u okviru konkurentske prednosti, dobivaju se čvrste konkurentske prednosti čijim se naglašavanjem postiže jedinstven osjećaj mjesta te se formiraju načini na kojima će se regija ili marka regije razlikovati od ostalih na tržištu. Stoga je potrebno najrelevantnije čvrste konkurentske prednosti prenositi odabranim ciljnim tržištima čije pripadnike treba uvjeriti da će upravo one ispuniti obećanje, zadovoljiti potrebe, želje i očekivanja.

7.1.6. Implementacija marke i izgradnja imidža

Šesta faza u modelu obuhvaća sljedeće točke:

- izgradnju imidža marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i marke tradicionalnih jela,
- osnivanje centra za edukaciju i potporu proizvođačima, ugostiteljima i ostalim dionicima,
- izgradnju odnosa sa svim relevantnim subjektima,
- izgradnju imidža marke regije.

1. Izgradnja imidža marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela

U ovoj je točki potrebno pristupiti izgradnji imidža marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela regije u cilju jačanja marke regije. Izgradnja željenog imidža vrši se snažnom promocijom marke autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela na domaćem i međunarodnom tržištu. Promocijom marke autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela komuniciraju se važnosti i prednosti te se stvara pozitivna slika navedenih proizvoda, odnosno njihovih marki u svijesti pripadnika ciljnog tržišta, a koja ne smije bitno odudarati od stvarnosti. Ujedno je potrebno u ovoj točki uspostaviti suradnju s regionalnim i lokalnim zajednicama, vla-

stima i određenim subjektima uključenim u proces izgradnje marke radi sustavne potpore izgradnji imidža marke i opće javne podrške marki regije.

2. Osnivanje centra za edukaciju i potporu proizvođačima, ugostiteljima i ostalim dionicima

Svrha osnivanja centra je educiranje i davanje potpore proizvođačima regionalnih autohtonih proizvoda hrane te ugostiteljima i ostalim dionicima uključenim u podršku marke regije. Centar bi, osim educiranja svih dionika, trebao davati potporu, korisne informacije i savjete u cilju razvoja novih proizvoda. Osim navedenog, centar za edukaciju i potporu trebao bi biti centralno mjesto za razmjenu informacija, odnosno komunikaciju između ključnih subjekata za proizvodnju, distribuciju i plasman proizvoda.

3. Izgradnja odnosa sa svim relevantnim subjektima

U ovoj je točki potrebno pristupiti izgradnji odnosa sa svim relevantnim subjektima u regiji. Dakle, potrebno je ostvariti komunikaciju te izgraditi odnos između svih subjekata u turizmu - agroturizma, kampova, hotela, pansiona, privatnih smještaja i turističkih naselja - radi promocije autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela. Dakle, svi relevantni subjekti u regiji moraju zajednički raditi na promociji autohtonih proizvoda hrane i tradicionalnih jela te marke regije. Moguće je da ova točka zahtijeva umanjivanje mogućnosti tržišne utakmice među navedenim subjektima, ali povećava mogućnost suradnje subjekata u zajedničkom djelovanju i davanju potpore marki regije, što će u konačnici dati iznimne koristi.

4. Izgradnja imidža marke regije

U ovoj se točki pristupa izgradnji imidža marke regije na osnovi formiranog identiteta regije. Ovdje se zapravo radi o integriranom komuniciranju stvarnih i istinitih vrijednosti regije primarnom i sekundarnom komunikacijom, koje se relativno lako mogu iskomunicirati jedinstvenom porukom što dovodi do generiranja određenih percepcija, mišljenja i stavova o regiji u svijesti pripadnika ciljnog tržišta. Proces izgradnje imidža trebao bi se donekle odmaknuti od puke promocije regije, trebao bi ukazivati na njene pozitivne stvarne i istinite vrijednosti, odnosno vrijednosti koje marka regije obećava. U procesu izgradnje imidža regije potrebno je komunicirati pozitivne i istinite poruke i slike o regiji koje trebaju biti u skladu s osnovnim vrijednostima. Stoga komunicirane poruke trebaju sadržavati simbole, slogane, boje, glazbu, zvukove, asocijacije koje su uvjerljive, istinite, valjane i jednostavne, u cilju kreiranja pozitivnih i vjerodostojnih slika u svijesti pripadnika ciljnog tržišta. Te poruke i slike ne smiju dovesti do konfuzije

u svijesti pripadnika ciljnog tržišta te trebaju odgovarati stvarnom stanju budući da marka daje obećanje koje treba i ispuniti.

7.1.7. Kontrola i povratna veza

Sedma faza u modelu uključuje sljedeće točke:

- mjerenje uspješnosti marke regije,
- povratne informacije i korekcije u modelu.

1. Mjerenje uspješnosti marke regije

U prvoj točki sedme faze modela pristupa se mjerenju uspješnosti marke regije. Mjerenje uspješnosti treba provoditi kontinuirano i u jednakim vremenskim ciklusima, na primjer jednom godišnje da bi se podaci mogli uspoređivati. Poželjno je da mjerenje uspješnosti marke regije provodi specijalizirano tijelo koje bi uz profesionalno provođenje moglo predložiti i određene mjere za postupanje. U okviru mjerenja uspješnosti potrebno je provesti analizu dolazaka turista, noćenja i turističkog prometa, analizu prosječne potrošnje u turizmu, ostvarene količine prodaje autohtonih proizvoda, prihode od prodaje, prihode u specijaliziranim ugostiteljskim objektima. Isto tako, u okviru mjerenja uspješnosti, potrebno je provesti analizu broja ostvarenih radnih mjesta, broja zaposlenih, stanovništva i turista, analizu novih investicija te mjerenje razine zadovoljstva, vrijednosti marke, percepcije i imidža marke.

2. Povratne informacije i korekcije u modelu

Povratne informacije dobivaju se postupkom mjerenja uspješnosti marke regije, a one služe kao inputi za daljnja postupanja i poduzimanje određenih koraka i korekcija. Temeljem dobivenih podataka vrši se usporedba s podacima prije uvođenja marke te nakon njenog uvođenja u godišnjim intervalima. Podaci će pokazati određene promjene u vidu kojih se mogu donositi zaključci, strateška usmjerenja, određeni potezi, izmjene, poboljšanja ili promjene. U cilju funkcioniranja povratnih informacija zahtijeva se formalno izvještavanje unutar regionalne administracije i to od centra za edukaciju, specijaliziranog poduzeća koje provodi mjerenja i od voditelja projekata i radnih timova.

7.1.8. Diversifikacija

Osma faza u modelu obuhvaća sljedeće točke:

- diversifikaciju u širem smislu,
- diversifikaciju u užem smislu.

1. Diversifikacija u širem smislu

Po završetku procesa izgradnje marke regije, odnosno po završetku uvođenja marke može se reći da je postignuta određena razina specijalizacije na razini regije. Na taj se način regija odmaknula od strategije masovnosti te se usmjerila na prilagođavanje ponude određenom segmentu potrošača koji imaju svoje specifične želje, karakteristike i očekivanja. S obzirom da je regija usmjerena na zadovoljenje specifičnih želja i potreba užeg segmenta potrošača koji je homogen s obzirom na svoj interes, strategijom diversifikacije ostvaruje se dodatni razvoj ponude i sadržaja te razvoj palete različitih doživljaja primjerenih određenom segmentu. Stoga se strategija diversifikacije u širem smislu odnosi na usmjeravanje turističke ponude regije prema razvoju dodatnih selektivnih oblika turizma, s mogućnošću međusobnog kombiniranja različitih selektivnih oblika turizma, odnosno integraciju enogastronomskog turizma s drugim oblicima. Ovaj širi pristup omogućava stvaranje sadržajnog i bogatog portfelja turističkog proizvoda regije.

2. Diversifikacija u užem smislu

Uži pristup strategije diversifikacije odnosi se na dodatni razvoj ponude i sadržaja te razvoj palete dodatnih proizvoda u određenom selektivnom obliku turizma, na primjer enogastronomskog turizma. Primjena strategije diversifikacije u užem smislu, na primjeru enogastronomskog turizma obuhvaćala bi razvoj novih tradicijskih, tipičnih i autohtonih proizvoda, razvoj novih jela i specijaliteta pod tržišnom markom, stvaranje dodatnih ugostiteljskih objekata specijaliziranih za tradicionalnu kuhinju, širenje mreže distribucije autohtonih proizvoda, razvoj dodatnih turističkih itinerera, osmišljavanje dodatnih događanja i manifestacije u okviru enogastronomskog turizma i slično.

7.1.9. Prednosti i nedostaci modela

Predloženi model izgradnje marke regije na temelju regionalnih autohtonih proizvoda hrane nije do sada primijenjen u praksi. Predloženi koraci u ovom modelu izvedeni su na osnovi teorijskih postavki i prikupljenih iskustava koja su prikazana u ovom radu. U nastavku se iznose potencijalne prednosti i potencijalni nedostaci predloženog modela.

Potencijalne prednosti modela mogu se sagledati na sljedeći način:

- doprinijet će boljem upravljanju resursima regije, valorizaciji njenih tradicionalnih i autohtonih proizvoda hrane, boljoj valorizaciji njenih mogućnosti te povećanju zadovoljstva kako domaćeg stanovništva, tako i turista;

- utjecat će na povećanje konkurentnosti regije u odnosu na ostale regije, pozitivno će utjecati na imidž i diferencijaciju regije kao i na stvaranje dodatnih vrijednosti korisnih za regiju;
- doprinijet će očuvanju identiteta regije, odnosno njenih tradicijskih vrijednosti, običaja i kulture;
- stvorit će u određenom razdoblju veću prepoznatljivost regije kao i dodatne vrijednosti za ciljne skupine, uz uvjet da se model dosljedno primjenjuje;
- model zahtijeva strateško promišljanje pri upravljanju regijom, od definiranja temeljnih ciljeva, misije i vizije, do identifikacije snaga i slabosti, definiranja tržišta pa sve do definiranja ključnih strategija, jedinstvenih vrijednosti i primjenjivih instrumenata izgradnje marke regije;
- model predviđa određenu razinu fleksibilnosti uz koju je moguće koncept doraditi i prilagoditi vlastitim potrebama;
- model omogućava sudjelovanje i sinergiju svih dionika u promišljanju, upravljanju i vođenju marke regije.

Potencijalni nedostaci modela mogu se okarakterizirati na sljedeći način:

- model nije provjeren u praksi;
- predloženi model vrlo je kompleksan te su potrebna specijalistička znanja, kao i vlastiti kadrovi za njegovo provođenje;
- implementacija modela zahtijeva sudjelovanje većeg broja dionika te visoku razinu koordiniranosti;
- predloženi model omogućava i djelomičnu primjenu, no moguće je da rezultati modela odstupaju od predviđenih;
- model je ovisan o političkoj volji i konsenzusu unutar regije, ali i o volji ostalih dionika uključenih u proces izgradnje i održavanja vrijednosti marke regije.

8. KOMENTARI AUTORA

Izgradnja marke mjesta, gradova, regija, država i destinacija relativno je nov pojam. Budući da pod utjecajem globalizacije lokacije postaju jednolične i neprepoznatljive, dolazi do određene razine uniformnosti pa se nude iste ili slične usluge na gotovo isti ili sličan način i primjenjuju se isti ili slični marketinški alati za dostizanje ciljeva. S druge strane, globalizacija je dovela do zaoštavanja konkurencije i sve većeg nadmetanja na tržištu. Stoga su se mjesta morala okrenuti novim konceptima marketinga, dobro poznatim u marketingu poduzeća i proizvoda. Rješenje za tržišnu prepoznatljivost i konkurentnost te za zauzimanje jedinstvene pozicije na tržištu pronalazi se u izgradnji marke na temelju jedinstvenih vrijednosti lokacije. Jedinstvene vrijednosti mjesta, u ovom slučaju regija, mogu se razlikovati, stoga je od temeljne važnosti da određena regija marku temelji na vlastitim jedinstvenim i stvarnim vrijednostima, što je preduvjet za zauzimanje jedinstvene pozicije na tržištu, ali je i način povećanja konkurentnosti.

Ovim radom prikazano je kako su regionalni autohtoni proizvodi hrane jedinstvena i stvarna vrijednost određene regije i kako su jedan od faktora diferencijacije i imidža regije te da pozitivno utječu na diferencijaciju i imidž, što upućuje na zaključak da regionalni autohtoni proizvodi hrane mogu imati vrlo važnu ulogu u procesu izgradnje marke regije. Pojedine su regije uspješno iskoristile svoje prednosti na način da su poticale proizvodnju tipičnih i autohtonih proizvoda hrane različitih vrsta, poput vina, sira, ulja, mesa, tjestenina, voća i povrća te su poticale zaštitu tipičnih i autohtonih proizvoda. Time su uspješno očuvale svoju kulturu i tradiciju te je povećana prepoznatljivost autohtonih i tipičnih proizvoda na tržištu. Zaštitom autohtonih proizvoda i same su regije povećale svoju prepoznatljivost na tržištu te je omogućena snažna diferencijacija proizvoda. S druge strane, potrošačima je omogućeno osiguranje porijekla, kao i kvalitete proizvoda.

Sintezom iznesenog i prikazanog u ovoj knjizi može se zaključiti da regionalni autohtoni proizvodi hrane doprinose većoj prepoznatljivosti regije na tržištu, osiguravaju kvalitetu i kontrolu porijekla proizvoda te omogućavaju snažnu diferencijaciju regije. Prikazani primjeri ukazuju kako je uz određene napore, znanje i volju moguće autohtone proizvode hrane koristiti kao temelj ili kao jedan od temelja za izgradnju marke regije.

LITERATURA

A) Knjige:

1. Aaker, A. D., 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
2. Anholt, S., 2010. Places - Identity, Image and Reputation. UK: Palgrave Macmillan.
3. Anić, V., 1994. Rječnik hrvatskog jezika. Zagreb: Novi Liber, drugo dopunjeno izdanje.
4. Bukvić, Ž., Kralik, D., Milaković, Z., 2007. Hrvatski autohtoni proizvodi. Osijek: Poljoprivredni fakultet.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., 2005. Marketing Concepts and Strategies. Boston, MA: Houghton Mifflin.
6. Gilligan, C., Wilson, M. S .R., 2003. Strategic Marketing Planning. UK: Butterworth Heinemann.
7. Kapferer, J. N., 2008. The New Strategic brand management. London and Philadelphia: Kogan Page, Fourth edition.
8. Keller, L. K., 2003. Strategic brand management. 2nd edition, New Jersey: Prentice Hall.
9. Kesić, T., 2003. Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
10. Klaić, B., 1974. Veliki riječnik stranih riječi, izraza i kratica. Zagreb: Zora.
11. Kotler, Ph., Haider, H. D., Rein, I., 1993. Marketing places. New York: The Free Press.
12. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 1999. Principles of marketing. New Jersey: Original eighth edition, Prentice Hall.
13. Kotler, Ph., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider, H. D., 2002. Marketing Asian Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Singapore: Craft Print International.

14. Križman Pavlović, D., 2008. Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište u Puli, OET „Dr. Mijo Mirković“.
15. Paliaga, M., 2007. Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: MPS.
16. Ries, A., Trout, J., 1983. Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill.
17. Ritzer, G., 1996. Mcdonaldizacija društva. Pine Forge Press.
18. Skoko, B., 2009. Država kao brend. Zagreb: Matica Hrvatska.
19. Sudar, J., Keller, G., 1991. Promocija. Zagreb: Informator.
20. Vranešević, T., 2007. Upravljanje markama. Zagreb: Accent.
21. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., 2004. Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent.
22. Zentes, J., 1996. Grundbegriffe des Marketing, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag.

B) Dijelovi knjiga:

1. Blackett, T., 2003. „What is a brand?“ u: R. Clifton and J. Simmons, [et. al.], eds., Brands and Branding. New Jersey: Bloomberg Press, str. 13-26.
2. Brent-Ritchie, J. R., Ritchie, J. B., 1998. “The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges” u: P. Keller, ed., Destination Marketing: Scopes and Limitations. Morocco: Marrakech, str. 89-116.
3. Corigliano, M. A., 2002. “The route to quality: Italian gastronomy networks in operation”, u: A. M. Hjalager and G. Richards, eds., Tourism and Gastronomy. Routledge, London, str. 166-185.
4. Feldwick, P., 2003. „Brand communication“, u: R. Clifton and J. Simmons, [et. al.], eds., Brands and Branding. New Jersey: Bloomberg Press, str. 137- 142.
5. Huigen, P. P. P., Meijering, L., 2005. „Making places: A story of De

Venen“, u G. J. Ashworth and B. Graham, eds., Senses of Place: Senses of Time. Burlington: Ashgate, str. 19-30.

6. **Morgan, N., Pritchard, A., 2004.** „Meeting the destination branding challenge“ u: N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, eds., Destination branding. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, second edition, str. 59-78.
7. **Thompson, A. B., 2003.** „Brand positioning and brand creation“ u: R. Clifton and J. Simmons, [et. al.], eds., Brands and Branding. New Jersey: Bloomberg Press, str. 79-96.
8. **Van de Kop, P. and Sautier, D., 2006.** „Regional Identity: An overview“ u: P. van de Kop, D. Sautier and A. Gerz, eds., Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. KIT, Amsterdam, The Netherlands and CIRAD, Montpellier, France, str. 21-29.

C) Članci u časopisima:

1. **Aaker, A. D., 1996.** „Measuring brand equity across products and markets“. California management review, 38 (3), str. 102-120.
2. **Berenguer, A., 2004.** „Geographical indications in the world“. Paper presented at Montpellier workshop 7-10 June on Promoting Agricultural Competitiveness through Local Know-How. World Bank: Washington, D.C. and CIRAD: Montpellier.
3. **Bessiere, J., 1998.** „Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas“. Sociologia Ruralis, 38, str. 21-34.
4. **Boyne, S., Hall, D., Williams, F., 2003.** „Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development“. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14, str. 131-154.
5. **Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999.** „Tourism, competitiveness and social prosperity“. Journal of Business Research, 44, str. 137-152.
6. **Everett, S., Aitchison, C., 2008.** „The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England“. Journal of Sustainable Tourism, 16 (2), str. 150-167.

7. **Drljača, M., 2001.** „Konzistentnost misije, vizije, strategije, politike i ciljeva kvalitete“. *Slobodno poduzetništvo*, 8 (15-16), str. 107-116.
8. **Ferišak, V., 1998.** „Benchmarking u nabavi“. *Računovodstvo, revizija i financije*, 3 (8), str. 637-642.
9. **Franjić, Z., 2001.** „Utjecaj globalizacije na ponudu usluga prehrane u turističkom ugostiteljstvu“. *Ekonomska globalizacija i razvoj u malim zemljama Europe*, Sveučilište u Rijeci, FET "Dr. Mijo Mirković", str. 147-156.
10. **Ghodeswar, M. B., 2008.** „Building brand identity in competitive markets: a conceptual model“. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), str. 4-12.
11. **Gonan Božac, M., 2008.** „SWOT analiza i TOWS matrica - sličnosti i razlike“. *Ekonomska istraživanja*, 21 (1), str. 19-34.
12. **Kavaratzis, M., 2004.** „From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands“. *Place Branding*, 1 (1), str. 58-73.
13. **Kesić, T., Piri Rajh, S., Vlašić, G., 2004.** „Frekvenciary Branding as a Competitive Marketing Strategy“. *Proceedings of the 2nd International Conference, An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage*, Galetić, L., (ur.). Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 1740-1755.
14. **Meler, M., 2004.** „Creation of Autochthonous Croatian Brands - An answer to Globalization Challenges“. *International Conference, Navigating Crisis and Opportunities in Global Markets: Leadership, Strategy and Governance*, Cape Town, str. 501-508.
15. **Meneghetti, S., Poljuha, D., Frare, E., Costacurta, A., Morreale, G., Bavaresco, L., Calò, A. 2012.** „Inter- and intra-varietal genetic variability in Malvasia cultivars“. *Molecular Biotechnology*, 50, str. 189-199.
16. **Moran, W., 2001.** „Terroir - the human factor“. *Wine Industry Journal*, 16 (2), str. 32-51.
17. **Oliva, E., Paliaga, M., Božac-Marjanović, D., 2011.** „Agricultural produce of Istria used in regional branding - strategic concept“. Paper presented at 22nd CROMAR Congress, *Marketing Challenges in New Economy*, str. 572 - 591.

18. **Oliva, E., Paliaga, M., 2012.** „Research of influence of autochthonous regional products on regional brand - example of the Istrian region“. *Ekonomiska misao i praksa*, 1, str. 363-378.
19. **Paasi, A., 2002.** „Bounded spaces in the mobile world: Deconstructing ‘Regional identity’“. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93 (2), str. 137-148.
20. **Paasi, A., 2003.** „Region and place: regional identity in question“. *Progress in Human Geography*, 27 (4), str. 475-485.
21. **Paliaga, M., Oliva, E., 2013.** „Typical Regional Food and Beverage Products and Region of Origin Perception Differences between Domestic and Foreign Tourists“. *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2), str. 209-212.
22. **Pasquinelli, C., 2010.** „The Limits of Place Branding for Local Development: The Case of Tuscany and the Arnovalley Brand“. *Local Economy*, 25 (7), str. 558-572.
23. **Ries, A., 1988.** „The mind is the ultimate battlefield“. *Journal of business strategy*, 9 (4), str. 4-7.
24. **Ružić, P., Dropulić, M., 2009.** „Uloga tradicijske prehrane u gastronomskoj ponudi ruralne Istre“. *Sociologija i prostor*, 47 (1), str. 57-68.
25. **Simon, M., 2000.** „Das Instrument „Regionalmarketing“ im Ueberblick“. DSSW, München, str. 3 u: I. Šverko i A. Nefat, 2001. „Imidž hrvatskih županija - čimbenik izbora lokacija inozemnih ulagača“, *Zbornik radova Marketing države - marketing hrvatske države*, str. 203-214.
26. **Sirieix, L., Schaer, B., 2000.** „Consumers attitudes towards organic and regional foods: a study covering two regions of Germany and France“. Presented at the 67th Seminar of EAAE, INRA-ESR, 17 (2), str. 425-428.
27. **Štoković, I. 2004.** „Benchmarking u turizmu“. *Ekonomski pregled*, 55 (1-2), str. 66-84.
28. **Šverko, I., Nefat, A., 2001.** „Imidž hrvatskih županija - čimbenik izbora lokacija inozemnih ulagača“. *Zbornik radova Marketing države - marketing hrvatske države*, str. 203-214

29. Taylor, J., 1992. „Competitive Intelligence - A Status report on Business Practices“, Journal of Marketing Management, 8, str. 22-34.
30. Telfer, D., Wall, G., 1996. „Linkages between tourism and food production“. Annals of Tourism Research, 23 (3), str. 635-653.
31. Urde, M., 1999. „Brand orientation: A Mindset for Building Brands into strategic Resources“. Journal of Marketing Management, 15 (1-3), str. 117-133.
32. Vedriš, M., Kesić, T., 2006. „Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države“. Ekonomski pregled, 57 (3-4), str. 181-194.
33. Walter, L., 2009. „Slow food and home cooking: Toward a relational aesthetic of food and relational ethic of home“. The Journal of the Center for food in community and culture, 1, str. 1-23

D) Elektronički izvori informacija:

1. Web stranica
AMA, 2012. Resource Library: Dictionary [online]. USA: American Marketing Association. Dostupno na:
[\[http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?d-Letter=B\]](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?d-Letter=B), pristup 20.11.2012.
2. Prezentacija
Antolović, M. i Pulić, S. B., 2011. Iskustva u zaštiti autohtonih proizvoda oznakom izvornosti u Istarskoj županiji: Istarski pršut [online]. Istarska županija: Upravni odjel za poljoprivredu, šumarstvo, lovstvo, ribarstvo i vodoprivredu. Dostupno na: [\[http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/2.Iskustva%20u%20registraciji%20istarskog%20pr%C5%A1uta%20I.pdf\]](http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/2.Iskustva%20u%20registraciji%20istarskog%20pr%C5%A1uta%20I.pdf), pristup 19.10.2012.
3. Web stranica
AZRRI, 2012. Gospodarski program: Stočarski programi i prehrambeni programi [online]. Istarska županija: Agencija za ruralni razvoj Istarske županije. Dostupno na: [\[http://www.azrri.hr/index.php?id=58\]](http://www.azrri.hr/index.php?id=58), pristup 21.12.2012.
4. Online pregled knjige
Davis, T., 2005. „Preface“ u: Mennell S. (2005). „Culinary cultures of Europe. Identity, diversity and dialogue“ [online]. Council of Europe Publishing, Verlagsgruppe Lubbe, Germany. Dostupno na:

[[http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=1Dz0srxxDFoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Davis+T+\(2005\)+Culinary+cultures+of+Europe.+Identity,+diversity+and+dialogue&ots=RuY2j6ZKbH&sig=TB2UL-Mlf9F4mGo3E961oZKFrjcs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=1Dz0srxxDFoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Davis+T+(2005)+Culinary+cultures+of+Europe.+Identity,+diversity+and+dialogue&ots=RuY2j6ZKbH&sig=TB2UL-Mlf9F4mGo3E961oZKFrjcs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)], pristup 17.10.2012.

5. Digitalna knjižnica
De Vicente, J., 2004. „State branding in the 21st century“ [online]. The Fletcher School of Law and Diplomacy: Master of Arts in Law. Dostupno na: [<http://dl.tufts.edu/bookreader/tufts:UA015.012.DO.00152#page/3/mode/2up>], pristup 17.10.2012.
6. Zbornik radova s konferencije
Durrieu, F., 2008. „Impact of brand identity on labelling: The case of regional branding“ [online]. Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17.-19. July, str. 17-19. Dostupno na: [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Impact-of-brand-identity-on-labelling_paper.pdf], pristup 19.10.2012.
7. Zbornik radova s konferencije
Easingwood, C., 2006. „The Drivers of Regionality: the case of the Australian wine regions“ [online]. Proceedings of the 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6. - 8. July, 1-14. Dostupno na: [<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/Easingwood.pdf>], pristup 21.12.2012.
8. Magistarski rad
Folkesson, C., 2005. „Geographical Indications and Rural Development in the EU“ [online]. School of Economics and Management, Lund University: Master Thesis, Sweden. Dostupno na: [<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1334511&fileId=1647280>], pristup 21.12.2012.
9. Web stranica
Food Standards Agency, 2012. „Regulation and legislation“ [online]. Dostupno na: [<http://www.food.gov.uk/enforcement/regulation/>], pristup 01.03.2013.
10. Članak u novinama
Glas Istre, 2011. „Zaštitu maslinovog ulja preuzima klaster“ [online].

Pula: Glas Istre. Dostupno na:
[<http://213.147.106.82/vijesti/print/zastitu-maslinovog-ulja-preuzima-klaster-322794>], pristup 19.10.2012.

11. Zbornik radova s konferencije
Grbac, B., Milohanović, A., 2008. „Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination“ [online]. WSEAS International Conference on CULTURAL HERITAGE AND TOURISM, Heraklion, Crete Island, Greece, July, str. 22-24. Dostupno na:
[<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2008/crete/cuht/cuht14.pdf>], pristup 21.12.2012.
12. Web stranica
HZPSS, 2011. Hrvatska poljoprivredna komora: Europska politika kvalitete [online]. Zagreb: Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu. Dostupno na: [<http://www.hzpss.hr/?page=eu,8>], pristup 19.10.2012.
13. Prezentacija
Kavaratzis, M., 2004. Communicating city brands [online]. Bruxelles: EuropaCom 2011. Dostupno na:
[<http://cor.europa.eu/en/news/europcom/Documents/Kavaratzis.pdf>], pristup 21.12.2012.
14. Prezentacija
Kneißl, F., Gigler, G., Wild, J., 2007. Nature Parc Almenland - The ALMO delightful Region [online]. LEADER Plus programme: Seminar on agriculture. Dostupno na:
[<http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=kneissl%20almenland&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Ffrur%2Fleaderplus%2Fppt%2Fseminars%2F24042007%2F17.ppt&ei=nFUvUev0JeKt4AT51YHIAg&usq=AFQjCNH1F8fYHxZ2rQd-SmKanG3dQOG0Yag>], pristup 7.11.2012.
15. Zbornik radova s konferencije
Magda-Zabinska, K., 2010. “Regional Products as the Expression of Preservation of Regional Individuality in the EU” [online]. Beyond Globalisation: Exploring the Limits of Globalisation in the Regional Context, 189-195. Dostupno na:
[<http://conference.osu.eu/globalization/publ/23-magda-zabinska.pdf>], pristup 7.11.2012.

16. Doktorska disertacija
Mathews-Kirsty, V., 2010. „Place Differentiation: Redeveloping the Distillery District, Toronto“ [online]. PhD thesis, Department of Geography University of Toronto. Dostupno na:
[https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/26373/6/Mathews_Vanessa_K_201011_PhD_thesis.pdf], pristup 21.12.2012.
17. Web stranica
MPS, 2012. Hrana: Zaštita autohtonih proizvoda, u postupku registracije [online]. Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede. Dostupno na:
[<http://www.mps.hr/default.aspx?id=8537>], pristup 19.10.2012.
18. Web stranica
MPS, 2012. Hrana: Zaštita autohtonih proizvoda, registri [online]. Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede. Dostupno na:
[<http://www.mps.hr/default.aspx?id=8654>], pristup 19.10.2012.
19. Web stranica
MPS, 2012. Hrana: Zaštita autohtonih proizvoda, registri, registar oznaka izvornosti [online]. Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede. Dostupno na:
[<http://www.mps.hr/default.aspx?id=8655>], pristup 19.10.2012.
20. Web stranica
MPS, 2012. Hrana: Zaštita autohtonih proizvoda, registri, registar oznaka zemljopisnog podrijetla [online]. Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede. Dostupno na:
[<http://www.mps.hr/default.aspx?id=8656>], pristup 19.10.2012.
21. Doktorska disertacija:
Ndlovu, J., 2009. „Branding as a strategic tool to reposition a destination: A survey of key tourism stakeholders in Zimbabwe“ [online]. Department of Tourism management faculty of economics and management sciences, University of Pretoria. Dostupno na:
[<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-09242009-25847/unrestricted/00front.pdf>], pristup 17.10.2012.
22. Web stranica:
Njemački Institut za pivo, 2012. „The Bavarian Brewers Federation“ [online]. Dostupno na:
[<http://www.germanbeerinstitute.com/BBB.html>], pristup 01.03.2013.

23. Web stranica:
Njemačko udruženje proizvođača piva, 2012. „Das Reinheitsgebot sichert seit fast 500 Jahren die Bier-Qualität“ [online]. Dostupno na: [http://www.brauer-bund.de/bier-ist-rein/reinheitsgebot.html], pristup 01.03.2013.
24. Web stranica:
Njemačko udruženje proizvođača piva, 2012. „Reinheitsgebot“ [online]. Dostupno na: [http://www.brauer-bund.de/index.php?id=17], pristup 01.03.2013.
25. Rasprava
O'Connor and Company 2005. „Geographical indications and the challenges for ACP Frekvencijaries“ [online]. Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation ACP-EU, Netherlands. Dostupno na: [http://agritrade.cta.int/en/Ressources/Documents-Agritrade/Documents-de-discussion/Les-indications-geographiques-et-leurs-enjeux-pour-les-pays-ACP], pristup 17.11.2012.
26. Članak u elektroničkom časopisu
Piercy, F. N., 2002. „Market-Led Strategic Change“ [online]. The Marketing Review, 2, 385-404. Dostupno na: [http://asbpgp.pbworks.com/f/KR-ValuMrktg.pdf], pristup 14.09.2012.
27. Doktorska disertacija
Rainisto, K. S., 2003. „Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United states“ [online]. PhD thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Dostupno na: [http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf], pristup 14.09.2012.
28. Web stranica
Resnick, E., 2010. Is Bordeaux a wine brand? [online]. Brand Articles: Wine brands. Dostupno na: [http://www.winebrandsblog.com/2010/06/is-bordeaux-a-wine-brand/], pristup 19.10.2012.
29. Članak u elektroničkom časopisu
Selwood, J., 2001. „The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba“ [online]. Prairie Perspectives, 4, 142-161. Dostupno na: [http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf], pristup 14.09.2012.

30. Web stranica
Slow Food, 2012. Slow Europe: European policies concern all of us [online]. Dostupno na: [<http://www.slowfood.com/sloueuropa/>], pristup 14.09.2012.
31. Web stranica
Slow Food, 2012. Consumer Awareness: Educating eaters [online]. Dostupno na: [<http://www.slowfood.com/sloueuropa/eng/84/consumer-awareness/>], pristup 14.09.2012.
32. Web stranica
Slow Food, 2012. Slow Food International: About Us [online]. Dostupno na: [<http://www.slowfood.com/international/1/about-us/>], pristup 14.09.2012.
33. Zbornik radova s konferencije
Togo, Y., 2009. „A Study of Design Methodology on Local Brand of Foods“ [online]. Paper presented at International Association of Societies of Design Research Conference, 1769-1778. Dostupno na: [<http://www.iasdr2009.org/ap/Papers/Orally%20Presented%20Papers/Design%20Management/A%20Study%20of%20Design%20Methodology%20on%20Local%20Brand%20of%20Foods%20-%20Focus%20on%20Design%20Elements%20of%20Regional%20Properties.pdf>], pristup 19.10.2012.
34. Članak u elektroničkom časopisu
Tschirhart, M., 2005. „Identity management and the branding of cities“ [online]. Campbell Public Affairs Institute, Maxwell School of Citizenship and Public Affairs, Syracuse University, New York. Dostupno na: [<http://www.pmrnet.org/conferences/georgetownpapers/Tschirhart.pdf>], pristup 19.10.2012.
35. Doktorska disertacija, sažetak
Van Ittersum, K., 2001. „The role of region of origin in consumer decision making and choice“ [online]. PhD thesis summary, Wageningen University, Netherlands. Dostupno na: [<http://www.lei.dlo.nl/mansholt/files/102749537158.pdf>], pristup 17.11.2012.
36. Članak u elektroničkom časopisu
Van Leeuwen, C. and Seguin, G., 2006. „The Concept of Terroir in Vi-

ticulture“ [online]. Journal of Wine Research, 17 (1), 1-10. Dostupno na: [<http://www1.meijigakuin.ac.jp/~makiko/CaseStudyB.files/van%20Leeuwen%20and%20Seguin%202006.pdf>], pristup 10.09.2012.

37. Web stranica
Vass, K., 2005. Branding - Not just for cattle ranchers [online]. Textile World: Marketing Tools. Dostupno na: [http://www.textileworld.com/Articles/2005/February/Departments/Marketing_Tools.html], pristup 14.09.2012.
38. Web stranica
Vinistra, 2012. Vinistra - udruga vinara i vinogradara Istre [online]. Dostupno na: [<http://www.vinistra.com/>], pristup 14.09.2012.
39. Web stranica
Vinistra, 2012. Vinistra - udruga vinara i vinogradara Istre: IQ, o IQ [online] Dostupno na: [<http://vinistra.com/iq/about-istrian-quality>], pristup 14.09.2012.
40. Izvješće
Weichselbaum, E., Benelam, B., Soares, C. H., 2008. European Food Information Resource: Traditional Foods in Europe [online]. At the 26th FAO Regional conference for Europe in Innsbruck, Austria. Dostupno na: [http://www.eurosfairerprd.fr/7pc/documents/1263815283_traditional_foods_can_sustain_european_cultures.pdf], pristup 7.11.2012.
41. Web stranica
World Food and Wine, 2012. The Champagne region and producers [online]. Dostupno na: [<http://world-food-and-wine.com/champagne-region-and-producers>], pristup 14.09.2012.
42. Web stranica
Zagrebačka županija, 2012. Marka jela Zagrebačke županije - Sjećanja za stolom [online]. Dostupno na: [http://www.zagrebacka-zupanija.hr/robne_marke_zagrebacke_zupanije_sjecanja_za_stolom], pristup 19.10.2012.

E) Službeni dokumenti:

1. **Agencija za ruralni razvoj Istre.** Godišnje izvješće o poslovanju

društva AZRRI za 2011. godinu [online]. Dostupno na: [http://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/sjednice_skupstine_2009/35/35-05.pdf], pristup 17.11.2012.

2. **Državni zavod za statistiku.** Statistički ljetopis 2011. [online]. Dostupno na: [http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2011/SLJH2011.pdf], pristup 21.12.2012.
3. **Grad Pula.** Strategija razvoja grada Pule, listopad 2010 [online]. Dostupno na: [http://www.pula.hr/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/Gradska_Uprava/Upravni_odjeli/Strategija_razvoja_grada_Pule_29_11_2010.pdf], pristup 14.09.2012.
4. **Istarska županija.** Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije 2008. - 2013. [online]. Dostupno na: [http://www.istra-istria.hr/uploads/media/Ruralni_razvoj_2008-2013sazetak.pdf], pristup 19.10.2012.
5. **Ministarstvo poljoprivrede.** Pravilnik o priznavanju i zaštiti oznaka jakih alkoholnih i aromatiziranih pića [online]. Dostupno na: [http://www.mps.hr/default.aspx?id=5064], pristup 19.10.2012.
6. **Ministarstvo poljoprivrede.** Vodič za registraciju oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla za prehrambene i poljoprivredne proizvode u Republici Hrvatskoj [online]. Dostupno na: [http://www.mps.hr/UserDocImages/HRANA/Vodič%20OI-OZP.pdf], pristup 19.10.2012.
7. **United Nations Industrial development organization.** Adding value to traditional products of regional origin: A guide to creating a quality consortium, 2010. Dostupno na: [http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Adding_value_to_traditional_products_of_regional_origin.pdf], pristup 14.09.2012.

F) Zakoni i pravna regulativa:

1. **Pravilnik o registru prostornih jedinica**, NN 37/08, Zagreb: Narodne novine. Dostupno na: [http://www.propisi.hr/print.php?id=2749], pristup 01.10. 2012.

2. **Zakon** o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda, NN 139/10, Zagreb: Narodne novine. Dostupno na: [<http://www.zakon.hr/z/427/Zakon-o-ekolo%C5%A1koj-proizvodnji-i-ozna%C4%8Davanju-ekolo%C5%A1kih-proizvoda>], pristup 01.10. 2012.
3. **Zakon** o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, NN 50/12. Zagreb: Narodne novine. Dostupno na: [<http://www.zakon.hr/z/523/Zakon-o-oznakama-izvornosti,-oznakama-zemljopisnog-podrijetla-i-oznakama-tradicionalnog-ugleda-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda>], pristup 01. 05. 2012.
4. **Zakon** o vinu, NN 96/03, 25/09, 22/11, 55/11. Zagreb: Narodne novine. Dostupno na: [<http://www.zakon.hr/z/277/Zakon-o-vinu>], pristup 01.05. 2012.

KLJUČNI POJMOVI

Autohtoni regionalni proizvodi hrane - pojam obuhvaća tradicionalne i tipične proizvode te izvorne proizvode hrane koji potječu iz određenog područja, prenoseći vrijednost i kulturu područja u kojem se proizvode. Imaju određene kvalitete zasnovane na ljudskom znanju, kulturi te prirodnom okruženju područja u kojem su proizvedeni. Njihov se ugled može pripisati području podrijetla. Mogu biti zaštićeni oznakama izvornosti, zemljopisnog podrijetla, tradicionalnog ugleda ili oznakom kontroliranog zemljopisnog podrijetla u slučaju vina i vinskih proizvoda.

Diferencijacija - pojam obuhvaća razlikovanje, odnosno način na koji se neki proizvod, usluga, gospodarski subjekt, grad, regija, država ili marka razlikuje od konkurenata.

Diversifikacija - pojam općenito označava proširenje u različitim pravcima. Na primjer, proizvodna diversifikacija podrazumijeva širenje postojećeg asortimana proizvoda poduzeća, odnosno novi proizvod za novo tržište. Diversifikacija kao poslovna strategija podrazumijeva strategiju u kojoj gospodarski subjekt širi svoje aktivnosti ili poslovanje ulaskom u novu djelatnost.

Identitet - pojam identiteta može se obrazložiti kao skup jedinstvenih i prepoznatljivih vrijednosti ili karakteristika nekog proizvoda, poduzeća, osobe, grada, regije, države ili marke koje služe za opću identifikaciju i razlikovanje od drugih.

Imidž - pojam obuhvaća skup stavova, mišljenja, asocijacija i slika o proizvodu, usluzi, poduzeću, osobi, gradu, regiji, državi ili marki koje su posljedica iskustva, doživljaja ili komunikacije, odnosno promocijskih aktivnosti.

Kontrolirano zemljopisno podrijetlo - (skr. KZP [HR], DOC [I], AOC [F]) - oznaka koja se dodjeljuje vinima i vinskim proizvodima s kontroliranog i ograničenog vinorodnog područja te kontroliranog i ograničenog specifičnog vinorodnog područja.

Lojalnost marki - pojam obuhvaća određenu razinu povezanosti ili privrženosti potrošača prema određenoj marki. Lojalnost je posljedica visoke razine zadovoljstva, odnosno visoke razine ispunjavanja obećanja koje marka daje potrošačima.

Marka - pojam obuhvaća oznaku koja se u antičko vrijeme koristila za označavanje keramike, lončarije, alata ili stoke. U današnje vrijeme marka predstavlja oznaku za označavanje proizvoda, usluga, ideja, gradova, regija, destinacija ili država. Marka služi kao simbol koji razlikuje određeni proizvod ili proizvođača na tržištu od drugog proizvoda iste kategorije. Marka se može definirati kao značajka ili skup značajki poput naziva, izraza, dizajna, simbola, slogana i slično, a pridonosi

razlikovanju robe ili usluge na tržištu. Uz marku potrošači vežu određene slike, iskustva, mišljenja, stavove i osjećaje.

Misija - pojam obuhvaća definiranje svrhe postojanja nekog gospodarskog subjekta. Misija nekog gospodarskog subjekta bila bi određeni nalog ili zadaća koja je od općeg interesa.

Oznaka izvornosti (skr. OI ili PDO [EU]) - oznaka koja se dodjeljuje proizvodima čiji se cjelokupan proces proizvodnje odvija u određenom zemljopisnom području. Karakteristike tih proizvoda nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine.

Oznaka tradicionalnog ugleda (skr. TU, OTU ili TSG [EU]) - oznaka koja se dodjeljuje proizvodima, a označava prepoznavanje posebnih svojstava proizvoda koji ne smiju biti vezana za zemljopisno područje.

Oznaka zaštićenog zemljopisnog podrijetla (skr. OZP ili PGI [EU]) - oznaka koja se dodjeljuje proizvodima čiji se dio procesa proizvodnje odvija u određenom zemljopisnom području ili proizvodu koji ima neku posebnu karakteristiku, a koja je posljedica proizvodnje na određenom zemljopisnom području.

Pozicioniranje - pojam obuhvaća mjesto ili poziciju koju neka marka ili proizvod ima u mislima potrošača s obzirom na konkurentske marke ili proizvode. Dakle, pozicioniranje jest proces zauzimanja, zadržavanja ili jačanja određenog mjesta u svijesti potrošača.

Regija - pojam se općenito može definirati kao jedinstveno mjesto, više ili manje jasno razgraničeno zemljopisno područje, odnosno dio, površina određene zemlje ili više njih, pa čak i kontinent definiran svojim zemljopisnim obilježjima, kulturom i poviješću. Postoji nekoliko obrazloženja pojma regija s obzirom na veličinu zemljopisnog područja. Za potrebe ovog rada pojam regija se odnosi na mikro regije ili regije - županije, što je pojašnjeno u radu.

Segmentacija - pojam obuhvaća podjelu tržišta po određenim karakteristikama u cilju efikasnije provedbe različitih marketinških programa da bi se lakše i efikasnije podmirile želje i potrebe određenog segmenta tržišta. Klasična segmentacija obuhvaća zemljopisnu i demografsku podjelu dok se suvremena segmentacija odnosi, dodatno, na podjelu tržišta prema životnom stilu, preferencijama, kupovnoj moći, navikama, stavovima i slično.

Strategija - pojam obuhvaća način na koji će neki gospodarski subjekt, grad, regija ili država ispuniti postavljene ciljeve. Na primjer, strategija je pristup na koji se određeni gospodarski subjekt odlučio u svrhu realizacije ciljeva određenih

marketinškim planom, a obuhvaća odluke o segmentaciji, ciljnom tržištu, razvoju proizvoda, izgradnji marke, pozicioniranju i slično.

Svjesnost o marki - pojam obuhvaća svjesnost ili saznanje o postojanju određene marke. To je zapravo sposobnost potrošača da se sjeti neke marke temeljem određenih asocijacija, odnosno to je sposobnost povezivanja određenih elemenata marke s proizvodima, kupnjom, kvalitetom i slično.

SWOT analiza - pojam označava skraćenicu na engleskom jeziku za analizu unutarnjih snaga (strengths) i slabosti (weaknesses) te vanjskih prilika (opportunities) i prijetnji (threats) iz okruženja.

TOWS matrica - pojam označava skraćenicu na engleskom jeziku koja proizlazi iz SWOT analize. Matrica vanjskih prijetnji i prilika te unutarnjih slabosti i snaga za cilj ima određivanje strategija djelovanja. Rezultat TOWS matrice je mogućnost definiranja strategija: maxi-maxi, mini-maxi, maxi-mini i mini-mini.

Tradicija - pojam obuhvaća prenošenje znanja, spoznaja, vjerovanja, legendi, običaja, kulturnih vrijednosti s generacije na generaciju, iz jedne epohe u drugu, bilo usmenom ili pismenom predajom, odgojem i slično. Tradicija se može opisati kao dugotrajno uspostavljen način mišljenja ili ustaljeni običaji preuzeti iz ranijih razdoblja.

Vizija - pojam obuhvaća ideju ili zamisao o dugoročnom željenom razvoju događaja. Vizija je opći način predviđanja razvoja događaja ili pothvata u razdoblju od pet do deset godina. Vizija u sebi treba imati sadržanu misiju, stoga njen razvoj i definiranje predstavlja vrlo zahtjevan posao. Na primjer, kroz viziju se daje sažeti prikaz gospodarskog subjekta, grada ili regije kakvu želimo u razdoblju od pet do deset godina. Vizija se stoga pojavljuje kao polazište, ali i odredište u procesu strateškog planiranja.

Vrijednost marke - pod istim pojmom, osim mjerenja financijskih i računovodstvenih pokazatelja, podrazumijeva se i mjerenje neopipljivih vrijednosti koje čine dodatnu vrijednost marke. Vrijednost marke rezultat je financijskih ulaganja u marku i ukupnih učinaka provedenih marketinških aktivnosti. Dakle, mjerenje vrijednosti marke podrazumijeva mjerenje percepcije potrošača o marki, mjerenje lojalnosti, mjerenje percipirane kvalitete, asocijacija i podrazumijeva razinu svjesnosti o marki te vrijednosti koje predstavljaju informacije dobivene s tržišta i iz financijskih i računovodstvenih pokazatelja.

SUMMARY

Nowadays, the regions are facing increasing competitive pressure in the markets in order to attract tourists, new investments and inhabitants. The accelerated globalization has contributed to increase competition and, in part, to the jeopardized and the weakening of regional identity and traditional cultural values on which it is based. Ultimately, this has led to a sense of insecurity because of the disappearance, or the threat of extinction, of the local traditional cultural values. Some cities and regions have managed to find solutions for opportunities to survive in this environment.

The solution is found in the concept of branding based on a region's unique values. By building the brand of a region, the region creates a recognizable personality and creates general recognition by emphasizing its distinctive features. The strength of location branding, in this case, lies in the fact that marketing managers have to make people aware of a certain location and its attractions that distinguish it and stand out from the group of fairly equal locations. Traditional or autochthonous regional food products and gastronomy in general can be the basis for building a strong, distinguished location brand, in this case the brand of a region. By analyzing the process of branding, the characteristics of regional foods and local products, and by seeking the role and impact of these products on the region of origin, the authors define the key strategies of region branding and suggest the process and model of region branding based on the regional traditional or autochthonous food products.

Key words: **regional autochthonous food products, region marketing, region branding.**

RIASSUNTO

Oggigiorno, le regioni devono affrontare una crescente pressione competitiva sui mercati per attrarre turisti, nuovi investimenti e abitanti. La globalizzazione accelerata ha contribuito all'incremento della competizione e, parzialmente, alla messa a repentaglio e all'indebolimento dell'identità regionale e dei valori culturali tradizionali sui quali questa si basa. In definitiva, ciò ha portato un senso d'insicurezza a causa della scomparsa, o della minaccia di estinzione, dei valori culturali locali tradizionali. Alcune città e regioni sono riuscite a trovare soluzioni di opportunità per sopravvivere in quest'ambiente.

La soluzione risiede nel concetto di branding basato su valori regionali unici. Costruendo un marchio regionale, la regione crea una personalità riconoscibile, evidenziando enfaticamente le proprie caratteristiche distintive. In questo caso, la forza del marchio locale risiede nella capacità di rendere le persone consapevoli della particolarità del luogo, nel creare legami con le specifiche attrazioni che lo caratterizzano e lo fanno emergere dal gruppo di luoghi simili.

I prodotti locali o autoctoni e la gastronomia tradizionale, possono costituire una base di partenza sulla quale costruire un marchio locale forte e distinguibile, in questo caso un marchio regionale. Attraverso l'analisi del processo di branding, delle caratteristiche dei cibi e dei prodotti locali e la ricerca del ruolo e dell'impatto che questi prodotti hanno nella regione di origine, gli autori definiscono la strategia chiave del branding regionale e propongono un modello di branding regionale basato sui prodotti gastronomici autoctoni e tradizionali.

Parole chiave: **prodotti gastronomici regionali autoctoni, marketing regionale, branding regionale.**

O AUTORIMA

Marko Paliaga, dr.sc. - rođen u Puli, 11. siječnja 1974. godine. Pohađao srednju Ekonomsku školu u Puli. Po završetku srednje škole upisao je Fakultet ekonomije i turizma u Puli, smjer marketing. Diplomirao je 1997. godine obranom diplomskog rada na temu „Strateška analiza asortimana štedno kreditne zadruge Flacius Pula“. U listopadu 2003. magistrirao je na Fakultetu ekonomije u Rijeci obranivši magistarski rad na temu „Strateški urbani marketing“. Doktorirao je 2007. godine na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli obranom doktorske disertacije na temu brendinga i konkurentnosti gradova. Od 2011. godine predaje na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli. Zaposlen je kao direktor u javnom komunalnom poduzeću Komunalni servis d.o.o. Rovinj. Aktivno predaje logistiku i marketing financijskih institucija na Sveučilištu “Jurja Dobrile” u Puli. Autor je preko dvadeset znanstvenih radova, trideset stručnih radova te tri knjige o marketingu i branding u gradova.

Više informacija na linku: www.markopaliaga.com.

Ernes Oliva, dr.sc. rođen u Puli, 4. studenoga 1984. godine. Pohađao srednju ekonomsku školu u Puli. Po završetku srednje škole upisao Fakultet ekonomije i turizma u Puli, smjer marketing. Diplomirao je 2010. godine obranivši diplomski rad na temu „Integrirana marketinška komunikacija u marketingu kampanja“. Doktorirao je 2013. godine na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli obranivši doktorsku disertaciju na temu „Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije“. Autor je šest znanstvenih radova i jednog stručnog rada.

IZVADAK IZ RECENZIJA

Knjiga Olive i Paliage ima veoma zanimljivo i originalno polazište, temeljeno na ideji da lokalni autohtoni poljoprivredni proizvodi mogu itekako imati značajnu ulogu u kreiranju i procesuiranju marke jedne regije. Autori u predgovoru ukazuju na negativan utjecaj globalizacije na regionalni identitet kao i na potrebu očuvanja kulturnog identiteta i običaja uz potrebu povećanja konkurentnosti i prepoznatljivosti regija u globalnom okruženju: „Globalizacija i eurointegracije ugrozili su regionalni identitet i tradicionalne kulturne vrijednosti na kojima on počiva, što u konačnici vodi k osjećaju nesigurnosti upravo zbog slabljenja ili nestanka izvornih vrijednosti. Pojedine su regije shvatile da je ključ opstanka na međunarodnom tržištu prihvaćanje tržišne utakmice, razvoj vlastite marke, a zatim i integracija u ekonomske saveze. U procesima integracije regije su suočene sa sve većom i oštrijom konkurencijom, zahtjevnijim kupcima i sve manjom prepoznatljivošću među regijama. Stoga, postavlja se pitanje: kako bi regije mogle s jedne strane uspjeti zadržati vlastiti kulturni identitet i običaje, a s druge strane postati moderne, konkurentske i prepoznatljive u sve agresivnijem globalnom okruženju?

Iz toga proizlazi da se današnje regije trebaju usmjeriti na vlastitu lokalizaciju i globalnu prisutnost. Razvijene regije danas su izložene globalnoj teritorijalnoj konkurenciji te se jako konkurentsko nadmetanje među regijama vodi na razini privlačenja investicija, razvijanja turizma, privlačenja rezidenata i poticanja vlastitog izvoza.

Jedno od mogućih rješenja je izgradnja vlastite marke regije koja će biti prepoznatljiva, koja će kreirati osobnost regije i stvoriti prepoznatljivost regije ističući njena posebna obilježja. Snaga izgradnje marke regije, u ovom slučaju, leži u tome da ljude učini svjesnima određene regije i povezujućih atrakcija koji ju diferenciraju i ističu među mnoštvom podjednakih.

Regionalni autohtoni proizvodi hrane mogu biti polazna osnova za izgradnju jake, poznate i diferencirane marke neke regije.“

Cilj knjige je omogućiti rukovodstvima regija, županija, gradova da spoznaju što sve mogu kreirati i razvijati na svom lokalnom području te kojim provjerenim metodama i analizama se mogu koristiti kako bi započeli i uspješno završili proces izgradnje marke svoje lokalne zajednice.

Kroz cjelinu teksta vide se praktična iskustva autora, analiza problematike implementacije teorije u praksu, ali i svojevrsno oduševljenje analiziranim metodama i mogućnostima raznih alata i rješenja kad ih se na adekvatan način primjeni.

Ponudeni i dobro razrađeni model autora koji je prezentiran u cijelosti u ovoj knjizi trebao bi biti od šire stručne i znanstvene koristi osobito za lokalne dužnosnike, stručnjake, voditelje turističkih zajednica, turističke djelatnike, dakle sve one

koji mogu, znaju i žele doprinijeti daljnjem razvoju hrvatskog turizma i unapređenju svojih lokalnih zajednica.

Knjiga je originalno znanstveno djelo s elementima stručnog i znanstvenog pristupa aktualnoj problematici izgradnje marke regije zasnovane na lokalnim tradicionalnim poljoprivrednim proizvodima.

Prof. dr.sc. Tihomir Vranešević

Djelo autora Olive i Paliage odlikuje se osebujnim pristupom opisu područja koje obrađuje, stavljajući problemske prostore i pronalaženje optimalnog načina njihova rješavanja u prvi plan, što je posebno interesantno za praktičare iz područja turizma i lokalnih vlasti. Praktičari iz područja turizma i lokalnih vlasti mogu iskoristiti spoznaje do kojih se došlo u ovoj knjizi kao smjernice za rješavanje pitanja i problema s kojima se mnoge regije suočavaju na tržištu. To potvrđuje i ovaj citat: „Označavanjem regionalnih autohtonih proizvoda hrane markom postižu se brojni ciljevi u procesu izgradnje marke regije te u procesu integracije regionalnih autohtonih proizvoda u marku regije. Označavanjem regionalnih autohtonih proizvoda hrane i vina te po mogućnosti i tradicionalnih jela markom, učvršćuje se identitet regije, postiže se diferencijacija, stvara se tržišna prepoznatljivost regije, utječe se na imidž regije te se općenito stvara temelj za izgradnju i uspostavu marke regije.“

Vrijednost ovog rada dolazi do izražaja osobito kroz sistematizaciju pojmova i termina, temeljitu teorijsku obradu procesa izgradnje marke, detaljnu razradu utjecaja regionalnih autohtonih proizvoda hrane na tržišnu atraktivnost regije kao i detaljnu analizu dosadašnjih teorijskih iskustava i empirijskih istraživanja.

Posebna znanstvena vrijednost knjige proizlazi iz originalnosti pristupa razmatranju problematike razvoja brendinga regija zasnovanih na lokalnim autohtonim proizvodima, osobito kroz analizu obrađenih europskih slučajeva i iskustava inspiriranih realnim projektima iz lokalne i regionalne prakse na kojima su autori zasnovali polazište i bazu razvoja svoje metodologije brendiranja regija.

Akademik Dragutin Gutić

KAZALO SKRAĆENICA

%	postotak
AOC	oznaka kontroliranog zemljopisnog podrijetla
AZZRI	Agencija za ruralni razvoj Istre
B	beta koeficijent
DOC	oznaka kontroliranog zemljopisnog podrijetla
DOCG	oznaka kontroliranog i zajamčenog podrijetla
EU	Europska unija
KZP	oznaka kontroliranog zemljopisnog podrijetla
MPS	Ministarstvo poljoprivrede
N	broj ispitanika
OI	oznaka izvornosti
OTU	oznaka tradicionalnog ugleda
OZP	oznaka zaštićenog zemljopisnog podrijetla
PDO	oznaka izvornosti
PGI	oznaka zaštićenog zemljopisnog podrijetla
R	koeficijent linearne korelacije
RH	Republika Hrvatska
SD	standardna devijacija
SG	standardna greška
TSG	oznaka tradicionalnog ugleda
TU	oznaka tradicionalnog ugleda

POPIS TABLICA, SLIKA, GRAFIKONA I SHEMA

Popis tablica:

Tablica 1.	Strategija izgradnje marke destinacije	19
Tablica 2.	Strategija izgradnje marke grada	18
Tablica 3.	Pripremni koraci za TOWS analizu	28
Tablica 4.	TOWS matrica.....	28
Tablica 5.	Analiza konkurentnosti nasuprot benchmarking-a	31
Tablica 6.	Matrica ciljnih tržišta i/ili nekih segmenata u procesu izgradnje vlastite marke.....	33
Tablica 7.	Mjerenje vrijednosti marke	43
Tablica 8.	Mjerenje vrijednosti marke sa stajališta grada.....	44
Tablica 9.	Pokazatelji performansi tržišne marke turističke destinacije i metode njezina vrednovanja.....	45
Tablica 10.	Prednosti i nedostaci strategije dizajniranja identitetskog miksa.....	94
Tablica 11.	Prednosti i nedostaci strategije pozicioniranja marke i diferencijacije regije	97
Tablica 12.	Prednosti i nedostaci strategije izgradnje imidža marke regije.....	98
Tablica 13.	Prednosti i nedostaci strategije integrirane komunikacije	102
Tablica 14.	Prednosti i nedostaci strategije diversifikacije	104
Tablica 15.	Teorijski model strategije izgradnje marke regije.....	114

Popis slika:

Slika 1.	Struktura identiteta	11
Slika 2.	Elementi u strateškom marketingu mjesta.....	50
Slika 3.	Uloga regionalnih autohtonih proizvoda hrane.....	108
Slika 4.	Doprinos lokalne hrane održivom razvoju destinacije	109

Popis grafikona:

Grafikon 1.	Utjecaj elemenata na imidž regije	71
-------------	---	----

Popis shema:

Shema 1.	Veza između identiteta i imidža.....	9
Shema 2.	Proces izgradnje marke regije.....	15
Shema 3.	Prošireni PESTLE model.....	21
Shema 4.	Prikaz SWOT analize	27
Shema 5.	Analiza konkurenata	29
Shema 6.	Porterovih pet konkurentskih snaga	30
Shema 7.	Pozicioniranje marke.....	38
Shema 8.	Odabir konkurentskih prednosti u procesu pozicioniranja marke regije.....	40
Shema 9.	Međuodnos elemenata izgradnje marke	56
Shema 10.	Odnos marke regionalnih autohtonih proizvoda hrane i marke regije.....	107

ZAHVALA SPONZORIMA

Istarska županija, Ured Župana
Župan Valter Flego

Grad Rovinj-Rovigno, Ured Gradonačelnika
Gradonačelnik Giovanni Sponza

Grad Rovinj-Rovigno, Ured Gradonačelnika
zamjenik Gradonačelnika Marino Budicin

Ernes Oliva, Marko Paliaga
Pula, 2015.



ISBN: 978-953-99569-2-7