

# Brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma

---

**Mlacović, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:171401>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-28**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**

**IVANA MLACOVIĆ**

**Brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma**

**Branding island of Cres as a cultural tourism destination**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**  
**Marketing u turizmu**

**Brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma**

**Branding island of Cres as a cultural tourism destination**

Diplomski rad

Kolegij:	<b>Brendiranje u turizmu</b>	Student:	<b>Ivana Mlacović</b>
Mentor:	<b>izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić</b>	Matični broj:	<b>ds3893</b>

Opatija, svibanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

**Ivana Mlacović**

(ime i prezime studenta)

**ds3893**

(matični broj studenta)

Brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, \_\_\_\_\_ 31.05.2024. \_\_\_\_\_

Ivana Mlacović

Potpis studenta

## **Sažetak**

Tema ovog diplomskog rada temelji se na mogućnostima i potencijalima brendiranja otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma. Aktualnost ove teme očituje se kroz sve brže promjene u preferencijama turista te potražnji za izvornim i autentičnim doživljajem destinacije. U radu je stavljen naglasak na analizi kulturne ponude otoka Cresa te se provedenim ispitivanjem nastojalo ispitati stavove ispitanika o navedenoj temi. Kao destinacija koja raspolaže iznimno bogatim elementima kulturno – povijesne baštine, turizam se sve više počinje oslanjati na lokalnu kulturu, običaje i tradiciju ovog područja. Analizom istraživanja doneseni su zaključci kako Cres ima zadovoljavajuću ponudu kulturnog turizma, ali je potrebno poraditi na prepoznatljivosti i konkurentnosti same destinacije. U planiranju budućih aktivnosti poželjna je inovativnost u kreiranju turističkih proizvoda kako bi oni bili prepoznati, a time bi se i razvoj turizma kretao u željenom smjeru.

Ključne riječi: kulturni turizam; brendiranje destinacije; otok Cres; kulturno – povijesna baština.

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1 Problem, predmet i objekti istraživanja .....	1
1.2 Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja .....	1
1.3 Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	2
1.4 Znanstvene hipoteze .....	3
1.5 Struktura rada.....	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE BRENDIRANJA.....	4
2.1 Pojam i proces izgradnje brenda.....	4
2.2 Proces brendiranja turističke destinacije.....	6
2.3 Važnost brendiranja turističke destinacije .....	7
3. TEORIJSKI PRISTUP KULTURNOM TURIZMU .....	9
3.1. Pojam kulturnog turizma .....	9
3.2. Vrste i značajke kulturnog turizma .....	10
3.3 Valorizacija kulturnih resursa .....	13
3.4 Održivost kulturnog turizma .....	14
4. ANALIZA KULTURNOG TURIZMA OTOKA CRESA.....	16
4.1 Opće značajke turizma otoka Cresa.....	16
4.2 Kulturno – povijesna baština otoka Cresa .....	18
4.3 Nematerijalna kulturna baština otoka Cresa .....	26
4.4 SWOT analiza kulturnog turizma .....	30
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA O BRENDIRANJU OTOKA CRESA KAO DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA.....	33

5.1 Metodologija istraživanja .....	33
5.2 Rezultati istraživanja.....	34
5.3 Mogućnosti i prijedlozi za poboljšanje brendiranja otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma.....	44
5.4 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....	46
ZAKLJUČAK.....	48
REFERENCE.....	50
POPIS ILUSTRACIJA .....	53
PRILOZI .....	54

## **1. Uvod**

Uvod je ključan dio diplomskog rada kojim se nastoji predstaviti temelj rada. Svrha uvoda je istaknuti svrhu, ciljeve i strukturu rada, kao i u relevantnost obrađene teme. Jasno se predstavlja problem i tema kojom se rad bavi te se obrazlaže njezina važnost. Također, iznose se hipoteze na koje će rad pokušati odgovoriti.

U uvodu će se detaljnije prikazati: 1.1) Problem, predmet i objekti istraživanja, 1.2) Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja, 1.3) Ocjena dosadašnjih istraživanja, 1.4) Znanstvene hipoteze i 1.5) Struktura rada.

### **1.1 Problem, predmet i objekti istraživanja**

Problem istraživanja ovog diplomskog rada je nedostatak dosadašnjih istraživanja na ovu temu te utvrđivanje potencijala otoka Cresa kao destinacije koja obiluje kulturnom baštinom. Analiza potencijala brendiranja otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma može pružiti uvid u jedinstvene kulturne elemente otoka koji ga čine privlačnom destinacijom za posjetitelje. Identificiranje ovih elemenata i njihovo usmjeravanje prema ciljanim tržištima te pravilno brendiranje može rezultirati jačanjem prepoznatljivosti otoka Cresa.

Predmet rada je prepoznavanje čimbenika brendiranja otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma koja ima važnost ne samo za razumijevanje trenutnog stanja i nedostataka, već i za identifikaciju mogućnosti za unapređenje turističke ponude otoka te stvaranje prepoznatljivog i atraktivnog imidža koji će privući posjetitelje i pridonijeti ekonomskom razvoju otoka.

Objektni istraživanja jesu otok Cres, kulturno – povijesna baština, brendiranje destinacije, kulturni turizam.

### **1.2 Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja**

Ciljevi ovog istraživanja odnose se na utvrđivanje obilježja destinacije otoka Cresa, identificiranje sadašnjeg stanja kulturnog turizma na otoku Cresu. Svrha istraživanja je analizirati stavove ispitanika o kulturnom turizmu i drugim čimbenicima koji utječu na sam brend destinacije te prilike za brendiranje Cresa kao destinacije kulturnog turizma.



Analiza stavova lokalnog stanovništva i turista o kulturnom turizmu pomoći će u razumijevanju percepcije destinacije te u oblikovanju strategija koje će odražavati autentičnost i posebnost otoka Cresa. Kroz istraživanje mogu se identificirati potencijalne prepreke ili izazovi s kojima se destinacija suočava u brendiranju kao destinacija kulturnog turizma te razviti prilagođene strategije za njihovo prevladavanje. Osim toga, istraživanje može pružiti smjernice za suradnju s lokalnom zajednicom, turističkim dionicima i institucijama kako bi se zajednički radilo na promociji i očuvanju kulturne baštine otoka Cresa.

Znanstvene metode korištenje pri pisanju ovog rada jesu metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, statistička metoda, metoda dokazivanja, metode komparacije i deskripcije.

### **1.3 Ocjena dosadašnjih istraživanja**

Uspješno brendiranje omogućuje stvaranje prepoznatljivog i privlačnog imidža destinacije koji će je izdvojiti od konkurencije. Prethodna istraživanja detaljno su analizirali proces brendiranja, ugled turističke destinacije, kulturno – povijesnih elemenata, specifičnosti razvoja turizma. U nastavku će se prikazati glavni zaključci prethodnih istraživanja. Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana i Beerli-Palacio (2018) istraživali su utjecaj kulturne inteligencije turista na njihovu procjenu vrijednosti brenda destinacije te su ispitivali svijest o brendu, kvalitetu sadržaja, imidž destinacije, lojalnost, namjeru posjete i namjeru preporuke. Can, Ekinci i Dilek-Fidler (2023) ispitivali su spremnost posjetitelja da plate više u obalnim destinacijama. Istraživanje potvrđuje da logotip Plave zastave pomaže u promociji destinacije kako bi se poboljšao identitet brenda destinacije, percipirana kvaliteta destinacije i spremnost turista da plate više. Scarpi i Raggiotto (2023) nastojali su utvrditi kako posjetiteljeva mentalna percepcija i iskustvo utječu na lojalnost destinaciji i percipiranu specifičnost destinacije. U radu su se ispitivali lojalnost, jedinstvenost destinacije, iskustvo, autentičnost, kulturno - povijesne znamenitosti. Chen, Nutteera, Yan i Chai (2023) u ovome istraživanju utvrđivali su ključne pokretačke čimbenike koji mogu poboljšati kvalitetu lokalnih destinacija te su s obzirom na to dali prijedloge i perspektive za razvoj turističkih destinacija. Ispitivali su turističke resurse, lokaciju, okruženje za razvoj turizma, preferenciju turista, dionike u turizmu, turistički proizvod, turističku inovaciju i razvoj turizma.

## **1.4 Znanstvene hipoteze**

U ovom diplomskom radu postavljaju se četiri znanstvene hipoteze:

H1: Ponuda kulturnog turizma pozitivno i statistički značajno utječe na razvoj destinacije otoka Cresa.

H2: Kvaliteta kulturnih sadržaja pozitivno i statistički značajno utječe na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa.

H3: Ugled destinacije pozitivno i statistički značajno utječe na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa.

H4: Kulturno povijesni elementi pozitivno i statistički značajno utječu na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa.

## **1.5 Struktura rada**

Završni rad prati određenu strukturu. Osim uvoda i zaključka, raspoređen je na pet poglavlja. U uvodu su prikazani najbitniji elementi rada. Nakon uvoda je teorijsko poglavlje Pojmovno određenje brendiranja gdje je detaljnije opisan pojam i proces izgradnje brenda, proces brendiranja turističke destinacije te važnost brendiranja turističke destinacije. U drugom poglavlju pod nazivom Teorijski pristup kulturnom turizmu pojašnjeni su pojmovi kulturnog turizma, vrste i značajke kulturnog turizma, valorizacija kulturnih resursa te održivost kulturnog turizma. Sljedeće poglavlje nosi naziv Analiza kulturnog turizma otoka Cresa u kojem je stavljen naglasak na opće značajke turizma otoka Cresa, kulturno – povijesnu baštinu otoka Cresa, nematerijalna kulturnu baštinu otoka Cresa te SWOT analizu kulturnog turizma. Posljednje poglavlje prije zaključka je Empirijsko istraživanje stavova ispitanika o brendiranju otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma koje se sastoji od četiri podnaslova, a to su metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, mogućnosti i prijedlozi za poboljšanje brendiranja otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. U zaključku je kreiran sveobuhvatan osvrt na najznačajnija obilježja i rezultate cjelokupnog istraživanja. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature te popis grafikona, tablica, slika i shema.

## **2. Pojmovno određenje brendiranja**

Prema Paliagi brand (marka) definira se kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija istih usmjerena na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluge konkurencije (2008, 7). Kao takav, osigurava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju. U ovom će se poglavlju obrađivati sljedeće tematske cjeline: 2.1) Pojam i proces izgradnje brenda, 2.2) Proces brendiranja turističke destinacije, 2.3) Važnost brendiranja turističke destinacije.

### **2.1 Pojam i proces izgradnje brenda**

Riječ brand dolazi iz staronorveškog „brandr“ što znači gorjeti (Paliaga, 2008, 13). Ime, znak te slogan primarne su karakteristike brenda. Poznato je da ime predstavlja važno obilježje kojim se neki proizvod razlikuje od drugog. Znak marke je uglavnom grafički prikaz ili simbol marke. Simboli i logotipi mogu kreirati određene asocijacije i poznatost kod potrošača čime se potiče privrženost prema određenom brendu.

Slogani su izreke koje se vežu uz marke. Imaju informirajuće i nagovarajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama. (Vranešević, 2007, 53)

Osim navedenih obilježja, značajni elementi vizualnog identiteta nekog proizvoda jesu i lik, jingl i pakiranje. Likovi se koriste u oglašavanju kako bi utjecali na osobitost marke, a jingl je definiran kao glazbeni slogan. Pakiranje obuhvaća kombinaciju svih navedenih elemenata (osim jingla) čime se postiže diferencijacija na tržištu.

Bilo da označava jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluga, brend olakšava potrošačima donošenje odluke o kupnji te im obećava kvalitetu. Osim same identifikacije, osigurava psihološke i funkcionalne pogodnosti nekog proizvoda ili usluge. Brend je formiran kombinacijom različitih elemenata koji čine identitet te takvi proizvodi i usluge čine se privlačnijim od konkurentskih proizvoda i usluga. U svijesti kupca može se formirati i očekivana razina kvalitete. Evidentna je i pogodnost za prodavače gdje se prilikom lansiranja novih proizvoda omogućuje jedinstvenost i poznatost što doprinosi izgradnji lojalnosti kupaca prema nekom brendu.

Značaj brenda ne očituje se samo kroz izgled ili zvuk, već karakterizira način poslovanja, kvalitetu poduzeća i sposobnost komunikacije unutar poduzeća, kao i sa tržištem.

Slijedeća shema ilustrira proces izgradnje brenda usmjerenog prema uspješnom pozicioniranju na tržištu.

Shema 1. Proces izgradnje brenda



Izvor: izrada autora prema Kotler, P., Pfoertsch, W. and Michi, I., 2006. B2B brand management, str. 160

Prvi korak u izgradnji brenda predstavlja planiranje. U ovoj fazi kreira se strateški plan u kojem je potrebno definirati što se želi postići na tržištu i koje korake treba poduzeti kako bi se ostvarili željeni ciljevi. Plan sadržava i misiju i viziju poduzeća te taktike za postizanje bolje pozicije na tržištu i realizaciju ciljeva. Sljedeći izrazito važan element je istraživanje tržišta. U ovom koraku utvrđuju se karakteristike konkurencije te potrebe i želje kupaca kako bi brend privukao što više potrošača. Identitet brenda uvijek treba biti kreiran prema analizi kupaca, analizi konkurencije i vlastitoj analizi. Strategijom brenda nastoji se stvoriti snažan brend koji će zadovoljiti potrošače te ih potaknuti na ponovnu kupnju. Smatra se da je cilj strategije dobro pozicioniranje u svijesti potrošača kako bi ostali vjerni brendu. Kontrola ili revizija brenda predstavlja posljednji korak u izgradnji brenda. U ovoj fazi utvrđuju se propusti i slabosti brenda. Analizom zadovoljstva potrošača o proizvodima i uslugama brenda, poduzimaju se određene mjere za poboljšanje pozicije i krajnje zadovoljstvo potrošača.

Potrebno je da brend svojom kreativnošću i maštovitošću privuče kupce i motivira ih na kupnju proizvoda ili usluga. U današnjem okruženju, potrošači su neprestano u potrazi za novim proizvodima i uslugama te je nerijetko upravo brend ključan faktor pri odabiru proizvoda ili usluga. Prema tome, može se zaključiti da se u nekim slučajevima kupuje brend umjesto proizvoda.

## 2.2 Proces brendiranja turističke destinacije

Svaki turist ima različite želje i potrebe, stoga je i različita percepcija turista prema turističkim destinacijama. Različite atrakcije i turističke usluge koje djeluju u destinaciji čine skup usluga koji za turista tvore proizvod. Sukladno tome, svaka destinacija ima priliku biti konkurentna, a sve veći broj njih teži stvaranju privlačnog identiteta kako bi privukli turiste. Ključno za brendiranje destinacije je prepoznati kulturne karakteristike mjesta, razumjeti ljude koji žive na tom mjestu i cijeniti kako se zajednički osjećaj mjesta gradi i doživljava. (Campelo et al. 2014)

Brendiranje destinacije opisuje se kao izrazito složen proces kojim se nastoji oblikovati prepoznatljiv identitet uključivši sve specifičnosti nekog područja.

Brend destinacije djeluje kao posrednik između kulture, zajednice i ljudi te ako ima pozitivan imidž lakše će privlačiti pažnju. Pozitivan imidž destinacije omogućuje konkurentnost destinacije i pozicionira ju kao mjesto vrijedno posjeta. Stvaranje snažnog brenda vrlo je bitno u borbi s konkurencijom i potencijalnom zamjenjivošću (Morgan, Pritchard i Pride, 2011).

Na turističkom tržištu, ključno je stvoriti empatiju kod turista prema destinaciji i njezinim vrijednostima što se postiže brendiranjem.

Prema Paliaga, ovo su ključne faze brendiranja turističke destinacije (2008, 49):

1. Analiza situacije, trendova u okruženju i unutrašnjih snaga grada
2. Utjecaj snaga iz okruženja grada
3. SWOT analiza
4. Definiranje vizije, misije i ciljeva
5. Strateška analiza konkurencije
6. Identitet grada i analiza postojećeg imidža grada.

Analizom situacije nastoji se utvrditi interno i eksterno okruženje koje ima direktni i indirektni utjecaj na destinaciju. U vanjskom okruženju može se promatrati demografska, gospodarska, političko pravna, društveno kulturna, prirodna i tehničko tehnološka okolina. Cilj interne okoline je utvrditi unutarnje snage i slabosti grada, dok se analizom trendova kreiraju smjernice razvoja grada. Procjenom utjecaja snaga iz okruženja stvara se percepcija o sadašnjem stanju kako bi se uvidjela potrebna poboljšanja i popravili nedostaci što će doprinijeti razvoju destinacije. Nadalje, SWOT analizom procjenjuju se

snage i slabosti kao unutarnji elementi te prilike i prijetnje kao vanjski elementi. Definirana vizija grada usmjerena je na stvaranje jasne slike kako bi grad trebao izgledati u budućnosti, a misija govori čemu treba težiti. Jednako bitan korak je i analiza konkurencije kojom se gradovi međusobno diferenciraju, potiču na inovaciju i spremniji su na rizik. Iz perspektive brendiranja, identitet grada uključuje razne vrijednosti, baštinu kao i prirodne karakteristike koje čine grad prepoznatljivim te ga razlikuju od konkurencije. Svaki grad posjeduje svoj identitet, neovisno o tome ima li izgrađen brend.

### **2.3 Važnost brendiranja turističke destinacije**

U odnosu na proizvode, destinacija uključuje širok spektar elemenata kao što su kultura, povijest, prirodni resursi, infrastruktura i lokalno stanovništvo, koji svi zajedno doprinose njenom jedinstvenom identitetu. Kako bi se uspješno brendirala destinacija, potrebno je integrirati različite aspekte koji utječu na percepciju i iskustvo posjetitelja. To uključuje ne samo promociju atraktivnih lokacija ili događaja, već i razvoj kvalitetne infrastrukture, održavanje sigurnosti, kao i promicanje lokalne kulture i tradicije. Isto tako, važno je uspostaviti efikasnu komunikaciju i suradnju između različitih dionika u turističkom sektoru, od lokalne uprave, turističke zajednice, poduzetnika do lokalnog stanovništva.

Brend potiče vjeru, budi osjećaje i potiče pojedince na akciju (Kladou et al. 2017, 67). Kao simbolička struktura koja se sastoji od sjećanja specifičnih za destinaciju, karakteristike koje destinaciju čine privlačnom i kvalitetnih aspekata, ima mogućnost promijeniti sliku o destinaciji i privući posjetitelje.

Dobro brendiranje destinacije treba biti originalno i uključivati komponentu diferencijacije, ali originalnost i različitost trebaju biti održive, vjerodostojne i relevantne (Gregorić i Skendrović, 2012, 46).

Brend destinacije nije namijenjen stvaranju samo atraktivne slike, već mora uključivati i stvaranje dodane vrijednosti za posjetitelje. Promjenjivi trendovi i preferencije kod turista zahtijevaju stalnu prilagodbu i inovacije kako bi brend ostao relevantan i privlačan. Sukladno tome, neophodno je razvijati kvalitetne usluge, kontinuirano raditi na održivim atrakcijama i iskustavima koje će posjetitelji cijeniti i koji će ih motivirati da se vrate. Snažan brend destinacije sam po sebi privlači pažnju, a kroz uspješno brendiranje, destinacija može postići visoku razinu zadovoljstva među posjetiteljima. Pozitivne

preporuke šire se dalje i povećava se vjerojatnost ponovnih posjeta, čime se osigurava dugoročni uspjeh i prepoznatljivost destinacije na turističkom tržištu. Na taj način doprinosi se ekonomskom rastu, trajnosti i dugoročnoj održivosti destinacije. Kroz jasno definiran i dobro upravljan brend, destinacija može ostvariti značajne prednosti, privlačiti veći broj posjetitelja i osigurati njihovo zadovoljstvo i vjernost.

Karakteristike destinacije ne mogu uvijek i u dovoljnoj mjeri motivirati kupca jer se lako mogu imitirati i kopirati. Brendiranje destinacije smatra se najboljim marketinškim oružjem jer omogućuje stvaranje jedinstvenog identiteta koji teško može biti kopiran, čime se destinacija ističe u masi i privlači ciljane posjetitelje na temelju jedinstvenih vrijednosti koje nudi.

### **3. Teorijski pristup kulturnom turizmu**

Kulturni turizam vrlo je složen i širok pojam, stoga se ne može ograničiti na samo jednu definiciju. On podrazumijeva širok raspon aktivnosti koje se tiču različitih aspekata kulture. Važno je naglasiti da tu nije samo riječ o posjeti fizičkim lokacijama kao što su muzeji ili spomenici, već i različiti elementi poput lokalnih običaja, tradicija i vještina koje su nerijetko ključne za dublje razumijevanje određene kulture. U ovom će se poglavlju obrađivati sljedeće tematske cjeline: 3.1) Pojam kulturnog turizma, 3.2) Vrste i značajke kulturnog turizma, 3.3) Valorizacija kulturnih resursa, 3.4) Održivost kulturnog turizma.

#### **3.1. Pojam kulturnog turizma**

Oduvijek je postojala veza između kulture i turizma. Kulturne znamenitosti, atrakcije i događaji predstavljaju važnu motivaciju za putovanja, dok se samim putovanjem generira kultura. Međutim, tek u posljednjim desetljećima jasnije je prepoznat odnos između kulture i turizma kao specifičnog oblika: kulturnog turizma.

Kulturni turizam može se odrediti kao vrsta turističke djelatnosti u kojoj motivacija posjetitelja predstavlja učenje, otkrivanje, iskustvo i konzumacija materijalnih i nematerijalnih kulturnih atrakcija i proizvoda u turističkoj destinaciji (Richards, 2018).

Prethodna definicija potvrđuje mnogo širu prirodu suvremenog kulturnog turizma, koji se ne odnosi samo na povijesne lokalitete i kulturne spomenike, već i na način života, kreativnost i 'svakodnevnu kulturu' neke destinacije. Proširen je fokus s povijesnih znamenitosti i umjetničkih djela na sveobuhvatnije razumijevanje kulture. To obuhvaća istraživanje lokalnih običaja, gastronomije, glazbe i drugih oblika izražavanja koji čine svakodnevni život zajednice. Ovaj pristup omogućava turistima da dožive destinaciju na autentičniji način, sudjelujući u aktivnostima koje odražavaju stvarnu kulturu i život lokalnog stanovništva.

Samim time, kulturni turizam postaje sredstvo edukacije i razmjene između različitih kultura, promičući razumijevanje i poštovanje.

U literaturi su kulturni turisti podijeljeni na (Tomljenović, et al. 2003):



- turiste motivirane kulturom,
- turiste inspirirane kulturom,
- turiste privučene kulturom.

Skupina turista motiviranih kulturom predstavlja goste koje privlače turistički paketi i kulturna događanja. Drugu skupinu turista inspiriranih kulturom karakteriziraju gosti osjetljivi na cijenu koji traže dobru vrijednost za novac. Uglavnom ih privlače popularni koncerti, izložbe ili predstave te nisu u cijelosti motivirani kulturom. Skupina turista privučeni kulturom karakteriziraju oni turisti koji ne planiraju posjet kulturnim zbivanjima, ali će ih posjetiti ako su pravovremeno informirani o istima.

Prema Tomas istraživanju 2023., kultura i umjetnost predstavlja motiv dolaska u Hrvatsku tek za 8,8 % turista. Nešto više turista, njih 18,5% odredilo je gastronomiju kao motiv dolaska, a za 9% turista, zabava i festivali motiv su dolaska. Iako su ovo relativno niski postoci, istraživanje pokazuje da bez obzira što kultura nije primaran motiv dolaska u Hrvatsku, mnogi od njih sudjeluju u aktivnostima poput posjete povijesnim građevinama, posjete muzejima, galerijama, izložbama, posjete kulturnim događajima ili posjete zabavnim događajima.

Demonja navodi kako je kulturni turizam generator održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu (Demonja, 2011, 182).

Ovaj specifični oblik turizma pruža dugoročnu konkurentsku prednost. Spajanjem turizma i kulture te kreiranjem kulturno-turističkih proizvoda, ne samo da se obogaćuje osnovni proizvod i imidž destinacije, već se i povećava potrošnja, produljuje boravak turista te poboljšava njihovo zadovoljstvo, što često rezultira ponovnim posjetima. Također, pametnim upravljanjem kulturnim dobrima, omogućuje se kontrola nad korištenjem kulturnih resursa. U destinaciji ove aktivnosti doprinose stvaranju pozitivnijeg imidža kulture, čime se i podiže svijest o kulturi.

### **3.2. Vrste i značajke kulturnog turizma**

Kulturni turizam je kao masovni trend gdje ljudi putuju kako bi doživjeli druge kulture. Ovaj fenomen odražava sve veću želju ljudi da istraže i upoznaju različite kulture širom

svijeta. Putovanja s ciljem iskustvenog učenja i kulturne razmjene postaju sve popularnija jer pojedinci teže razumijevanju i upoznavanju različitosti. Osim klasičnih turističkih atrakcija, turisti sve više traže autentična iskustva koja uključuju interakciju s lokalnim stanovništvom, učenje o lokalnim običajima, jezicima i tradicijama.

Jedna od najvažnijeg „elementa” kulturnog turizma i turizma općenito je pitanje identiteta. Osobito posljednjih godina, borba za stvaranje identiteta postala je neizostavno obilježje kulturnog turizma (Mousavi et al. 2016). Identitet se smatra primarnom vrijednošću kako za kulturne turiste tako i za njihove domaćine. Domaćini žele promovirati jedinstveni identitet svojih zajednica kako bi privukli posjetitelje i time ostvarili koristi od turizma. S druge strane, taj jedinstveni identitet lokalne zajednice zadovoljit će potrebu turista za konzumacijom kulture.

Prema Richards i Pereiro (2006), faktori odgovorni za pojavu identiteta kao ključnog elementa u kulturnom turizmu su:

- potreba regija za razlikovanjem,
- potraga za novim oblikom zajednice,
- potreba za valorizacijom kulture,
- pomak prema turizmu iskustva,
- postmoderna reifikacija identiteta.

Kulturni turizam podrazmjeva kretanje ljudi koje intenzivira međukulturni kontakt te stoga može doprinijeti razumijevanju kulturnih razlika i raznolikosti, potičući uzajamno poštovanje između kultura. Predstavlja priliku za mir, razumijevanje i veće znanje među različitim društvima i narodima (Brunt i Courtney, 1999).

Ovim oblikom turizma obuhvaćen se zaista raznolik spektar kulturnih aktivnosti što dovodi do povećanja broja kulturnih turista. Samo neka od područja privlačnosti za turiste jesu muzeji i umjetnost, kazalište, glazba i ples, arheološka nalazišta i arhitektura, vjerska slavlja, cjelokupna kultura i supkultura.

Prema Geić, oblici kulturnog turizma mogu se razvrstati u sljedeće kategorije (2011):

- turizam nasljeđa,
- povijesni turizam,
- turizam umjetnosti,
- vjerski turizam,

- urbani turizam,
- enogastronomski kulturni turizam,
- turizam umjetničkih atrakcija,
- astro turizam.

Ključni resursi turizma nasljeđa jesu uključuju povijesni ostaci u obliku građevina, arheoloških nalazišta, spomenika te drugih oblika ljudske kreativnosti i stvaralaštva. Povijesni turizam omogućava edukaciju turista tijekom posjeta lokaliteta. Spomenici i povijesna mjesta se prezentiraju uz stručno vodstvo čime se posjetiteljima pruža dublje razumijevanje i kontekstualizaciju povijesnih događaja i kultura. Turizam umjetnosti fokusira se na privlačenje turista koji imaju snažan interes za različite oblike umjetničkog izražavanja, uključujući slikarstvo, skulpturu, kazalište te druge kreativne oblike izražavanja. Vjerski turizam karakterizira putovanje vjernika koji su motivirani vjerom i hodočaste u mjesta koja su poznata po svojim sakralnim objektima i sadržajima. Ta mjesta često privlače veliki broj posjetitelja zbog svoje duhovne, povijesne i kulturne važnosti. Vjerski turizam uključuje posjete crkvama, džamijama, sinagogama, hramovima i drugim svetim mjestima koja su često predmet turističkog interesa. Urbanim turizmom naglašava se povijesna uloga gradova kao centara moći i kulture koja danas omogućava posjetiteljima da uživaju u bogatom izboru kulturnih događanja. Enogastronomski kulturni turizam fokusira se na kombinaciju vinske i gastronomske kulture, pružajući turistima iskustvo koje istražuje lokalne, autohtone prehrambene proizvode i vina. Ovaj oblik turizma naglašava važnost očuvanja tradicionalnih metoda pripreme hrane i proizvodnje vina te istovremeno omogućuje posjetiteljima da uživaju u autentičnim okusima koji reflektiraju kulturni identitet regije. Turizam umjetničkih atrakcija sve više dobiva na značaju uslijed rastuće potražnje za spektakularnim zabavnim sadržajima koji privlače i zadržavaju pažnju posjetitelja. Uključuje posjet atrakcijama koje su kreirane da pruže i jedinstvena iskustva. Astro turizam obuhvaća organiziranje turističkih boravaka u svemirskim letjelicama koje su opremljene za posebne znanstvene zadatke.

### 3.3 Valorizacija kulturnih resursa

Kulturni turizam ima ključnu ulogu u promicanju lokalnih vrijednosti koje mogu privući turiste, čime se turističke destinacije obogaćuju kulturnim sadržajima i postaju privlačnije lokalnom stanovništvu. Iako je kultura sama po sebi uvijek zanimljiva, od presudne je važnosti način na koji se njezini potencijali oživljavaju i aktiviraju. Nije dovoljno samo da ti potencijali postoje, već oni moraju biti dostupni, privlačni i atraktivni potencijalnim turistima kako bi se u potpunosti iskoristili njihovi benefiti.

Kao što je Ray (1998) istaknuo, regije i gradovi sve više valoriziraju „kulturni kapital“ koji posjeduju kako bi privukli gospodarski razvoj i radna mjesta. U mnogim slučajevima ovaj proces uključuje korištenje specifičnog kulturnog identiteta mjesta kako bi se razvio turizam.

U stručnoj literaturi ističu se tri osnovne uloge interpretacije. Prva je da obrazuje posjetitelje, druga je da ih zabavi, a treća da kod posjetitelja izazove osjećaj poštovanja prema objektu kulturne baštine (Slunjski, 2017).

Kulturna baština iznimno je važan element identiteta bilo koje ljudske zajednice i nosi značajnu ulogu u prezentaciji prostora. Ona obuhvaća sve od umjetnosti, običaja, praksi, jezika, do arhitekture i povijesnih lokaliteta. Ona nije samo odraz prošlosti, već i sredstvo kroz koje se zajednice mogu izraziti i povezati s drugima.

Kao jedan od najvažnijih resursa kulturnog turizma, koji je posljednjih desetljeća postao globalni fenomen, baština odgovarajućom turističkom valorizacijom može postići zaštitu i gospodarsku održivost te postati jedan od generatora razvoja destinacije (Slunjski, 2017).

Kulturna baština može se klasificirati na materijalnu, koja uključuje pokretnu i nepokretnu baštinu, te nematerijalnu baštinu. Iako je devedesetih godina fokus kulturnog turizma bio primarno usmjeren na materijalnu baštinu, danas se nematerijalna baština sve više se ističe kao neovisna vrijednost povezana s lokalnim identitetom. Potrebno je napomenuti kako nemaju svi kulturni resursi jednaku vrijednost, niti su svi jednako cijenjeni od strane turista ili lokalne zajednice. Razlog tome je što različite generacije imaju različitu percepciju prema kulturnoj baštini što je rezultat različitih faktora, uključujući nedovoljno poznavanje povijesti kao i nemogućnost identifikacije s

baštinom. Ovi aspekti ukazuju na složenost u valorizaciji kulturne baštine, čime njezino upravljanje i očuvanje postaje još zahtjevnije.

Pozitivan odnos lokalnog stanovništva prema kulturnoj baštini ne samo da osigurava očuvanje i poštovanje kulturnih vrijednosti, već i potiče pozitivan stav prema turistima. Kada se lokalno stanovništvo poistovjećuje s kulturnom baštinom, stvara se povoljno turističko okruženje gdje stanovnici postaju ambasadori svoje kulture i posrednici u turizmu. Ova interakcija ne samo da obogaćuje iskustvo turista, već i potiče održivi razvoj turizma koji poštuje i valorizira lokalne kulturne resurse. U tom kontekstu, važno je razvijati programe i inicijative koje promiču uključivanje lokalnog stanovništva u turističke aktivnosti, educirajući ih o važnosti baštine i njihovoj ulozi u njezinom promicanju i zaštiti (Jelinčić, 2006).

Jedan od rizika koji prijete valorizaciji kulturne baštine jest upravo njezina komercijalizacija, odnosno prekomjerno korištenje u turističke svrhe. Postoji opasnost da se kulturna baština ukrašava ili prilagođava kako bi bila više primjećena od strane turista. Takve prakse mogu dovesti do gubitka autentičnosti i stvarne vrijednosti kulturne baštine, što negativno utječe ne samo na iskustvo posjetitelja, već i na percepciju i poštovanje lokalne zajednice prema svojoj vlastitoj kulturi.

### **3.4 Održivost kulturnog turizma**

Razvoj tehnologije i infrastrukture omogućio je turizmu da se razvija i postane izuzetno važna djelatnost te on ne bi trebao narušavati lokalne zajednice ili njihovu kulturu, već bi trebao doprinijeti ekonomskom i socijalnom poboljšanju. Ključni izazov leži u balansiranju između potrebe za gospodarskim rastom kroz turizam i očuvanjem okoliša i kulture. Povećanje broja turističkih dolazaka može se označiti i kao početak masovnog turizma koji uništava upravo onu kulturu koju turisti traže. Zabrinutost za daljnji razvoj turizma i istovremeno narušavanje okoliša rezultiralo je globalnim konceptom održivosti.

Turističke destinacije i aktivnosti trebaju biti planirane, pripremljene i doživljene na način da ne štete lokalnoj zajednici i njihovoj kulturi, okolišu i ekosustavu, a da pritom i dalje budu profitabilne (Durovic i Lovrentjev, 2014).

Kulturni resursi i baština jako su osjetljivi i s njima treba postupati oprezno. Prema tome, njihova prezentacija treba biti pažljivo planirana i nadzirana. Nematerijalna

kulturna baština može biti ugrožena ako razvoj turizma daje prednost zadovoljstvu turista, a šteti održavanju tradicionalnih vrijednosti u destinaciji. Neophodna je ravnoteža između konzumiranja i zaštite kulturnih proizvoda. Ključno je postići održivi razvoj kulturnog turizma za zajedničku korist kulturnih turista, privatnog sektora i lokalnih zajednica.

Održivi turizam razvija se i upravlja na način da sve turističke aktivnosti budu usmjerene na očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, koje se mogu učestalo koristiti. Pritom se ulažu svi naponi kako bi se ti resursi održali za buduće generacije (Alisa i Ridho, 2020).

Održivi turizam teži minimaliziranju negativnog utjecaja na okoliš i lokalne zajednice, promičući odgovorno ponašanje posjetitelja i turističkih djelatnika.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, održivi turizam omogućuje: (2005)

- optimalno korištenje prirodnih resursa koji predstavljaju ključan element u razvoju turizma, s ciljem održavanja ekoloških procesa te očuvanja prirodnih resursa i biološke raznolikosti,
- poštivanje autentičnosti zajednice, očuvanje izgrađene i živuće kulturne baštine i tradicionalnih vrijednosti te doprinos međukulturnom razumijevanju i toleranciji,
- osiguranje održive i dugoročne ekonomske situacije koja pruža socio - ekonomske koristi svim dionicima.

Relevantne informacije za pitanja održivosti obuhvaćaju detaljan pregled prirodnih i kulturnih resursa, njihovo stanje očuvanja, postojeću razinu korištenja, stupanj potencijalnog turističkog interesa te osjetljivost resursa na buduću upotrebu.

Implementacija održivosti zahtjeva aktivno uključivanje svih dionika kao i snažno vodstvo. Ostvarivanje ciljeva održivog turizma je kontinuiran proces koji podrazumijeva neprestano kontroliranje te uvođenje potrebnih preventivnih i korektivnih mjera ukoliko je to potrebno. Nadalje, održivim turizmom osigurava se visoka razina zadovoljstva turista, povećava se svijest o važnosti održivosti i potiče ih se na provođenje održivih turističkih praksi.

## **4. Analiza kulturnog turizma otoka Cresa**

Otok Cres iznimno je bogat prirodnim i kulturnim obilježjima. Spoj kulturnih znamenitosti i atrakcija, sakralnih objekata te kulturnih i gastronomskih manifestacija formirali su kulturni identitet otoka Cresa. Njegovanje tradicije, običaja i pomalo zaboravljenih zanata doprinijelo je povećanju atraktivnosti otoka. Takva praksa ne samo da privlači brojne posjetitelje, već i pomaže u očuvanju i promicanju kulturne baštine Cresa. U ovom poglavlju analizirat će se: 4.1) Opće značajke turizma otoka Cresa, 4.2) Kulturno – povijesna baština otoka Cresa, 4.3) Nematerijalna kulturna baština otoka Cresa, 4.4) SWOT analiza kulturnog turizma.

### **4.1 Opće značajke turizma otoka Cresa**

Turizam na otoku Cresu rezultat je povoljnog položaja, blage mediteranske klime, krškog reljefa i rane naseljenosti. Prepoznat po svojim prirodnim ljepotama, očuvanoj prirodi i simbiozi između čovjeka, Cres se pozicionira kao idealna destinacija za sve koji svoj odmor žele provesti u mirnom okruženju uz brojne aktivnosti na otvorenom te zanimljive atrakcije.

Prirodne ljepote, brojne mogućnosti za izlete, skrivene uvale, razni kulturno - povijesni spomenici, crkve, muzeji, specifičan način života stanovnika, običaji te bogata gastronomska ponuda otoka značajno doprinose zadovoljstvu turista na otoku Cresu.

Cres kao najveće mjesto na otoku smješten je u središtu otoka, a od turističkih mjesta još se ističu Martinšćica, Valun, Beli, Orlec, Lubenice, Merag, Porozina. Otok Cres mostom je spojen s otokom Lošinjem, a morskim putem je trajektnim linijama povezan s Istrom i Krkom. Iako „sunce i more“ predstavlja primaran motiv dolaska za većinu turista, na otoku se značajno razvija i kulturni, nautički, sportsko – rekreativni te cikloturizam. Turistička ponuda neprekidno se razvija i raste što privlači brojne turiste različitih želja i preferencija.

Što se tiče ugostiteljske ponude na otoku, ona je uglavnom podijeljena na barove, kafiće i restorane. Restorani pripremaju i poslužuju autohtone otočke specijalitete i tako obogaćuju turističku ponudu. Pripremu jela oduvijek je karakterizirala izuzetna mašta, jer s malo sastojaka potrebno je uložiti izuzetno puno ljubavi, truda i nadasve kuharske mašte kako bi se jelo učinilo još privlačnijim. Jela pripravljena po starim tradicionalnim receptima začinjena ovdašnjim aromatičnim biljem i maslinovim uljem, osnovna su značajka otočne kuhinje (Turistička zajednica grada Cresa).

Sljedeća tablica prikazuje broj smještajnih kapaciteta te broj kreveta na području otoka Cresa u 2023. godini.

Tablica 1. Pregled smještajnih kapaciteta na području TZG Cresa u 2023. godini

Kategorizacija	Broj objekata	Broj kreveta
Hoteli	3	463
Kampovi	4	5.812
Privatni smještaj	771	4.416
<b>Ukupno</b>	<b>778</b>	<b>10.691</b>

Izvor: izrada autora prema Turistička zajednica grada Cresa, Izvješće o izvršenju Godišnjeg programa rada i financijsko izvješće Tzg Cresa za 2023. godinu

Iz prethodne tablice je vidljivo je kako najveći broj objekata ima upravo privatni smještaj, njih 771. Kampova na otoku ima sveukupno četiri, dok hotela ima samo tri. Prema broju kreveta, kampovi imaju udio od 54,36% u ukupnom broju kreveta, a apartmani 41,31%. Broj kreveta u hotelima iznosi tek 4,33% u odnosu na ukupan broj kreveta na otoku gdje je vidljiv nedostatak hotelskih objekata.

Tablicom u nastavku prikazan je broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja 2023. godine u usporedbi s 2022. godinom.

Tablica 2. Ostvareni dolasci i noćenja u 2023. te usporedba s 2022. godinom

Turisti	Dolasci			Noćenja		
	2023	2022	Index 23/22	2023	2022	Index 23/22
<b>Domaći</b>	12.525	11.125	113	118.157	116.652	101
<b>Strani</b>	126.516	124.141	102	1.008.693	984.358	102
<b>Ukupno</b>	<b>139.051</b>	<b>135.266</b>	<b>103</b>	<b>1.126.850</b>	<b>1.101.010</b>	<b>102</b>

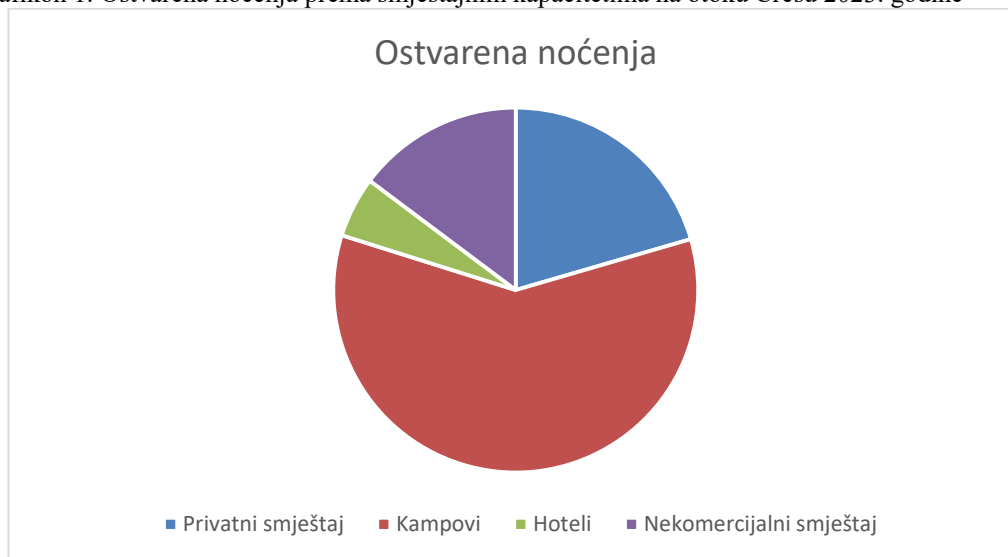
Izvor: izrada autora prema Turistička zajednica grada Cresa, Izvješće o izvršenju Godišnjeg programa rada i financijsko izvješće Tzg Cresa za 2023. godinu

U 2023. godini na području Turističke zajednice grada Cresa boravilo je 139.051 turista, koji su ostvarili 1.126.850 noćenja. Drugim riječima, to je 3% više gostiju i 2% više noćenja u odnosu na 2022. godinu. Domaći gosti ostvarili su 13% više dolazaka te 1% više noćenja u odnosu na prethodnu 2022. godinu. U ukupnom broju dolazaka, strani gosti ostvaruju 91%, a domaći 9% dolazaka.

Sljedeći grafikon prikazuje ostvarena noćenja prema smještajnim kapacitetima na otoku Cresu 2023. godine.



Grafikon 1. Ostvarena noćenja prema smještajnim kapacitetima na otoku Cresu 2023. godine



Izvor: izrada autora prema Turistička zajednica grada Cresa, Izvješće o izvršenju Godišnjeg programa rada i financijsko izvješće Tzg Cresa za 2023. godinu

Iz prethodnog grafikona vidljivo je kako ostvarena noćenja u kampovima zauzimaju zaista velik udio u ukupnim noćenjima, točnije 59%. Nakon toga slijede noćenja u privatnom smještaju sa 20%, a noćenja u nekomercijalnom smještaju iznose 15%. Svega 5% noćenja ostvareno je u hotelskim objektima.

## 4.2 Kulturno – povijesna baština otoka Cresa

Otok Cres jedan je od onih otoka koji se mogu pohvaliti izuzetno bogatim prirodnim i kulturnim obilježjima. Kulturno bogatstvo očituje se kroz mnoštvo crkva, muzeja, galerija, arheoloških nalazišta, palača, ruralno – urbanih cjelina. Iako mnoge od tih građevina nisu službeno registrirane kao zaštićene, prepoznate su kao važan dio kulturnog identiteta. Također, otok je bogat crkvenim inventarom i arheološkim zbirkama, a među etnografskim predmetima, narodne nošnje zauzimaju posebno mjesto. Najstariji hrvatski spomenik, Valunska ploča, pisana glagoljicom u XI. stoljeću, također se nalazi na otoku Cresu, znatno obogaćuje otočku kulturno – povijesnu baštinu.

U nastavku je prikazan pregled zaštićene materijalne kulturno - povijesne baštine otoka Cresa.

Tablica 3. Zaštićena nepokretna kulturno-povijesna baština (materijalna)

Kategorija zaštite	Naziv
<b>Ruralno-urbana cjelina (grad, selo, naselje ili njegov dio)</b>	Urbana naselja: 1. Beli 2. Cres 3. Lubenice Ruralna naselja: 1. Orlec 2. Predošćica
<b>Spomenik graditeljstva (građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem)</b>	<p>Sakralne građevine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beli, Groblje sa gotičkom kapelom sv. Antuna Opata</li> <li>2. Beli, kapela Sv. Marije</li> <li>3. Beli, Župna crkva Prikazanja Bogorodice u Hramu</li> <li>4. Cres – polje, kapela sv. Marije Magdalene</li> <li>5. Cres – polje, kapela sv. Šimuna</li> <li>6. Cres, benediktinski samostan sa crkvom sv. Petra</li> <li>7. Cres, crkva i samostan sv. Franje</li> <li>8. Cres, crkva sv. Izidora</li> <li>9. Cres, kapela sv. Duha</li> <li>10. Cres, kapela sv. Jakova</li> <li>11. Cres, kapela sv. Marije Magdalene</li> <li>12. Cres, župna crkva Sv. Marije Velike</li> <li>13. Filozici, Kapela sv. Marije Magdalene, 14. Grmov , Stivan, Kapela sv. Grgura, Padova</li> <li>15. Lubenice – polje, kapela sv. Mihovila 16. Martinšćica, Samostan sv. Jeronima</li> <li>17. Merag – sv. Vid – kapela sv. Vida u pastirskom stanu Sv. Vid</li> <li>18. Orlec, Kapela sv. Ivana</li> <li>19. Orlec, Kapela sv. Mihovila</li> <li>20. Pernat, Kapela sv. Jurja</li> <li>21. Porozina, Samostan i crkva sv. Nikole 22. Stivan, Kapela svih Svetih,</li> <li>23. Vrana Kapela sv. Roka</li> <li>24. Vrana, Hrasta, Kapela sv. Petra</li> <li>25. Vrana, Jelovica, Kapela sv. Jurja</li> </ol> <p>Javne građevine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cres, gradska lođa</li> <li>2. Cres, južna kuća Rodinis</li> <li>3. Cres, palača Arsan – Petris</li> <li>4. Cres, palača Moise</li> </ol>

	<p>5. Cres, porta Bragadina, kopnena gradska vrata</p> <p>6. Cres, porta Marcella, glavna kopnena gradska vrata</p> <p>7. Cres, sjeverna kuća Rodinis</p> <p>8. Cres, srednjovjekovni hospicij – lazaret</p> <p>9. Cres, Venecijanska kula</p> <p>10. Lubenice, župnička kuća</p> <p>11. Pernat, Zaglav, zgrada svjetionika,</p> <p>12. Porozina, Prestenice, zgrada svjetionika</p>
<b>Elementi povijesne opreme naselja</b>	<p>1. Beli, toš – mlin za masline</p> <p>2. Orlec, toš, mlin za masline</p>
<b>Arheološki lokalitet (arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone)</b>	<p>Prapovijesni pećinski objekti:</p> <p>Beli, Petrićevi: arheološka zona Banićeve pećine i Čampari</p> <p>Prapovijesne gradine:</p> <p>1. Beli, sv. Petar, arheološka zona gradinskog naselja na Sisu</p> <p>2. Cres, podmorske arheološke zone</p> <p>3. Loznati, arheološka zona Lovreški – Polacine</p> <p>4. Loznati, arheološka zona Pelginja – Pukonjina</p> <p>5. Martinšćica, hidroarheološki lokalitet antičkog brodoloma</p> <p>6. Martinšćica, Podmorsko arheološko nalazište rt Kijac</p> <p>7. Merag, arheološka zona Sveti Bartolomej</p> <p>8. Miholašćica, arheološki lokalitet sv. Kristofor</p> <p>9. Orlec, arheološki lokalitet Skulka</p> <p>10. Pernat, hidroarheološki lokalitet Pernat I (antički brodolom)</p> <p>11. Pernat, hidroarheološki lokalitet Pernat II</p> <p>12. Sveti Petar, arheološka zona gradinskog naselja na Sisu</p> <p>13. Valun, arheološka zona Bućev</p>
<b>Područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima</b>	<p>Etnološke cjeline/Zaseoci i pastirski stanovi:</p> <p>1. Orlec, Batajna</p> <p>2. Pernat, Grabrovica</p>

<b>Industrijska baština – tehnički objekti s uređajima i drugi slični objekti</b>	Tehnički objekti 1. Beli, toš – mlin za masline 2. Orlec, toš - mlin za masline
---	---

Izvor: izrada autora prema Strategija razvoja grada Cresa za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2016.

Prethodna tablica jasno prikazuje mnoštvo kulturno – povijesnih znamenitosti koje otok Cres posjeduje unatoč malom broju stanovnika i malo naseljenih mjesta. Zaštićen je značajan broj sakralnih građevina smještenih u raznim naseljima, kao i brojni arheološki lokaliteti. Svi ovi elementi, iako neki od njih još uvijek nevalorizirani u turističke svrhe, čine važan dio kulturne ponude ovog otoka koja s ovakvim resursima ima vrlo značajnu mogućnost razvoja.

Tablica u nastavku prikazuje zaštićenu pokretnu i materijalnu kulturno-povijesnu baštinu u kategorijama: zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama, crkveni inventar i predmeti te etnografski predmeti.

Tablica 4. Zaštićena pokretna kulturno-povijesna baština (materijalna)

Kategorija zaštite	Naziv	Lokacija
<b>Zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama, kao i u drugim pravnim osobama te državnim i upravnim tijelima uključujući i kod fizičkih osoba</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Arheološka zbirka amfora s rta Pernat II</li> <li>Arheološka zbirka</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Creski muzej, Cres</li> <li>Creski muzej, Cres</li> </ol>
<b>Crkveni inventar i predmeti</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Drvorezbareni triptih Bogorodice s djetetom, sv. Kristofora i sv. Sebastijana</li> <li>Slike sv. Ana i sv. Joakim</li> <li>Slika sv. Sebastijan sa svecima</li> <li>Drvena skulptura Bogorodice s djetetom</li> <li>Oltarna pala Bogorodica sa sv. Alojzijem i sv. Rokom</li> <li>Orgulje u samostanskoj crkvi sv. Petra</li> <li>Inventar pokretnih dobara crkve i samostana sv. Frane u Cresu</li> <li>Drveni reljefi Bogorodice s djetetom,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Beli, župni ured</li> <li>Cres, župni ured</li> <li>Cres, župni ured</li> <li>Cres, sakralna zbirka franjevačkog samostana</li> <li>Cres, župni ured</li> <li>Cres, benediktinski samostan sv. Petra</li> <li>Cres, franjevački samostan</li> <li>Cres, župna crkva</li> <li>Cres, župni ured</li> <li>Cres, župna crkva i župni ured</li> <li>Lubenice, župna crkva</li> <li>Lubenice, župna crkva</li> <li>Valun, župna crkva</li> <li>Vrana, crkva sv. Filipa i Jakova</li> </ol>

	sv. Sebastijana i sv. Fabijana 9. Drveni kip sv. Antuna 10. Inventar pokretnih dobara župne crkve Sv. Marije Velike 11. Crkveno posuđe 12. Drveni kip sv. Nikole 13. Valunska ploča 14. Barokno zvono	
<b>Etnografski predmeti</b>	1. Narodna nošnja muška – kaban 2. Narodna nošnja muška – brageše 3. Narodna nošnja ženska – sarza 4. Narodna nošnja muška – svadbeno odjelo	1. Orlec, kbr. 13 2. Orlec, kbr. 17 3. Orlec, kbr. 13 4. Orlec, kbr. 15

Izvor: izrada autora prema Strategija razvoja grada Cresa za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2016.

Iz prethodne tablice evidentno je kako se diljem otoka nalaze značajni predmeti i zbirke koje svjedoče o povijesti ovog otoka. Danas ti predmeti i inventar pričaju priče o prošlosti Cresa, omogućujući turistima da kroz njih upoznaju zajednicu i dublje osjete otočni identitet. Kroz ove povijesne artefakte, posjetitelji mogu doživjeti suštinu života na otoku i povezati se s njegovom kulturnom baštinom na jedinstven način.

Posjetitelji otoka mogu svjedočiti bogatom kulturnom naslijeđu koje obuhvaća raznolike znamenitosti poput gradskih zidina, kamenih vrata, brojnih slika, renesansnih crkava i palača. Ovo područje nudi jedinstveno iskustvo za turiste koje privlači arhitektura i umjetnost prošlih vremena. Posjetitelji imaju priliku istražiti povijest i kulturu otoka kroz posjete značajnim kulturnim spomenicima, a time i upoznaju bogatu baštinu otoka Cresa. Crkve i samostani prostiru se diljem cijelog otoka, iako su neke od njih lošije očuvane. Sukladno evidenciji kulturnih dobara, na otoku Cresu se nalazi 126 sakralnih građevina, od čega je samo 27 većih župnih i samostanskih crkava te istaknutijih građevina (Sušanjan Protić, 2013).

U nastavku su opisani neki od najznačajnijih crkva i samostana na otoku:

- Franjevački samostanski kompleks iz 13. stoljeća nalazi se uz staru gradsku jezgru otoka Cresa, uz jedan od tri zvonika iz 17. stoljeća. Iako je samostan prvotno bio izvan gradskih zidina, širenjem grada postao je sastavni dio šireg centra grada. Kompleks obuhvaća crkvu sv. Franje Asiškog s zvonikom, dva klaustra, samostanske zgrade, vrtove i maslinike. Pod klaustrima se nalaze velike šterne za

prikupljanje kišnice s krovova kompleksa, osiguravajući obilan izvor vode. Stariji klooster je manji, dok se novi, izgrađen u 16. stoljeću uz crkvu, ljeti pretvara u glazbenu pozornicu. Muzej čuva i vrijedne primjerke povijesnog misnog ruha, od kojih neki komadi potječu čak iz francuskih radionica, te liturgijske srebrnine mletačke provenijencije izrađene od 16. do 18. stoljeća. Bogata je i zbirka etnografskih predmeta koji ilustriraju nekadašnji život creskih težaka i ribara (Samostan sv. Frane, Cres, 2022).

- Creska župna crkva, završena krajem 15. stoljeća, impresivna je trobrodna bazilika s 22 metra visokim zvonikom, smještena između srednjovjekovnih ulica, na ulazu kroz gradska vrata. Blagdan Sv. Marije Velike ili Gospe Snježne slavi se 5. kolovoza, prema legendi o Gospi Snježnoj prikazanoj na oltarnoj pali ove crkve. Iako je original stradao u velikom požaru 1826. godine, rekonstrukcija interijera i umjetnička djela vjerno prate originalne izvedbe. Sveta misa služi se svakodnevno, a tijekom ljetnih mjeseci prilagođena je i talijanskim turistima, koji svake subote mogu prisustvovati misi na njihovom jeziku.
- Crkva Sv. Izidora, sagrađena u 12. stoljeću, smatra se jednom od najstarijih očuvanih crkvice ikada. Nalazi u staroj gradskoj jezgri grada Cresa te kombinira elemente dva umjetnička stila; romaničku apsidu, gotičko pročelje te zvonik. Sv. Izidor, zaštitnik grada Cresa, čije se svečano misno slavlje obilježava 2. siječnja, bio je Španjolac bez izravne povezanosti s otokom Cresom. Ipak, lokalno stanovništvo počelo ga je štovati, vjerujući da je on zaslužan za djela. Ova crkvice je bila posebno važna za pomorce koji su je posjećivali i štivali prije isplovljavanja.
- Crkva i Samostan benediktinki sv. Petra apostola u Cresu smješten je tristotinjak metara južno od stare gradske jezgre, na morskoj obali. Najstarije podatke o samostanu nalazimo u arhivu Grada Cresa iz 1200. godine. Kroz svoju osamstoljetnu povijest, samostan je četiri puta stradao u požaru i svaki je put obnovljen (Samostan sv. Petra Cres, 2021).
- Crkva Sv. Antuna Pustinjaka u Lubenicama, sagrađena u 15. stoljeću, jedna je najbolje očuvanih sakralnih objekata, smještena u malom mjestu na stijeni. Gotički zvonik ove crkve ističe se u skromnom mjesnom krajoliku, dok je sama crkva poznata po izvrsnoj akustici.

- Crkva Sv. Marka u Valunu potječe iz 19. stoljeća i nalazište je Valunske ploče koja je nađena u crkvi kao nadgrobni spomenik. Posvećena je sv. Marku, zaštitniku malog ribarskog mjesta. Uz crkvu se nalazi mjesno groblje, a Sveta Misa se služi na dan sv. Marka, koji se obilježava 25. travnja.
- Crkva Rođenja Blažene Djevice Marije u Belom, jednom od povijesno najvažnijih naselja na otoku Cresu, ističe se očuvanim srednjovjekovnim elementima. Na nadgrobnoj ploči crkve uklesani su glagoljski natpisi, dok i sjeverna bočna kapela čuva ploče s istim natpisima.
- Župna crkva Sv. Antuna u Orlecu s gradnjom je započela u 16. stoljeću, ali je dovršena tek u 18. stoljeću, nakon čega je početkom 20. stoljeća i obnovljena. Oltar crkve posvećen je sv. Antunu Pustinjaku pa se s obzirom na to zimi održava fešta Antonja koja okuplja brojne stanovnike cresko – lošinjskog otočja.

Gradska jezgra sastoji se od nekoliko značajnih segmenata: ostatka gradskih zidina, gradske lože i venecijanske kule. Kula na sjeverozapadnom dijelu grada nalazi se unutar zidina, a troja gradska vrata datiraju iz 15. stoljeća: glavna gradska vrata sv. Mikule na glavnom trgu sjeverna gradska vrata Marcela i južna gradska vrata Bragadina. Gradska loža, potječe iz 15. stoljeća, a uz nju je smješten i stup srama na Trgu Frane Petrića.

Valunska ploča, iz 11. Stoljeća, smatra se najpoznatijim i izrazito važnim glagoljskim spomenikom na otoku Cresu i pripada najstarijim sačuvanim hrvatskim glagoljskim spomenicima. Vjeruje se da je služila kao nadgrobna ploča nad obiteljskim grobom u kojem su se nalazile tri generacije; baka, sin i unuk. Na njoj piše da se baka zvala Teha, sin Bratohna, a unuk Juna. Natpis je zapisan dvama različitim jezicima i dvama različitim pismima. Hrvatskim jezikom, uklesan starom, oblom glagoljicom i latinskim jezikom, uklesan karolinom (Matika, 2016).

U periodu kada se središte biskupije premještalo iz Osora u Cres, vlastelinske obitelji doživjele su znatnu ekonomsku i političku moć. Diljem Cresa započela je gradnja patricijskih palača, a pripadale su višem društvenom sloju koji se odvojio od običnog pučanstva. Ove građevine svjedoče o bogatstvu i utjecaju creskih patricijskih obitelji u 15. i 16. stoljeću te služe kao simbol društvenog položaja i političke moći. Među njima se ističu palača Petris, palača Rodinis, palača Moise i palača Colombis.

Palača Moise opisuje se kao najveća zgrada u gradu unutar koje se nalazi osam grbova obitelji Petris i dva grba obitelji Moise, što ukazuje na njezinu važnost kao središta najmoćnije grane obitelji Petris. U ovoj palači djetinjstvo je proveo poznati renesansni filozof Frane Petrić, rođen na Cresu. Temeljita rekonstrukcija, financirana sredstvima Europske unije, trajala je od 2015. do 2019. godine. Grad Cres je Sveučilištu u Rijeci ustupio zgradu na korištenje pa danas djeluje kao humanistički istraživački i kongresni centar Sveučilišta (Visit Cres).

Na otoku se nastoji očuvati i prikazati veliku i iznimno vrijednu baštinu otoka Cresa pa je tako 2006. godine osnovan Creski Muzej. Smješten je u vlastelinskoj palači Arsan, koja je danas zaštićeno kulturno dobro. Muzej istražuje, čuva i predstavlja bogatu baštinu grada i otoka Cresa, a novim izložbama svake sezone nastoji se predočiti sve segmente života ovog otoka. Muzej ima 9 zbirki: arheološka, etnografska, numizmatička, kulturno – povijesna, zbirka heraldike i sfragistike, zbirka razglednica, zbirka starih knjiga, umjetnička te zbirka varia (Creski muzej). Također, povremeno se u Muzeju održavaju i izložbe koje ne privlače samo turiste, već i lokalno stanovništvo. U nastavku je prikazano kretanje broja posjetitelja Creskog muzeja kroz godine.

Grafikon 2. Broj posjetitelja Creskog muzeja od 2020. do 2023. godine



Izvor: izrada autora prema Creski Muzej

Iz prethodnog grafikona vidljivo je kako je 2020. godine broj posjetitelja Creskog Muzeja iznosio 962. Najveći broj posjetitelja, njih 3.553, zabilježen je 2021. godine. U toj godini održano je 6 izložbi u Muzeju koje su zasigurno zainteresirale brojne stanovnike i turiste.



Naredne 2022. godine, broj posjetitelja blago se smanjio i evidentirano je 2.797 posjetitelja. U 2023. godini, 2.808 osoba posjetilo je Creski Muzej.

Relativno nov, Muzej Andrija Linardić, svečano je otvoren 2021. godine. Andrija Linardić bio je pionir u proizvodnji eteričnog ulja od smilja na svijetu, a muzejski prostor dodatno je obogaćen etno postavom koja predstavlja tradiciju ovog područja. U prvoj sezoni svoga rada, u svega 100 dana muzej je posjetilo 1.101 osoba, a već sljedeće godine u Muzeju se počeo prikazivati i dokumentarni film “Samo jedna kapljica - Čitav oblak miomirisa” koji je nastao angažmanom udruge Magriž (Visit Lošinj).

Muzej ovčarstva djeluje sa svrhom očuvanja kulturno-povijesne baštine otoka Cresa. Smatra se neprofitnom organizacijom koja nastoji očuvati otočnu kulturnu baštinu te promicati održiv razvoj i kvalitetan život na otoku. Stalna izložba Muzeja prikazuje poslove i običaje vezane uz ovčarstvo na otoku Cresu, a uz to se i provode projekti usmjereni na očuvanje autohtonog pučkog graditeljstva i očuvanje okoliša, upotrebu obnovljivih izvora energije te revitalizaciju lokalne ekonomije. Pod nazivom Muzej ovčarstva: tradicija - znanje - edukacija osmišljava se priča o interakciji vune i oruđa za njezino predenje, do konačne pretvorbe u danas originalne i svakako unikatne uporabne ili dekorativne predmete (Šlosar, 2008). Dvorište Muzeja idealno je mjesto u kojem se održavaju razne radionice i događanja te druženja s posjetiteljima. Od polovice svibnja do kraja rujna Muzej je kontinuirano otvoren, a ljeti je prosjek 25 posjetitelja dnevno. Broj je očekivano veći u ljetnim mjesecima, a godišnje ovaj Muzej posjeti 2.140 osoba zainteresiranih za otočnu kulturnu baštinu i tradiciju (Muzej ovčarstva).

Svi prethodno navedeni elementi oblikovali su kulturni identitet otoka Cresa te potaknuli njegovu prepoznatljivost kao destinacije koja čuva, njeguje i cijeni svoju kulturnu baštinu. Valorizacijom kulturno – povijesnih spomenika razvila se i kulturna ponuda koja zadovoljava brojne posjetitelje ovog otoka.

### **4.3 Nematerijalna kulturna baština otoka Cresa**

Smatra se da ne postoji jedinstveni obrazac kulturnog turizma, odnosno onaj ograničen na posjete spomenicima, muzejima i povijesnim znamenitostima, koji su tradicionalno bili najrelevantniji primjeri kulturne baštine. Umjesto toga, pojavili su se neki novi segmenti poput festivala, sajмова proslava koji čine kulturni proizvod (Del Barrio, Devesa i Herrero,

2012). Petronela navodi da nematerijalna kulturna baština stvara mostove između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti (2016). Ona nije samo statična uspomena na prošlost, već živa i dinamična sila koja povezuje generacije, omogućavajući im da prenesu vrijednosti, znanja i tradiciju kroz vrijeme.

Kulturni identitet ove otočne zajednice ne čine samo kulturno - povijesni spomenici, znamenitosti, crkve i samostani i muzeji. Specifičnost ovog područja proizlazi iz kulture, običaja i tradicije koja se godinama prenosi i njeguje. Otočno stanovništvo pažljivo čuva svoju tradiciju i nastoji održati stare običaje kako ne bi pali u zaborav, jer to čini ključ za očuvanje kulturnog identiteta zajednice koji postaje prepoznatljiv. Iako se još mali broj ljudi služi dijalektom, u creskom se govoru i dalje može čuti određena posebnost koja je posljedica činjenice da je nekada pripadao Italiji. Ta se specifičnost najviše uočava dok lokalni stanovnici prepričavaju priče na kojima su odrasli, a danas ih oni prenose dalje.

Otočnu kulturu njeguje je i jedini izvorni folklor na otoku Cresu, pod nazivom „Folklorno društvo Orlec“. Uz folklorno društvo, pokrenut je i „Mići folklor“ u kojem mogu sudjelovati sva zainteresirana djeca. U Orlecu je otvoren i Centar otočnog folkloru gdje je osim prostora za sastanke i probe, osmišljen i etnografski izložbeni prostor za narodne nošnje, fotografije i stare predmete. Ženska orlečka nošnja sačuvana je u originalu, dok se muška šivala prema izvornim primjercima. Obično se nastupa u „svečanoj nošnji“ na kojoj se nalaze crvena, žuta i zelena boja, dok u „nesvečanoj nošnji“ dominiraju plava i ljubičasta. Posebna vrijednost očituje se kroz nakit koji je naslijeđen, a obuhvaća kolari (nakit od koralja), medaji (ogrlica od pozlaćenih novaca) te škapular (kutijica za blagoslov). Tradicionalni ples nosi naziv „tanec po staru“, a pleše se uz tradicijsko glazbalo meh (Tragom Hrvatske Baštine). Ovo društvo također sudjeluje u organizaciji Međunarodnog festivala meha čiji je cilj predstaviti glazbenu povijest cresko – lošinjskog područja.

Specifični okusi i način pripremanja tradicionalnih jela imaju priličan utjecaj na turističku ponudu destinacije. Creska gastronomija odraz je bogate kulturne baštine otoka, utjecaja različitih kultura i upotrebe domaćih namirnica. Svako jelo ima svoju priču i tradiciju, prenošenu s generacije na generaciju. Od autohtonih sireva i maslinovog ulja, creske janjetine do raznovrsnih morskih plodova, ova kuhinja nudi jedinstveno iskustvo. Uvrštavanje tradicijskih jela u turističku ponudu otoka Cresa ne samo da obogaćuje gastronomsku scenu, već i doprinosi očuvanju gastronomskog identiteta i prenošenju kulture

prehrane na mlađe naraštaje. Istovremeno, gastronomija postaje važan element u brendiranju otoka, privlačeći sve one željne autentičnog kulinarskog doživljaja.

Itekako bogata kulturno – povijesna baština ovog otoka nastoji se interpretirati na mnoge načine pa tijekom godine održavaju razne manifestacije koje na vrlo atraktivan način prezentiraju cresku tradiciju, kulturu i običaje. Većina njih organizira se u ljetnim mjesecima, ali i one održane izvan sezone imaju značajan utjecaj na privlačenje posjetitelja na otok Cres. U nastavku su opisane najznačajnije manifestacije koje se održavaju na otoku Cresu:

- Cres na pijatu - projekt koji ima cilj prezentirati najkvalitetnije lokalne namirnice otoka Cresa. Svaki tjedan fokus je na različitim namirnicama, a to su: creska janjetina i sir, cresko maslinovo ulje, creski med i samoniklo bilje, tradicionalne slastice.
- Creski kaić – Dani creske pomorske baštine i tradicije je sedmodnevna manifestacija koja objedinjuje kulturu, sport i zabavu s ciljem očuvanja i valorizacije nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa vezane uz pomorstvo i ribarstvo. Ova manifestacija također ima za cilj podizanje svijesti o važnosti pomorske i ribarske baštine u očuvanju identiteta otoka. Projekt je usmjeren na lokalne stanovnike svih dobnih skupina, potičući ih da aktivno sudjeluju u očuvanju i promociji pomorske i ribarske baštine. Mlađi naraštaji uključuju se u očuvanje lokalne tradicije i odavanje počasti brodograditeljima Cresa. Također, turisti imaju priliku doživjeti autentične elemente otočnog života i identiteta kroz sudjelovanje u aktivnostima ili praćenju događanja (Creski kaić).
- Creski semenj – projekt koji se održava svako ljeto od 5. do 7. kolovoza, a veže se uz svetkovinu Gospe Snježne. U tri dana održavaju se mnogobrojne radionice, aktivnosti, izložbe koje prezentiraju cresku povijest i tradiciju, sajam autohtonih proizvoda, turniri, tombola, uz koncerte na glavnom trgu.
- Lubeničke glazbene večeri – tijekom ljetnih mjeseci, petkom se održavaju koncerti klasične glazbe. Zbog autentičnosti i same scene, ovo je vrlo specifičan doživljaj za posjetitelje, ali i za sve izvođače, kao i za samo mjesto koje živne tijekom održavanja ove manifestacije.

- Dani Tramuntane – iznimno dugovječna lokalna manifestacije u sklopu se koje organiziraju klapske večeri, izložbe, večeri operne lirike, kazališne predstave, nastupi čakavskih autora i izvođača.
- Dani Frane Petrića – znanstveno kulturna manifestacija koja se sastoji od međunarodnog simpozija o Frani Petriću, međunarodnog simpozija o izornoj, interdisciplinarnoj temi, te od kulturno-umjetničkog programa. Organiziraju se i popularna javna predavanja prilagođena široj publici, promocije recentnih filozofskih djela te slična događanja.
- Advent u Cresu – kulturno zabavna manifestacija koja okuplja prvenstveno lokalno stanovništvo, ali i poneke zainteresirane goste otoka. Uz tradicionalnu adventsku hranu i piće, osmišljene su i radionice za mlađe uzraste, poput filcanja božićnih kuglica, predstava, radionica izrade slastica, dok se za one starije priprema „adventska butega“, božićni koncert, ispraćaj Stare godine u podne i slično.

Prethodno navedeni elementi kulturne ponude otoka Cresa potiču razvoj održivog turizma koji poštuje autentičnost lokalne zajednice. Osim toga, omogućava posjetiteljima jedinstveno iskustvo, pružajući im priliku da se povežu s tradicijom i svakodnevnim životom otočana.

#### 4.4 SWOT analiza kulturnog turizma

SWOT analiza predstavlja procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji povezanih s destinacijom. Ova analiza pomaže identificirati unutarnje i vanjske čimbenike koji mogu utjecati na uspješnost destinacije u turističkom sektoru. Snage i slabosti odnose se na interne karakteristike destinacije, dok prilike i prijetnje obuhvaćaju vanjske faktore poput tržišnih trendova, konkurencije ili promjena u okolišu. SWOT analiza omogućuje planiranje strategija za unapređenje turističke destinacije i maksimiziranje njezinog potencijala.

U nastavku je prikazana SWOT analiza kulturnog turizma otoka Cresa.

Tablica 5. SWOT analiza kulturnog turizma

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bogata kulturno – povijesna baština</li> <li>- Vrijedna resursna osnova</li> <li>- Gastronomske manifestacije koje promoviraju tradicionalne specijalitete</li> <li>- Bogata gastronomska ponuda</li> <li>- Kulturne manifestacije koje prezentiraju otočni identitet</li> <li>- Usmjerenost održivom turizmu</li> <li>- Podrška lokalnog stanovništva kulturnom turizmu</li> <li>- Autentični i autohtoni proizvodi</li> <li>- Očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedovoljna iskorištenost kulturnih resursa</li> <li>- Nedostatna valorizacija kulturne baštine</li> <li>- Slaba promocija kulturne ponude</li> <li>- Centralizacija kulturnih događanja u gradu Cresu</li> <li>- Sezonalnost</li> <li>- Nedovoljno razvijena kulturna ponuda izvan turističke sezone</li> </ul>
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećani interes turista za autohtonim lokalnim proizvodima</li> <li>- Porast interesa turista za selektivnim oblicima turizma</li> <li>- Korištenje EU fondova za provedbu projekata povezanim s kulturnim turizmom</li> <li>- Kreiranje novih kulturnih proizvoda</li> <li>- Podizanje svijesti stanovništva o značaju kulture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Devastacija kulturne baštine</li> <li>- Imidž otoka Cresa kao obiteljske destinacije</li> <li>- Velika konkurencija otoka u okruženju</li> <li>- Globalna kriza</li> <li>- Nepoticajna investicijska klima u Hrvatskoj</li> <li>- Odljev visokoobrazovanog kadra iz Hrvatske</li> </ul>

Izvor: izrada autora

Prethodna tablica prikazuje SWOT analizu kulturnog turizma na otoku Cresu. Kao jedna od važnijih snaga ističe se iznimno bogata kulturno – povijesna baština koja svjedoči o

brojnim povijesnim događanjima na ovom području. Kao svjedoci prošlih vremena, postoje mnoge kulturno – povijesne znamenitosti i atrakcije koje nisu toliko prepoznate i mogu se valorizirati u turističke svrhe. Isto tako, gastronomska ponuda je vrlo raznolika, a uglavnom temeljena na domaćim proizvodima. Održavanje gastronomskih manifestacija ne samo da promovira otočku kuhinju, već i privlači brojne posjetitelje. Izuzetno pozitivna činjenica je da otok ne teži masovnosti, već je usmjeren održivom turizmu. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva vrlo je bitno za razvoj turizma i važno je da se stanovnici ne protive istome, već da prihvate turiste i sve posljedice koje dolaze s time. Za prepoznatljivost destinacije, važno je istaknuti specifičnosti i posebnosti, u ovom slučaju to mogu biti autohtoni i autentični proizvodi koji promoviraju kulturu i obogaćuju turističku ponudu. Iako je kulturna baština vrlo osjetljiva, ona je jako dobro očuvana i njeguje se i dalje što trenutno služi kao interpretacija otočnog identiteta.

Od slabosti ističu se nedovoljna iskorištenost i valorizacija kulturnih resursa koji se mogu iskoristiti za kreiranje novih sadržaja. Ono što svakako nedostaje jest bolja promocija kulturnih aktivnosti i veća prepoznatljivost. Kulturna događanja uglavnom su organizirana u gradu Cresu, a poželjno je da se događanja rasporede diljem otoka i na manja mjesta. Pogotovo na otoku, sezonalnost je vrlo izražena, stoga je struktura noćenja i dolazaka izvan turističke sezone vrlo niske. S obzirom na to, turistička ponuda u zimskim mjesecima gotovo je nepostojeća.

Od prilika važno je istaknuti povećani interes turista za autohtonim lokalnim proizvodima te općenito potražnju za specifičnim oblicima turizma što je potencijalna prilika za oživljavanje tradicionalnih zanata i običaja otoka Cresa. Kao idealna prilika za stvaranje novih kulturnih sadržaja je korištenje EU fondova koji mogu značajno olakšati organizaciju i provedbu novih aktivnosti. Važno je podići svijest građana o vrijednostima kulturno - povijesne baštine kako bi se otok prepoznao kao destinacija s izuzetnim kulturnim naslijeđem, potencijalno otvarajući nove mogućnosti za razvoj turizma i očuvanje identiteta otoka.

Što se prijetnji tiče, postoji opasnost od devastacije pojedinih kulturnih spomenika ukoliko oni nisu na pravilan način zaštićeni i kontrolirani. Potencijalna prijetnja je i prepoznatljivost otoka Cresa kao obiteljske destinacije, odnosno destinacije sunca i mora. Najveća konkurencija otoku Cresu susjedne otočne destinacije Lošinj, Krk i Rab koje

također razvijaju svoju kulturnu ponudu. Nepoticajna investicijska klima može predstavljati problem za sve buduće aktivnosti koje imaju potencijala za razvoj, ali zbog mnogih uvjeta teško su ostvarive. Još jednu prijetnju predstavlja odljev mladih kvalificiranih kadrova iz Hrvatske, što uzrokuje problem u održavanju visoke kvalitete usluga u turizmu.

## **5. Empirijsko istraživanje stavova ispitanika o brendiranju otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma**

Cilj ovog poglavlja je dati uvid u rezultate provedenog istraživanja o stavovima ispitanika o brendiranju otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma. Osim toga, prikazat će se metodologija istraživanja te mogućnosti i prijedlozi za poboljšanje.

### **5.1 Metodologija istraživanja**

Za potrebe istraživanja stavova ispitanika provedeno je online istraživanje pod nazivom “Brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma”. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja s anketnim upitnikom kao instrumentom. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža poput Instagrama i Facebooka, a ispunjavanje je bilo anonimno. Sudionici su zamoljeni za iskreno odgovaranje na pitanja. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku ispitanika. Prikupljanje podataka trajalo je od 21. veljače do 29. svibnja 2024. godine. Anketni upitnik kreiran je prema prethodnim istraživanjima na ovu temu. Pitanja za konstrukte “Ponuda kulturnog turizma” i “Razvoj turizma” formirana su prema istraživanju autora Chen, Nutteera, Yan i Chai (2023). Istraživanje autora Scarpi i Raggiotto (2023) poslužilo je kao podloga za pitanja vezana uz konstrukt “Kulturno povijesni elementi”. Pitanja vezana uz kvalitetu kulturnih sadržaja kreirana su prema istraživanju Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana i Beerli-Palacio (2018). Pitanja konstrukta “Ugled” i “Vjerodostojnost brenda” sastavljena su prema znanstvenom istraživanju Molinillo, Japutra i Ekinci (2022). Pitanja u upitniku podijeljena su u četiri skupine. Prvo je bilo filter pitanje: “Jeste li u posljednje dvije godine boravili na otoku Cresu ili ga posjetili?”, a svi oni koji su na ovo pitanje odgovorili sa “Ne”, završili su s ispitivanjem. Sljedeća skupina pitanja odnosila se na stavove ispitanika o kulturnoj ponudi otoka. Nakon toga, uslijedile su tvrdnje koje mjere stavove sudionika uz pomoć Likertove ljestvice od 5 stupnjeva (odgovori: 1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Posljednja skupina obuhvaća sociodemografska pitanja koja se odnose na spol, dob, obrazovanje, radni status i prosječni osobni mjesečni prihod.

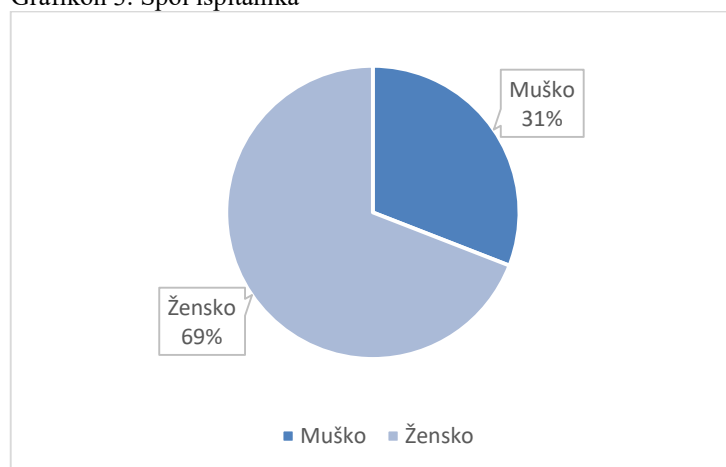


## 5.2 Rezultati istraživanja

Za analizu karakteristika uzorka koji je sudjelovao u istraživanju izračunate su frekvencije varijabli te je provedena korelacijska i regresijska analiza. Utvrđeno je u istraživanju sudjelovalo 118 ispitanika, a za 8 njih je ispitivanje završilo nakon filter pitanja. Prikupljeno je 110 pravilno i u cijelosti ispunjenih anketnih upitnika. U nastavku su prikazani analizirani podaci ovog istraživanja.

Za početak bit će prikazani sociodemografski podaci ispitanika.

Grafikon 3. Spol ispitanika

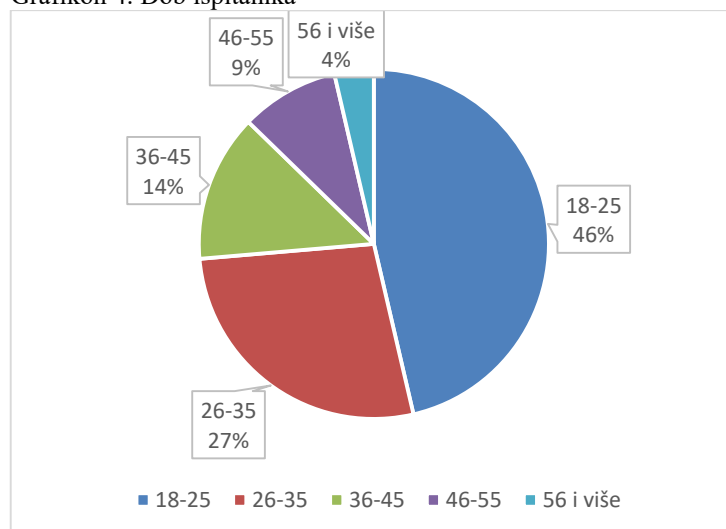


Izvor: izrada autora

Iz prethodnog grafikona vidljivo je da su u istraživanju prevladavali ispitanici ženskog spola čineći 69% uzorka, dok ispitanici muškog spola čine 31%.

Na grafikonu 4 prikazana je dob ispitanika.

Grafikon 4. Dob ispitanika

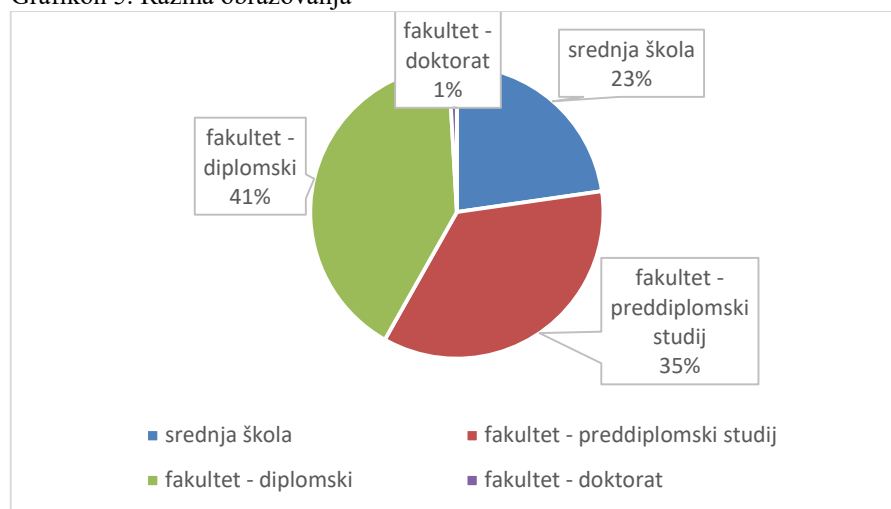


Izvor: izrada autora

U istraživanju su sudjelovale samo punoljetne osobe te su prevladavali ispitanici dobne skupine između 18 i 25 godina čineći 46% uzorka. Nešto manje ispitanika bilo je u dobi između 26 i 35 godina što čini ukupno 27% uzorka. Najmanje ispitanika bilo je u dobi iznad 56 godina s 4%, a nešto više ispitanika pripadalo je dobnim skupinama od 36 do 45 godina s 14% i od 46 do 55 godina s 9%.

Grafikon 5 prikazuje razine obrazovanja ispitanika.

Grafikon 5. Razina obrazovanja

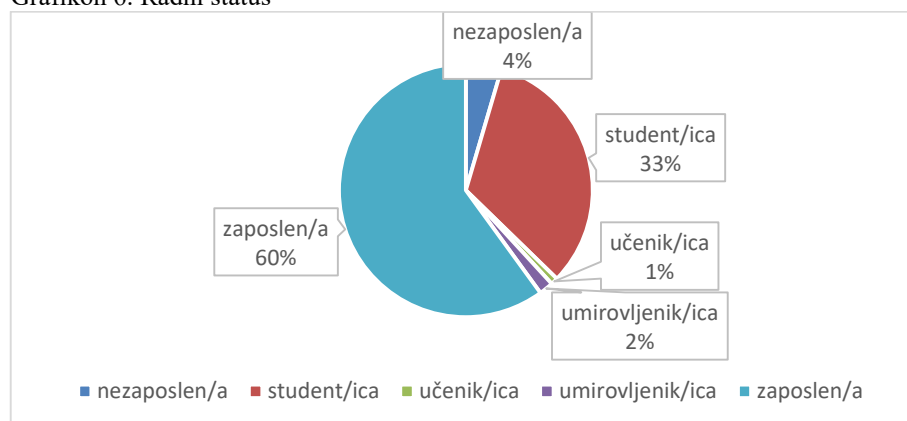


Izvor: izrada autora

Temeljem grafikona može se iščitati kako najveći udio ispitanika (41%) ima završen diplomski studij, dok nešto manje ispitanika (35%) ima završen preddiplomski studij. Završenu srednju školu ima 23% ispitanika, doktorat 1%.

Na sljedećem grafikonu prikazan je radni status ispitanika.

Grafikon 6. Radni status

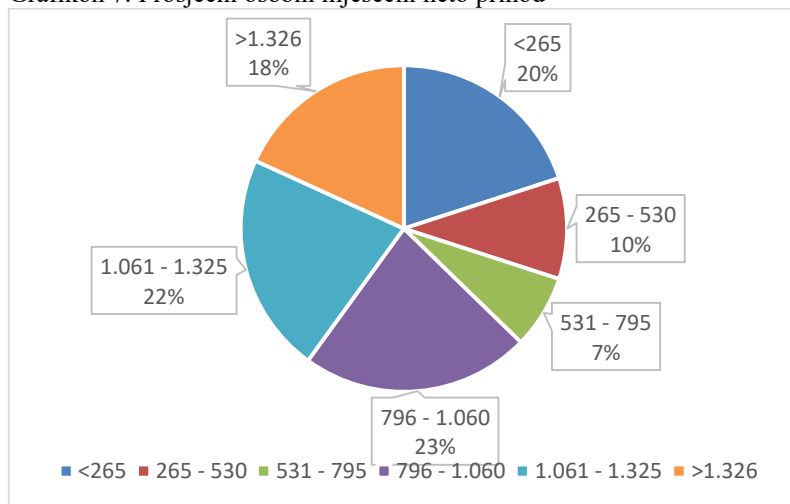


Izvor: izrada autora

Na grafikonu je jasno vidljivo kako je većinski dio ispitanika za vrijeme istraživanja zaposleno te iznose 60% uzorka. U status studenta je 33%, a nezaposleno je svega 4% ispitanika. Umirovljenici čine 2% uzorka i učenici 1%.

Grafikon 7 prikazuje prosječne osobne mjesečne neto prihode ispitanika.

Grafikon 7. Prosječni osobni mjesečni neto prihod

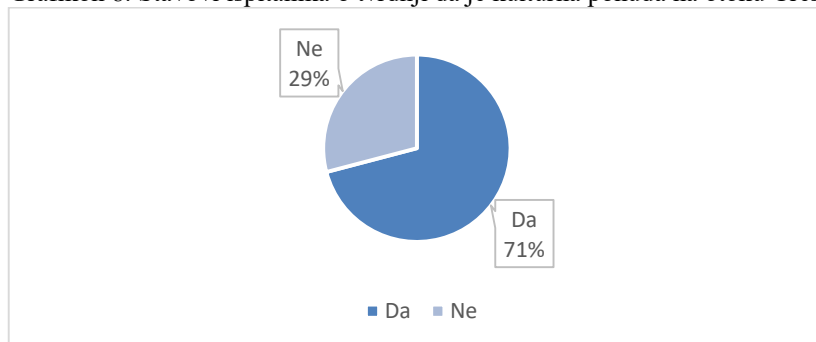


Izvor: izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako najveći udio ispitanika sa 23% ima mjesečne neto prihode između 796 i 1.060 eura. Drugu skupinu od 22% čine ispitanici sa prihodima između 1.061 i 1.325. Treće mjesto sa 20% čini skupina sa manje od 265 eura mjesečno. Potom slijede ispitanici čiji je mjesečni prihod viši od 1.326 eura. Ispitanici čiji su mjesečni neto prihodi između 265 i 530 eura čine 10% uzorka, dok najmanji udio sa 7% čine ispitanici koji imaju mjesečne neto prihode između 531 i 795 eura. U nastavku će biti prikazani rezultati koji upućuju na stavove ispitanika o kulturnoj ponudi otoka Cresu.

Grafikon 8 prikazuje mišljenje ispitanika je li po njima kulturna ponuda na otoku Cresu zadovoljavajuća.

Grafikon 8. Stavovi ispitanika o tvrdnji da je kulturna ponuda na otoku Cresu zadovoljavajuća

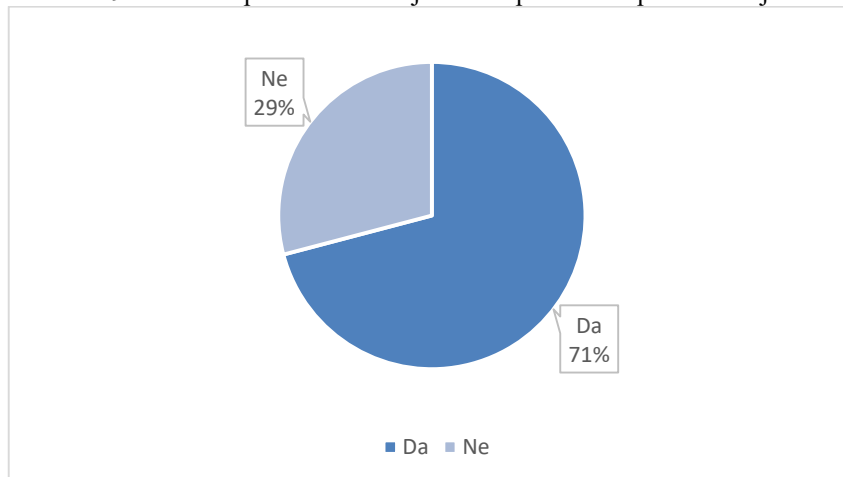


Izvor: obrada autora

Iz prethodnog grafikone može se iščitati da 71% ispitanika smatra da je kulturna ponuda zadovoljavajuća, dok se 29% uzorka ne slaže s time.

Sljedeći grafikon prikazuje mišljenje ispitanika o tome je li potrebno poraditi na promotivnoj aktivnosti kulturnih sadržaja.

Grafikon 9. Stavovi ispitanika o tvrdnji treba li poraditi na promotivnoj aktivnosti kulturnih sadržaja

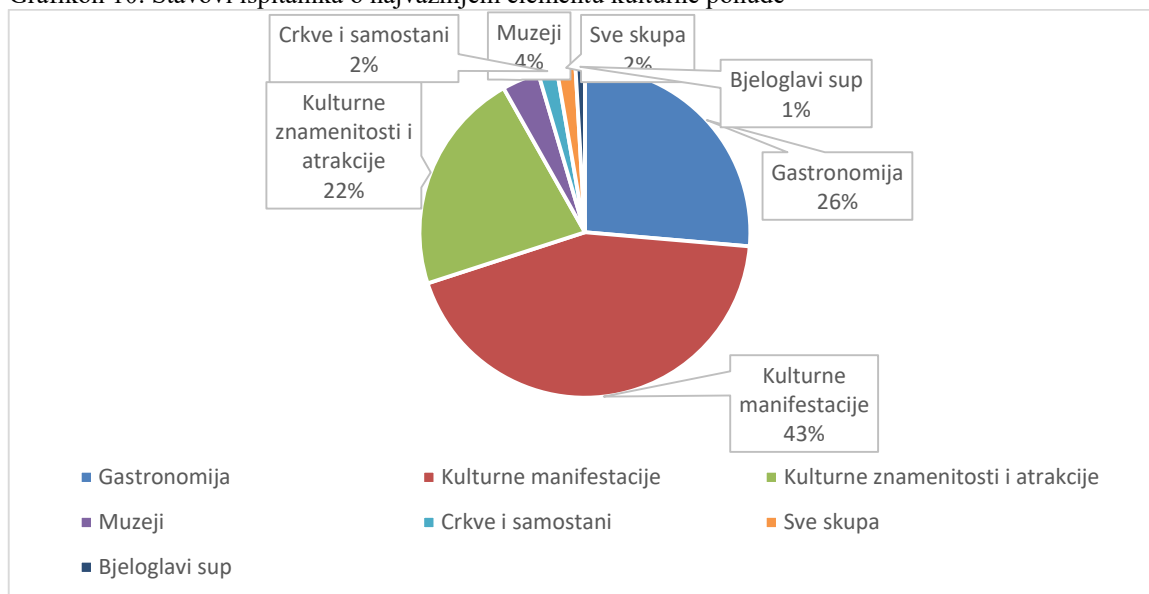


Izvor: izrada autora

Iz prethodnog grafikona evidentno je kako 71% ispitanika smatra da je potrebno poraditi na promotivnoj aktivnosti kulturnih sadržaja, dok 29% njih smatra da to nije potrebno.

U sljedećem grafikonu prikazani su elementi kulturne ponude koje ispitanici smatraju najvažnijima.

Grafikon 10. Stavovi ispitanika o najvažnijem elementu kulturne ponude



Izvor: izrada autora

Prema prethodnom grafikonu vidljivo je kako 43% ispitanika vidi kulturne manifestacije kao najvažniji element kulturne ponude. Nadalje, 26% ispitanika smatra kako je to gastronomija, a njih 22% kulturne znamenitosti i atrakcije smatra najvažnijima. Udio od 4% uzorka gleda na muzeje kao najvažnije, dok svega 2% smatra da su to crkve i samostani. Osim toga, 4% ispitanika nije se odlučilo samo za jedan element, već smatraju da su svi elementi jednako važni. Jedan ispitanik koji čini 1% odgovorio je da su to bjeloglavi supovi.

U nastavku slijedi deskriptivna analiza.

Analizom aritmetičke sredine varijabli za svaki konstrukt dobivena je ukupna prosječna ocjena. Na temelju odgovora ispitanika također je analizirana standardna devijacija, koja pokazuje raspršenost podataka u odnosu na aritmetičku sredinu.

Sljedeća tablica prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju konstrukta „Ponuda kulturnog turizma”.

Tablica 6. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Ponuda kulturnog turizma"

<b>Varijabla</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
<b>Ponuda kulturnog turizma</b>		
1. Kulturna ponuda na otoku Cresu je jedinstvena i atraktivna.	3,95	0,81
2. obraća se pažnja na integraciju poduzetništva i turizma te se učinkovito promiče razvoj lokalnih proizvoda.	3,87	0,94
3. obraća se pažnja na integraciju kulture i turizma te se učinkovito štiti i razvija dragocjena lokalna kultura.	3,93	0,85
4. Ponuda kulturnih sadržaja je bogata i turistima se pruža izbor između različitih turističkih aktivnosti.	3,63	0,93
5. Turistički proizvodi imaju umjerene cijene.	3,47	0,97
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	<b>3,77</b>	<b>0,71</b>

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,47 do 3,95. Najbolje ocijenjene tvrdnje su vezane uz atraktivnost i jedinstvenost ponude te uz integraciju kulture i turizma uz zaštitu i razvijanje lokalne kulture. Najlošije je ocijenjena tvrdnja o umjerenim cijenama turističkih proizvoda. Vrijednosti standardne devijacije kreću se u rasponu od 0,71 do 0,97.

U tablici 7 prikazane su aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta „Kvaliteta kulturnih sadržaja”.

Tablica 7. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kvaliteta kulturnih sadržaja"

<b>Varijabla</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
<b>Kvaliteta kulturnih sadržaja</b>		
1. Otok Cres nudi kulturne sadržaje trajne kvalitete.	4,07	0,89

2. Ova destinacija pruža jedinstveno iskustvo.	4,3	0,79
3. Očekujem vrhunsku ponudu kulturnih sadržaja u ovoj destinaciji.	4,27	0,83
4. Ova destinacija ima bolju ponudu kulturnih sadržaja od drugih sličnih destinacija.	3,64	1,11
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	4,1	0,73

Izvor: izrada autora

Obradom prethodne tablice, odnosno prikazom ukupne prosječne ocjene aritmetičke sredine i standardne devijacije (AS=4,1, SD=0,73) zaključuje se kako se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama vezanima uz kvalitetu kulturnih sadržaja. Najbolje je ocijenjena tvrdnja da ova destinacija pruža jedinstveno iskustvo (AS=4,3, SD=0,79), dok je najlošije ocijenjena tvrdnja da ova destinacija ima bolju ponudu kulturnih sadržaja od drugih sličnih destinacija (AS=3,64, SD=1,11).

Sljedeća tablica prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju konstrukta „Kulturno povijesni elementi”.

Tablica 8. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kulturno povijesni elementi"

Varijabla	AS	SD
<b>Kulturno povijesni elementi</b>		
1. U destinaciji se naglašava veza između mene i lokalne kulture.	3,67	0,96
2. Pruža mi se emocionalno iskustvo.	4,13	0,9
3. Destinacija me uči o povijesti zajednice.	4,1	0,88
4. Jača se razumijevanje kulturno povijesne baštine.	4,02	0,82
5. Obogaćuje se moje znanje o kulturno povijesnoj baštini.	4,1	0,84
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	4	0,71

Izvor: izrada autora

Prethodna tablica pokazuje sveukupni pozitivan stav ispitanika te njihovo slaganje sa tvrdnjama vezanima uz kulturno povijesne elemente (AS=4,00, SD=0,71). Ispitanici su najbolje ocijenili emocionalno iskustvo (AS=4,13, SD=0,9) te obogaćivanje znanja o kulturno povijesnoj baštini (AS=4,1, SD=0,84), dok je posljednje ocijenjena tvrdnja vezana uz vezu između ispitanika i lokalne kulture (AS=3,67, SD=0,96).

U tablici 9 prikazane su aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta „Razvoj turizma”.

Tablica 9. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Razvoj turizma"

Varijabla	AS	SD
<b>Razvoj turizma</b>		
1. Popularnost i ugled turističke destinacije kontinuirano se poboljšavaju.	4,06	0,91
2. Neprestano se poboljšava gospodarska struktura turizma.	3,9	0,98
3. Obraća se pozornost na održiv i društveno zdrav razvoj turističke destinacije.	3,96	0,92
4. Lokalna kultura učinkovito se štiti i koristi.	4,01	0,88
5. Ekološko okruženje turističke destinacije neprekidno se poboljšava.	3,8	0,92
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	3,95	0,81

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice zaključuje se kako se ispitanici uglavnom slažu sa navedenim tvrdnjama vezanim uz razvoj turizma (AS=3,95, SD=0,81). Vidljivo je najbolje ocijenjena tvrdnja vezana uz poboljšanje popularnosti i ugleda turističke destinacije (AS=4,06, SD=0,91), a najlošije tvrdnja koja se odnosi na poboljšanje ekološkog okruženja (AS=3,8, SD=0,92).

Tablica 10 prikazuje aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju konstrukta „Ugled“.

Tablica 10. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Ugled"

Varijabla	AS	SD
<b>Ugled</b>		
1. Destinacija ima dobro ime i ugled.	4,22	0,72
2. U destinaciji je kreirano gostoljubivo i prijateljsko okruženje.	4,46	0,75
3. Opća razina usluge na otoku Cresu je dobra.	4,29	0,9
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	4,32	0,71

Izvor: izrada autora

Iz tablice se može zaključiti kako su ispitanici pozitivnog stava te se slažu sa navedenim tvrdnjama (AS=4,32, SD=0,71). Ispitanici navode da je u destinaciji kreirano gostoljubivo i prijateljsko okruženje (AS=4,46, SD=0,75) te je ukupna prosječna ocjena za ovaj konstrukt (AS=4,32, SD= 0,71).

Sljedećom tablicom prikazuje se aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta „Vjerodostojnost brenda“.

Tablica 11. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Vjerodostojnost brenda"

Varijabla	AS	SD
<b>Vjerodostojnost brenda</b>		
1. Iskustvo s brendom ove destinacije potaknulo me da priželjkujem da će ispuniti moja očekivanja	4,04	0,81
2. Brend destinacije predan je ispunjavanju svojih ciljeva.	4,04	0,81
3. Brend ove destinacije ima ime kojem mogu vjerovati.	4,1	0,83
<b>UKUPNA PROSJEČNA OCJENA</b>	4,06	0,76

Izvor: izrada autora

Tablica 11 prikazuje konstrukt "Vjerodostojnost brenda" te varijable koje su ispitanici ocijenili ocjenama većim od 4. Tvrdnja koja se odnosi na ime brenda kojem se može vjerovati dobila je najbolju ocjenu (AS=4,1, SD=0,83). Prisutan je pozitivan stav prema tvrdnjama te slaganje sa istima (AS=4,06, SD=0,76).

U nastavku će biti prikazani rezultati korelacijske analize kojom se analizirala linearnost i korelacija između zavisnih i nezavisnih varijabli.

Korelacija između varijabli kvaliteta kulturnih sadržaja, kulturno povijesni elementi, ugled i vjerodostojnost vidljiva je u tablici 12.

Tablica 12. Korelacija između kvalitete kulturnih sadržaja, kulturno povijesnih elemenata, ugleda i vjerodostojnosti

	Kvaliteta kulturnih sadržaja	Kulturno povijesni elementi	Ugled	Vjerodostojnost brenda
Kvaliteta kulturnih sadržaja	1			
Kulturno povijesni elementi	0,760118	1		
Ugled	0,689467	0,707461	1	
Vjerodostojnost	0,716624	0,737337	0,781916	1

Izvor: izrada autora

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Kvalitete kulturnih sadržaja“ i „Vjerodostojnosti brenda“ ( $r=0,717$ ,  $p<0,05$ ). Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Kulturno povijesnih elemenata“ i „Vjerodostojnosti brenda“ ( $r=0,737$ ,  $p<0,05$ ).

Također, povezanost između konstrukata „Ugled“ i „Vjerodostojnost brenda“ je snažna i statistički značajna ( $r=0,781$ ,  $p<0,05$ ).

U tablici 13 prikazana je korelacija između ponude kulturnog turizma i razvoja turizma.



Tablica 13. Korelacija između ponude kulturnog turizma i razvoja turizma

	Ponuda kulturnog turizma	Razvoj turizma
Ponuda kulturnog turizma	1	
Razvoj turizma	0,763218	1

Izvor: izrada autora

Iz tablice je vidljivo da je utvrđena snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Ponude kulturnog turizma“ i „Razvoja turizma“ ( $r=0,763$ ,  $p<0,05$ ).

Jednostavnom regresijskom analizom proučava se odnos ponude kulturnog turizma na razvoj turizma te su u nastavku prikazani rezultati jednostavne regresijske analize.

Tablica 14 prikazuje jednostavnu regresiju konstrukta „Ponuda kulturnog turizma“ i „Razvoj turizma“.

Tablica 14. Jednostavna regresijska analiza između "Ponude kulturnog turizma" i "Razvoja turizma"

POKAZATELJ	VRIJEDNOST		
Koeficijent multiple korelacije	0,763		
Koeficijent determinacije R2	0,582		
Prilagođeni R2	0,579		
Standardna pogreška	2,62		
F-omjer	150,683		
Značajnost	0,000		
NEZAVISNE VARIJABLE	B	t	Sig.
Konstanta	3,401	2,514	0,013
Ponuda kulturnog turizma	0,866	12,275	0,000

Izvor: izrada autora prema Excel podacima

Rezultati regresijske analize statistički su značajni ( $F=150,683$ ;  $p<0,05$ ). Koeficijent determinacije ukazuje da je 58,2% varijacija u zavisnoj varijabli razvoj turizma rezultat varijacija nezavisne varijable ponuda kulturnog turizma. To znači da se 58,2% varijacija u razvoju turizma može predvidjeti varijablom ponuda kulturnog turizma. Također se može zaključiti da regresijski koeficijent (b) pokazuje da je povećanje rezultata u ponudi kulturnog turizma za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata u razvoju turizma za 0,866 ocjene. Ponuda kulturnog turizma ( $\beta = 0,866$ ;  $p<0,05$ ) objašnjava 58,2% varijacije u

razvoju turizma. Prihvaća se hipoteza H1 koja nalaže da ponuda kulturnog turizma pozitivno i statistički značajno utječe na razvoj destinacije otoka Cresa.

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju kvalitete kulturnih sadržaja, kulturno povijesnih elemenata i ugleda predvidjeti vjerodostojnost brenda provedena je višestruka regresijska analiza. Višestrukom regresijskom analizom proučava se odnos kvalitete kulturnih sadržaja, kulturno povijesnih elemenata i ugleda (kao nezavisnih varijabli) i vjerodostojnosti brenda (kao zavisne varijable). U nastavku je prikazana tablica koja sadrži rezultate višestruke regresijske analize.

Tablica 15. Višestruka regresijska analiza

<b>POKAZATELJ</b>	<b>VRIJEDNOST</b>		
Koeficijent multiple korelacije	0,834		
Koeficijent determinacije R2	0,695		
Prilagođeni R2	0,686		
Standardna pogreška	1,280		
F-omjer	80,551		
Značajnost	0,000		
<b>NEZAVISNE VARIJABLE</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Konstanta	-0,153	-0,190	0,849
Kvaliteta kulturnih sadržaja	0,159	2,344	0,021
Kulturno povijesni elementi	0,166	2,867	0,005
Ugled	0,494	5,707	0,000

Izvor: izrada autora prema Excel podacima

U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ( $F=80,551$ ;  $p<0,05$ ). Pri tome, kvaliteta kulturnih sadržaja ( $\beta = 0,159$ ;  $p<0,05$ ), kulturno povijesni elementi ( $\beta = 0,166$ ;  $p<0,05$ ) i ugled ( $\beta = 0,494$ ;  $p<0,05$ ) objašnjavaju 80,55% varijacije u vjerodostojnosti brenda. Prema analiziranim podacima, dokazano je da se potvrđuje hipoteza H2 „Kvaliteta kulturnih sadržaja pozitivno i statistički značajno utječe na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa.”. Isto tako, donesen je zaključak da se potvrđuju i hipoteze H3 “Ugled destinacije pozitivno i statistički značajno utječe na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa” i H4 “Kulturno povijesni elementi pozitivno i statistički značajno utječu na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa”.

### **5.3 Mogućnosti i prijedlozi za poboljšanje brendiranja otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma**

Itekako je važno kontinuirano pratiti i nadzirati razvoj turizma u destinaciji kako bi se on kretao u željenom smjeru. Osim toga, potrebno je težiti poboljšanju turističke ponude i pravilnom pozicioniranju na tržištu. Određivanje ciljnih segmenata olakšava kreiranje marketinških aktivnosti, a samim time i olakšava ostvarivanje ciljeva.

S obzirom na odlične preduvjete za razvoj turizma, otok Cres ima još uvijek značajan neostvaren potencijal. Iako otok obiluje prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom baštinom i gostoljubivim stanovništvom, njegova turistička ponuda još uvijek nije u potpunosti iskorištena i prilagođena suvremenim trendovima i potrebama turista. Kako bi se ovaj potencijal u potpunosti iskoristio, poželjno je ulagati u unapređenje turističke infrastrukture i sadržaja, prilagođenih cjelogodišnjem poslovanju jer se turizam na otoku Cresu još uvijek uvelike oslanja na "sunce i more". Osim sezonalnosti, i konkurentnost susjednih otoka predstavlja izazov s kojim se Cres suočava. Sagledavajući snažnu prisutnost konkurenata na tržištu, od presudne je važnosti inovirati turističke proizvode i osmisliti strategije za povećanje konkurentnosti.

Kulturna ponuda otoka uglavnom se oslanja na kulturne manifestacije koje privlače velik broj turista i lokalnih stanovnika, a s druge strane još uvijek je prisutna nevalorizacija kulturno - povijesne baštine. Renovacija postojećih ruševina u staroj jezgri grada Cresa i njihova prenamjena u održive smještajne ili kulturne objekte ima višestruke prednosti. Ovi obnovljeni objekti ne samo da bi obogatili ukupnu turističku ponudu grada, već bi i značajno doprinijeli vizualnom dojmu stare gradske jezgre i grada u cjelini. U provedenom istraživanju, ispitanici su tvrdnju vezanu uz trajnu kvalitetu kulturnih sadržaja ocijenili nešto lošijom ocjenom. Prema tome, poželjno je prema SWOT analizi utvrditi unutarnje i vanjske snage i prilike iz kojih se može razviti prepoznatljiv turistički proizvod. Interpretacija kulturnih atrakcija često je zastarjela i nedovoljno privlačna za suvremene posjetitelje. Nastavno na to, nužno je ulagati u inovativne metode prezentacije kako bi se ovi vrijedni resursi učinili zanimljivijima i dostupnijima široj publici. Moderni pristupi uključuju upotrebu multimedijских sadržaja, poput video projekcija, virtualnih tura i proširene stvarnosti, koji mogu pružiti dinamično i interaktivno iskustvo. Storytelling je postao

sastavni dio komunikacijskih strategija u turizmu kako bi se promovirali i razlikovali brendovi destinacija (Ben Youssef, Leicht i Marongiu, 2019). Storytelling ili pričanje priča moćan je alat za stvaranje emocionalnog povezivanja posjetitelja s destinacijom. Međutim, na otoku Cresu često nedostaje inovativno osmišljenih priča koje bi posjetiteljima dočarale lokalnu povijest, tradiciju i identitet. Ulaganjem u razvoj ovakvog načina interpretacije, otok može stvoriti upečatljiv imidž i diferencirati se od konkurencije. Kvalitetno upravljanje doživljajem posjetitelja podrazumijeva održavanje visoke razine usluge i zadovoljstva tijekom cijelog boravka na otoku. To uključuje ulaganje u edukaciju i motivaciju lokalnog stanovništva, poboljšanje turističke infrastrukture i sadržaja, kao i stalno praćenje i unapređenje kvalitete. Kulturni identitet otoka temelji se na bogatoj povijesti, tradiciji i običajima koji se prenose s generacije na generaciju. Stanovnici Cresa aktivno sudjeluju u očuvanju i promociji svoje baštine kroz razne manifestacije, festivale i događaje koji slave lokalnu kulturu, glazbu, ples, zanate i kuhinju. Ova posvećenost očuvanju tradicije može privući posjetitelje koji traže autentična iskustva i žele dublje razumjeti lokalnu kulturu. Ponos stanovnika na njihove običaje i tradiciju može se pretvoriti u ključnu prednost u promociji otoka kao kulturne destinacije. Angažman lokalne zajednice u turističkim aktivnostima osigurava autentičnost i kvalitetu doživljaja, što može privući veći broj kulturnih turista i pridonijeti održivom razvoju turizma na Cresu. Na taj način, kulturni identitet otoka ne samo da se čuva, već postaje dinamičan faktor ekonomskog razvoja i globalne prepoznatljivosti Cresa. Čak 71% ispitanika smatra da treba poraditi na promotivnoj aktivnosti kulturnih sadržaja. Za poboljšanje promocije kulturnih sadržaja na otoku Cresu, ključno je poduzeti određene korake koji se mogu odnositi na ulaganje u digitalnu vidljivost, suradnju s lokalnom zajednicom, stvaranje atraktivnih sadržaja ili na partnerstva i promociju. S obzirom da su ispitanici izuzetno zadovoljni gostoljubivim i prijateljskim okruženjem u destinaciji, to je svakako poželjno iskoristiti u brendiranju otoka.

Tradicionalna kuhinja otoka Cresa je bogata i raznovrsna, ali često se ne prezentira na inovativan način. Ugostiteljskim objektima na otoku Cresu često nedostaje inovativan pristup interpretaciji tradicionalne gastronomije. Trenutna ponuda restorana i kafića uglavnom se oslanja na klasične pristupe, dok bi moderniji koncepti mogli privući veći broj posjetitelja i ponuditi autentična iskustva kroz kreativne jelovnike i prezentaciju jela. Što se tiče online vidljivosti, nedovoljna ulaganja u online stvaranje sadržaja rezultira slabom

prisutnošću na društvenim mrežama i web stranicama. Većina ugostiteljskih objekata nema profesionalno vođene profile na platformama kao što su Instagram, Facebook i TripAdvisor, što ograničava njihov doseg i interakciju s potencijalnim posjetiteljima. Kvalitetno vođene društvene mreže mogu značajno doprinijeti promoviranju lokalne gastronomske ponude, dijeljenju vizualno privlačnih sadržaja, priča o hrani i interakciji s gostima.

S razvojem turizma na otoku Cresu važno je obratiti posebnu pažnju na očuvanje ekološkog okruženja. Održiv turizam treba biti temeljna strategija koja osigurava zaštitu lokalnih resursa i ekosustava otoka. Povećani broj posjetitelja može donijeti ekonomske koristi, ali također može predstavljati prijetnju elementima koje su ključni dio atraktivnosti Cresa. Suradnja s lokalnom zajednicom u očuvanju okoliša i implementaciji održivih turističkih praksi također je ključna. Uključivanje lokalnih stanovnika u planiranje i upravljanje turističkim razvojem osigurava da se njihove potrebe i brige uzmu u obzir te da se očuva tradicionalni način života i prirodni resursi koje oni koriste. U konačnici, održivi turizam ne samo da štiti prirodne ljepote otoka Cresa, već također osigurava dugoročnu privlačnost destinacije i zadovoljstvo posjetitelja, čime se doprinosi održivom ekonomskom razvoju i očuvanju kulturne i prirodne baštine otoka.

## **5.4 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

Istraživanje provedeno u sklopu ovog diplomskog rada ima svrhu utvrditi stavove ispitanika o brendiranju otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma. Pruža se detaljan uvid u trenutno stanje kulturnog turizma na otoku Cresu, analizirajući njegove postojeće resurse, turističku ponudu i izazove s kojima se destinacija susreće. Identificirane su ključne mogućnosti za unapređenje i daljnje pozicioniranje Cresa kao prepoznatljive destinacije kulturnog turizma, a posebna pažnja posvećena je potencijalima brendiranja otoka, s ciljem stvaranja jedinstvenog identiteta koji će privući veći broj posjetitelja, povećati vidljivost Cresa na turističkom tržištu i istovremeno očuvati njegovu bogatu kulturnu baštinu. Istraživanje prati nekoliko ograničenja. Odabran prigodni uzorak broji 110 ispitanika. Od 118 prikupljenih anketa, 110 ispitanika je u posljednje dvije godine boravio na Cresu ili ga posjetio. Prvo ograničenje provedenog istraživanja je spol ispitanika. Čak 69% ispitanika je ženskog spola, dok je ostatak od 31% muškog spola. Osim toga, 33% ispitanika jesu studenti, a umirovljenika je svega 2%. Anketni upitnik dijeljen je putem društvenih mreža (Instagram

i Facebook), stoga prevladavaju ispitanici mlađe životne dobi. Ispitanici u dobi od 18 do 25 godina čine čak 46% uzorka, a poželjno je da se sve dobne skupine podjednako uključe u istraživanje. Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti širi uzorak, uključujući više predstavnika različitih interesnih skupina kao što su turisti, lokalni poduzetnici, kulturne organizacije. Podaci bi se mogli prikupljati različitim metodama istraživanja, poput fokus grupa ili intervjuja. Preporuka je provođenje benchmarking analize sa sličnim otočnim destinacijama što pomaže pri procjeni konkurentnosti na tržištu. U kontekstu brendiranja otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma, uvođenje benchmarkinga može pružiti uvid u to kako Cres može unaprijediti svoje brendiranje kroz usporedbu s drugim uspješnim otočkim destinacijama. Ovaj pristup ne samo da će pomoći Cresu da se pozicionira na tržištu, već će i osigurati da strategije brendiranja budu prilagođene potrebama i očekivanjima suvremenih turista, dok istovremeno poštuju i čuvaju lokalnu kulturnu baštinu.

## Zaključak

Tema ovog diplomskog rada nosi naziv Brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma pri čemu se posebna pozornost obraća na upotrebu lokalnih resursa u razvoju turizma. Uspješno brendiranje privlači potencijalne posjetitelje i pomaže destinaciji postići visoku razinu zadovoljstva među posjetiteljima. Isto tako, prepoznatljiv i privlačan imidž destinacije izdvaja destinaciju od konkurencije. Motivacija posjetitelja u kulturnom turizmu često proizlazi iz želje za dubljim razumijevanjem i doživljajem kulturnih vrijednosti destinacije. Posjetitelji su motivirani za istraživanjem povijesti, umjetnosti, tradicije i lokalne kulture kako bi obogatili svoje znanje i iskustvo.

Specifičnosti turizma na otoku Cresu očituju se kroz ugodnu mediteransku klimu, krški reljef, bogatu kulturno – povijesnu baštinu te bogatu floru i faunu. Iako je dugi niz godina primarni oblik turizma na Cresu bio kupališno – odmorišni, posljednjih godina sve se više turizam oslanja na lokalnu kulturu, a ključnu ulogu igraju materijalna i nematerijalna kulturna baština. Smanjenjem sezonalnosti i inoviranjem novih turističkih proizvoda u ponudu, Cres ima priliku stajati uz susjedne konkurentne otoke. Otok obiluje kulturnim resursima, od povijesnih spomenika, muzeja do kulturnih manifestacija koje se iz godine u godinu unaprjeđuju i privlače brojne posjetitelje. Međutim, za daljnji razvoj turizma poželjna je valorizacija povijesnih lokaliteta, organizacija tematskih tura te promocija lokalnih festivala i običaja. Uz valorizaciju kulturno – povijesne baštine, oživljavanje zaboravljenih zanata i običaja, značajno se doprinosi turističkoj privlačnosti otoka. Kroz očuvanje i promociju tradicionalnih vještina, Cres može ponuditi jedinstveno iskustvo koje će zadovoljiti posjetitelje zainteresirane za izvorni doživljaj destinacije. Angažman lokalnih stanovnika u brendiranju destinacije osigurava dugoročni uspjeh brenda. Kroz kontinuiranu podršku, sudjelovanje u događanjima i promociji, stanovnici postaju ključni čimbenik u održavanju autentičnosti i atraktivnosti destinacije. Ukupno gledano, uključivanje lokalne zajednice u brendiranje destinacije nije samo ključno za trenutni uspjeh, već i za dugoročnu održivost i razvoj brenda, stvarajući snažnu vezu između stanovnika i destinacije. Za postizanje održivog lokalnog razvoja, neizostavno je učinkovito upravljanje te povezanost i suradnja i svih dionika turizma. Stvaranje svijesti o kulturnom turizmu kao dinamičnom i interaktivnom potiče ljude da aktivno sudjeluju u očuvanju i promociji kulturne baštine. To uključuje poticanje na sudjelovanje u lokalnim festivalima, podržavanje tradicionalnih obrta

i umjetnosti i potragu za autentičnim lokalnim iskustvima. Brendiranje ovog otoka trebalo bi se temeljiti na specifičnostima ovog područja koje promoviraju kulturni identitet i time Cres diferenciraju od konkurencije. Nadalje, jačanje kulturnog turizma također bi zadovoljilo rastuću potražnju turista za autentičnim i dubljim iskustvima putovanja. Nakon provedene analize sadašnjeg stanja kulturnog turizma otoka Cresa i empirijskog istraživanja o stavovima ispitanika zaključuje se da se prihvaćaju sve postavljene hipoteze: “Ponuda kulturnog turizma pozitivno i statistički značajno utječe na razvoj destinacije otoka Cresa.“, „Kvaliteta kulturnih sadržaja pozitivno i statistički značajno utječe na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa.“, „Ugled destinacije pozitivno i statistički značajno utječe na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa.“ te posljednja hipoteza „Kulturno povijesni elementi pozitivno i statistički značajno utječu na vjerodostojnost brenda destinacije otoka Cresa.“.



## Reference

- Alisa, F. and Ridho, Z., 2020. *Sustainable cultural tourism development: A strategic for revenue generation in local communities*.
- Brunt, P. and Courtney, P., 1999. Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), pp.493-515.
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. 2019. Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. i Gnoth, J., 2014. Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of travel research*, 53(2), pp.154-166.
- Creski kaić <https://creskikaic.eu/> (pristupljeno 07.05.2024)
- Creski muzej <https://creskimuzej.com/> (pristupljeno 30.04.2024)
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., & Herrero, L. C., 2012. *Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals*. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244.
- Demonja, D., 2011. Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. *Antropologija*, 11(1), pp.181-205.
- Durovic, M. and Lovrentjev, S., 2014. Indicators of sustainability in cultural tourism. *The Macrotheme Review*, 3(7), pp.180-189.
- Geić, S., 2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu
- Grad Cres, 2016. *Strategija razvoja grada Cresa za razdoblje od 2015. do 2020. godine*, <https://www.cres.hr/shared/files/content/k15dz1sqnma.pdf> (pristupljeno 19.04.2024)
- Gregorić, M. and Skendrović, L., 2012. Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), pp.43-48.
- Institut za turizam, 2023, Tomas istraživanje 2022/2023. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (pristupljeno 06.04.2024)
- Jelinčić, D.A., 2006. Turizam vs. identitet. *Globalizacija i tradicija, Etnološka istraživanja*, 11(1), pp.161-183.
- Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I. and Salonika, E., 2017. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), pp.426-435.

- Kotler, P., Pfoertsch, W. i Michi, I., 2006. *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Matika, D., 2016. Srednjovjekovni glagoljski grafiti. *Epsilon*, p.27.,
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., 2011. Tourism places, brands, and reputation management. *Destination brands*, pp.3-14.
- Mousavi, S.S., Doratli, N., Mousavi, S.N. and Moradiahari, F., 2016. Defining cultural tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
- Muzej ovčarstva <https://muzejovcarstva.org/> (pristupljeno 02.05.2024)
- Paliaga M., 2008. *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj
- Petronela, T. 2016. The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.
- Richards, G., 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp.12-21.
- Richards, G. and Pereiro, X., 2007. *Introduction: Cultural Tourism: Negotiating Identities*.
- Samostan sv. Frane Cres, 2022. <https://www.samostansvfrane-cres.hr/muzej-2/> (pristupljeno 27.04.2024)
- Samostan sv. Petra Cres, 2021. <https://samostan-sv-petra.hr/> (pristupljeno 27.04.2024)
- Slunjski, R., 2017. Turističkogeografski pristup u valorizaciji kulturne baštine. *Podravina: časopis za geografska i povijesna multidisciplinarna istraživanja*, 16(31), pp.163-172.
- Sušanj Protić, T. (2013). Gotičke kapele s kvadratičnom apsidom na otoku Cresu. *Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske*, (37/38), 49-64.
- Šlosar M, 2008, Uvod u Muzej ovčarstva <https://muzejovcarstva.org/wp-content/uploads/2019/03/uvod-projekt-muzej-ovcarstva.pdf>
- Tragom Hrvatske Baštine <https://bastina.hr/kud/folklorno-drustvo-orlec-otok-cres/> (pristupljeno 02.05.2024)
- Turistička zajednica Grada Malog Lošinja <https://www.visitlostinj.hr/hr/muzej-andrija-linardic.aspx> (pristupljeno 30.04.2024)
- Turistička zajednica grada Cresa, <https://www.visitcres.hr/> (pristupljeno 19.04.2024)Turistička zajednica grada Cresa. 2023, *Izješće o izvršenju Godišnjeg programa rada i financijsko izvješće Tzg Cresa za 2023. godinu*

Vranešević, T., 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent

WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers*

## Popis ilustracija

### Popis tablica

Tablica 1. Pregled smještajnih kapaciteta na području TZG Cresa u 2023. godini .....	17
Tablica 2. Ostvareni dolasci i noćenja u 2023. te usporedba s 2022. godinom.....	17
Tablica 3. Zaštićena nepokretna kulturno-povijesna baština (materijalna).....	19
Tablica 4. Zaštićena pokretna kulturno-povijesna baština (materijalna) .....	21
Tablica 5. SWOT analiza kulturnog turizma .....	30
Tablica 6. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Ponuda kulturnog turizma" .....	38
Tablica 7. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kvaliteta kulturnih sadržaja" .....	38
Tablica 8. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Kulturno povijesni elementi" .....	39
Tablica 9. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Razvoj turizma" .....	40
Tablica 10. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Ugled".....	40
Tablica 11. Aritmetička sredina i standardna devijacija konstrukta "Vjerodostojnost brenda" .....	41
Tablica 12. Korelacija između kvalitete kulturnih sadržaja, kulturno povijesnih elemenata, ugleda i vjerodostojnosti.....	41
Tablica 13. Korelacija između ponude kulturnog turizma i razvoja turizma .....	42
Tablica 14. Jednostavna regresijska analiza između "Ponude kulturnog turizma" i "Razvoja turizma" .....	42
Tablica 15. Višestruka regresijska analiza .....	43

### Popis grafikona

Grafikon 1. Ostvarena noćenja prema smještajnim kapacitetima na otoku Cresu 2023. godine .....	18
Grafikon 2. Broj posjetitelja Creskog muzeja od 2020. do 2023. godine .....	25
Grafikon 3. Spol ispitanika .....	34
Grafikon 4. Dob ispitanika.....	34
Grafikon 5. Razina obrazovanja .....	35
Grafikon 6. Radni status .....	35
Grafikon 7. Prosječni osobni mjesečni neto prihod .....	36
Grafikon 8. Stavovi ispitanika o tvrdnji da je kulturna ponuda na otoku Cresu zadovoljavajuća .....	36
Grafikon 9. Stavovi ispitanika o tvrdnji treba li poraditi na promotivnoj aktivnosti kulturnih sadržaja.....	37
Grafikon 10. Stavovi ispitanika o najvažnijem elementu kulturne ponude.....	37

### Popis shema

Shema 1. Proces izgradnje brenda .....	5
--	---

## **Prilozi**

### Prilog 1. Anketni upitnik

Sveučilište u Rijeci

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Ime i prezime: Ivana Mlacović

Diplomski rad: Brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma

Poštovani,

ovo istraživanje provodi se sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija. Cilj ovog istraživanja je utvrditi stavove ispitanika o čimbenicima koji utječu na brendiranje otoka Cresa kao destinacije kulturnog turizma.

Otok Cres bogat je kulturno povijesnim znamenitostima, a posljednjih se godina turizam na otoku sve više temelji na tradiciji, običajima i kulturi, stoga se ovim radom nastoji procijeniti potencijal brendiranja.

Anketni upitnik ima ukupno 9 pitanja te Vas molimo da odgovorite na sva pitanja iskreno radi dobivanja što kvalitetnijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je u potpunosti anonimnan.

Zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju!

Filter pitanje: Jeste li u posljednje dvije godine boravili na otoku Cresu ili ga posjetili?

Pitanje 1: Smatrate li da je ponuda kulturnih sadržaja na otoku Cresu zadovoljavajuća?

- a) Da
- b) Ne

Pitanje 2: Smatrate li da je potrebno poraditi na promotivnoj aktivnosti kulturnih sadržaja?

- a) Da
- b) Ne

Pitanje 3: Koji element kulturne ponude na Cresu smatrate najvažnijim?

- a) kulturne manifestacije (Semenj, Lubeničke glazbene večeri, Creski kaić)

- b) kulturne znamenitosti i atrakcije (Valunska ploča, Kula Cres)
- c) gastronomija (creska janjetina, maslinovo ulje)
- d) crkve i samostani (crkva sv. Marije Velike, Franjevački samostan)
- e) muzeji (Creski muzej, Palača Moise)
- f) ostalo: \_\_\_\_\_

Pitanje 4:

Ocijenite razinu Vašega slaganja s navedenim tvrdnjama. Svaku tvrdnju ocijenite na sljedećoj ljestvici: 1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem.

1. Kulturna ponuda je jedinstvena i atraktivna.
2. obraća se pažnja na integraciju poduzetništva i turizma te se učinkovito promiče razvoj lokalnih proizvoda.
3. obraća se pažnja na integraciju kulture i turizma te se učinkovito štiti i razvija dragocjena lokalna kultura.
4. Ponuda kulturnih sadržaja je bogata i turistima se pruža izbor između različitih turističkih aktivnosti.
5. Turistički proizvodi imaju umjerene cijene.
6. Ova destinacija nudi kulturne sadržaje trajne kvalitete.
7. Ova destinacija pruža jedinstveno iskustvo.
8. Očekujem vrhunsku ponudu kulturnih sadržaja u ovoj destinaciji.
9. Ova destinacija ima bolju ponudu kulturnih sadržaja od drugih sličnih destinacija.
10. U destinaciji se naglašava veza između mene i lokalne kulture.
11. Pruža mi se emocionalno iskustvo.
12. Destinacija me uči o povijesti zajednice.
13. Jača se razumijevanje kulturno povijesne baštine.
14. Obogaćuje se moje znanje o kulturno povijesnoj baštini.
15. Popularnost i ugled turističke destinacije kontinuirano se poboljšavaju.
16. Neprestano se poboljšava gospodarska struktura turizma.
17. obraća se pozornost na održiv i društveno zdrav razvoj turističke destinacije.
18. Lokalna kultura učinkovito se štiti i koristi.

19. Ekološko okruženje turističke destinacije neprekidno se poboljšava.
20. Destinacija ima dobro ime i ugled.
21. U destinaciji je kreirano gostoljubivo i prijateljsko okruženje.
22. Opća razina usluge u destinaciji je dobra.
23. Iskustvo s brendom ove destinacije potaknulo me da priželjkujem da će ispuniti moja očekivanja.
24. Brend destinacije predan je ispunjavanju svojih ciljeva.
25. Brend ove destinacije ima ime kojem mogu vjerovati.

#### SOCIODEMOGRAFSKI PODACI

Pitanje 5: Spol (zaokružiti jedan odgovor):

- a) muško
- b) žensko

Pitanje 6: Dob (zaokružiti jedan odgovor):

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 i više

Pitanje 7: Razina obrazovanja (zaokružiti jedan odgovor):

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) viša škola
- d) fakultet - preddiplomski studij
- e) fakultet - diplomski studij
- f) fakultet - doktorat

Pitanje 8: Radni status (zaokružiti jedan odgovor):

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) učenik/ica
- d) student/ica
- e) umirovljenik/ica

Pitanje 9: Prosječni osobni mjesečni neto prihod (zaokružiti jedan odgovor):

- a) <265 eura
- b) 265 – 530 eura
- c) 531-795 eura
- d) 796-1.060 eura
- e) 1.061-1.325 eura
- f) >1.326 eura