

BRENDIRANJE LIKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM LIKA QUALITY

Marić, Ivan

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:167071>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ POSLOVNO UPRAVLJANJE

Ivan Marić

Brendiranje Like kao turističke destinacije putem Lika Quality

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

IVAN MARIĆ

BRENDIRANJE LIKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM LIKA QUALITY

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij poslovno upravljanje

Kolegij: Upravljanje kvalitetom

Mentor: dr.sc. Birkić Draženka

Matični broj studenta: 0619417018

Karlovac, listopad 2019.

SAŽETAK

Cjelokupno područje Like obiluje prirodnim ljepotama, kulturnim znamenitostima, bogatom gastro ponudom te bogatim folklornim naslijeđem. U turističkom smislu određeni potencijali sporadično su prepoznati te turistički i valorizirani. No međutim, jedan značajniji dio turističkih potencijala nije prepoznat, odnosno ako je i prepoznat nije turistički valoriziran. Nema sustavne i cjelovite turističke valorizacije regije Lika. Sam razvoj turizma te njegova promocija na predmetnom području kroz povijest bio je često otežavana ili prekidana. Ti negativni povijesni događaji doveli su, unatoč početnom negativnom utjecaju, do očuvanja prirode i okoliša, čistog zraka, bogate flore i faune što je pozitivan čimbenik u razvoju turizma, koji danas predstavlja glavne atribute za razvoj turizma na ličkom području. Lika obiluje prirodnim ljepotama, kulturnim znamenitostima, bogatom gastro ponudom te raznim folklornim događanjima. Lika je svojevrsna ekološka jezgra Republike Hrvatske koja, osim jedinstvenih prirodnih ljepota, ima i jedinstvenu kuhinju, s namirnicama proizvedenim u ovoj ekološkoj oazi. Kako bi se istaknula iznimna kvaliteta odabranih proizvoda te se kao takvi zaštitili, razvijen je cjeloviti regionalni sustav kvalitete hrane, pića i suvenira pod nazivom Lika Quality. U tijeku je brendiranje Lika kao destinacije zaštićenih područja prirode. Krajnji cilj jeste stvaranje sustava regionalne kvalitete, koji treba doprinijeti promociji visokokvalitetnih prehrambenih proizvoda kojima ova regija obiluje. Spomenuti proizvodi i usluge će se cjenovno i marketinški izdvojiti na tržištu, s namjerom poticanja većeg obujma proizvodnje i potrošnje. Obzirom na zajedničku promociju područja koristi će imati lokalno stanovništvo, lokalni poslovni subjekti koji uđu u sustav kvalitete. Na ovaj način Lika će se brendirati kao prepoznatljiva turistička destinacija pod nazivom Lika Quality. U ovom radu će se razmatrati kako Lika Quality doprinosi stvaranju prepoznatljive turističke destinacije.

Ključne riječi: upravljanje kvalitetom, Lika, brendiranje turističke destinacije, Lika Quality

SUMMARY

Lika is full of natural beauties, cultural sights, rich gastronomic offer and various folklore events. Some of the potentials are acknowledged and well used, and some still need some work. The very development of tourism and its promotion in the subject area throughout history has often been significantly hampered and even interrupted. These historical events, despite their initial negative impact, have led to the conservation of nature and the environment, clean air, rich flora and fauna, which is a positive factor in the development of tourism, which today represents an unparalleled wealth. Such tourism resources are the basis for further development of the tourist offer. Lika is a kind of ecological core of the Republic of Croatia, which, in addition to its unique natural beauties, also has a unique cuisine, with food produced in this ecological oasis. In order to make the destination recognizable as a gastronomic destination, as part of the INTEGRA LIKA 2020 Integral Economic Development project, and in order to highlight the exceptional quality of the selected products and protect them as such, a complete regional food, beverage and souvenir system called Lika Quality has been developed. By realizing the image of a successful destination, branding a destination creates a competitor and an advanced destination that becomes attractive, recognizable and desirable in the tourism market. In this way, the tourist destination will be very likely to fulfill all the planned guidelines of its own development.

Keywords: quality management, Lika, tourist destination branding, Lika Quality

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. UPRAVLJANJE KVALITETOM	3
2.1. Definiranje pojma upravljanje kvalitetom.....	3
2.2. Potpuno upravljanje kvalitetom (TQM)	4
2.3. Ciljevi i principi TQM.....	6
2.4. Upravljanje kvalitetom turističke destinacije	8
3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	11
3.1. Pojam turističke destinacije	11
3.2. Teorijski aspekt brenda.....	11
3.3. Brendiranje turističke destinacije	13
4. SPECIFIČNOSTI RAZVOJA TURIZMA U REGIJI LIKA	16
4.1. Geografska obilježja turističke regije Lika.....	16
4.2. Demografska obilježja turističke regije Lika.....	18
4.3. Ekonomska (gospodarska) obilježja turističke regije Lika.....	19
4.4. Turističko smještajni kapacitet regije Lika.....	21
4.5. Turistički promet regije Lika	25
5. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA U REGIJI LIKA	30
5.1. Komparativne prednosti turističke regije Lika	30
5.2. SWOT analiza postojećeg stanja turističkog razvoja regije Lika.....	34
5.3. Vizija i misija turističkog razvoja regije Lika	36
5.4. Instrument upravljanja turizmom regije Lika.....	39
6. BRENDIRANJE LIKE KAO PREPOZNATLJIVE TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM LIKA QUALITY	41

6.1. Lokalna agencijska grupa LIKA – LAG LIKA.....	41
6.2. Što je Lika Quality?	44
6.3. Brendiranje održive turističke destinacije Lika putem LAG-a Lika i Lika Quality	48
7. ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA	55
POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA.....	58

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet proučavanja u ovom radu će biti brendiranje Like kao turističke destinacije putem Lika Quality, te na koji način se nastoji privući što veći broj posjetitelja ali da se izbjegne zamka masovnog turizma i poveća kvaliteta življenja lokalnog stanovništva te zaustavi depopulacija Like. U ovom radu će biti prikazani resursi prepoznatljivosti Like i njene okolice, također prikazat će se i način promocije toga već pomalo zaboravljenog kraja.

Cilj ovoga rada je prikazati turistički potencijal Like, ispitati koji su potencijali prepoznati i iskorišteni, pojasniti što je to Lika Quality i kako ona doprinosi brendiranju Like kao turističke destinacije, kako pridonosi konkurentnosti i održivosti iste. Sustav Lika Quality vođen je filozofijom održivog razvoja, potiče veći obujam lokalne proizvodnje i potrošnje te na taj način čuva radna mjesta domaćeg stanovništva i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Sustav jamči kvalitetu i lokalnu proizvodnju s uporištem u tradiciji, a lokalni proizvođači uključeni su u turistički razvoj.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U svrhu istraživanja teme diplomskog rada korištena je već postojeća stručna i znanstvena literatura te internetski izvori. Statistički podatci dobiveni su javno objavljenih publikacija te iz Turističke zajednice Grada Gospića. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni metodama deskripcije- opisivanjem činjenica, procesa i predmeta te metodom kompilacije i analize.

1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad pod naslovom „Brendiranje Like kao turističke destinacije putem Lika Quality“, sastavljen je od sedam poglavlja. Uvodni dio sadrži: predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te strukture rada. Drugi dio se odnosi na upravljanje kvalitetom, definiranjem pojma upravljanja kvalitetom, potpunog upravljanja kvalitetom (TQM), ciljevima

i principima TQM, te upravljanjem kvalitetom turističke destinacije. Treće poglavlje se odnosi na brendiranje turističke destinacije, pojmom turističke destinacije, teorijskom aspektu brenda. Specifičnosti razvoja turizma u regiji Lika, njezina geografska, demografska, ekonomsko (gospodarska) obilježja, turistički smještajni kapacitet i turistički promet regije Lika navedeni su u četvrtom poglavlju. Peto poglavlje posvećeno je upravljanju razvoja turizma u regiji Lika, njezinim komparativnim prednostima, SWOT analizi postojećeg turističkog stanja, viziji i misiji turističke regije Lika te instrumentima upravljanja turizmom. Šesto poglavlje se odnosi na brendiranje Like kao prepoznatljive turističke destinacije putem Lika Quality, lokalnom agencijskom grupom LIKA- LAG LIKA, te je pojašnjeno je što je to Lika Quality? Na kraju svih poglavlja donesen je zaključak, te je naveden popis literature korištene tijekom pisanja ovoga rada i popis slika, tablica i grafikona koji se nalaze u njemu.

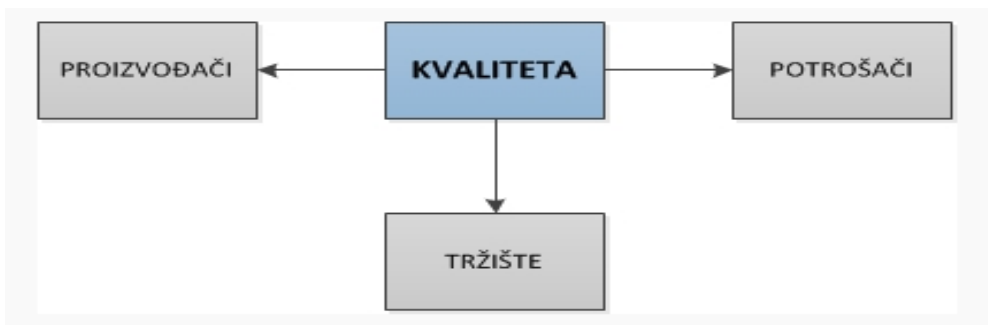
2. UPRAVLJANJE KVALITETOM

2.1. Definiranje pojma upravljanje kvalitetom

Riječ kvaliteta (kakvoća) potječe od latinske riječi „qualitas“, a predstavlja svojstvo, odliku, značajku, sposobnost, vrijednost. Kvaliteta se može definirati na više načina. Osnovna definicija je „Kvaliteta je zadovoljstvo kupca“. Od zadovoljstva kupca sve polazi. Kupac je onaj tko odlučuje što je kvaliteta.¹

U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unapređenju. Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je „Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve“. Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača.

Slika 1. Prikaz kvalitete u odnosu na proizvođača, potrošača i tržište.



Izvor: <http://svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>

Kvaliteta se različito shvaća i interpretira ovisno o tome tko gleda na kvalitetu. Različita shvaćanja kvalitete imaju potrošači, proizvođači i tržište. Kvaliteta sa stajališta potrošača je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu potrebu. Roba kojoj je uporabna vrijednost takva da zadovoljava potrebu korisnika. Kvaliteta sa stajališta proizvođača je mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga namijenjen tržištu uspio, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo. Kvaliteta sa stajališta tržišta je stupanj do kojeg određena roba ili usluga zadovoljava određenog kupca u odnosu na istovrsnu robu ili uslugu konkurencije. Kvaliteta je stupanj do kojeg su proizvodi i usluge prošli od kupoprodaje i

¹ Svijet kvalitete: <http://www.svijet-kvalitete.com> (15.10.2019)

potvrdili se kao kvalitetan proizvod ili usluga i pritom ostvarili veliki profit. Važno je naglasiti da kupci razlikuju kvalitetne proizvode i usluge, ali kupuju ono što mogu platiti.

Upravljanje kvalitetom je jedan od najvažnijih zadataka suvremenog menadžmenta, koji zbog sve oštrije konkurencije proizvoda na tržištu dobiva još veće značenje. Pojam se donedavno primarno odnosio na kvalitetu proizvoda, ali se proširio na cjelokupnu organizaciju, na ukupno poslovanje, pa se u posljednje vrijeme za tu orijentaciju poduzeća rabi izraz totalno odnosno potpuno upravljanje kvalitetom, a sve više se veže uz ne samo zadovoljstvo kupaca, već i zaposlenih, što su bitne odrednice modernog menadžmenta. Posebno je izraženo na globalnom tržištu. U uvjetima suvremenog poslovanja praćenje i upravljanje kvalitetom postaje neophodno da bi se ostvarilo unapređenje kvalitete odnosno kako bi kvaliteta postala činitelj konkurentnosti, te se tako dostigla izvornost tvrtke. Kvaliteta usluge ogleda se kroz moć preporučavanja i dijeljenja vlastitih iskustava prijateljima ili poznanicima, tako se svakim danom postiže kvaliteta usluge i potrebno je na to usmjeriti posebnu pozornost.

U okviru ovog rada bavimo se kvalitetom i upravljanjem turističkom destinacijom te valja naglasiti da kvalitetu turističke destinacije određuje njezin poslovni model i ona konkurrira s destinacijom sličnih obilježja ali i s destinacijama koje imaju isti poslovni model. Zato je izuzetno važno procijeniti poslovni model određene destinacije kao i način na koji model funkcionira.

2.2. Potpuno upravljanje kvalitetom (TQM)

„Tradicionalni pristup kvaliteti podrazumijevao je utvrđivanje kvalitete proizvoda nakon završetka proizvodnje. Veliki troškovi koji su nastajali kao posljedica takvog utvrđivanja kvalitete proizvoda i usluga doveli su do zaključka da se osiguravanju kvalitete mora pristupiti na drugačiji način. Dotadašnje kontrole i testiranja proizvoda morali su se smijeniti suvremenijim, efikasnijim i efektivnijim pristupom pod nazivom potpuno upravljanje kvalitetom (Total Quality Management - TQM).²

TQM - Total Quality Management (Potpuno upravljanje kvalitetom) je sustav utemeljen na poboljšavanju kvalitete kao i ostalih performansi organizacije, a ostvaruje se istraživanjem i unapređivanjem procesa pri čemu se aktivnosti odvijaju u sustavu integrirano i

² Modeli TQM organizacije: <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/funda-d> (28.06.2019.)

konzistentno. Filozofija Potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) je u tome da je kvaliteta na prvom mjestu. Najvažniji je dio svake organizacije te kvaliteta šteti novac. Kvalitetu određuje kupac. Mnoge su kompanije kao i turističke destinacije u stalnoj potrazi za strategijama i procesima koji će im pomoći da ostvare konkurentsku prednost, većina kompanija odnosno turističkih destinacija pokušava s implementacijom određene strategije, ali ne uspijevaju zbog niza činjenica. S druge strane kompanije koje su uspjele u implementaciji programa kvalitete dobro su nam poznate i oblikovale su industrije u kojima posluju. Uspješne kompanije uspjeh u poslovanju duguju filozofiji zvanom potpuno upravljanje kvalitetom.

Kod Potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) nesukladnosti odnosno pogreške se uklanjaju odmah čim se uoče. Potpuno upravljanje kvalitetom (TQM) je potpuna integracija procesa, neprekidno unapređivanje radnih i poslovnih aktivnosti poduzetnika. Da bi potpuno upravljanje kvalitetom (TQM) funkcioniralo u praksi uprava organizacije mora pružiti punu podršku razvoju kvalitete. Organizacija mora ulagati u izobrazbu svojih djelatnika jer svi zaposlenici organizacije neprestano trebaju poboljšavati svoj rad. Organizacija mora omogućiti dobar timski rad svojim zaposlenicima i neprestano provoditi poboljšavanja³.

Osnovna vrijednost Potpunog upravljanja kvalitetom je u sagledavanje čitave organizacije kao niza isprepletenih radnih procesa i procedura gdje kvaliteta ima presudnu i najvažniju ulogu. Kada uprava uspostavi Potpuno upravljanje kvalitetom (TQM) u svojoj organizaciji može očekivati veće zadovoljstvo kupaca i veću profitabilnost.⁴

Sa sve dinamičnijim i samim time zahtjevnijim tržištem, poduzeća su s vremenom nailazila na probleme prilikom upravljanja i nadgledanja kvalitete. Mnoge prakse poslovanja i proizvodnje su uslijed promjena na tržištu dovedene do stupnja u kojem je njihova implementacija odnosno njihova daljnja provedba u poduzećima nosila više štete nego koristi – u kontekstu usporavanja procesa u poslovanju, nemogućnosti praćenja zahtjeva kvalitete na tržištu i tome slično. Kao odgovor na navedene probleme menadžmenta poduzeća javio se novi model, tj. novo gledište upravljanja kvalitetom koje je omogućilo da se kvaliteta podigne na viši stupanj. Točnije, model koji omogućava podizanje konkurentnosti i bolje tržišne pozicije.

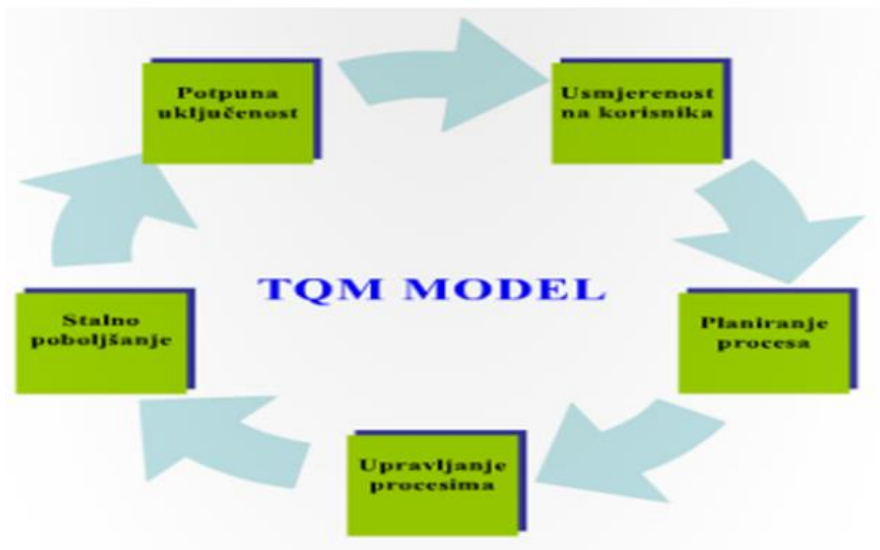
³ M.Bartoluci, D.Birkić., (2011): Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa u zdravstvenom turizmu, Acta Turistica Nova Vol. 5, No.1 Utilus, Visoka poslovna škola, s pravom javnosti, Zagreb, Izvorni znanstveni rad ; ISSN 1846-4394, str. 53-73.

⁴ Svijet kvalitete: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/368-potpuno-upravljanje-kvalitetom-tqm> (28.06.2019.)

Kod TQM koncepta, ljudski čimbenik predstavlja jedan od važnije ali i kompleksnije kategorije koja se uključuje u ovaj koncept. Obzirom da potpuno upravljanje kvalitetom može implementacijom obuhvatiti čitavo poduzeće jedino ako obuhvati i ljudski faktor, neizostavno je obuhvatiti zaposlenike i sve ostale članove poduzeća (npr. dobavljače).

Pri tome je važno spomenuti da se koncept potpunog upravljanja kvalitetom ne može implementirati jednom, i zatim zaključiti projekt implementacije TQM sustava. Suprotno tome, kako ovaj koncept pretpostavlja neprestanu kontrolu i sporedno njoj – unaprjeđenje procesa, bez provedbe redovitih kontrola prestaje i primjena TQM koncepta.

Slika 2. Model TQM-a



Izvor: <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/funda-d> (28.06.2019.)

2.3. Ciljevi i principi TQM

Najvažniji cilj TQM-a je totalno zadovoljenje zahtjeva kupaca. Da bi se ostvario taj cilj od TQM-a, kao posebnog koncepta upravljanja kvalitetom, se očekuje da u organizaciji osigura i totalno ovladavanje kvalitetom proizvoda i procesa. TQM znači da su u pokretu sva sredstva i svi zaposleni koji stoje na raspolaganju, ne samo da bi se zadovoljili zahtjevi i očekivanja kupaca nego koliko je to moguće, da se oni čak i premaše. TQM ima za cilj, kao i svaka vrsta menadžmenta kvalitetom, da stvori nekom poduzeću konkurentske prednosti, da bi se povećali proizvodni rezultati, omogućio rast i razvoj poduzeća. Ciljevi kvaliteta moraju biti mjerljivi, usklađeni sa politikom kvaliteta, vremenski definirani sa aktivnostima koje je neophodno

izvršiti, sa kontroliranjem aktivnosti koje treba izvršiti i sa neophodnim resursima za njihovo ostvarenje.

TQM ima osam principa, a to su:⁵

1. Organizacija okrenuta kupcu

Prvi princip je u tome da organizacije moraju biti svjesne kako zavise od svojih kupaca. Organizacije moraju ispunjavati zahtjeve kupaca i nuditi svojim kupcima i više od njihovih očekivanja.

2. Vodstvo uprave

Za svaku organizaciju važno je dobro vodstvo jer predstavnici uprave na vodećim pozicijama uspostavljaju jedinstvo ciljeva organizacije. Oni stvaraju uvjete rada u kojima osoblje može na najbolji način sudjelovati u ostvarivanju ciljeva organizacije.

3. Uključenost svih zaposlenih

Organizacije koje žele biti uspješne moraju uključiti cjelokupno osoblje u rad organizacije jer će se tada iskoristiti njihove mogućnosti. Takvo osoblje će biti motiviranije za sudjelovanje u ostvarivanju zajedničkih ciljeva.

4. Procesni pristup

Ciljevi organizacije se najbolje ostvaruju kroz procesni pristup.

5. Sustavni pristup menadžmentu

Predstavnici uprave na vodećim pozicijama koji upravljaju sustavom međusobno povezanih procesa doprinose efikasnosti organizacije u ostvarivanju svojih ciljeva.

6. Kontinuirano poboljšavanje

Organizacije koje provode kontinuirana poboljšavanja, što znači iz godine u godinu, uspješnije zadovoljavaju zahtjeve svojih kupaca. Cilj svake organizacije mora biti kontinuirano poboljšavanje.

⁵ Svijet kvalitete: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/1535-principi-tqm-a> (01.07.2019.)

7. Odlučivanje na osnovu činjenica

Predstavnici uprave na vodećim pozicijama trebaju donositi zaključke i odluke na osnovi činjenica odnosno pomoću analize prikupljenih podataka.

8. Odnos s dobavljačima

Organizacije trebaju njegovati obostrano koristan i uvažavajući odnos sa svojim dobavljačima jer se na taj način povećava uspješnije poslovanje na obostrano zadovoljstvo.

Filozofija TQM kao i ciljevi i principi u potpunosti su primjenjivi i na vođenje i upravljanje bilo kojom vrstom i oblikom turističke destinacije.

2.4. Upravljanje kvalitetom turističke destinacije

Suvremeni turistički proizvod čine atrakcije, od onih prirodnih do ljudskom rukom stvorenih. Atrakcije su dio određene destinacije, mjesta, grada, regije, čak kontinenta. Destinacija je cjelina čijim je razvojem i atrakcijskom resursnom osnovom potrebno upravljati na kvalitetan način. Kvalitetno se upravljanje turističkom destinacijom temelji na sinergiji, odnosno suradnji svih zainteresiranih, u javnom i privatnom sektoru. Bez atrakcija nema turizma, odnosno turističke destinacije. Unapređenje kvalitete u turističkim destinacijama znači zadovoljenje, s jedne strane, potreba turista, a s druge strane domicilnog stanovništva, uz poštivanje zahtjeva održiva razvoja. I upravo pomirba održivog razvoja i turizma, kojemu je dijelom iminentno i neumjereno iskorištavanje, pa i uništavanje resursa (prirodnih i antropogenih) važnih za život domicilnog stanovništva, ujedno i atrakcija bez kojih nema turizma, ishodište je integriranog upravljanja kvalitetom (integrated quality management, IQM). Za razliku od tradicionalnog pristupa upravljanju kvalitetom, koji se uglavnom odnosi na pojedina turistička poduzeća, destinacijsko integrirano upravljanje kvalitetom podrazumijeva podjednako zadovoljenje potreba posjetitelja, lokalnog stanovništva i svih uključenih u turistički sektor. Europska komisija integrirano upravljanje kvalitetom definira kao „sustavan napor za unutarjom i vanjskom kvalitetom, tj. ekonomskim napretkom u kratkoročnom i lokalnim razvojem u dugoročnom smislu. Unutarjom kvalitetom smatra vrijednost koju turisti dobivaju putem lanca iskustva, od prve informacije o destinaciji do after-sales usluga po povratku kući. Taj lanac uključuje usluge u javnom i privatnom sektoru. Unutarnja kvaliteta ima kratkoročne ciljeve. Vanjska se kvaliteta odnosi na održivi razvoj

turizma s racionalnim korištenjem obnovljivih i neobnovljivih prirodnih resursa i atrakcija destinacije, kako bi se spriječile moguće neželjene posljedice.“⁶

Kvalitativan pristup upravljanju destinacijom teži stvaranju ravnoteže između ekonomskog razvoja, socijalnih težnji i upravljanju prirodnim resursima, a krajnji je cilj održivi razvoj destinacije. Proučavanjem jakih strana i slabosti turističke industrije i analiza imidža destinacije (opsežna SWOT analiza), početna su stepenica u kreiranju brenda turističke destinacije. Problem sezonskog poslovanja turističke destinacije potrebno je rješavati na način da se ponudi raznolikost proizvoda i usluga, koji će turistima biti privlačni i izvan turističke sezone, poštivajući i uvažavajući specifičnosti svake pojedine destinacije. Neophodan je razvoj infrastrukture i oblikovanje turističkog proizvoda kako bi se oblikovala poželjna ekonomska slika i osigurao održivi razvoj. Teško će se održati korak s nesmiljenom konkurencijom ukoliko se ne uvede sustav upravljanja kvalitetom turističke destinacije po principu TQM- a odnosno IQM-a. Komplementarne prednosti poput prirode, klime, zemljopisnog položaja ili kulturnih i povijesnih znamenitosti nisu više dovoljne. Konkurentne prednosti, diferencijaciju u odnosu na konkurenciju, donosi upravo primjena principa TQM-a, odnosno IQM-a.

Bez upravljanja kvalitetom, točnije kvalitetnim razvojem, turistička je destinacija prepuštena nasumičnoj, kaotičnoj izgradnji, maksimalnom iskorištavanju resursa, ukratko prijetnji da u budućnosti izgubi sve attribute atraktivnosti. Sama ideja integralnog upravljanja kvalitetom (IQM) turističke destinacije proizlazi iz potrebe kvalitativnog upravljanja destinacijom, s definiranim standardima i kriterijima kvalitete. Potiče se umreženost ponude, umreženost informacija, razvoj destinacijskih proizvoda, certificiranja lokalnih proizvoda, sustava ponude lokalnih proizvoda i ciljanih edukacija.

Standardi u destinaciji u jednom dijelu prilagođavaju se autentičnosti i pozicioniranju destinacije. Nakon uvođenja standarda u destinaciji prati se projekt i promjene u poslovanju subjekata, mjeri se kvaliteta, održavaju koordinacije i radionice sa subjektima. Kontinuirano je potrebno proaktivno sudjelovati u rješavanju izazova i poticati uspješnost projekta i inovirati preporuke za poboljšanje poslovanja. Standardi su inspirirani prirodom, očuvanjem okoliša, zdravljem, lokalnim proizvodima, izvornošću i poticanjem priča o lokalitetima koje gosti posjećuju. Standardi trebaju biti definirani za hotele, restorane, kampove, privatni smještaj, SPA centre, suvenirnice, trgovine, atrakcije, muzeje, obiteljska poljoprivredna gospodarstva,

⁶ Cetinski, V. i J. Perić, i Smolčić Jurdana D., (2006): „The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination.", *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, str.103.

turističke agencije, izletnike, sportske sadržaje, ustanove koje se bave zdravstvenim turizmom i sl. Standardima se potiče implementacija s minimalno 25 % proizvoda lokalnih proizvođača, animacijski program s implementacijom minimalno 25 % destinacijske priče, suvenirnica s ponudom minimalno. Isto tako 25 % lokalnih proizvoda, lokalna vina i hrvatska vina treba biti u ponudi ugostiteljskih objekata, izbor domaćih rakija, wellness tretmani inspirirani destinacijom i korištenje lokalnih eteričnih ulja, tretmani sa pričom. U sobama hotela i apartmana potiče se implementacija prirodne kozmetike, lokalnog karaktera, lokalni proizvodi u mini baru hotelske sobe, posteljina od prirodnih materijala, uredan okoliš sa pretežito lokalnim biljem, preporuka tematiziranih objekata usklađenih sa ambijentom i tradicijom destinacije. Preporuka je korištenja prirodnih deterdženata za suđe i rublje. Kvaliteta usluge i proizvoda u svakom objektu mora biti u skladu sa standardom destinacije. Nivo standarda kvalitete ovisi o početnoj kvaliteti i ciljevima destinacije. Mjerenjem kvalitete u svim segmentima i poticanje destinacijskih proizvoda koji povećavaju zadovoljstvo gosta, svi sudionici projekta u destinaciji preuzimaju ulogu lidera. Svatko svojim doprinosom uočava izazove i preuzima odgovornost za kvalitetu u destinaciji, te implementira standarde koji su konsenzusom u zajednici doneseni i usuglašeni. Projektom se stvaraju nove ekonomske, socijalne, okolišne vrijednosti u destinaciji. Mjerenjem destinacijske reputacije svatko u projektu kvalitativno doprinosi destinacijskom uspjehu.

3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Pojam turističke destinacije

Nekada u povijesti, shvaćanje turističke destinacije je bilo usko povezano sa pojmom turističkog mjesta. „Prema tom tradicionalnom konceptu turističke destinacije kao turističkog mjesta, destinacije se poistovjećuju sa gradovima i mjestima koji su određeni administrativnim granicama, na čije su formiranje utjecali vlasnički odnosi, način korištenja zemljišta te važni politički događaji.“⁷

„Kada govorimo o turističkoj destinaciji kao suvremenom pojmu može se reći da se radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku.“⁸

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije smatra se primjerenim definirati je kao: „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“.⁹ Iz navedenog se može zaključiti da za definiranje turističke destinacije nisu bitni njezina veličina i geopolitičke granice, već njezina sposobnost za privlačenje turista i zadovoljavanje njihovih turističkih potreba.

Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata njena kultura i njene prirodne ljepote, najvažnije mjerilo destinacije je kako ju posjetitelji dožive, kako su tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka na određenom mjestu.

3.2. Teorijski aspekt brenda

Robna marka ili brend (eng. brand, iz starofrizijskog “označiti vrućim željezom” ili žigosanje životinja) je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. „Američka marketinška asocijacija definira brend „(marku)“ kao ime, termin, znak,

⁷ Križman-Pavlović, D., (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 58.

⁸ Vukonić, B., (1998): Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“, Opatija; Hoteljerski fakultet, str. 367.

⁹ Križman-Pavlović, D., op. cit. str. 58.

simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.“¹⁰ „Brend omogućuje diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača, odnosno označava kakvu percepciju o proizvodu potrošač ima.“¹¹ Brend može označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluga ili sve proizvode odnosno usluge jednog proizvođača. Brend olakšava donošenje odluke o kupnji i jamči određenu kvalitetu proizvoda ili usluga. Prije svega označava identifikaciju, praktičnost, jamstvo, optimizaciju, karakterizaciju, kontinuitet, hedonizam i etičnost proizvoda, odnosno kombinaciju tih različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga drugačijim od ostalih proizvoda ili usluga. „To je način da se proizvod razlikuje od ostalih proizvoda i samim time postaje privlačniji potrošačima.“ Brend i marka imaju iste karakteristike, međutim glavna razlika je u tome što je brend već izgrađena marka koja je prepoznatljiva. Svaki brend je marka, ali nije svaka marka brend.¹² Marka predstavlja samo jedan dio brenda.

„Začeci brenda (marke) vezuju se uz davanje imena trgovinama, najčešće prema vlasniku trgovine kako bi se one međusobno razlikovale.“¹³ Danas, različite tvrtke, pa tako i gradovi, regije i države nastoje svoje usluge približiti potrošačima i korisnicima na takav način da se diferenciraju u odnosu na konkurenciju i to uporabom brenda odnosno marke. „Kada govorimo o brendu ili marki potrebno je razlikovati ime marke, znak marke i zaštitni znak.“ Ime marke je dio koji se može izgovoriti i to je često jedino svojstvo koje jedan proizvod razlikuje od drugih. Ime odnosno brend je potrošačima jednako važno kao i sam proizvod. U procesu uvođenja novog brenda na tržište postoji nekoliko faza u mislima potencijalnih turista. Brend koji nastoji tek osvojiti tržište prolazi kroz četiri karakteristične faze:

- Prva faza je stvaranje svijesti o brendu među potencijalnim turistima
- Druga faza uključuje prepoznavanje od strane budućih korisnika
- Treća faza uključuje odluku o tome da li dolazi do preferiranosti brenda ili njegove ne preferiranosti. To rezultira prihvaćanjem brenda ili njegovim odbacivanjem.

¹⁰ Paliaga, M., Branding., (2008): Konkurentnost gradova, MPS d.o.o, Pula, str. 7

¹¹ Jakovljević, R., (2000): Grad kao proizvod, IDC, Zagreb, str. 26.

¹² Buble, M., (2015): Strategijski menadžment: Razlika između brenda i marke, 2015

<http://strategijskimenzent.blogspot.hr/2015/02/razlika-izmedju-brenda-i-marke.html> (28.06.2019.)

¹³ Grbac, B., (2005): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 33

- Četvrta faza je lojalnost prema prihvaćenom brendu od strane korisnika turističkih proizvoda.¹⁴

„Znak marke je dio proizvoda koji se ne može izgovoriti, a većinom je to grafički element, prikaz ili simbol marke. Zaštitni znak je marka ili dio marke koji je zaštićen, registriran od uporabe drugih. Ovo daje sigurnost vlasniku da samo on može koristiti zaštitni znak. Nadalje, potrošačima pomaže kod prepoznavanja pojedinih proizvoda, odnosno da li im se oni sviđaju, te na taj način olakšava kupnju samog proizvoda koji zadovoljava njihove potrebe. Isto tako marka pomaže potrošačima kod procjene kvalitete proizvoda i ostalih traženih svojstva proizvoda, ona u percepciji kupca predstavlja određeni stupanj kvalitete u svijesti kupca. S druge strane, marka donosi i brojne pogodnosti za proizvođače kao što je lakše plasiranje novog proizvoda s obzirom na prepoznatljivost marke i privrženost potrošača proizvodu. Brendiranje je marketinški i menadžerski proces koji određenom proizvodu ili usluzi daje jedinstven identitet i imidž čineći ih karakterističnim i različitim od konkurenata. Kada se uspoređuje s klasičnim proizvodima i uslugama branding zemljopisnih područja i turističkih destinacija je proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni i konkurentni identitet s ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu kao poželjne destinacije za turizam, trgovinu, investicije.¹⁵

3.3. Brendiranje turističke destinacije

Kada govorimo o destinaciji to se odnosi na kombinaciju različitih proizvoda i usluga na jednom geografskom području, pa samim time zahtijevaju posebnu pažnju prilikom stvaranja jedinstvenog brenda. Turistička potražnja uvijek će biti veća za onim destinacijama koje turistima nude specijalizirane proizvode i usluge. „Izgradnjom identiteta destinacija će potvrditi svoj imidž na tržištu, a to se najbolje prikazuje kroz „umbrella“ brend¹⁶ koji objedinjuje sve nositelje ponude u destinaciji i putem kojeg se svi zajedno promoviraju na turističkom tržištu.

Nisu samo proizvodi ti koji se mogu brendirati. Brendirati se mogu usluge, ideje, gradovi, regije, države i destinacije. U razdoblju intenzivnih gospodarskih, socioloških i kulturoloških

¹⁴ Berman, B. i J.R. Evans,(1995): Principles of Marketing, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, str. 301.

¹⁵ Cotler, P. i K. Keller., (2008): Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb, str. 96.

¹⁶ Cetinski, V. i J. Perić, i Smolčić Jurdana D., (2006): „The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination.“, Tourism and Hospitality Management, vol. 12, no. 2, str.103.

promjena za upravljanje turističkom destinacijom, nužno je prepoznavanje prikladnog i provedivoga modela, metodologije te vodećeg autoriteta odnosno kvalitetnog organizacijskog ustroja za provedbu projektiranog odnosno planiranog. Već i samo poimanje destinacije kao integralnog identiteta i portfolija doživljaja promatrane lokacije, odnosno prostora, predstavlja svojevrsnu novost koja u sebi sadrži obećanja i nastojanje da ta obećanja konceptualno i standardizirano isporuči turistima sukladno kako je komunicirano.¹⁷

Dvije su ključne premise za redizajnirano upravljanje turističkom destinacijom:

- sadašnjosti se upravlja iz budućnosti
- emocija je ključna sastavnica destinacije kao brenda.¹⁸

Nove tehnologije i nove spoznaje nameću odmak od klasičnog promatranja turističke destinacije, promatrajući je s aspekta njezinih sadržaja i kapaciteta. U fokus turističke destinacije stavlja se portfolijo doživljaja promatrane destinacije, odnosno prostora koji u sebi sadrži neka potencijalna obećanja i određene napore koje je potrebno konceptualno i standardizirano isporučiti turistima, sukladno kako je i prezentirano.

Radi se o dvjema esencijalnim i perceptivnim tranzicijama :

- destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja
- destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta.¹⁹

Složeni politički, gospodarski, sociološki i kulturološki uvjeti na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini traže što preciznije identificiranje uvjeta i potencijala organizacijske strukture i svih instrumenata kako bi se mogli stvoriti uvjeti za korištenje destinacijskih potencijala s ciljem udovoljavanja željama i potrebama turista koji funkcionira po principu upita.

Svaki destinacijski menadžment treba voditi računa o destinacijskom proizvodu i kreiranju istog. Kada se kreira brend vrlo važno je imati na umu način na koji će ga turisti razumjeti, percipirati, osjetiti i ocijeniti.

Značenje destinacije za pojedinog turista ovisi o njegovim potrebama i spoznajama pa time i samo shvaćanje turističke destinacije s aspekta turista ima različita, subjektivna značenja.

¹⁷ Bolfek, B. i D. Jakičić, i Lončarić B., (2012): „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije.” Ekonomski vjesnik , vol. 25, no. 2, str. 366.

¹⁸ Ibidem, str. 365.

¹⁹ Dulčić, A., (2001): “Upravljanje razvojem turizma”, Mate, Zagreb, str. 30.

Ovisno o karakteru destinacije, koja se sastoji od različitih atrakcija, a time i skupa turističkih usluga, destinacija predstavlja skup usluga koji za turista znači proizvod te se može definirati i kao konkurentna jedinica na receptivnom tržištu u turizmu. Da bi se ostvarilo uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora oživiti za sve posjetitelje i turiste koji dolaze ili imaju namjeru doći u destinaciju. I ono što je bitno na kraju naglasiti sama turistička destinacija postaje turistički proizvod kao cjelina, koju je potrebno brendirati. Proces izgradnje turističkog brenda je dugotrajan i zahtjevan, ali i višestruko isplativ. Svaki je brend potrebno pratiti i unaprjeđivati, a praćenje uspješnosti brenda na tržištu omogućuje donošenje ocjene o aktualizaciji i potencijalnoj potrebi za redizajnom.

Za uspješno i jedinstveno brendiranje destinacije važno je znati tko su nositelji turističke ponude, koja je njihova uloga, koje su atraktivnosti destinacije i po čemu se destinacija može razlikovati od konkurencije. Što se tiče destinacijskog brendiranja, ne postoje dva jednaka pristupa i ne postoji jedinstvena formula uspjeha, ali u svakom je slučaju važna svjesna i planska aktivnost usmjeravanja razvoja na određenom prostoru i shvaćanje destinacije kao turističkog proizvoda, za koji je iznimno važna tržišna konkurentnost, a na čijem održavanju treba neprekidno raditi.²⁰

S aspekta brendiranja turističke destinacije to se odnosi na očekivanja, percepciju, asocijacije i misli koju turisti imaju u odnosu na turističku destinaciju, što pomaže destinaciji u povezivanju sa određenim karakteristikama i obilježjima koji se nalaze u destinaciji i koji je čine prepoznatljivom, različitom od ostalih destinacija. Na ovaj način turistička destinacija lakše pronalazi kanale za prodaju svojih proizvoda, do većeg broja posjetitelja i turista, do najbolje radne snage te većeg broja investicija. Time se destinacija lakše pozicionira na globalnoj i nacionalnoj razini. Može se reći da se brendiranjem destinacije i stvaranjem uspješne marke destinacije sprječava gubitak njezine atraktivnosti čak i u kriznim vremenima. Danas brojne destinacije u svijetu imaju prednost u tome da su prepoznate na svjetskoj razini po svojim određenim karakteristikama, no svakako je potrebno ulagati u brendiranje kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu.

²⁰ Gregorić, M., Skenderović, Lj. (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo. Vol.II(2)., str. 22.

4. SPECIFIČNOSTI RAZVOJA TURIZMA U REGIJI LIKA

4.1. Geografska obilježja turističke regije Lika

Lika, povijesno-geografska regija u Hrvatskoj, između Velebita na zapadu te Plješevice i masiva Kapele na istoku; 5282 km², 44 519 stanovnika (2011). Teritorijalno u regiju Lika spadaju (gradovi Gospić, Otočac, Senj; općine Brinje, Donji Lapac, Lovinac, Perušić, Plitvička jezera, Udbina, Vrhovine, Gračac, Karlobag), kao što možemo vidjeti na slici 3. Unutar planinskoga okvira nalazi se prostrana zavalata s mnogobrojnim poljima u kršu: Ličko (465 km²), Gacko (80 km²), Krbavsko (67 km²), Koreničko (11 km²) i Lapačko (6,8 km²). Najveći dio građen je od vodopropusnih stijena (vapnenac, dolomit); dna polja u kršu prekrivena su nepropusnim naplavinama, te njima teku rijeke. Polja su povremeno plavljena. Najveće rijeke ponornice Lika i Gacka uključene su u hidroenergetski sustav Senj. Jedina prirodna jezera su Plitvička jezera. Klima je uglavnom kontinentalna, a u višim predjelima planinska. Ima važno prometno značenje u povezivanju kontinentalnoga dijela Hrvatske s dijelom Hrvatskoga primorja i Dalmacijom.

Slika 3. Područje regije Lika



Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Lika> (11.10.2019.)

Lika je bogata šumama (šume prekrivaju oko 40% površine, najviše u istočnoj Lici), stočarstvom (ovce, goveda), poljodjelstvom (žitarice, krumpir, kupus, repa, grah). Zahvaljujući svome geografskome položaju, između sjevera i juga, ima razvijen cestovni i željeznički promet i bogatu tradicijsku kulturu koja je omogućila još u 19. i 20. stoljeću formiranje turističke ponude.

Gospić je u 19. i 20. stoljeću imao svoj turistički proizvod i to namijenjen elitnoj klijenteli. Dovoljno je osvrnuti se na prvo tenisko igralište u Hrvatskoj, zatim konačišta, svratišta, hotele, a postojale su i udruge za lovce, ribolovce i planinare, od kojih su neke aktivne još i danas²¹. A danas i o bogatoj tradicijskoj kulturi i o bogatoj turističkoj ponudi svjedoče razni zapisi putopisaca, slikopisi, fotografije, itd., kako iz privatnih albuma tako i iz novinskih članaka, zapisi u kronološkim izdanjima, razglednice i slično.²²

Također, Gospić je u 19. i 20. stoljeću počeo s razvojem svoga autohtonog turističkog proizvoda, a to je sami položaj. Naime, zahvaljujući svome položaju na raskrižju puta između sjevera i juga, razvoju cestovnog i željezničkog prometa te svojoj bogatoj tradicijskoj kulturi, još je tada počelo formiranje turističke ponude što se može vidjeti na slici 4. odnosno na starim razglednicama iz toga doba o čemu danas svjedoče putopisci, razne fotografije itd.

Slika 4. Stare razglednice



Izvor: Lika World, <http://www.likaworld.net/forum/index.php?topic=408.15> (11.07.2019.)

²¹ Čuljat, M., (2010.): Lika: iz bloka jednog novinara, Lika press, Gospić

²² Ibidem

4.2. Demografska obilježja turističke regije Lika

Rezultati analize dostupnih podataka o broju stanovnika na području regije Lika ukazuju na izražen depopulacijski trend ovog područja, štoviše trend izumiranja, koji je zahvatio velik dio ovog područja. Ako se usporede dostupni podaci za 1991. i 2011. godinu, vidljiv je drastičan pad broja stanovnika u svim gradovima i općinama regije Lika, ne samo kao posljedica prirodnog, već i mehaničkog kretanja stanovništva (migracije). Pored navedenog, stanovništvo stari, evidentan je odlazak mladih te kao posljedica dolazi do pojave demografskog deficita, a time i odumiranja pojedinih naselja. U nastavku slijedi opis demografskih i socijalnih značajki regije Lika, i to s obzirom na kretanje broja stanovnika, strukturu stanovništva s obzirom na dob i radnu sposobnost te obrazovnu strukturu i školstvo. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, na području regije Like bilo je evidentirano 44.563 stanovnika. Najveći broj stanovnika zabilježen je u gradovima Gospić i Senj i to 44,72% ukupnog broja stanovnika ove regije, dok je ostatak stanovništva raspoređen u ostalih 10 općina. U skladu s tim, demografski resursi grada mogu se okarakterizirati kao slabi (Gospić), dok sve ostale općine imaju vrlo slabe i izrazito slabe demografske resurse, što je veliki ograničavajući faktor daljnjem gospodarskom rastu. Ako se uspoređi kretanje broja stanovnika na području Like u periodu od 1981. do 2011. godine, vidljiv je trend njegovog smanjenja, što ima negativan utjecaj na gospodarske i društvene aktivnosti ovog područja. Godine 2011. broj stanovnika manji je za 55% u odnosu na 1981. godinu. Najveće smanjenje vidljivo je u periodu od 1991. i 2001. godine, kada se kao posljedica Domovinskog rata broj ukupnog stanovništva prepolovio. Općine Donji Lapac, Gračac, Udbina i Vrhovine bilježe lagani porast broja stanovnika u periodu nakon 2001. godine, dok ostale općine/gradove karakterizira njegovo kontinuirano smanjenje. Prosjek vitalnog indeksa regije Lika za 2014. godinu iznosi 38,01 (2011. godine iznosio je 43,44).²³

Kada se usporede ukupni podaci o vitalnom indeksu Like iz 2011. i 2014. godine vidljiv je pad ukupnog vitalnog indeksa. Navedeni podaci jasno ukazuju na činjenicu da je broj stanovnika u konstantnom padu već više od 30 godina i bez ikakvih tendencija promjene tog trenda. Prirodni pokazatelji su izrazito negativni, a kao posljedica toga mijenja se i dobna struktura stanovništva.

²³ Lika u srcu: www.lika.hr/wp-content/uploads/2018/04/LRS-2014_18.pdf (25.09.2019.)

4.3. Ekonomska (gospodarska) obilježja turističke regije Lika

Gospodarske značajke područja promatraju se kroz glavne gospodarske djelatnosti, stanje gospodarstva i tržište radne snage. U prijeratnom razdoblju, na području regije Like poslovalo je nekoliko poduzeća, koja su otkupljivala poljoprivredne proizvode, te mljekara, što je lokalnom stanovništvu predstavljalo sigurnost u proizvodnji i plasmanu proizvoda. Uslijed ratnih djelovanja i okupacije velikog dijela područja, poduzeća su propala, pa je u poslijeratnom, tranzicijskom, razdoblju kod poljoprivrednih proizvođača došlo do nesnalaženja u plasmanu vlastitih proizvoda. Prilikom analize gospodarstva, treba uzeti u obzir i povijest područja regije Lika, koje je dugo godina bila Vojna krajina te je stanovništvo preferiralo državnu službu, dok je poljoprivreda bila dopunska djelatnost. Slična praksa zadržala se do danas, jer stanovništvo, bez obzira na dob, preferira posao u državnoj, ili lokalnoj, službi. U vremenu nakon Domovinskog rata, ali i trideset godina ranije, došlo je do snažnog iseljavanja stanovništva s područja Like i Podvelebitskog primorja, dok se stanovništvo, koje se zadržalo, uglavnom selilo u urbanija područja. Ovaj trend za posljedicu ima zapuštanje poljoprivrednog zemljišta, kao i sela općenito, pa područje regije Lika danas, sa svojih 7,56 stanovnika/km², ostavlja dojam napuštenog kraja.

Najznačajnije djelatnosti na području regije Lika su:²⁴

- prerađivačka industrija,
- trgovina na veliko i malo,
- djelatnost građevinarstva
- turizam u tendenciji razvoja

Na području regije Lika najveći broj poljoprivrednih gospodarstava ima veličinu od 3 do 20 ha (59,38%). Unatoč navedenom, i dalje je veliki broj pašnjačkih površina koji je zapušten i neobrađen, što daje mogućnost za razvoj stočarstva i ratarstva temeljenog na kvalitetnom nezagađenom zemljištu i ekološkoj poljoprivredi.

²⁴ Lokalna razvojna strategija LAG-a Lika: http://lag-lika.hr/wp-content/uploads/2018/04/LRS-2014_18.pdf (25.09.2019.)

Tablica 1. Popis poljoprivrednih gospodarstava po tipu regije Lika, 2018. godine

JLS	OPG	OBRT	TRG.DR.	ZADRUGA	UKUPNO
Gospić	952	2	5	0	959
Brinje	621	0	1	0	622
Donji Lapac	174	0	2	1	177
Gračac	247	0	1	3	251
Karlobag	30	0	0	0	30
Lovinac	122	0	3	0	125
Perušić	399	0	0	1	400
Udbina	262	2	5	1	270
Vrhovine	46	0	2	1	49
UKUPNO	2853	4	19	7	2883

Izvor: http://lag-lika.hr/wp-content/uploads/2018/04/LRS-2014_18.pdf (25.09.2019.)

Prema gore navedenoj slici možemo vidjeti, kako grad Gospić ima najveći broj otvorenih OPG-a-a, zatim općina Brinje, dok najmanje otvorenih ih ima u općini Karlobag i Vrhovine, a što se tiče obrta imaju ih samo grad Gospić i općina Udbina.

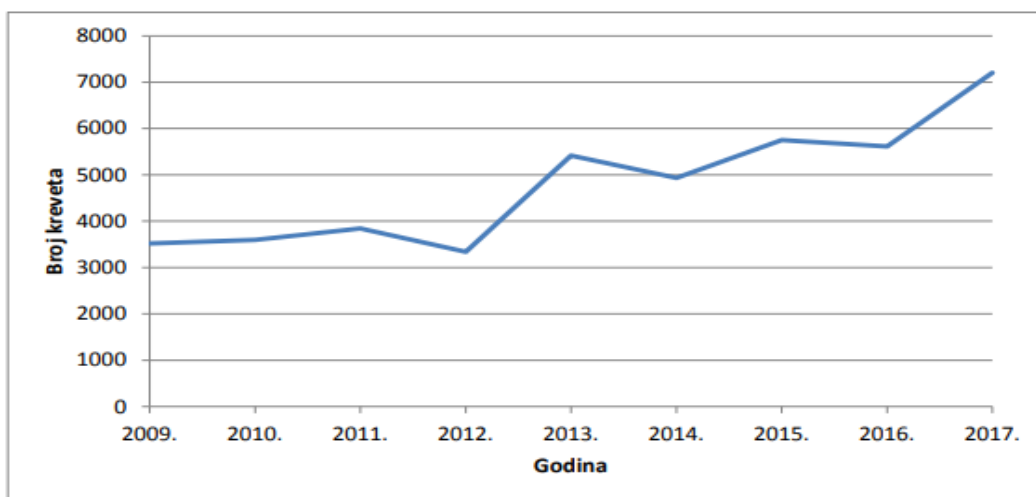
Najzastupljenije žitarice regije Lika su u uzgoju bile zob, kukuruz i tritikalene -žitarice koje se koriste prvenstveno u ishrani životinja. Tradicionalno najzastupljenija povrtlarska kultura na području regije Lika je krumpir. Prema površinama u voćarskoj proizvodnji najzastupljenija je šljiva. Najvažnije grane stočarstva područja regije Like su govedarstvo (proizvodnja mlijeka te proizvodnja mesa) i ovčarstvo (prvenstveno za proizvodnju mesa). Broj ovaca u promatranom razdoblju od 2015. do 2018. godine povećao se za 1,23%, uz istodobno povećanje broja gospodarstava (2,20%). Područje ove regije ima i dugu tradiciju pčelarske proizvodnje te je udio poljoprivrednih gospodarstava s pčelarskom proizvodnjom u ukupnom broju PG-a 2,86%. Poljoprivredni proizvođači susreću se sa složenom i opsežnom zakonskom regulativom, a gospodarstva su radno intenzivna s lošom obrazovnom strukturom. Također, informatička pismenost je niska te je uloga potpornih institucija iznimno bitna kod usmjeravanja prema zakonskim pravima i obvezama te mogućnostima za razvoj poljoprivrednih gospodarstava kroz različite vidove financiranja. Značajni su problemi vezani uz zagađenje minama, koje je prisutno na poljoprivrednom i drugom zemljištu, te nedostatnom sustavu navodnjavanja. Područje LAG-a LIKA poznato je po visokokvalitetnim (tradicijskim) proizvodima područja, kao što su: lički krumpir, lička janjetina, sir škripavac, basa, kiselina, štrukle, uštupci, štrudla od sira, štrudla od jabuke, med, šljivovica te suhomesnati proizvodi (pršut, slanina, čvarci,

kobasice, krvavice, i sl.), koji uz razvoj ekstenzivnog stočarstva, ratarstva i voćarstva (prvenstveno uzgoja šljive) mogu biti daljnji nositelji razvoja područja. Trenutno je registriran tek jedan proizvođač ličkog krumpira, tvrtka Agrovelebit d.o.o., koji je, zajedno s Udrugom proizvođača ličkog krumpira, zaslužan za zaštitu ovog proizvoda.

4.4. Turističko smještajni kapacitet regije Lika

U nastavku rada slijedi prikaz turističkih smještajnih kapaciteta u regiji Lika koji su indikatori razvoja turizma na tom području.

Grafikon 1. Kretanje broja kreveta u Lici u razdoblju 2009.-2017. godine



Izvor: Turizam u 2009.-2017., Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (20.10.2019.)

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Lici je 2009. godine bilo 3 518 kreveta, registriranih u svega četiri jedinice lokalne samouprave - Gospiću, Otočcu, Perušiću i Plitvičkim jezerima. Od toga je 81 % kreveta, točnije njih 2 858, tada bilo registrirano u Općini Plitvička Jezera. U naredne dvije godine broj kreveta u Lici se tek blago povećavao dok je 2012. godine zabilježen i pad broja registriranih kreveta u odnosu na godinu prije. Ipak, već sljedeće godine u Lici je zabilježen značajan porast broja smještajnih kapaciteta, s 3 338 kreveta 2012. godine na 5 417 registriranih kreveta 2013. godine. Do 2016. godine broj kreveta u Lici nastavio je varirati, a 2017. godine ponovno se može uočiti bitno povećanje tog broja, koji je tada po prvi put premašio 7 000 registriranih kreveta. (grafikon 1). Osim razvidnog povećanja broja

smještajnih kapaciteta u Lici u odnosu na 2009. godinu, bitno je naglasiti kako je pritom došlo i do promjene po pitanju njihove prostorne raspodjele. Odnosno, uz već spomenute jedinice lokalne samouprave koje su već na početku promatranog razdoblja imale određeni broj smještajnih kapaciteta, u međuvremenu je zabilježena postupna registracija smještajnih kapaciteta i u preostalim jedinicama lokalne samouprave u Lici. Broj kreveta u istima prvotno je bio neznatan, zbog čega je većina tih statističkih podataka zaštićena, ali prema podacima o broju kreveta za 2016. i 2017. godinu sve jedinice lokalne samouprave u Lici imaju registrirane smještajne kapacitete. Uz to, tijekom godina je također došlo do određenog smanjenja udjela smještajnih kapaciteta Općine Plitvička jezera u ukupnom broju smještajnih kapaciteta u Lici. Općina Plitvička jezera 2017. godine je imala oko 5 000 registriranih kreveta što je otprilike 70 % ukupnog broja smještajnih kapaciteta u Lici. Iako se još uvijek radi o dominantnom udjelu, neupitno je kako ponuda smještajnih kapaciteta posljednjih godina raste i u drugim dijelovima regije. Od ostalih jedinica lokalne samouprave, prema broju kreveta 2017. godine ističu se gradovi Gospić i Otočac s preko 800 kreveta, a slijede ih općine Lovinac i Vrhovine koje imaju više od 100 registriranih kreveta.²⁵

Najnovije podatke vezane za smještajne kapacitete u Lici objavila je početkom ove godine Županijska komora Otočac, a temelje se na obradi podataka iz sustava eVisitor. Prema njima je 2018. godine regija raspolagala s ukupno 2 732 smještajne jedinice, 6 598 kreveta te još 599 dodatnih kreveta. Najmanji broj smještajnih jedinica među jedinicama lokalne samouprave imaju općine Udbina i Donji Lapac, dok najmanji broj kreveta, uz već spomenutu Udbinu, ima općina Brinje (tablica. 3). Pritom za 2018. godinu nedostaju podaci o smještajnim kapacitetima Općine Gračac jer isti još nisu objavljeni.

²⁵ Podaci dobiveni izračunom prema podacima iz statističkih izvješća Turizam u 2009.-2017., Državni zavod za statistiku, Zagreb

Tablica 2. Smještajni kapaciteti u Lici 2018. godine po gradovima/općinama

Grad/Općina	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Broj dodatnih kreveta
Brinje	27	44	8
Donji Lapac	19	52	4
Gospić	305	722	57
Lovinac	52	160	25
Otočac	320	743	104
Perušić	29	80	7
Plitvička Jezera	1 910	4 632	372
Udbina	16	44	8
Vrhovine	54	121	14
Ukupno	2 732	6 598	599

Izvor: Turizam Ličko-senjske županije u brojkama, turistička sezona 2018., Otočac, 2019

Općenito najpotpunije i najdetaljnije podatke o smještajnim kapacitetima imaju jedinice lokalne samouprave u kojima ih ima najviše, počevši od Općine Plitvička Jezera. Pritom se podaci obrađeni na razini gradova i općina ponegdje mogu razlikovati od onih koje objavljuje Državni zavod za statistiku. Turistička zajednica Općine Plitvička Jezera izdala je svoje posljednje godišnje izvješće o radu zaključno s 2018. godinom. Tijekom posljednje tri godine u Općini je zabilježen iznimno visok porast broja objekata i kreveta u privatnom smještaju i ostalim objektima. Ukupan broj kreveta u razdoblju 2016.-2018. godine povećao se za 1 210, odnosno za otprilike 30 %. Pri tome se broj kreveta u privatnom smještaju povećao za 918, dok se u ostalim objektima taj broj više nego udvostručio. U ostale objekte 2016. godine bili su ubrojani ostali ugostiteljski objekti za smještaj, učenički dom, hostel „Falling Lakes“ i pastoralni centar, a 2017. godine pridruženo im je Turističko naselje Plitvice d.o.o. te hostel „Lana Haus“. Broj hotela se u posljednjem promatranom razdoblju u Općini nije mijenjao. Četiri postojeća hotela („Jezero“, „Plitvice“, „Bellevue“ i „Macola“) raspolažu s 432 sobe i 20 apartmana, a broj kreveta im se tijekom prošle godine neznatno smanjio. U Općini se nalazi samo jedan kamp, „Borje“, čiji se kapaciteti također nisu puno mijenjali. Kapaciteti u privatnom smještaju prema podacima iz 2018. godine nalaze se u 455 domaćinstava unutar 27 naselja, dok su se 2016. godine takvi kapaciteti nalazili u 346 domaćinstava unutar 24 naselja (tablica. 4) (Izvješća o radu TZ Općine Plitvička jezera 2016.-2018. godine).²⁶

²⁶ Izvješća o radu Turističke zajednice Općine Plitvička jezera 2016.-2018. godine

Tablica. 3. Smještajni kapaciteti u Općini Plitvička jezera 2016.-2018. godine

Općina Plitvička Jezera	Hoteli	Privatni smještaj		Ostali objekti*	Kampovi	UKUPNO
	Broj kreveta	Broj objekata	Broj kreveta	Broj kreveta	Broj kamp jedinica	Broj kreveta
2016.	995	1052	2750	239	140	3984
2017.	995	1205	3249	472	140	4716
2018.	980	1207	3668	546	136	5194

*ostali ugostiteljski objekti za smještaj, Učenički dom, Pastoralni centar, hostel „Falling Lakes“, od 2017.god. Turističko naselje Plitvice d.o.o. i hostel „Lana Haus“

Izvor: Izvješća o radu Turističke zajednice Općine Plitvička jezera 2016.-2018. godine

Grad Otočac u posljednje dvije godine također je bilježio značajan porast broja smještajnih kapaciteta, iako je njihov red veličine i dalje neusporediv s kapacitetima Općine Plitvička Jezera. Na području Grada Otočca 2016. godine bilo je registrirano ukupno 613 kreveta, pri čemu su osnovne smještajne kapacitete činili hotelski kapaciteti. Hotel „Zvonimir“ raspolagao je te godine s 48 kreveta, „Mirni kutak“ sa 60, hotel „Gacka“ s 38, hotel „Park“ s 84 te novootvoreni hostel „Majsić“ s 37 kreveta. Smještajni kapaciteti u privatnom smještaju obuhvaćali su 135 registriranih soba s ukupno 354 kreveta te je primijećen trend prekategorizacije objekata u svrhu dobivanja kvalitetnijeg smještaja. Zbog toga je u tom periodu došlo do smanjenja broja soba, ali istovremeno do povećanja broja registriranih apartmana i kuća za odmor. U narednom periodu, hotelski kapaciteti neznatno su se povećali pa 2017. godine raspolazu s 247 kreveta. Povećali su se i smještajni kapaciteti u privatnom smještaju koji bilježi 75 registriranih privatnih iznajmljivača što je 13 % više u odnosu na 2016. godinu. Ukupni smještajni kapaciteti povećani su prema podacima turističke zajednice na 321 sobu i 748 kreveta što je 40 % više soba i 55 % više kreveta nego prethodne godine. Osim toga, u međuvremenu je otvoreno kamp odmorište kapaciteta 50 smještajnih jedinica raspoloživih za 150 gostiju (Godišnja izvješća TZ Grada Otočca 2016. i 2017.). Prema podacima TZ Grada Gospića, u razdoblju 2012.-2016. godine broj soba i kreveta u hotelskom smještaju i odmorištima u Gospiću se nije mijenjao. Hotelski smještaj 2016. godine raspolagao je s 42 sobe i 68 kreveta, a kapaciteti odmorišta su bili 32 sobe sa 64 kreveta. Kapaciteti pansiona također

se nisu mijenjali te su oni raspolagali s 42 sobe i ukupno 84 kreveta, a ono gdje je posljednjih godina zabilježen nezanemariv porast su kapaciteti u kampu i privatnom smještaju.

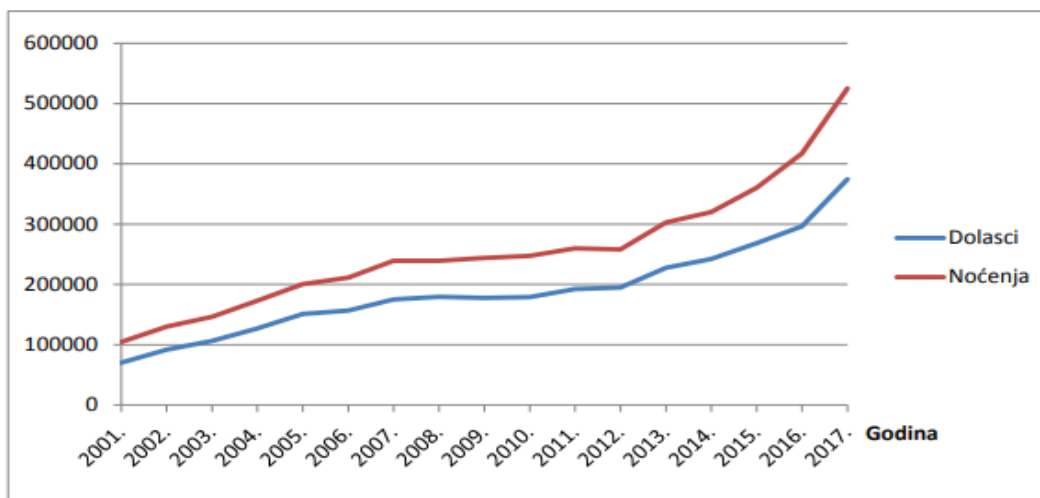
U 2012. godini na prostoru Grada Gospića kamp jedinica nije bilo te je tek godinu kasnije u toj vrsti smještaja registrirano 6 soba s ukupno 12 kreveta, odnosno 18 u 2016. godini. Privatni smještaj 2012. godine raspolagao je s 54 sobe i 72 kreveta, a sljedeće godine došlo je do smanjenja broja smještajnih jedinica na 34 i povećanja broja kreveta na 114. Godine 2016., broj soba bio je 38, ali se broj kreveta znatno povećao pa ih je tada bilo 185. Jedina vrsta smještajnog objekta u kojem je došlo do smanjenja broja kreveta je motel, no unatoč tome, Grad Gospić zabilježio je porast broja kreveta s 409 u 2012. godini na 527 u 2016. godini (Strategija turističkog razvoja Grada Gospića, 2017).

Na kraju možemo zaključiti da su najznačajnije turističke aktivnosti u Općini Plitvička jezera dok ostale administrativne jedinice bilježe, ako je suditi po broju turističkih kreveta znatno slabiju turističku aktivnost, iako raspoložu iznimno resursnom osnovom za razvoj turizma.

4.5. Turistički promet regije Lika

Analizirajući broj dolazaka i noćenja u Lici kroz dulje vremensko razdoblje, od 2001. do 2017. godine, vidljivo je kako regija već dugi niz godina bilježi kontinuirani porast broja dolazaka i noćenja koji se najviše intenzivirao krajem promatranog razdoblja. Početkom stoljeća, 2001. i 2002. godine, Lika je imala manje od 100 000 dolazaka godišnje, 2013. godine premašeno je 200 000 dolazaka, a potom je već 2017. godine taj broj iznosio preko 350 000. Pritom se postupno smanjivao udio domaćih turista u ukupnom broju dolazaka, dok se udio stranih turista proporcionalno tome povećavao. Udio stranih turista tako je 2001. godine iznosio oko 82 %, a 2017. godine taj je udio bio veći od 95 %. Jedina godina u promatranom razdoblju u kojoj je broj dolazaka bio manji u odnosu na prethodnu bila je 2009. godina, ali je već sljedeće godine nastavljen njegov daljnji rast. Kada je riječ o broju noćenja, isti je također bilježio kontinuirani rast kroz gotovo cijelo promatrano razdoblje, izuzev 2012. godine kada je broj noćenja bio neznatno manji u odnosu na prethodnu godinu. Štoviše, broj noćenja se tijekom ovih 16 godina povećao za više od pet puta. Godine 2001. iznosio je 104 596, dok je 2017. godine u Lici zabilježeno više od pola milijuna noćenja. Do najznačajnijeg porasta broja noćenja došlo je upravo između 2016. i 2017. godine kada se broj noćenja u godinu dana povećao za više od 100 000 tisuća (grafikon 2). Kao i po pitanju dolazaka, oko 94% noćenja odnosi se na strane turiste.

Grafikon 2. Broj dolazaka i noćenja u Lici 2001.-2017. godine



Izvor: Turizam – kumulativni podaci 2001.-2008., Priopćenja; Turizam u 2009.-2017., Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>

Generalno pozitivne trendove kretanja broja dolazaka i noćenja u Lici potvrđuju i pokazatelji po pojedinim turističkim zajednicama za 2018. godinu, iz kojih je vidljivo kako sve turističke zajednice jedinica lokalne samouprave imaju povećanje broja dolazaka i noćenja u odnosu na 2017. godinu. Jedinice lokalne samouprave koje iznimno bilježe pad broja dolazaka i noćenja u Lici u odnosu na prošlu godinu su one općine koje nemaju svoju turističku zajednicu. Njihovi podaci iskazani su stoga zbirno te ih prati Turistička zajednica Ličko-senjske županije, a radi se o općinama Lovinac, Donji Lapac i Udbina. Daleko najveći broj dolazaka i noćenja u Lici ostvarila je Općina Plitvička Jezera koja 2017. godine broji čak 82,2 % svih dolazaka te 81,3 % svih noćenja u regiji. Slijede ju Grad Otočac i Grad Gospić sa znatno manjim brojem dolazaka i noćenja, pri čemu Grad Otočac bilježi više nego dvostruko veći broj dolazaka te gotovo dvostruko više noćenja od Grada Gospića. Nakon njih slijede Općina Vrhovine i Općina Perušić s podjednakim brojem noćenja. Vidnu razliku između ove dvije općine čini gotovo dvostruko veći broj dolazaka u Općini Vrhovine. Općina Perušić jedina je jedinica lokalne samouprave u regiji koja bilježi podjednak broj domaćih i stranih dolazaka, uz znatno veći broj noćenja domaćih turista, što najčešće nije uobičajena pojava. Najmanji broj dolazaka i noćenja ima Općina Gračac za koju su najnoviji dostupni podaci iz 2017. godine, ali ona istovremeno, uz Općinu Brinje i Općinu Perušić, ima najveći indeks promjene broja dolazaka u odnosu na

godinu ranije. Te tri jedinice lokalne samouprave ostvarile su ujedno najveći indeks promjene broja noćenja.²⁷

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Lici po turističkim zajednicama 2017. i 2018. godine*

Turistička zajednica	Dolasci domaći 2018	Dolasci strani 2018	Dolasci ukupno 2018	Dolasci ukupno 2017	Indeks dolasci ukupno	Noćenja domaći 2018	Noćenja strani 2018	Noćenja ukupno 2018	Noćenja ukupno 2017	Indeks noćenja ukupno
TZO Plitvička Jezera	11670	326044	337714	308483	109,48	18430	453592	472022	432767	109,07
TZG Otočac	3064	40956	44020	41266	106,67	5439	49487	54926	50090	109,65
TZG Gospić	4676	15802	20478	16033	127,72	12133	22978	35111	28179	124,6
TZO Vrhovine	78	4085	4163	3034	137,21	194	6854	7048	5225	134,89
TZO Perušić	1091	1125	2216	1431	154,86	4401	2643	7044	4954	142,19
TZO Brinje	261	2608	2869	1852	154,91	339	2727	3066	2030	151,03
Ostale JLS**	748	1338	2086	2488	83,84	1877	4226	6103	6853	89,09
UKUPNO	21588	391958	413546	374587	110,4	42813	542507	585320	530098	110,42
Turistička zajednica	Dolasci domaći 2017	Dolasci strani 2017	Dolasci ukupno 2017	Dolasci ukupno 2016	Indeks dolasci ukupno	Noćenja domaći 2017	Noćenja strani 2017	Noćenja ukupno 2017	Noćenja ukupno 2016	Indeks noćenja ukupno
TZO Gračac	140	424	564	358	157,54	917	1042	1959	1406	139,33

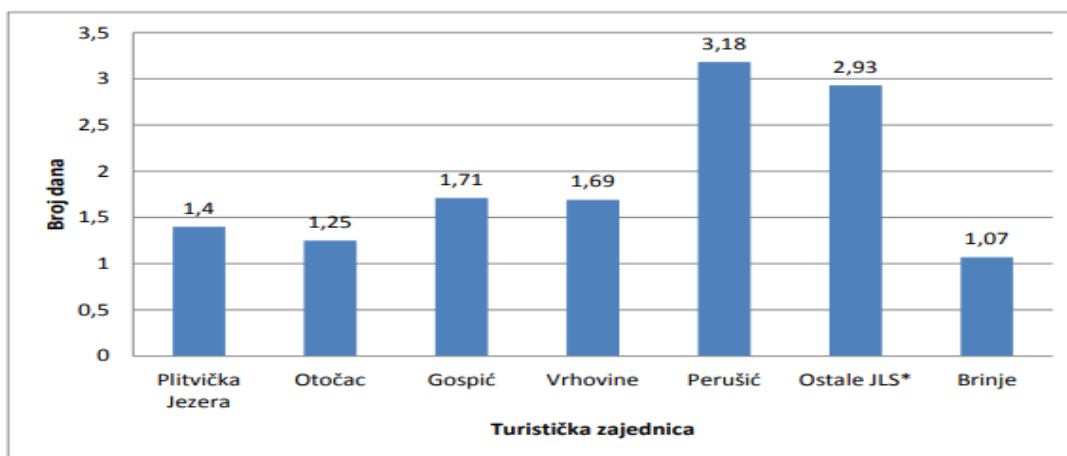
*2016. i 2017. godine za Turističku zajednicu Općine Gračac, podaci za 2018. još nisu objavljeni **Jedinice lokalne samouprave koje nemaju turističku zajednicu (Donji Lapac, Lovinac, Udbina)

Izvor: Turizam Ličko-senjske županije u brojkama – Turistička sezona 2018., Otočac, 2019

Interesantan pokazatelj turističkih aktivnosti svakako je i prosječan broj dana koje turisti provode u Lici.

²⁷ Turizam Ličko-senjske županije u brojkama – Turistička sezona 2018., Otočac, 2019

Grafikon 3. Prosječna duljina boravka turista u Lici 2018. godine po turističkim zajednicama (u danima)



Izvor: Turizam Ličko-senjske županije u brojkama – Turistička sezona 2018., Otočac, 2019

Prosječna duljina boravka u danima najveća je u Općini Perušić koja je jedina jedinica lokalne samouprave u kojoj se turisti zadržavaju dulje od tri dana. Perušić je idealno mjesto za sve one željne aktivnoga odmora, za obitelji s djecom, planinare, bicikliste, speleologe, zaljubljenike u prirodu. Obiluje planinarskim, pješačkim i biciklističkim stazama, nudi mogućnost splavarenja ili kajakarenja kanjonom rijeke Like, ali i rekreativne aktivnosti poput trekkinga, tenisa ili jahanja. Perušić je raj za speleologe jer je bogat špiljama, većinom neistraženima. Zaljubljenici u lov i ribolov također nalaze mogućnosti za svoj aktivni odmor.. U svim ostalim jedinicama lokalne samouprave turisti se u prosjeku zadržavaju kraće od 2 dana. Najmanju prosječnu duljinu boravka u danima zabilježila je Općina Brinje, dok nešto dulji prosječan boravak turista bilježe dvije turistički najrazvijenije jedinice lokalne samouprave, Općina Plitvička Jezera i Grad Otočac. Prosječna duljina boravka u preostale dvije jedinice lokalne samouprave neznatno je veća te u Gradu Gospiću iznosi 1,71 dan, a u Općini Vrhovine 1,69 dana (grafikon 3). Za Općinu Gračac nisu pronađeni dostupni podaci o ovom pokazatelju.

Tijekom 2018. godine, najizraženiji rast turističkog prometa bilježe ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi) i to u dolascima 30,38 %, a u noćenjima 22,26 %. Objekti u domaćinstvu bilježe rast u dolascima 8,22 %, a u noćenjima 5,26 %, kampovi bilježe rast u dolascima 6,80 %, a u noćenjima 1,73 %. Kod hotela rast u broju dolazaka je tek 0,29 %, dok u broju noćenja bilježe pad od 4,14 %.

Koristan pokazatelj po pitanju analize turističkog prometa u Lici svakako je postotak iskorištenosti postojećih kapaciteta koji u omjer uzima ukupan broj noćenja i broj mogućih noćenja na nekom području.

Tablica 5. Iskorištenost smještajnih kapaciteta u Lici 2018. godine po turističkim zajednicama

Turistička zajednica	Broj noćenja	Broj postelja (osnovne + pomoćne)	Prosječan broj noćenja po postelji (dani zauzetosti)	Broj mogućih noćenja	% iskorištenosti kapaciteta
Plitvička Jezera	472 022	5 004	94,33	1 826 460	25,84
Otočac	54 926	847	64,85	309 155	17,77
Gospić	35 111	779	45,07	284 335	12,35
Vrhovine	7 048	135	52,21	49 275	14,3
Perušić	7 044	87	80,97	31 755	22,18
Ostale JLS*	6 103	293	20,83	106 945	5,71
Brinje	3 066	52	58,96	18 980	16,15
Ukupno	585 320	7 197	81,33	2 626 905	22,28

*Jedinice lokalne samouprave koje nemaju turističku zajednicu (Donji Lapac, Lovinac, Udbina)

Izvor: Turizam Ličko-senjske županije u brojkama – Turistička sezona 2018., Otočac, 2019

Iz njega je vidljivo kako najbolju iskorištenost kapaciteta ima Općina Plitvička jezera u kojoj taj stupanj iznosi 25,84 %. Druga je Općina Perušić sa stupnjem iskorištenosti 22,18 %, dok nakon nje slijede Grad Otočac sa 17,77 % i Općina Brinje sa 16,15 % iskorištenosti smještajnih kapaciteta. Jedinice lokalne samouprave koje nemaju svoju turističku zajednicu bilježe najniži stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta te on iznosi simboličnih 5,71 %. Turistički promet po jedinicama lokalne samouprave može se još promatrati kroz broj dana zauzetosti postojećih kapaciteta, odnosno prosječan broj noćenja po postelji, koji u obzir uzima omjer ukupnog broja noćenja s ukupnim brojem postelja u pojedinom gradu ili općini. U tom slučaju vidljivo je kako Općina Plitvička Jezera ima 94,33 dana zauzetosti, a slijede ju Općina Perušić s 80,97 i Grad Otočac s 64,85 dana zauzetosti. Najmanji broj dana zauzetosti imaju Grad Gospić, koji ih broji 45,07, i općine koje nemaju turističku zajednicu gdje je broj dana zauzetosti svega 20,83 (tablica 6). Vrlo nizak prosječan broj noćenja po postelji rezultat je razmjerno velikog broja smještajnih kapaciteta u gradu ili općini u odnosu na broj noćenja, točnije potražnju prema istima.

5. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA U REGIJI LIKA

5.1. Komparativne prednosti turističke regije Lika

Porter svrstava osnovne elemente komparativne prednosti u 5 kategorija:

1. Ljudski resursi (kvaliteta, kvantiteta, cijena i znanje)
2. Fizički resursi (fundamentalni faktor privlačnosti)
3. Resursi znanja (menadžment, marketing i strateško planiranje)
4. Financijski resursi (za razvoj suprastrukture)
5. Infrastruktura (za nju je odgovorna lokalna, regionalna i nacionalna uprava).²⁸

Turistički resursi, općenito resursnu i/ili atrakcijsku osnovu Like sačinjavaju prirodni resursi i/ili atrakcije kao i resursi vezani uz kulturni identitet ovog prostora. Resursnu osnovu regije Lika moguće je klasificirati na nekoliko različitih kategorija od kojih posebno valja izdvojiti slijedeće: ²⁹

- Prirodni resursi
- Resursi vezani uz kulturno- povijesno naslijeđe,
- Resursi bazirani na vrijednom industrijskom nasljeđu,
- Resursi bazirani na događanjima odnosno manifestacijama,

Turistička ponuda regije Lika u najvećoj mjeri temelji se na njezinim prirodnim resursima (Plitvička jezera, Velebit, Lička Plješivica, dolina Gacke), ali isto tako kulturno povijesni resursi kao i tradicionalni način života su bitni za turistički razvoj ovog ruralnog kraja. Najvažnija turistička destinacija u regiji Lika je Nacionalni park Plitvička jezera, koji je glavni pokretač razvoja gospodarstva, posebno turizma i poljoprivrede u cijeloj županiji, poglavito u regiji Lika. Također, Plitvička jezera trebaju biti pokretač razvoja i atraktivnih popratnih sadržaja na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima (imanjima), s ciljem jačanja ponude koja uključuje smještaj u ruralnom ambijentu, doživljaj ruralne sredine i atmosfere

²⁸ Porter, E. M., (1990.): The Competitive Advantage of Nations, Issue and Article of Harvard Business Review, str.125

²⁹ Strategija turističkog razvoja grada Gospića:
https://visitgospic.com/files/2018/dokumenti/gospic_strategija.pdf (01.09.2019.)

destinacije. Turizam u ruralnom prostoru regije Lika jedan je od ključnih čimbenika u obnovi i održivom razvoju ruralnih sredina. Upravo NP Plitvička jezera predstavlja mogući pokretač razvoja gospodarstva u regiji, međutim turistička infrastruktura u pogledu hotela, restorana i ostalih sadržaja je nedostatna. Jednu od glavnih komparativnih prednosti koje Lika ima, uz nacionalni park Plitvička jezera, zasigurno su Park prirode Velebit i Nacionalni park Paklenica koji su ključna osnova za privlačenje dnevnih i tjednih turista, ljubitelja prirode te zaljubljenika u avanturizam kojima se pruža mogućnost sportskog penjanja po stijinama, planinarenja, paraglajdinga, rekreativnog hodanja, istraživanja pećina i slično. Temeljem ovoga pružaju se brojne mogućnosti za razvoj sportskog i rekreativnog turizma, a bogatstvo šumama potencijal je daljnjeg razvoja lovnog turizma, kao važne sastavnice cjelokupne turističke ponude područja.³⁰ U cilju ostvarenja konkurentne atraktivnosti, kapitalni sadržaj turističke destinacije – organizirani događaj, diferencirat će turističku destinaciju i napraviti pomak od konkurencije.

Kulturna dobra, iako slabije izražena na promatranom ruralnom području, mogu značajno doprinijeti razvoju turizma. Kulturna dobra u neposrednoj su vezi s tradicijom i načinom života koji se je formirao na određenom prostoru u dužem vremenskom razdoblju. Poveznica između tradicije i kulturnih dobara jesu dugogodišnje kontinuirane tradicionalne aktivnosti koji se prenose s koljena na koljena, nadograđuju iz generacije u generaciju, pri čemu su zadržane sve bitne temeljne značajke i autentičnost određenog kraja.

Materijalna i nematerijalna kulturna i prirodna baština dokaz je kontinuiteta života određenog prostora i temelj identiteta zajednice. Jedan od temeljnih pristupa u korištenju prostora jest očuvanje prirodnih i stvorenih vrijednosti, koja uz kulturna dobra, zajedno čine prostornu baštinu kao temelj turističke atrakcijske osnove.

U današnje vrijeme manifestacije su u središtu kulture više nego ikada prije. U ponudi turističkih destinacija sve je više manifestacija čije je osmišljavanje i provedba uvjetovano strateškim razlozima, prije svega, ekonomskim. No uloga manifestacija u turističkoj ponudi destinacije značajna je i zbog njihovih turističkih, društvenih i kulturnih funkcija), kao i uloge u lokalnom i regionalnom razvoju. Turističke funkcije manifestacija očituju se kroz proširenje turističkog tržišta destinacije, produženje boravka turista u destinaciji, izgradnja imidža destinacije, omogućavanje bolje promocije destinacije kao elementa atrakcije i animacije u destinaciji, manifestacijama se ujedno valorizira lokalna kultura, tradicija i običaji, osigurava

³⁰ Strategija razvoja Grada Gospića (za razdoblje 2016. – 2020. godine.)

se zabava i rekreacija sudionika, društvena kohezija, kulturni i društveni napredak)³¹. Dakle, izvjesno je da je uloga manifestacija izuzetno velika zbog širokog spektra utjecaja na destinaciju i njenu održivost, odnosno konkurentnost. U nastavku istaknut će se, kao posebnost grada Gospića manifestacije koje se održavaju tijekom čitave godine.

Tablica 6. Tradicionalne manifestacije regije Lika

Naziv	Tip događaja
Lički likovni anale	Kulturna i umjetnička događanja
Jesen u Lici	Tradicijsko-gospodarska manifestacija
Dan grada Gospića	Kulturna i umjetnička događanja
Gospičko glazbeno ljeto	Kulturna i umjetnička događanja
Gospićka rock scena (GSROCK)	Glazbena manifestacija
Dječje Uskršnje čarolije	Tradicijska manifestacija
Obilježavanje Dana planeta Zemlje	Ekološka manifestacija
Gospićki karneval	Kulturno-tradicijska manifestacija
Prvi pljesak	Glazbena manifestacija
Noć muzeja, Međunarodni dan muzeja	Izložbena i ostala događanja
turnir rekreativaca, Dječja olimpijada	Sportsko-rekreacijska manifestacija

Izvor: https://visitgospic.com/files/2018/dokumenti/gospic_strategija.pdf

Može se zaključiti kako dominiraju turističke manifestacije lokalnog karaktera, u ljetnim mjesecima. Izrazito je malen broj sportskih manifestacije. Uloga manifestacija u turističkoj destinacija grada Gospića, odnosno regije Lika je značajna u smislu doprinosa proširenju turističke ponude i povećanja kvalitete, a s ciljem povećanja konkurentnosti. Paralelno s time, osmišljeni organizirani događaji, kulturne i tradicionalne manifestacije, kao sastavnica turizma predstavljaju nadogradnju i poboljšanje osnovne turističke ponude.

³¹ Birkić, D., Primužak, A., Podoljak S., (2019) Integral Quality Management In Continental Tourism Destination, Shown on the example of Požega Slavonia County, The City Of Požega, str. 663-680, 8thINTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM ECONOMY OF EASTERN CROATIA –VISION AND GROWTH, Osijek, 30th–31st May 2019

Tablica 7. Vrste turizma u regiji Lika

VRSTA TURIZMA	TURISTIČKI PROIZVOD	GLAVNE ATRAKCIJE
Odmorišni	- koncept „sunca i mora“ - odmor u prirodnom okruženju	- NP Plitvička jezera i Velebit - Novalja - Senj - Karlobag
Seoski	- eno-gastroturizam - upoznavanje tradicionalnog života i kulturne baštine	- područje Velebita - Gacko polje
Nautički	- jahting i kruzing turizam	- arhipelag Županije
Sport i avanturizam	- hodanje - biciklizam - lov i ribolov - planinarenje	- NP Plitvička jezera - Velebit - priobalje i otoci - rijeke Gacka, Lika i dr.
Ekoturizam	- boravak u prirodi - promatranje divljine - <i>hiking</i> i <i>trekking</i>	- NP Plitvička jezera - Velebit - očuvano prirodno okruženje

Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim od strane TZO Ličko-Senjske županije

Turizam i turistička ponuda regije Lika zasniva se na prirodnim i kulturnim resursima. U regiji su razvijene određene vrste turizma kao što su stacionarni turizam (Karlobag, NP Plitvička jezera), lovni turizam (veći dio Županije), ribolovni turizam (uz rijeke Gacku, Liku, Koranu i dr.), vjerski turizam (Krasno), seoski turizam (područje Velebita i Gackog polja), rekreativni turizam (planinarenje, kupanje, sportsko ronjenje i sl.) te tranzitni nautički turizam na čitavom morskom području. Također je prisutan i aero-turizam, koji se vezuje uz aerodrome u Udbini i Otočcu, a podrazumijeva letenje sportskim avionima, jedrilicama i sl.³² Može se reći da turistički potencijal ove regije nije zadovoljavajuće iskorišten. Kao najveći razvojni problemi turizma regije Lika mogu se istaknuti izrazita sezonalnost, koncentracija turizma u Plitvičkim Jezerima, manjak stručnih kadrova, nedovoljno korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda, nedovoljna kvaliteta turističkih proizvoda i usluga i sl. Kao nužnost na području turizma regije Lika ističu se podizanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga, razvijanje ostalih lokacija, produljenje turističke sezone itd.³³

Strategiju razvoja turizma treba temeljiti i osmišljavati na konceptu kvalitetnoga selektivnog i ekološki održivog turizma, na turizmu izbalansirane turističke ponude i potražnje, oslanjajući se na autohtone posebnosti i na sve veću orijentaciju turističkog tržišta u korist selektivnih vrsta i programa u turizmu. Nužno je i ulaganje u ljudske resurse te razvijanje turističkog identiteta

³² LIRA, op. cit., 2010., str. 35-36.

³³ LIRA, „Županijska razvojna strategija Ličko-senjske županije 2016.- 2020. – nacrt“, str. 35-37.

destinacije. Jedan od problema je stav lokalnog stanovništva kojemu nedostaje motivacije, kreativnosti i inovativnosti, prema tome potrebno je lokalno stanovništvo otvarati prema prihvaćanju različitosti, prema shvaćanju turizma kao interkulturalne komunikacije i zajednički još puno raditi na stvaranju lokalnog identiteta i prepoznatljivost.

U tom smislu možemo istaknuti manifestaciju „Jesen u Lici“ koja je spona urbane revitalizacije grada Gospića i izgradnje društvenog identiteta i zajedništva lokalnog stanovništva. Tematika manifestacije je predstavljanje proizvodnih potencijala malih poduzetnika koji proizvode različite prehrambene, uporabne i ukrasne predmete, koji doprinose očuvanju kulturne baštine i tradicije ličkog kraja.

Stoga, u korist generiranja veće prepoznatljivost grada Gospića i ličkoga kraja u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurencije na turističkom tržištu, produženja sezone i stvaranju konkurentnosti, grad Gospić se u posljednjih 15-ak godina postavio kao lička metropola te se time manifestacije „Jesen u Lici“ i „Gospićko glazbeno ljeto“ mogu smatrati među najvrjednijim dijelovima ponude grada Gospića kao i Like općenito. Sve to kako bi turistička destinacija bila uspješna, sa zadovoljavanjem dva parametra, a to su njena komparativna prednost i održivost, koje se moraju međusobno podržavati i nadopunjavati. Turizam trebamo valorizirati posredstvom izražavanja naše kulture i identiteta, nacionalnog ponosa, poslovnih vještina i napose kao prostor za dugoročan društveni i gospodarski razvoj Like i grada Gospića.

5.2. SWOT analiza postojećeg stanja turističkog razvoja regije Lika

Iz dole niže navedene slike 5. SWOT analize turizma regije Lika i lokalne razvojne agencije LAG Lika, možemo vidjeti kako regija Lika ima dosta pozitivni (snaga i prilika), ali i dosta negativnih (slabosti, prijetnje) faktora koji utječu na njezino postojeće stanje turizma, ali i na njegov daljnji razvoj. Neke od najvažnijih snaga i prilika iz ove analize možemo vidjeti da su to dobar geoprometni položaj koji je osnova za razvoj turizma, čisti okoliš, prirodni resursi, kulturne tradicijske vrijednosti, zastupljenost različitih vrsta turizma, porast broja dolazaka i noćenja, rastuća turistička potražnja, interes stranih ulagača u sektor turizma na području LAG-a. Slaba razvijenost turizma u pojedinim lokalnim jedinicama, nedostatak promocije turističke destinacije i imidža, manjak stručnih kadrova u turizmu, pad kupovne moći stanovništva

inozemna konkurentnost i jeftiniji susjedne zemlje, spadaju pod slabosti i prijetnje razvoju turizma regije Lika.

Slika 5. SWOT analiza turizma regije Lika s aspekta lokalne razvojne agencije LAG Lika

TURIZAM	
SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobar geoprometni položaj kao osnova za razvoj tranzitnog turizma ▪ Značajan turistički potencijal baziran na čistom okolišu, prirodnim resursima i istaknutim kulturnim i tradicijskim vrijednostima ▪ Zastupljenost različitih oblika turizma (stacionarni turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vjerski turizam, seoski turizam, rekreativni turizam, tranzitni turizam) ▪ Trend rasta broja dolazaka i noćenja ▪ Blizina turističkih atrakcija izvan samog LAG-a ▪ Postajanje preduvjeta za razvoj turističke ponude tijekom cijele godine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koncentracija turističke djelatnosti u Plitvičkim jezerima i priobalju (grad Senj) te iznimno slaba razvijenost turizma u pojedinim lokalnim jedinicama ▪ Izostanak osmišljenog razvoja turizma, nedostatak promocije turističke destinacije i imidža ▪ Izostanak povezanosti i suradnje turističkih subjekata u cilju jačanja zajedničke turističke ponude na području LAG-a ▪ Nezadovoljavajuće razvijen sektor turizma sezonskog karaktera ▪ Manjak stručnih kadrova u turizmu ▪ Nedovoljno korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u turističkoj ponudi ▪ Nedovoljna aktivnost i financijska sredstva lokalnih turističkih zajednica ▪ Slaba ponuda viskokvalitetnih turističkih objekata ▪ Nedovoljna podrška JLS-a za razvoj poduzetništva u segmentu turističke djelatnosti ▪ Nedostatno korištenje tradicije u funkciji razvoja turizma
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rastuća turistička potražnja osobito za kraćim boravcima te cjelovitim turističkim proizvodima koji obuhvaćaju razne aspekte ponude destinacije ▪ Potencijal za razvoj turizma na seoskim gospodarstvima ▪ Velik broj turista u tranzitu područjem LAG-a ▪ Interes stranih ulagača za ulaganja u sektoru turizma na području LAG-a ▪ Raspoloživost nacionalnih i međunarodnih fondova za financiranje/sufinanciranje razvojnih projekata u sektoru turizma ▪ Porast zainteresiranosti turista za diferenciranom i specijaliziranom turističkom ponudom na jednom mjestu ▪ Povećan interes turista za Hrvatsku nakon ulaska u EU ▪ Interes za povezivanje i suradnju među turističkim subjektima s područja LAG-a, ali i šire ▪ Interes za povezivanja sa subjektima u sektoru turizma ▪ Tehnološki park „Nikola Tesla“ uvršten na popis potencijalnih <i>greenfield</i> projekata 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pad kupovne moći stanovništva ▪ Visoki kriteriji prihvatljivosti korisnika za korištenje sredstava EU fondova ▪ Inozemna konkurentnost i jeftinije susjedne zemlje ▪ Promocija Hrvatske kao priobalne zemlje ▪ Konkurencija obližnjih turističkih središta ▪ Porast zagađenja Jadranskog mora i obale ▪ Državno upravljanje turističkim destinacijama

Izvor: http://lag-lika.hr/wp-content/uploads/2015/02/LRS_LIKA.pd (25.09.2019.)

Jedinstvena resursna i atrakcijska osnova promatranog područja, karakterizirana raznolikošću rijetkih pejzaža i bogatstva prelijepog, još uvijek nenaseljenog prostora, predstavlja izrazit potencijal za turističke posjete i treba je smatrati temeljem na kojem valja graditi budući razvoj turizma. Pritom posebno valja naglasiti značaj i ljepote uz NP Plitvička jezera i druga dva nacionalna parka (NP Sjeverni Velebit i NP Paklenica), kao i parka prirode Velebit koji predstavljaju bitne razlikovne elemente cijelog područja.

Prisustvo nekoliko vrlo vrijednih kulturno-povijesnih lokaliteta, navedeni resursi predstavljaju glavne snage na kojima valja temeljiti razvoj turizma u narednim godinama. Najizraženije slabosti u sferi resursne osnove i atrakcijskog potencijala odnose se na nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda koji, trenutno, ne zadovoljavaju zahtjeve izbirljivog međunarodnog tržišta. Nadalje, u nedostatke svakako valja ubrojiti i neadekvatnu interpretaciju turističkih

lokaliteta i atrakcija (uključujući i nedostatak turističke ponude na nekim lokalitetima), kao i nezadovoljavajuću zaštitu prirodne resursne osnove. Konačno, nikako ne bi trebalo zaboraviti ni činjenicu da je cijelo plansko područje, uz izuzetak NP Plitvička jezera, još uvijek relativno nepoznato i neprepoznato od strane međunarodnog turističkog tržišta.

Ono što razlikuje projektno područje od ostalih (kontinentalnih) županija u najvećoj mjeri proizlazi iz strateškog položaja regije Lika. Naime, svi prometni pravci koji povezuju Srednju Europu s Jadranom prolaze kroz Liku. Osim svog povoljnog geoprometnog položaja, snage na koje valja igrati uključuju relativnu blizinu tri međunarodna aerodroma udaljena manje od sata vožnje, kao i novi sustav autocesta koje su, najvećim dijelom, smanjili prometnu zagušenost tijekom ljetnih mjeseci. Autocesta značajno je povećala dostupnost cijele regije Lika i otvorila je za potencijalnu turističku posjetu. To je osobito značajno za gradove kao što su Ogulin, Otočac, Gospić i općinu Lovinac. Na temelju definiranih razvojnih smjernica, vizija turističkog razvitka regije Like mora uzeti u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvitka, osim na tradicionalnom ljetnom konceptu razvoja i proizvoda valja bazirati i na sve većem broju raznovrsnih aktivnosti i/ili doživljaja primjerenih tijekom cijele godine, a namijenjenih različitim ciljnim skupinama i tržišnim nišama. S obzirom na činjenicu da turizam počiva na ljudima i komunikaciji između davatelja i korisnika usluga, tradicionalna gostoljubivost i otvorenost lokalnog stanovništva također predstavlja izuzetan bitan čimbenik dugoročno održivog turističkog razvoja nekog područja na koji se treba fokusirati u namjeri da se ostvare istinska i teško ponovljiva turistička iskustva.

5.3. Vizija i misija turističkog razvoja regije Lika

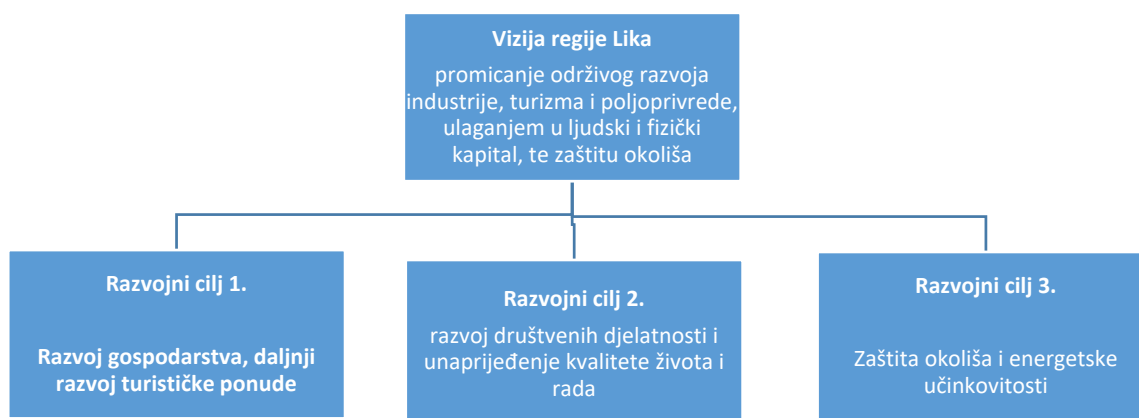
Na temelju definiranih razvojnih smjernica, vizija turističkog razvitka regije Like mora uzeti u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvitka, osim na tradicionalnom ljetnom konceptu razvoja i proizvoda valja bazirati i na sve većem broju raznovrsnih aktivnosti i/ili doživljaja primjerenih tijekom cijele godine, a namijenjenih različitim ciljnim skupinama i tržišnim nišama. S obzirom na činjenicu da turizam počiva na ljudima i komunikaciji između davatelja i korisnika usluga, tradicionalna gostoljubivost i otvorenost lokalnog stanovništva također predstavlja izuzetan bitan čimbenik dugoročno održivog turističkog razvoja nekog područja na koji se treba fokusirati u namjeri da se ostvare istinska i teško ponovljiva turistička iskustva.

Misija izražava temeljne vrijednosti i smjernice ponašanja koje će dovesti do ostvarenja zacrtane razvojne vizije. Jedna od temeljnih odrednica vizije razvitka turizma regije Like je kontinuirano povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva.³⁴

Nova vizija turizma treba snažno upućivati na činjenicu da i prirodni i kulturni resursi trebaju dugoročno biti sačuvani i zaštićeni od degradiranja tj. da se koriste na održivi način, naglašavajući potrebu da se osigura ne samo ekološka nego i ljudska, društvena i ekonomska održivost.³⁵

Cjelokupno područje LAG-a Lika ističe se bogatom prirodnom, tradicijskom i kulturnom baštinom, a očuvan okoliš čini dobar temelj i pretpostavku za razvoj poljoprivrede, turizma i drugih nepoljoprivrednih aktivnosti koji se odnose i na samu kvalitetu tih proizvoda. Ono što predstavlja ograničenje u sektoru poljoprivrede su prije svega otežani uvjeti gospodarenja, niska iskorištenost poljoprivrednog zemljišta, neriješeni imovinsko-pravni odnosi te rascjepkanost zemljišta i šumskih posjeda.

Slika 6. Vizija regije Lika



Izvor: Izrada autora prema: <http://visit-lika.com/> (01.09.2019.)

³⁴ Strategija razvoja turizma RH do 2020: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//130205_Strategija-turizma-do2020.pdf (01.09.2019.)

³⁵ Strategija razvoja grada Gospića: https://visitgospic.com/files/2018/dokumenti/gospic_strategija.pdf (01.09.2019.)

Prema utjecaju pojedinih razvojnih scenarija na turističku budućnost Like, a koje su nastale na temelju radionica i razgovora s glavnim dionicima, došlo se je do spoznaje o nekoliko bitnih komponenti koje valja ugraditi u razvojnu viziju i misiju, a koje će predstavljati dugoročne smjernice za upravljanje budućim turističkim razvitkom na prostoru Like. To su:³⁶

- Zaštita okoliša Čist i nezagađen prostor predstavlja ključne strateške prednosti Like, Gospića te ga valja dugoročno štiti ne samo za dobrobit turističkog razvoja, već i ukupne kvalitete života cjelokupnog pučanstva. Razvojne aktivnosti trebaju biti usmjerene na prostornoj harmonizaciji urbaniziranog dijela Like. Pema tome, u projiciranju budućeg razvoja valja se voditi načelom održivosti.
- Isticanje komparativnih prednosti ovog prostora U skladu s principima zaštite okoliša, cjelokupni prostor Like, kvaliteta i različitost prirodne i kulturne resursne osnove i/ili atrakcija nude mogućnost uspostavljanja većeg broja različitih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja i/ili iskustava. U tom smislu, dakle turizam valja razvijati kao aktivnost koja će se odvijati većim dijelom godine, nudeći jedinstvene, autentične i izvorne doživljaje za razne tržišne segmente.
- Zauzimanje za turistički razvoj prilagođen tržišnim trendovima Vizija razvoja turizma na području Like i Grada Gospića mora biti u funkciji ponajviše povećanja kvalitete života lokalnog stanovništva. To se ne odnosi samo na povećanje današnje razine primanja već zaposlenih i otvaranje novih radnih mjesta, već i povećanje raznolikosti društvenog i kulturnog života. Da bi se to osiguralo, bit će potrebno razvijati/ poticati turističku industriju koja je sposobna prilagođavati se globalni tržišnim trendovima, stvarajući doživljaje, proizvode i usluge koji će zadovoljiti očekivanja ne samo izabranih/ciljanih tržišnih segmenata, već (jednim dijelom) i lokalne populacije.
- Zauzimanje za stvaranje društvene klime koji podržava razvoj turizma Postojeća razina razvoja turizma nalaže stvaranje ključnih pretpostavki za razvijanje novih oblika turizma na području Like. Prepoznata je potreba za uspostavom novog sustava vrijednosti bez kojeg neće biti moguće bitnije promijeniti dosadašnje razvojne trendove i usmjeriti buduću turistički razvoj prema novim modelima.

³⁶ Turistička zajednica Ličko-senjske županije: <http://visit-lika.com/> (01.09.2019.)

5.4. Instrument upravljanja turizmom regije Lika

Uspješno upravljanje turističkom destinacijom podrazumijeva donošenje i primjenu strateških dugoročnih planova razvoja kako bi se uskladili ciljevi suvremenog društvenog i gospodarskog razvoja sa zaštitom prostora i sociokulturnih znamenitosti priobalne destinacije. Održivo turističko planiranje ključno je za uklanjanje negativnih učinaka turizma na zajednicu turističke destinacije. Upravo strateškim turističkim planiranjem na lokalnoj razini uz istovremenu implementaciju načela održivog turističkog razvoja moguće je značajno ublažiti negativne učinke turizma, osobito zbog toga jer javna lokalna uprava ima najizravniji i najneposredniji učinak na turistički razvoj u pojedinim turističkim destinacijama³⁷. Nužno trebaju iznjedriti ciljeve turističkog i prostornog razvoja koji su proizišli iz uspostavljene vizije i misije brojnih dionika u planskom procesu priobalne destinacije, a uz pomoć njih se opet određuju smjernice i strategije turističkog razvoja. Danas se turizam više tretira kao ekonomska-financijska kategorija i nerijetko kao izvor brzih i lakih zarada, osobito u špekulacijama nekretninama i zemljištem. Turistički razvoj regije Like ne smije postati žrtvom trenutačne turističke konjunktura, nego se treba uspostaviti razvoj turizma temeljen na načelima održivog razvoja što treba biti vidljivo i kroz strateške planove turističkog razvoja.

Javna lokalna samouprava do sada nije bitno utjecala na razvojne procese u turizmu, ni u procesu planiranja i izgradnje kapaciteta, privlačenju kapitala, razvoju ljudskih potencijala, davanju značajnih poticaja i drugim ključnim pitanjima o kojima ovisi opća kvaliteta turizma područja Like. Svjetska iskustva govore da se turizmom najdjelotvornije upravlja s lokalne razine turističke destinacije pa je vrijeme da i javna lokalna uprava administrativnih jedinica Lika preuzme odgovornost za razvoj turizam po uzoru na druga područja. Odgovornost je svih dionika u turizmu područja Like osigurati više kvalitetnog zapošljavanja u turizmu. Jedino integralnim upravljanjem moguće je podići kvalitetu života svih dionika te zajedničkom suradnjom izgraditi Liku kao snažnu turističku destinaciju.

Strategija turističkog razvoja regije Lika kao jedinstvene turističke destinacije ne postoji. Postoji na stranicama županije Županijska razvojna strategija Ličko-senjske županije 2011.-2013. U kojoj se nalazi slijedeća rečenica „U okviru provedbe ROP-a izrađen je Master plan

³⁷ Birkić, D., Primužak, A., Varičak, I., The influence of local government upon the sustainable tourism development of a coastal destination, 24th International Congress, TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY 2018, Trends and Challenges, Original Scientific paper, ISSN 2623-7407, Opatija, April 26 – 27 2018.

turizma Ličko-senjske i Karlovačke županije.“³⁸ Ono što je vidljivo da je Županijska razvojna strategija iz 2013.g. i u kojoj se regija Lika ne spominje kao zasebna turistička regija. Turistički masterplan za Karlovačku i Ličko-senjsku županiju, datira iz 2008 godine .

Svrha strategije upravljanja turističkom regijom Like prije svega da poboljša kvalitetu života, osigura gospodarski napredak i blagostanje stanovništva. Također, Strategija turističkog upravljanja treba da posluži i kao usuglašena polazna osnova, odnosno poduzetnički okvir za razvoj turizma Like u slijedećih deset godina. Strategija turističkog upravljanja razvojem Like ima dva temeljna cilja.³⁹

- Stvaranje regulatornog okvira za ravnotežu ekonomskog napretka i održivosti razvoja;
- Stvaranje osnove za osiguranje suglasnosti javnog i privatnog sektora oko razvojnih usmjerenja i projekata u turizmu kao novog modela upravljanja turizma Like- Osigurati konsenzus javnog i privatnog sektora na definiranim razvojnim ciljevima, koji će biti osnova za implementaciju poduzetničkog okvira koji je definiran Strategijom turističkog razvoja.

Vezano za inicijative upravljanja na području Ličko-senjske županije tu je projekt INTEGRA LIKA koji je uz razvoj poljoprivrede fokusiran i na uvođenje regionalne oznake kvalitete (Lika Quality). Planirano je da će po unaprijed određenim kriterijima, propisanim od struke za pojedino područje, domaći proizvođači moći dobiti „LQ“oznaku za svoje proizvode kao i za objekte za smještaj. Također, za oznaku regionalne kvalitete moći će se natjecati i ugostitelji koji će u svojoj ponudi imati autohtonu hranu. Nastavno na to, uskoro se kreće u postupak zaštite zemljopisnog podrijetla ličkog sira škripavca te ličke šljivovice, koji će, uz već zaštićeni lički krumpir, u doglednom vremenu dobiti svoju marku zaštite. Od prošle godine započeo je i proces zaštite ličke janjetine. U okviru ovog projekta posebna će se pozornost staviti i na razvoj destinacije.

Cilj Strategije turističkog upravljanja je i stvoriti pretpostavke za uspješno pozicioniranje područja Like na turističkom tržištu uz oblikovanje jasnog imidža u svijesti potencijalnih gostiju na emitivnim tržištima. Strategija turističkog razvoja trebala bi pridonijeti identifikaciji ključnih razvojnih projekata. Također, Strategija bi trebala stvoriti pretpostavke za ulazak u investicijski ciklus u javnom i privatnom sektoru, a koji će se temeljiti na tržišnim principima održivosti razvoja te odgovarajućim povratima na ulaganja. Primjena Strategije turističkog

³⁸ Županijska razvojna strategija Ličko-senjske županije: <https://www.lickosenjska.hr/images/stories/dokumenti/ZRS.pdf> (19.09.2019.)

³⁹ Turistička zajednica Ličko-senjske županije: <http://visit-lika.com/> (19.09.2019.)

razvoja treba pokrenuti kreativne i inovativne načine suradnje javnog i privatnog sektora na području Like. Strategija turističkog razvoja izrađena je za definirano prostorno područje koje ima resursno-atraksijsku osnovu i treba poslužiti kao temeljni regulatorni dokument i poduzetnički okvir za razvoj turizma Like u sljedećih deset godina.

6. BRENDIRANJE LIKE KAO PREPOZNTALJIVE TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM LIKA QUALITY

Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije, a pri tome se najvećim uspjehom smatra isticanje autentičnosti.⁴⁰ Za uspješno brendiranje turističke destinacije ne postoji jedinstvena formula ili pravilo. Ono što je važno je promišljati dugoročno o tržišnoj konkurentnosti, ponudi iskustva i osiguranju stjecanja autentičnog doživljaja, u maksimalnoj mjeri u kojoj je to moguće.

Nove tehnologije i nove spoznaje nameću odmicanje od klasičnog promatranja turističke destinacije, promatrajući je s aspekta njezinih sadržaja i kapaciteta. U fokus turističke destinacije stavlja se portfolio doživljaja promatrane destinacije, odnosno prostora koji u sebi sadrži neka potencijalna obećanja i određene napore koje je potrebno konceptualno i standardizirano isporučiti turistima, onako kako je i prezentirano. Složeni politički, gospodarski, sociološki i kulturološki uvjeti na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini traže što preciznije identificiranje uvjeta i potencijala organizacijske strukture i svih instrumenata kako bi se mogli stvoriti uvjeti za korištenje destinacijskih potencijala s ciljem udovoljavanja željama i potrebama turista koji funkcionira po principu upita.

6.1. Lokalna agencijska grupa LIKA – LAG LIKA

Lokalna akcijska grupa Lika (LAG LIKA) osnovana je 15. svibnja 2013. i djeluje na području dvaju gradova (Gospić i Senj) i deset općina (Brinje, Donji Lapac, Gračac, Karlobag, Lovinac,

⁴⁰ Crnjak, M., (2011.): Stvaranje identiteta turističke destinacije, <http://www.poslovni.hr/marketing-imeriji/stvaranje-identiteta-turisticke-destinacije> 178-195

Perušić, Plitvička Jezera, Rakovica, Udbina, Vrhovine). Osim gradova i općina, članovi LAG-a LIKA su privatni i civilni sektor, ukupno 49 redovnih članova.

Površina LAG-a LIKA iznosi 5.898,07 km² s ukupno 44.563 stanovnika, koji su naseljeni u 286 naselja. Gustoća naseljenosti područja LAG-a LIKA iznosi 7,56 st/km² što je tek 9,2% prosječne gustoće Republike Hrvatske. LAG LIKA je teritorijalno najveći i najrjeđe naseljeni LAG u Republici Hrvatskoj.

Cjelokupno područje LAG-a LIKA ističe se bogatom prirodnom, tradicijskom i kulturnom baštinom, a očuvan okoliš čini dobar temelj i pretpostavku za razvoj poljoprivrede, turizma i drugih nepoljoprivrednih aktivnosti. Ono što predstavlja ograničenje u sektoru poljoprivrede su prije svega otežani uvjeti gospodarenja, niska iskorištenost poljoprivrednog zemljišta, neriješeni imovinsko-pravni odnosi te rascjepkanost zemljišta i šumskih posjeda.

LAG LIKA je krajem 2013. donio Lokalnu razvojnu strategiju LAG-a LIKA za razdoblje od 2013. do 2015. koja je bila usklađena s ciljevima IPARD programa. Na temelju kvalitetno izrađene strategije LAG LIKA je 30. siječnja 2014. godine potpisao Ugovor o dodjeli sredstava iz IPARD programa za sufinanciranje LAG-a s Agencijom za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju u iznosu 900.000,00 kn za financiranje troškova unutar provedbe Mjere 202 „Priprema i provedba lokalnih strategija ruralnog razvoja“ u dvogodišnjem razdoblju. Sredstva su iskorištena na razini 97% odobrenih sredstava čime je LAG LIKA zauzeo visoko drugo mjesto između hrvatskih LAG-ova po iskorištenosti sredstava. U rujnu 2015. godine LAG Lika kreće s velikim projektom integralnog gospodarskog razvoja pod nazivom INTEGRA LIKA 2020. Cilj ovog projekta je brendiranje destinacije Lika i podvelebitsko primorje, kao globalno prepoznatljive i ekološki prihvatljive s razvijenim sustavom samoodrživih gospodarstava. Projekt je vođen filozofijom održivog razvoja. U sklopu INTEGRÉ, razvijen je i projekt GASTRO LIKA kroz kojega se razvija i promovira gastronomski potencijal ovog kraja. Provodi se edukacija kuhara u ugostiteljskim objektima kako bi pomoću tradicionalnih namirnica ponudu obogatili suvremenijim jelima i na taj način išli ukorak s najnovijim gastronomskim izazovima. Kako bi se istaknula iznimna kvaliteta odabranih proizvoda te se kao takvi zaštitili, razvijen je sustav regionalne oznake kvalitete Lika Quality.

Lokalna razvojna strategija LAG-a LIKA 2014. – 2020. usvojena je 2016. godine, a u njoj su predstavljene sve karakteristike područja kao i osnovni ciljevi: podizanje konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje i prerade uz poštivanje načela pametnog, održivog i uključivog rasta, učinkovito korištenje prirodnih i kulturnih resursa za gospodarski oporavak i stvaranje novih radnih mjesta, smanjenje ruralne depopulacije i povećanje kvalitete života. Temeljem te

strategije LAG LIKA je ostvario mogućnost dodjele sredstava korisnicima s područja koje obuhvaća kroz LAG natječaje u iznosu od gotovo 1 mil €. Sredstva se dodjeljuju i do 2020. godine te je 85% sredstava predviđeno za gospodarski sektor. Ostvarena je i potpora za rad LAG-a te za projekte suradnje na nacionalnom i međunarodnom nivou.

U nastavku slijedi prikaz asortimana LAG LIKA koji se može certificirati Lika Quality.

Tablica 8: Ponuda „LAG LIKA“

CIJELOKUPNA PONUDA "LAG LIKA"				
PREHRAMBENI PROIZVODI	SUVENIRI/DEGUSTACIJE	GASTRO/ETNO	SMJEŠTAJ	ATRAKCIJE
Lički krumpir	Rakije	Izletište	Apartmani	Adrenalinski park
Jaja	Likeri	Kušaonica	Auto kamp	Biciklizam
Džemovi	Ručno rađeni suveniri	Pizzerija	Hostel	Jahanje
Voće	Rukotvorine	Rakijarnica	Hotel	Kulturna i sakralna baština
Povrće	Vuneni proizvodi	Restoran	Kuća za odmor	Lov
Riba	Ljekovito bilje		Seosko kućanstvo	Nacionani park
Mliječni proizvodi	Čajevi		Sobe	Park prirode
Peharski proizvodi	Prirodna kozmetika			Pećinski park
Ručno rađena tjestenina				Planinarenje
				Rafting,ajak
				Ribolov
				Ronjenje
				Turističke zajenice

Izvor: izrada autora prema podacima sa stranice „Lag Lika“

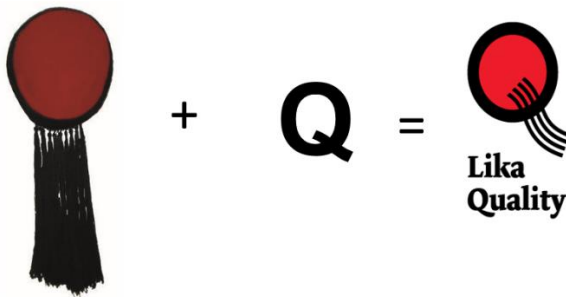
Prema navedenim ponudama, može se vidjeti kako lokalna akcijska grupa Lika ima veliki asortiman prehrambenih proizvoda, suvenira, proizvoda za kupnju ali i degustaciju, gastro i etno ponudu za velike i male, smještaj te raznolike atrakcije koje privlače sve veći broj posjetitelja.

Pozitivni učinci na integralni razvoj gospodarstva vidljivi su kroz pokretanje i provođenje petogodišnjeg projekta „INTEGRA LIKA 2020“. Koordinator projekta je LAG LIKA, a posebna vrijednost je u širokom partnerstvu (24 partnera). Cilj projekta je brendirati Liku i podvelebitsko primorje. Vizija projekta je stvoriti globalno prepoznatljivu destinaciju, ekološki prihvatljivu s bogatom autohtonom gastronomskom ponudom te samoodrživim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. U svrhu brendiranja regije LAG LIKA s partnerima razvoja sustav regionalne kvalitete te uvodi regionalnu oznaku kvalitete „Lika Quality“.

6.2. Što je Lika Quality?

S obzirom da je preko 60% površine zaštićeno nekom vrste zaštite prema Zakonu o zaštiti prirode, Lika destinacija se brendira kao destinacija zaštićenih područja prirode. U svrhu stvaranja prepoznatljivosti destinacije kao gastro-destinacije, u sklopu projekta integralnog gospodarskog razvoja INTEGRRA LIKA 2020, a kako bi se istaknula iznimna kvaliteta odabranih proizvoda te se kao takvi zaštitili, razvijen je cjeloviti regionalni sustav kvalitete hrane, pića i suvenira pod nazivom Lika Quality.⁴¹

Slika 7. Nastanak znaka Lika Quality



Izvor: <http://www.lika-destination.hr/regionalni-sustav-kvalitete/> (28.06.2019.)

Znak Lika Quality dizajniran je kao kombinacija tradicionalne ličke kape i međunarodne oznake za kvalitetu -slova Q. Znak je zaštićen u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske kao jamstveni žig, nositelj je Lokalna akcijska grupa Lika, a projekt provodi Klaster Lika Destination.

U Lika Quality sustavu nalazi se 37 proizvođača s područja Lika destinacije, a sustav broji ukupno 98 proizvoda u 10 različitih kategorija, koji su prošli kroz strogu selekciju sustava. Navedena oznaka se, sukladno unaprijed definiranim pravilima, dodjeljuje proizvodima koji su proizvedeni na području Lika destinacije sukladno svim zakonskim propisima, a odlikuje ih viši stupanj kvalitete i imaju uporište u tradiciji.

U suradnji Klastera Lika Destination i Poljoprivredne zadruge Lika COOP, u lipnju 2018. godine, uspostavljeno je zajedničko prodajno mjesto u Nacionalnom parku Plitvička jezera za

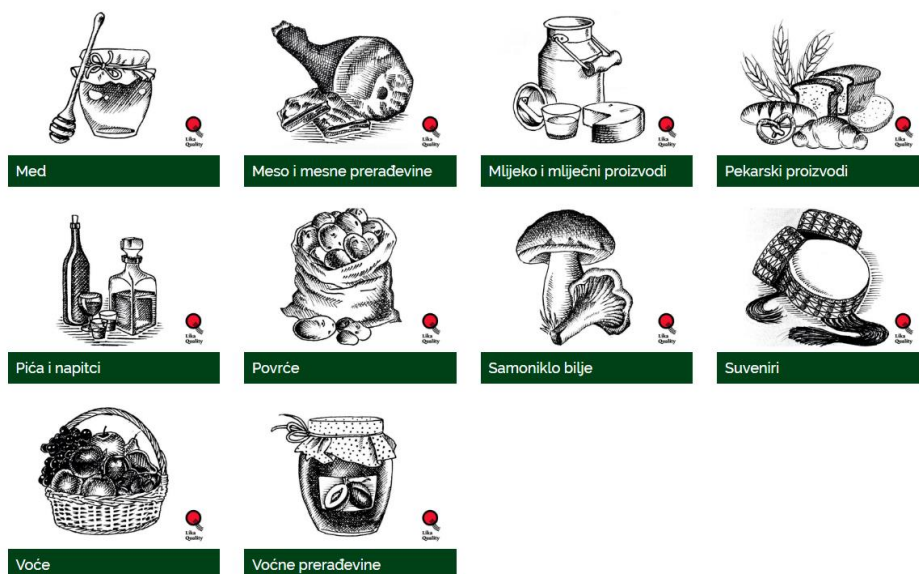
⁴¹ LAG LIKA: <http://lag-lika.hr/lika-quality/> (28.06.2019.)

sve Lika Quality proizvođače. Trgovina se nalazi najposjećenijoj turističkoj lokaciji u Hrvatskoj, lokaciji na koju godišnje u prosjeku posjeti 10% svih turista koji posjete Hrvatsku. Tako su, po prvi puta lokalni OPG-ovi imali priliku prodavati svoje proizvode na ovom mjestu pod zajedničkim brendom ličke kvalitete, a turisti imali priliku kupiti lokalno proizvedene proizvode vrhunske kvalitete. Ovo zajedničko prodajno mjesto je prvo prodajno mjesto Lika Quality proizvoda, a Klaster Lika Destination već je u pripremanju za otvaranjem i drugih sličnih prodajnih mjesta na nekoliko lokacija unutar Lika destinacije. Na ovaj su način lokalna obiteljska poljoprivredna gospodarstva direktno uključena u turistički razvoj, s obzirom da turisti imaju priliku kušati lokalno proizvedene proizvode, za kojima postoji velika potražnja. Također postoji velika potražnja za lokalno proizvedenim proizvodima od strane ugostitelja, s obzirom da su traženi od strane njihovih gostiju. Upravo u tom pravcu ide i sustav certificiranja Lika Quality. Idući korak je certificiranje restorana koji će u ponudi imati jela pripremljena od namirnica s oznakom Lika Quality. Na ovaj način visokokvalitetni lokalno proizvedeni proizvodi ulaze u kategoriju tzv. Premium proizvoda i izravno se potiče njihova zastupljenost na lokalnom tržištu te u restoranima. Time će se konačno nagraditi kvalitetni lokalni proizvođači te im osigurati tržište, a Lika će nastaviti putem brendiranja kao izvrsne gastro-destinacije na svjetskoj turističkoj karti.

Sustav Lika Quality vođen je filozofijom održivog razvoja, potiče veći obujam lokalne proizvodnje i potrošnje. Znak Lika Quality dodjeljuje se proizvodima koji su proizvedeni na području Lika destinacije sukladno svim zakonskim propisima, a odlikuje ih viši stupanj kvalitete i imaju uporište u tradiciji. Na taj način čuvaju se radna mjesta domaćeg stanovništva i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Sustav jamči kvalitetu i lokalnu proizvodnju s uporištem u tradiciji, a lokalni proizvođači uključeni su u turistički razvoj.⁴²

⁴² Regionalni sustav kvalitete lokalno proizvedenih proizvoda: http://lag-liko.hr/wpcontent/uploads/2018/09/Lika-Quality-Korisnici-Znaka_2018.pdf (28.06.2019.)

Slika 8. Lista kategorija proizvoda s oznakom Lika Quality



Izvor: <http://www.lika-destination.hr/lika-quality/> (28.06.2019.)

Cilj Lika Quality sustava je povezati lokalne proizvođače s ugostiteljskim objektima i trgovcima kako bi se proizvođačima proširilo tržište, a ugostiteljskim objektima i trgovcima poboljšala ponuda. Lika Quality zaštićen je kao jamstveni žig u Državnom zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva RH, a nositelj je Lokalna akcijska grupa Lika (LAG LIKA), koja je idejni začetnik i provoditelj cijelog projekta.

Daljni cilj je promicanje Ličke kvalitete putm oznake Lika Quality, te uključiti što veći broj registriranih proizvođača hrane, pića i suvenira s područja Like u projekt „Ličke seljačke tržnice“ te im osigurati prodajne kanale koje do sada nisu imali.

Hrana proizvedena u Lici konačno je dobila zasluženu oznaku koja kvalitetne lokalne proizvode svrstava u tzv. premium kategoriju. Osim hrane, ovaj znak odnosi se i na druge tradicionalne proizvode poput ličke rakije, prirodnih, organskih sokova i sirupe te ličke suvenire. Tako uz poznati sir lički škripavac te basu i kiselinu, kao najpoznatije mliječne proizvode, ovaj znak nose i proizvodi poput domaćeg meda, pekmeza rakije ali i suvenira kao što su lička kapa i lička torba.

Prvi korisnici Znaka Lika Lika Quality su: ⁴³ Tomaić-commerce d.o.o., Medical. Eko-Gacka, OPG Štajdohar Josip, OPG Turkalj Petar, OPG Šop Dragan, OPG Čačić Alenka, OPG Vlainić Ivan, OPG Rukavina Juraj, OPG Pezelj Anita, OPG Rončević Ivana, Udruga Gačanka, OPG

⁴³ Lika Quality: <http://lag-lika.hr/wp-content/uploads/2017/06/Lika-Quality-1.pdf> (01.07.2019)

Furlan Darko i Vegium d.o.o. Hoteli koji pružaju hranu s oznakom Lika Quality su: Hotel Jezero, Hotel Plitvice, Hotel Bellevue, te Hotel Grbovac, što se tiče restorana to su: restoran Borje, restoran Lička kuća, restoran Poljana, Restoran Korana, te bistro Vučnica i Slap.

Lika Quality proizvodi osim na kućnom pragu proizvođača, mogu se kupiti i na sljedećim lokacijama: Hotel Degenija, Suvenirnicama unutar NP Plitvička jezera, TO „Zagi“ Gospić.

Osim brendiranja gastro-destinacije, znak Lika Quality omogućit će značajniju prisutnost proizvoda s lokalnih farmi na lokalnom tržištu.

Ovo je tek prva faza u razvoju gastro-destinacije a sljedeća faza jeste certificirati restorane koji će u svojoj ponudi imati jela napravljena od namirnica s oznakom Lika Quality. Danas Lag Lika ima ukupno 17 redovnih članova javnog sektora, ukupno 20 članova gospodarskog sektora, ukupno 12 redovnih članova civilnog sektora, te ukupno 10 pridruženih članova, koje možemo vidjeti u tablici br. 10.

Tablica 9. Članovi Lag Like

Ukupno 17 redovnih članova javnog sektora	Ukupno 20 članova gospodarskog sektora	Ukupno 12 redovnih članova civilnog sektora	Ukupno 10 pridruženih članova
Općina Lovinac	Farma Angus d.o.o.	Udruga dobra vremena	Udruga Prospero
Grad Gospić	Vrkljan d.o.o.	KUD Kraljica Katarina	Udruga Majka Terezija
Općina Perušić	OPG Murgić Nada	Udruga žena NIT	Općinsko društvo crvenog križa Plitvička jezera
JU PP Grabovača	OPG Naglič Željko	Udruga Pokretač	OPG Dane Milković
Općina Plitvička jezera	Lika energo eko d.o.o.	Udruga "Una"	OPG Dragan Šop
Općina Donji Lapac	OPG Račić Hrvoje	Udruga građana "Tara" Ličko Petrovo selo	Nikola Šulentić
Općina Brinje	Tušak d.o.o.	Ivan Pavelić	OPG Lisac Ivan
Općina Vrhovine	P.Z. Perušičanka nova	Udruga Lička ekološka akcija	OPG Rukavina Zdravko
Općina Gračac	Eko vedrine d.o.o.	HGSS GOSPIĆ	OPG Priher Ivica
Općina Udbina	OPG Čačić Alenka	KLUB ZA ŠPORTSKI RIBOLOV NA MORU "BURA" KARLOBAG	OPG Mate Krmpotić
Ustanova za razvoj grada Senja	OPG Vlainić Ivan	Udruga žena za očuvanje tradicije, kulturne baštine i ruralnog razvitka "Pavenka" Brinje	PRO MILK D.O.O.
Grad Senj	B.K.Logistika		POLJO LIKA D.O.O.
Veleučilište Nikola Tesla Gospić	EUREKA INFO D.O.O.		
Općina Karlobag	OPG Lekić Dragomir		
Općina Rakovica	OPG BALENOVIĆ IKA		
JU za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Općina Rakovica	OPG ZALOVIĆ JURICA		
PP Velebit	OPG HINIĆ PREDRAG		
	OPG BRKIĆ NICHOLAS WILLIAM		
	OPG Sokolić Ivan		
	OPG Turkalj		

Izvor: izrada autore prema: <http://lag-lika.hr/clanovi/> (25.10.2019.)

6.3. Brendiranje održive turističke destinacije Lika putem LAG-a Lika i Lika Quality

Među mnogim projektima što ih je pokrenula Lokalna akcijska grupa LAG Lika ističe se, već spomenuti, novi projekt pod nazivom „Integra Lika“. Projekt ima za cilj angažirati sve relevantne subjekte na ovome području, tako da zajedničkim snagama djeluju jedinice lokalne samouprave, poduzetnici, Hrvatska gospodarska komora, Udruge obrtnika, gospodarstvenici i OPG-ovi kako bi dodatno podigli gospodarstvo ličkoga područja. Integralno upravljanje kvalitetom turističke destinacije Like, započeto je potpisivanjem ugovora o provođenju projekta Integralnog upravljanja kvalitetom u Lika destinaciji. Kako bi se napravio značajniji iskorak u mjerenju kvalitete razvoja održive destinacije, Nacionalni park Plitvička jezera i Klaster Lika Destination potpisali su ugovor s tvrtkom Feel IQM o provođenju projekta IQM Destination Lika.⁴⁴ Cilj je potpuno promijeniti percepciju Like jer su se posvuda uvijek spominjala samo Plitvička jezera. Park prirode Velebit, Pećinski park Grabovača, Nacionalni park Sjeverni Velebit i dijelovi Nacionalnog parka Paklenica, baš kao i cijela Lika su zapravo jedan predivan park i područje koje treba dodatno promovirati kao jedinstvenu turističku destinaciju regija Lika. Da bi se Lika učinila atraktivnijom i da bi se izgradio njezin prepoznatljivi turistički imidž, treba upakirati i ponuditi ono što Lika ima i može ponuditi, a drugi zasigurno nemaju. Regija Lika raspolaže vrhunskom hranom, gastronomijom, vrhunskim poljoprivrednim proizvodima i na tome se baziraju elementi ovoga projekta kako bi se stvorio prepoznatljiv imidž održive turističke destinacije Lika. Ogromni potencijal koji Lika ima u tom smislu danas nije niti približno iskorišten. U ovaj projekt od samog početka uključena je Ličko-senjska županija te njezina razvojna agencija „Lira“, zatim gradovi Gospić, Senj i Novalja, sve općine s ličkih prostora, HGK Otočac i nekolicina poduzetnika. LAG Lika održao je nekoliko radionica na temu brendiranja Like kao ekološki prihvatljivog područja, područja s bogatom i vrhunskom gastronomskom ponudom, kao i radionice na temu stvaranja ruralnih animatora koji će poduzetnicima i poljoprivrednicima pomoći u projektima vezanim uz korištenje sredstava EU fondova. Jedan od konačnih ciljeva „Integra Lika“ jeste uključivanje što većeg broja OPG-ova u ovaj projekt.⁴⁵

Osim čiste i netaknute prirode, ugodnog sunca, planina i visoravni, predivnih polja i ravničarskih dijelova, Lika je u turističkom smislu poznata i kao zemlja dobre hrane. Ukoliko i

⁴⁴ Plitvička jezera: <https://np-plitvicka-jezera.hr/potpisan-ugovor-o-provođenju-projekta-integralnog-upravljanja-kvalitetom-u-lika-destinaciji/> (25.10.2019.)

⁴⁵ Lika online: <https://www.lika-online.com/integra-lika-za-uspjesnije-gospodarstvo-i-brendiranje-like/>, 2015. (11.07.2019.)

nije svakako bi trebala biti. Fokus treba dati na pričanje autohtonih priča, a tako i na ponudu autohtonih gastronomskih delicija, te toliko važnom spoju lokalne poljoprivrede i turizma. Kako bi se Lika uspješno brendirala u održivu turističku destinaciju domicilno stanovništvo se treba educirati o mogućnostima koje im pružaju njihovi prirodni, društveni i kulturno povijesni resursi te tradicionalni način života koji se ne bi trebao napuštati.

Jedan od odličnih primjera povezivanja poljoprivrede i turizma te modela uspješnog brendiranja jeste model Lokalne akcijske grupe Lika (LAG) koji već četvrtu godinu za redom organizira lokalne proizvođače koji nastupaju u turističkim središtima kroz marku „*Lička seljačka tržnica*“. Projekt „*Lička seljačka tržnica*“ nastao je sa ciljem animiranja lokalnog stanovništva LAG-a LIKA kako bi se pokrenulo stvaranje kratkih lanaca opskrbe. Kroz projekt je omogućeno organiziranje gospodarskih manifestacija na kojima se lokalnim OPG-ima pruža prilika za nastup na tržištu, lokalnom stanovništvu i turistima se omogućava kupovina visokokvalitetnih poljoprivrednih namirnica i domaće proizvedene hrane, promovira se turistička ponuda u blizini te se predstavlja uloga i značaj LAG-a LIKA za razvoj područja. Pri tome, lokalni OPG-i prodajom svojih proizvoda povećavaju vlastite kapacitete proizvodnje i stvaraju preduvjete za buduće korištenje sredstava iz EU fondova. Prilikom održavanja tržnice posjetitelji imaju priliku vidjeti, kušati i kupiti domaće proizvode lokalnih proizvođača. Tijekom projekta su pripremljene procedure za održavanje „*Ličke seljačke tržnice*“ na različitim lokacijama na prostoru LAG-a, pa se navedena gospodarska manifestacija održava na području Gospića, Perušića, Karlobaga, Gračaca i Plitvičkih jezera. Projektom su postavljeni temelji za ponavljanje gospodarske manifestacije na različitim lokacijama na području LAG-a LIKA. Na ovaj način uspješno je pokrenuta gastronomska revolucija Like te je po prvi put u povijesti, okusom nezamjenjiva, lička hrana došla do izražaja u punom smislu riječi, spojivši upravo poljoprivredu i turizam.. Sve to s jasnom vizijom brendiranja Like i podvelebitskog primorja kao jedinstvene turističke destinacije, kako bi Lika postala globalno prepoznatljiva destinacija, ekološki prihvatljiva s izvrsnom autohtonom gastronomskom ponudom i samoodrživim gospodarstvima. Cilj projekta je uključiti što veći broj registriranih proizvođača hrane, pića i suvenira s ličkog područja u projekt *Ličke seljačke tržnice* te im osigurati prodajne kanale koje do sada nisu imali.

Slijedeći projekt za koji se može reći također da uspješno doprinosi brendiranju Like kao kvalitetne turističke destinacije u režiji LAG Lika jeste „*Stay 3 days in Lika*“. Cilj projekta „*Stay 3 days in Lika*“ je produžiti boravak turista na području Like i podvelebitskog primorja i

upoznati ih s ljepotama ovog kraja. U okviru projekta osmišljeno je 9 modularnih varijanti trodnevnih izleta, koji se po potrebi mogu kombinirati. Svaki izlet uključuje Nacionalni park Plitvička jezera s obzirom na njegovu iznimnu geološku i hidrogeološku vrijednost te upućuje grupu (ili pojedince) na obilazak i drugih zaštićenih prirodnih područja, kulturne baštine te adrenalinske i edukativne aktivnosti kojima ovo područje obiluje. Dodatna vrijednost predloženih ruta je u pratećoj gastronomskoj ponudi koja nudi lokalno uzgojene poljoprivredne proizvode pripremljene prema tradicionalnim recepturama. Projekt se nadopunjava dodatnim rutama prema potrebi i interesu ponuđača. Projekt „*Stay 3 Days in Lika*“ predstavljen je u više navrata na turističkim sajmovima te na štandu Nacionalnog parka Plitvička jezera. Poseban uspjeh projekta je u povezivanju s Nacionalnim parkom Plitvička jezera i činjenici da Park na njemu temelji novi marketinški koncept. Izrađene su popratne web i Facebook stranice te promotivni letci i plakati za promociju projekta, odnosno izletničkih ruta. Svih 9 ruta označeno je na Google kartama.

S ciljem brendiranja Like kao gastronomske turističke destinacije potrebno je istaknuti i postupak Zaštita Ličkog škripavca zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla. Pokrenut je krajem 2015. godine na inicijativu LAG-a LIKA, a u suradnji s Udrugom malih sirara Ličko-senjske županije. Kao područje proizvodnje Ličkog škripavca u specifikaciji definirano područje: gradove Gospić, Senj i Otočac te općine Donji Lapac, Karlobag, Lovinac, Perušić, Plitvička jezera, Udbina, Vrhovine i Brinje u Ličko-senjskoj županiji, općinu Gračac u Zadarskoj županiji, općine Rakovica, Josipdol, Saborsko i Plaški te grad Ogulin u Karlovačkoj županiji. Kao izrađivač specifikacije angažiran je Agronomski fakultet. Proces zaštite sira provesti će se na hrvatskom, a kasnije i na europskom nivou. Projekt zaštite Ličkog škripavca pokrenut je jer tržište za ovakvu vrstu visokokvalitetnih proizvoda postoji, a Lika je kao regija prepoznatljiva po proizvodnji ovog sira. Zaštita sira doprinijet će podizanju proizvodnje na višu razinu kao i brendiranju Like kao područja s bogatom ponudom kvalitetne hrane.

Projekt „*Gastro Lika*“ također spada u proces brendiranja Like, gdje je osnovna nit vodilja uz stvaranje identiteta destinacije kroz povijesno-kulturnu baštinu te iznimne prirodne ljepote, važan čimbenik je i gastronomska ponuda. Cilj projekta je brendiranje područja Like i podvelebitskog primorja kao poželjne turističke gastro destinacije i uvrštavanja na svjetsku kartu gurmanskih užitaka. Projekt je osmišljen kroz aktivnosti Okruglog stola o potencijalu Like i podvelebitskog primorja kao gastro destinacije, edukacije, javnog predstavljanja projekta i izrade kuharice. Održava se niz teorijskih i praktičnih kulinarskih radionica koje se

održavaju u restoranu Lička kuća u NP Plitvička jezera. Kako bi se lokalna ugostiteljsko – turistička ponuda približila istančanim zahtjevima današnjih svjetskih putnika i gurmanskih znalaca i kako bi se stvorila objedinjena lokalna gastronomska ponuda koja će biti prepoznatljiva u cijelom svijetu, angažirani su kulinarski stručnjaci Gastronomadi, udruga kuhara koja djeluje već 11 godina. Svoja znanja i vještine prenijeli su na kuhare restorana u sklopu NP Plitvička jezera, restorana u sklopu Rekreativnog centra Baške Oštarije, Maki, Millennium i Albatros. Nositelji oznake Lika Quality bit će prehrambeni proizvodi višeg stupnja kvalitete proizvedeni na području LAG-a, koji imaju uporište u tradicionalnom načinu proizvodnje i zdravstvenu ispravnost. Gastronomadi su osmislili ponudu suvremenih jela pripremljenih od lokalnih tradicionalnih namirnica. Tako su tradicionalne namirnice poput janjetine, ličkog krumpira, ličke buše, ličkog sira šripavca, base i neizostavne ličke šljivovice pripremljene u novom ruhu Corn cheese škripavca, Ličke marame, Ličkog hamburgera i drugih. Projekt Gastro Lika najavio je ozbiljan zaokret u izboru, označavanju, a naročito promociji ličke hrane. Razvijat će se više godina, kroz edukacije i razvoj gastronomske ponude lokalnih restorana kako bi se kvalitetom i izborom približili svjetski poznatim gurmanskim destinacijama. U sklopu projekta „*Gastro Lika*“ izrađena je i online kuharica koja je dostupna na webu.

Lokalne akcijske grupe Lika, koji već treću godinu za redom organizira lokalne proizvođače koji nastupaju u turističkim središtima kroz brend „*Ličke seljačke tržnice*“. Putem regionalne oznake kvalitete – Lika Quality educirani su i povezivani svi mali proizvođači, pokrenut je proces zaštite autohtonih proizvoda na EU tržištu. Domaća Lička janjetina s ovim procesom dobila je svoju zaštitu na EU tržištu. Zaštita proizvoda dovodi do sve jasnije vizije brendiranja Like i podvelebitskog primorja kao jedinstvene turističke destinacije, kako bi Lika postala globalno prepoznatljiva destinacija, ekološki prihvatljiva s izvrsnom autohtonom gastronomskom ponudom i samoodrživim gospodarstvima.

Tablica 10. Broj proizvođača i proizvoda koji se priključuju LAG-u Lika

Godine	Br. Proizvođača	Br. Proizvoda
2017	15	39
2018	22	59
2019	22	71
Ukupno	59	169

Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim od strane Lika destination

Prema gore navedenoj tablici 11. možemo vidjeti kako se broj proizvođača 2018. god u odnosu na 2017. god povećao sa 15 na 22 proizvođača, dok se u 2019. god taj broj nije mijenjao. S obzirom na broj proizvedenih proizvoda možemo vidjeti kako on iz godine u godinu bilježi znatan rast, te ukupan broj proizvedenih proizvoda trenutno iznosi 169, a broj proizvođača 59.

Brendiranje Like kao područje s ponudom iznimno kvalitetne hrane i gastronomije, kroz zaokruženu turističku ponudu, bogatstvo prirodnih ljepota te ruralni i avanturistički turizam Lika svakako može konkurirati na turističkom tržištu.

7. ZAKLJUČAK

Brendiranje je marketinški i menadžerski proces koji određenom proizvodu ili usluzi daje jedinstven identitet i imidž čineći ih karakterističnim i različitim od konkurenata. Da bi se ostvarilo uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora oživiti za sve posjetitelje i turiste koji dolaze ili imaju namjeru doći u destinaciju. Za uspješno i jedinstveno brendiranje destinacije važno je znati tko su nositelji turističke ponude, koja je njihova uloga, koje su atraktivnosti destinacije i po čemu se destinacija može razlikovati od konkurencije. Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije, a pri tome se najvećim uspjehom smatra isticanje autentičnosti.

Osim čiste i netaknute prirode, ugodnog sunca, planina i visoravni, predivnih polja i ravničarskih dijelova, Lika je u turističkom smislu poznata i kao zemlja dobre hrane. Kako bi se razvila Lika u smjeru brendiranja održive turističke destinacije domicilno stanovništvo se treba osvijestiti. Jedan od odličnih primjera povezivanja poljoprivrede i turizma te svakako pravog modela je primjer, već spomenute, Lokalne akcijske grupe Lika (LAG) koji već četvrtu godinu za redom organizira lokalne proizvođače koji nastupaju u turističkim središtima kroz marku Lička seljačka tržnica. Time je uspješno pokrenuta gastronomska revolucija Like te je po prvi put u povijesti, okusom nezamjenjiva, lička hrana ostvarila svoj imidž spojivši upravo poljoprivredu i turizam. Osnovan je prvi turistički klaster u Lici pod nazivom Klaster Lika Destination i regionalna oznaka kvalitete – Lika Quality, educirajući i povezujući sve male proizvođače pokrenut je proces zaštite autohtonih proizvoda na EU tržištu i još puno toga. Sve to s jasnom vizijom brendiranja Like i podvelebitskog primorja kao jedinstvene turističke destinacije, kako bi Lika postala globalno prepoznatljiva destinacija, ekološki prihvatljiva s izvrsnom autohtonom gastronomskom ponudom i samoodrživim gospodarstvima. Cilj projekta je uključiti što veći broj registriranih proizvođača hrane, pića i suvenira s ličkog područja u projekt Ličke seljačke tržnice te im osigurati prodajne kanale koje do sada nisu imali. Ovaj projekt se brendira i kao novi turistički proizvod destinacije radi svjesnosti da domaći i strani turisti osim uobičajene ponude žele doživjeti atmosferu života domicilnog stanovništva, autentičnost i tradiciju, način trgovine kao i okus lokalno proizvedene hrane.

Turistička ponuda regije Lika u najvećoj mjeri temelji se na njezinim prirodnim resursima (Plitvička jezera, Velebit, Lička Plješivica, dolina Gacke), ali isto tako kulturno povijesni resursi kao i tradicionalni način života su bitni za turistički razvoj ovog ruralnog kraja.

Najvažnija turistička destinacija u regiji Lika je Nacionalni park Plitvička jezera, koji je glavni pokretač razvoja gospodarstva, posebno turizma i poljoprivrede u cijeloj županiji, poglavito u regiji Lika. Cjelokupno područje LAG-a Lika ističe se bogatom prirodnom, tradicijskom i kulturnom baštinom, a očuvan okoliš čini dobar temelj i pretpostavku za razvoj poljoprivrede, turizma i drugih nepoljoprivrednih aktivnosti koji se odnose i na samu kvalitetu tih proizvoda. Ono što predstavlja ograničenje u sektoru poljoprivrede su prije svega otežani uvjeti gospodarenja, niska iskorištenost poljoprivrednog zemljišta, neriješeni imovinsko-pravni odnosi te rascjepkanost zemljišta i šumskih posjeda. Svrha strategije upravljanja turističkom regijom Like prije svega da poboljša kvalitetu života, osigura gospodarski napredak i blagostanje stanovništva. Također, Strategija turističkog upravljanja treba da posluži i kao usuglašena polazna osnova, odnosno poduzetnički okvir za razvoj turizma Like u slijedećih deset godina.

Daljni cilj je promicanje Ličke kvalitete putem oznake Lika Quality, te uključiti što veći broj registriranih proizvođača hrane, pića i suvenira s područja Like, te im osigurati prodajne kanale koje do sada nisu imali. Ovaj projekt brendiran je i kao novi turistički proizvod destinacije jer smo svi svjesni da domaći i strani turisti osim uobičajene ponude žele doživjeti atmosferu života domicilnog stanovništva, autentičnost i tradiciju, način trgovine kao i okus lokalno proizvedene hrane. Do 2020. godine koja se polako bliži s ovim projektom planira se promijeniti postojeća slika kako gospodarske razvijenosti tako i slika nedovoljno poznate turističke destinacije Lika. Realizacijom stvaranja slike uspješne destinacije brendiranjem destinacije stvara se konkurenta i napredna destinacija koja postaje atraktivna, prepoznatljiva i poželjna na turističkom tržištu. Na ovaj način turistička destinacija će sa velikom vjerojatnošću ostvariti sve zacrtane smjernice vlastitog razvoja.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Berman, B. i J.R. Evans, (1995): Principles of Marketing, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, str. 301.
2. Bolfek, B. i D. Jakičić, i Lončarić B., (2012): „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije." Ekonomski vjesnik , vol. 25, no. 2, str.366.
3. Bartoluci, M, Birkić. D., (2011): Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa u zdravstvenom turizmu, Acta Turistica Nova Vol. 5, No.1 Utilus, Visoka poslovna škola, s pravom javnosti, Zagreb, Izvorni znanstveni rad ; ISSN 1846-4394, str. 53-73.
4. Birkić, D., Primužak, A., Varičak, I., The influence of local government upon the sustainable tourism development of a coastal destination, 24th International Congress, TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY 2018, Trends and Challenges, Original Scientific paper, ISSN 2623-7407, Opatija, April 26 – 27 2018.
5. Birkić, D., Primužak,A., Podoljak, S., (2019): Integral Quality Management In A Continental Tourism Destination, Shown on the example of Požega Slavonia County, The City Of Požega, 663-680, 8thINTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM ECONOMY OF EASTERN CROATIA –VISION AND GROWTH, Osijek, 30th–31stMay 2019
6. Cetinski, V. i J. Perić, i Smolčić Jurdana D.,(2006): „The umbrella brand and branding process inthe Kvarner destination.", Tourism and Hospitality Management, vol. 12, no. 2, str.103.
7. Crnjak, M., (2011.): Stvaranje identiteta turističke destinacije, <http://www.poslovni.hr/marketing-imeriji/stvaranje-identiteta-turistickedestinacije> (178-195)
8. Čuljat, M., (2010.): Lika: iz bloka jednog novinara, Lika press, Gospić
9. Dulčić, A., (2001): “Upravljanje razvojem turizma”, Mate, Zagreb, str. 30.
10. Funda, D., Sustav upravljanja kvalitetom u logistici, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić—, Zaprešić, Hrvatska, str. 94-9
11. Grbac, B., (2005): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 33.

12. Gregorić, M., Skenderović, Lj. (2012): Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo. Vol.II(2).
13. Jakovljević, R., (2000): Grad kao proizvod, IDC, Zagreb, str. 26.
14. Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., (2006.): Osnove marketinga, 4.Europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.255.-295.
15. Kotler, P. i K. Keller., (2008): Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb, str. 96.
16. Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH, Ekonomska istraživanja, str.100.
17. Križman-Pavlović, D., (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 58.
18. Paliaga, M., (2008): Branding i konkurentnost gradova, MPS d.o.o, Pula, str. 7.
19. Vukonić, B.,(1998): Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“, Opatija; Hoteljerski fakultet, str. 367.

Popis članaka i znanstvenih radova:

1. Dupeyras, A. i MacCallun, N., (2013.): Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism, OECD Tourism Papers, No. 2013/02. str. 18-38.
2. Dwyer, L., i Kim, C., (2003.): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Journal - Current Issues in Tourism, str.369-371.
3. Hassan,S.S., (2000.): Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, str.239-242.
4. Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH, Ekonomska istraživanja, str.100-105.
5. Porter, E. M., (1990.): The Competitive Advantage of Nations, Issue and Article of Harvard Business Review, str. 79-89.
6. Strategija razvoja Grada Gospića (za razdoblje 2016. – 2020. godine.)str. 15-35.
7. Zirulia, L., (2011.): Competition between and within Tourist Destinations, Tourism Economics, str.2.

Internet stranice:

1. Modeli TQM organizacije: <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/funda-d> (28.06.2019.)
2. Strategijski menadžment: Razlika između brenda i marke, 2015
<http://strategijskimenadzent.blogspot.hr/2015/02/razlika-izmedju-brenda-i-marke.html>
(28.06.2019.)
3. LAG LIKA: <http://lag-lika.hr/lika-quality/> (28.06.2019.)
4. Svijet kvalitete: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/368-potpuno-upravljanje-kvalitetom-tqm> (28.06.2019.)
5. Regionalni sustav kvalitete lokalno proizvedenih proizvoda: http://lag-lika.hr/wpcontent/uploads/2018/09/Lika-Quality-Korisnici-Znaka_2018.pdf
(28.06.2019.)
6. Lika Quality: <http://lag-lika.hr/wp-content/uploads/2017/06/Lika-Quality-1.pdf>
(01.07.2019)
7. Svijet kvalitete: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/1535-principi-tqm-a> (01.07.2019.)
8. Lika online: <https://www.lika-online.com/integra-lika-za-uspjesnije-gospodarstvo-i-brendiranje-like/>, 2015. (11.07.2019.)
9. Strategija turističkog razvoja grada Gospića:
https://visitgospic.com/files/2018/dokumenti/gospic_strategija.pdf (01.09.2019.)
10. Strategija razvoja turizma RH do 2020:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//130205_Strategija-turizma-do2020.pdf
(01.09.2019.)
11. Turistička zajednica Ličko-senjske županije: <http://visit-lika.com/> (01.09.2019.)
12. Županijska razvojna strategija Ličko-senjske županije:
<https://www.lickosenjska.hr/images/stories/dokumenti/ZRS.pdf> (19.09.2019.)
13. Turistička zajednica Ličko-senjske županije: <http://visit-lika.com/> (19.09.2019.)
14. Lika u srcu: www.lika.hr/wp-content/uploads/2018/04/LRS-2014_18.pdf
(25.09.2019.)
15. Lokalna razvojna strategija LAG-a Lika: http://lag-lika.hr/wp-content/uploads/2018/04/LRS-2014_18.pdf (25.09.2019.)
16. Svijet kvalitete: <http://www.svijet-kvalitete.com> (15.10.2019)
17. Plitvička jezera: <https://np-plitvicka-jezera.hr/potpisan-ugovor-o-provodenju-projekta-integralnog-upravljanja-kvalitetom-u-lika-destinaciji/> (25.10.2019.)

POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA

Slika 1. Prikaz kvalitete u odnosu na proizvođača, potrošača i tržište.....	3
Slika 2. Model TQM-a.....	6
Slika 3. Područje regije Lika.....	16
Slika 4. Stare razglednice.....	17
Slika 5. SWOT analiza turizma regije Lika i lokalne razvojne agencije LAG Lika.....	35
Slika 6. Vizija regije Lika.....	37
Slika 7. Nastanak znaka Lika Quality.....	44
Slika 8. Lista kategorija proizvoda s oznakom Lika Quality.....	46
Tablica 1. Popis poljoprivrednih gospodarstava po tipu regije Lika, 2018.godine.....	20
Tablica 2. Smještajni kapaciteti u Lici 2018. godine po gradovima/općinama.....	23
Tablica 3. Smještajni kapaciteti u Općini Plitvička jezera 2016.-2018. godine.....	24
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Lici po turističkim zajednicama 2017. i 2018. godine..	27
Tablica 5. Iskorištenost smještajnih kapaciteta u Lici 2018. godine po turističkim zajednicama	29
Tablica 6. Tradicijske manifestacije.....	32
Tablica 7. Vrste turizma u regiji Lika.....	33
Tablica 8: Ponuda „LAG LIKA“.....	43
Tablica 9. Članovi Lag Like.....	47
Tablica 10. Broj proizvođača i proizvoda koji se priključuju LAG-u Lika.....	52
Grafikon 1. Kretanje broja kreveta u Lici u razdoblju 2009.-2017. godine.....	21
Grafikon 2. Broj dolazaka i noćenja u Lici 2001.-2017. godine.....	26
Grafikon 3. Prosječna duljina boravka turista u Lici 2018. godine po turističkim zajednicama (u danima).....	28