Strategija brendiranja grada kao turističke destinacije - slučaj grada Zadra

Boghetta, Giulia

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:185321

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Giulia Boghetta

STRATEGIJA BRENDIRANJA GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE - SLUČAJ GRADA ZADRA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

STRATEGIJA BRENDIRANJA GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE - SLUČAJ GRADA ZADRA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Giulia Boghetta

Zagreb

srpanj, 2016.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad Strategija brendiranja grada kao turističke destinacije - slučaj grada Zadra, koji sam predala na ocjenu mentoru dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Giulia Boghetta

Sadržaj

1.UVOD 6

2. BREND I KONCEPT BRENDIRANJA 7

2.1 IMIDŽ 9

2.2 IDENTITET 11

3. NACIONALNI IDENTITET 13

3.1 UPRAVLJANJE NACIONALNIM IDENTITETOM 16

4. BRENDIRANJE GRADOVA 18

4.1. GRADOVI KAO BREND 22

4.1.1. BARCELONA 23

4.1.2. TUNIS 24

4.1.3. ATENA 26

4.2. TURISTIČKE DESTINACIJE 27

5. ZADAR: PRILIKE I MOGUĆNOSTI IZGRADNJE BRENDA 31

5.1. ANALIZA GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE 34

6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE STANOVNIKA GRADA ZADRA 35

6.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA 35

6.2. CILJ ISTRAŽIVANJA 36

6.3 ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE 36

6.4 UZORAK 37

6.5. METODA 37

7.INTERPRETACIJA REZULTATA 38

8. RASPRAVA..... **Error! Bookmark not defined.**

9. ZAKLJUČAK 56

10. LITERATURA 59

11. PRILOZI..... 63

Popis ilustracija

Tablica 1: SWOT analiza grada Zadra 34

Grafikon 1: Prikaz broja ispitanika prema mjestu stanovanja % 38

Grafikon 2: Prikaz broja ispitanika prema starosnoj dobi % 39

Grafikon 3: Prikaz broja ispitanika prema spolu % 39

Grafikon 4: Prikaz odnosa broja ispitanika i njihovog mišljenja o prednostima Zadra kao turističke destinacije %..... 42

Grafikon 5: Prikaz odnosa broja ispitanika i njihovog mišljenja o nedostacima Zadra kao turističke destinacije % ……38

Grafikon 6: Prikaz odnosa broja ispitanika i smjera razvoja grada Zadra %..... 43

Grafikon 7: Prikaz odnosa ispitanika i zadovoljstva životom u Zadru %..... 43

Grafikon 8: Prikaz odnosa ispitanika i razvoja turizma %..... 44

Grafikon 9: Prikaz odnosa ispitanika i razvoja turizma prema dobi %..... 45

Grafikon 10: Prikaz odnosa ispitanika koji smatraju da razvoj turizma na njih utječe pozitivno %..... 46

Grafikon 11: Prikaz odnosa ispitanika koji smatraju da razvoj turizma na njih utječe negativno %..... 47

Grafikon 12: Prikaz mišljenja ispitanika o čemu ovisi uspjeh turizma u gradu Zadru %..... 48

Grafikon 13: Prikaz odgovora ispitanika o tome zašto bi preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar %..... 49

Grafikon 14: Prikaz odgovora ispitanika o tome zašto ne bi preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar %..... 50

Grafikon 15: Prikaz mišljenja ispitanika o tome koju bi skupinu turista Zadar trebao privlačiti %..... 51

Grafikon 16: Prikaz komunikacije ispitanika sa turistima %..... 51

Grafikon 17: Prikaz odnosa ispitanika prema poznavanju ponude kojom grad Zadar raspolaže %..... 52

Grafikon 18: Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika %..... 53

Grafikon 19: Prikaz odnosa ispitanika prema želji o uključenosti za donošenje odluka o turizmu %..... 53

1.UVOD

Širenjem globalizacije, a samim tim i sve većim mogućnostima putovanja dolazi do povećane želje ljudi iz svih krajeva svijeta za posjećivanjem drugih zemalja. S tim u vezi potrebno je omogućiti kvalitetan doživljaj turistima uz pomoć obogaćivanja ponude i kvalitete samog mjesta. „Turizam kao gospodarska djelatnost koja obuhvaća ukupnost odnosa i poslova vezanih uz putovanje ljudi izvan njihova prebivališta donosi prihode ali i unaprjeđenje svih djelatnosti koje su s njime povezane za zemlju u kojoj se razvija“ (Ekonomski leksikon,1955: 929-930). Sfera turizma jedna je od mnogih djelatnosti na koju je proces globalizacije znatno utjecao, a samim time promijenio čitav način poslovanja. Rastući broj potencijalnih konkurenata pojačao je potrebu za sve većom, kako marketinškom tako i sadržajnom i tematskom diferencijacijom za zadovoljenje sve raznolikijih potrošačkih segmenata (Kunst, 2011: 4). Upravo zato potrebno se posvetiti strateškom planiranju razvoja turističke destinacije koje će pridonijeti uspjehu u budućnosti.

U moru ponuda i informacija potrošači mogu biti zbunjeni ili imati napola točne ili pak netočne informacije o određenoj destinaciji, zato je potrebno kreirati brend koji će biti prepoznatljiv, jedinstven i originalan neovisno radilo se o užem ili širem području (Skoko, 2009: 30-38). Turizam kao djelatnost mijenja okolinu u kojoj se razvija isto kao što ta okolina mijenja njega, stoga se može zaključiti kako su turizam i njegova okolina u uzročno posljedičnoj vezi.

Jedna od mnogih ali također važnih stavki je lokalno stanovništvo određene destinacije. U ovom radu želi ispituje se u kojoj mjeri stavovi i mišljenja lokalnog stanovništva mogu pridonijeti cjelokupnom razvoju turističke destinacije, polazeći od pretpostavke kako je njihovo mišljenje ključno u razvoju turizma posebice onog kulturnog (Rudan, 2012: 1). Činjenica je kako je vlastiti identitet temelj za oblikovanje i upravljanje imidžom odnosno brendom kojeg se želi kreirati. Identitet se prema Boži Skoki (2009: 15) projicira na temelju vlastitih vrijednosti. Zato se ovim radom žele ispitati upravo mišljenja stanovnika Zadra koja proizlaze iz njihovih vrijednosti i uvjerenja, a imaju možebitnu korist za kreiranje strategije brendiranja grada Zadra. U odnosu na postavljeni cilj pretpostavlja se da će građani grada Zadra imati svijest o sljedećem:

1. Perspektivi grada Zadra.

2. Turističkoj ponudi grada Zadra.
3. Prednostima i nedostacima grada Zadra kao turističke destinacije

Navedena problematika ispitivati će se anketnim istraživanjem među stanovnicima grada Zadra, a rezultati i interpretacija će biti predstavljeni u radu. Na samom početku rada prikazati će se problematika brenda i brendiranja, kao i imidža i identiteta kao važnih sastavnica za upravljanje brendom. Nadalje, posvetiti će se pozornost nacionalnom identitetu i njegovom upravljanju, te će se govoriti o brendiranju gradova te primjerima iz prakse, kao i konkretnije o brendiranju turističkih destinacija. U posljednjem dijelu teorijskog dijela rada predstaviti će se prilike i mogućnosti za brendiranje grada Zadra prikazom SWOT analize. Nakon toga slijedi istraživanje, interpretacija rezultata te zaključak.

2. BREND I KONCEPT BRENDIRANJA

Kada je riječ o brendiranju važno je istaknuti kako se ono postiže isticanjem autentičnosti određenog proizvoda, usluge ili u ovom slučaju destinacije. Na samom početku važno je razlučiti što je uopće brend i kako je nastao. Prema Vraneševiću (2007: 3) marka ili *brand* može se razvijati za sve za što postoji određena ponuda ili potražnja. Brend nastaje kada se sve marketinške aktivnosti povežu u prepoznatljivu cjelinu, koja potrošačima ulazi u svijest te na taj način definira njihovo ponašanje.

Jednom stvoren brend podrazumijeva konstantno strateško upravljanje kako bi takvim i ostao, jer u procesu globalizacije potrebno je stalno pratiti promjene i ići s njima u korak jer u suprotnom može vrlo lako podbaciti. Brend je prije svega simbol identifikacije sa skupom vrijednosti koje obećavaju psihološku i funkcionalnu prednost nekog proizvoda ili usluge. Na taj način brend ima razlikovnu vrijednost koja omogućuje da on u svijesti potrošača djeluje primamljivije u odnosu na konkurentski proizvod (Paliaga, 2007: 7). Uloga brenda jest usmjeravanje pozornosti na određeni proizvod koji ima karakteristike za zadovoljenje potreba klijenata koje ne moraju biti usmjerene na fizičke značajke proizvoda.

Prema Vraneševiću (2007: 66) brend se temelji na dva parametra diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Kao što sama riječ kaže diferencijacija se odnosi na razlikovnu vrijednost, dok se

dodana vrijednost temelji na većoj vrijednosti za proizvod označen markom u odnosu na onaj koji to nije. Upravljanje brendom ili brendiranje odnosi se na dodavanje proizvodu ili usluzi svih potrebnih elemenata kako bi se kreirao identitet koji će ga razlikovati od brojnih drugih proizvoda. Koncept brendiranja širok je pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta koji se koriste za razlikovanje proizvoda (Paliaga, 2007: 8).

Danas se brendiranje bitno razlikuje od klasičnog jednostavnog brendiranja kakvo je bilo prije kada nije postojalo niti puno brendova kao što je to slučaj danas, niti je svijet bio jedno veliko tržište gdje se bez kvalitetno osmišljenog brenda teško boriti na tržištu koje vrvi konkurencijom. Kako bi se stvorio dobar brend potrebno je razmišljati izvan kutije, potrebno je razmišljati proaktivno umjesto reaktivno. Takav način brendiranja omogućuje promoviranje vrijednosti u pozitivnom kontekstu odnosno oblikovanje identiteta i poboljšanje imidža.

Iz percepcije ekonomije brendiranje je jačanje prepoznatljivosti i povećanje vrijednosti, ali i kada je riječ o brendiranju zemlje razlike u pristupu su minimalne jer se i zemlje, gradovi i mjesta također na neki način prodaju svijetu (Skoko, 2004: 89).

Današnji pristup upravljanju brendom bi trebao biti strateški planiran tj., osobe koje su uključenje u kreiranje strategije brenda trebaju razmišljati dugoročno te biti neposredno uključene u njezinu provedbu. Prema Vraneševiću (2007: 72) važnost toga leži u činjenici da je brend sastavni dio sveukupne strategije tvrtke ili u ovom slučaju grada, što dovodi do zaključka da se brend destinacije izvodi iz same kulture grada. Ne odnosi se to samo na gradsko poglavarstvo već i na lokalno stanovništvo koje dijeli tu kulturu i na nju utječe.

S obzirom na sve navedeno vidljivo je kako brend mora biti usmjeren na zadovoljstvo internih (lokalno stanovništvo) i eksternih (turisti) klijenata kako bi se postigla maksimalna usklađenost elemenata marke. Danas se sve više kao element marketinške strategije uzima u obzir prva skupina odnosno interna. Razlog tome leži u činjenici kako se treba malo odmaknuti s opipljivih elemenata proizvoda te se usmjeriti na one neopipljive jer je njih teže kopirati. Polazeći od navedene pretpostavke može se zaključiti kako se osjećaj koji lokalno stanovništvo posjeduje može uspješno primijeniti na eksterne klijente tj., turiste (Vranešević, 2007: 73-75.). Upravo taj osjećaj je ono što prodaje neki brend, poznato je kako se korištenjem određenog proizvoda ili usluge ljudi osjećaju na određeni način. Stručnjak

brendiranja Walter Landor rekao je kako se proizvodi stvaraju u tvornicama, ali brendovi u mislima (Fijačko, 2006: 1, cit. prema Paliaga, 2007: 8).

Razmišljajući na taj način brendovi i njihov uspjeh ovise uvelike o emociji koju izazivaju kod svojih potrošača, to se odnosi na proizvode koji su označeni markom i doživljavaju se drugačije upravo zbog emocija koje izazivaju. Strateško upravljanje brendom zahtjeva jasnu viziju o tome što brend predstavlja i što se njime želi postići, može se pretpostaviti kako kada je riječ o brendiranju destinacije osjećaji su ključna komponenta zato što se radi o prodavanju načina življenja koji turisti žele iskusiti kada odu negdje na odmor. Pri razmišljanju o osjećaju koji se veže uz brend, potrebno se osvrnuti na jednu od njegovih najvažnijih sastavnica a to je imidž koji uživa određena tvrtka predstavljena nekim brendom.

2.1 IMIDŽ

Riječ imidž nastala je od latinske riječi *imago* što znači slika, dok u engleskom govornom području može značiti slikovito prikazivanje, crtanje, zorno prikazivanje i sl. S druge strane u hrvatskom govornom području riječ imidž povezuje se sa ugledom, izgledom ili zaštitnim znakom, ipak smatra se kako ni jedna hrvatska riječ ne može zbog svojih manjkavosti zamijeniti izvornu riječ (Skoko, 2004: 23-24).

Imidž kao koncepcija svoju široku primjenu pronalazi u marketinškoj teoriji i praksi sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća kada su istraživanja Bouldinga (1956) i Martineaua (1958) pokazala kako se ljudi ponašaju prema nekome na određeni način više zbog umjetno stvorene percepcije ili slike nego zbog stvarnog odraza realnosti (cit. prema Puh, 2014: 485). Dakle, može se zaključiti, kako ljudi stvaraju percepciju o nekome ili nečemu polazeći upravo od sebe kada je riječ o kupnji ili konzumiranju određenog proizvoda ili usluge.

Prema Buljan Šiber (2005: 460) ljudi donose odluke na temelju dugog procesa koji uključuje mnogobrojne čimbenike iz okruženja kao što su kultura, društvo, socijalne grupe i sl. U kontinuiranom aktivnom procesu informacije se interpretiraju, evaluiraju, kategoriziraju te se na kraju donose zaključci. Ovdje se postavlja pitanje na koji način onda marketinški stručnjaci mogu utjecati na te odluke. Jedan od uvjeta za upravljanje imidžom jest da

organizacije barem dijelom poznaju dotičnu ciljanu skupinu, s obzirom na činjenicu da je imidž refleksija osobnosti ili identiteta organizacije, koja je zapravo iskonstruirana od strane drugih ljudi te različitih vrsta medija.

Može se zaključiti kako je kreiranje imidža začarani krug, kada se uzme u obzir činjenica da svatko utječe na svakoga. Ljudska svijest je zaokupljena slikama koje ih okružuju i one su presudne za oblikovanje njihovog mišljenja i ponašanja (Skoko, 2009: 29). Prilagođavanje novostvorenim standardima i uživljavanje u nametnute ali i vlastitim ponašanjem potaknute ideale, jedna je od ključnih odrednica imidža. Stručnjaci za marketing pokušavaju pronaći način kako da utječu na tu vizualnu predodžbu i koriste je u svrhe vlastite promocije (Pavlić i sur., 2013: 329).

Uvjerenja koja ljudi imaju o nekom proizvodu ili usluzi zaokupljaju pažnju organizacija jer upravo ona stvaraju imidž na osnovu kojeg ljudi djeluju, ako su ona prema mišljenju organizacije pogrešna, organizacija mora pronaći način da ih mijenja ili da na njih utječe. Ipak, Kotler navodi kako nisu uvjerenja ključ prodaje nekog proizvoda, već su to stavovi koji navode ljude da se ponašaju na potpuno dosljedan način Kotler (1999: 220) navodi kako stavovi štede energiju i razmišljanje te se kao takvi teško mijenjaju. Stoga ističe kako je poželjnije da tvrtka mijenja vlastite stavove i prilagodi ih ljudima nego da čini obrnuto.

Ovdje je vidljiva ta uzročno posljedična veza gdje organizacije utječu na ljude ali i ljudi na organizacije. Iako je imidž neke organizacije produkt ljudi izvan te organizacije i bez njihovog mišljenja ne bi mogao postojati, uvelike utječe na vlastiti osobni imidž. U ovom slučaju ne govori se o identitetu, već je riječ o osjećaju prema sebi i razumijevanju sebe, a proizvod je socijalne interakcije. Postoje četiri osnovna dijela osobnog imidža, a to su:

1. „Aktualni osobni imidž (odgovara na pitanje tko sam zapravo ja)“
2. „Idealni osobni imidž (odgovara na pitanje što ili tko bi želio biti)“
3. „Privatni osobni imidž (odgovara na pitanje što jesam ili bih želio biti samom sebi)“
4. „Socijalni osobni imidž (odgovara na pitanje stvarnog ili željenog doživljaja nas od strane drugih ljudi)“ (Buljan Šiber, 2005: 462).

Drugim riječima sve osobe ili organizacije imaju neki doživljaj o stvarnom imidžu i predodžbu o tome kakav bi trebao biti, a to se formira unutar sebe i među drugim ljudima. Takva predodžba stalno se razvija kroz povratne interakcije (Buljan Šiber, 2005: 462).

Kako bi bile uspješne u vlastitom poslovanju organizacije moraju uzeti u obzir sva četiri dijela osobnog imidža kako bi dobile kompletnu sliku tko su i što žele postići. Pokušavajući stvoriti smislenu sliku koja će se plasirati u javnost organizacije danas zahvaljujući razvoju komunikacije i promotivnih tehnika mogu stvoriti imidž koji nije odraz originala ali zato privlači pažnju, upravo iz tog razloga riječ imidž ima prilično negativnu konotaciju. Božo Skoko (2009: 29) u svojoj knjizi *Država kao brend* navodi primjer Daniela J. Boorstina koji vjerno prikazuje u kojoj mjeri imidž utječe na donošenje odluka:

„*Važnije je što mislimo o imidžu predsjedničkog kandidata nego o njemu samome. Glasujemo za njega jer ima javni imidž za koji mislimo da odgovara Bijeloj kući. Važnije od onoga što jedan Buick zapravo jest je naša predodžba o njemu. Prodaje se i mi ga kupujemo i uživamo u imidžu koji predstavlja i tome kako se mi u njega uklapamo.*"(Boorstin, 2000: 204, cit. Prema Skoko, 2009: 29).

Iz navedenog je vidljivo kako kada je riječ o imidžu riječ je o dojmu, a ne nužno o objektivnoj stvarnosti neke pojave.Ne postoji velika razlika kada govorimo o imidžu neke zemlje također, ljudi su skloni postavljati predodžbe o zemljama i mjestima u memorijske ladice kako bi se lakše snalazi među brojnim informacijama koje ih okružuju.

Ono što nekim zemljama koje se bore sa negativnim imidžom može predstavljati problem jesu stereotipi koji su zasnovani na nekoj generalnoj percepciji koja ne mora biti odraz stvarnosti (Vedriš, Kesić, 2006: 183). Imidž dakle, može biti negativan i pozitivan, a može biti i neutralan, ali ono što je sigurno je da se na njega može više ili manje uspješno utjecati. Kako bi se to izvelo nužno je krenuti od samog početka, onog najvažnijeg, a to je identitet organizacije.

2.2 IDENTITET

U okviru zapadnjačke tradicije Aristotel na identitetu oblikuje zakon mišljenja i bivanja, on kaže kako se uz čovjeka ne veže samo njegova individualnost već njegovo postojanje

obuhvaća sve nadindividualne tvorbe, ali i složene odnose između *ja* i *mi* identiteta (Veljak, 2011: 703). Ono što Aristotel naziva *ja* i *mi* identitetom, Jelić (1999: 12) pak naziva osobnim identitetom ili identitetom pojedinca koji se sastoji od dvojne strukture, s jedne strane tu je autoidentifikacija koja označava identitet koji osoba pripisuje sebi ili kako vidi sebe, dok je drugi dio složeniji, a odnosi se na identifikaciju predodređenu od strane društva ili okoline općenito.

Ipak ovdje će se kao polazište za definiranje identiteta uzeti najjednostavnija definicija koja kaže da identitet *per se* znači biti različit od drugih. Povijesno promatrano pojam identiteta definiran je u srednjovjekovnom latinskom jeziku i u duhu vremena odnosio se na određenje nauke o Isusu Kristu i njegovom identitetu u odnosu na Sveto Trojstvo (Jelić, 1999: 5-10). Kako bi se to postiglo trebale su se razjasniti latinske izvedenice grčkih pojmova o istosti i sličnosti, to je učinjeno od zamjenice *idem* (isti) u *identicus* što znači istovjetan, a odnosilo se na razlikovanje od pojma sličan. Kada je riječ o poimanju identiteta u smislu značenja on može biti apsolutan i relativan (Jelić, 1999: 5-10) apsolutan identitet je onaj koji se odnosi na potpunu jednakost, dok kod relativnog ta jednakost nije toliko naglašena (Jelić, 1999: 5-10).

Razlog zašto se identitetu pridaje toliko pozornosti u moderno vrijeme leži u njegovoj kompleksnosti. Identitet se, naime, nikako ne može svesti samo na jedan vid života jer je uvijek višedimenzionalan što je vidljivo iz Aristotelove definicije.

Tako se identitet osobe kao pojedinca formira od malih nogu putem nasljeđa, okoline i sl. Kada se netko želi definirati on se poziva na neki od svojih brojnih identiteta koji ga određuju kao osobu, iako bez kontakta s drugim ljudima kao takav ne bi mogao postojati.

Za razliku od Jelića (1999) koji kaže da postoji identitet kao autoidentifikacija, Benoist (2016) navodi kako je jedna od najvećih zabluda je da identitet leži u nama samima, jer prema njemu izolirani pojedinac ne može imati identitet. On se, naime, dijeli putem društvene okoline kroz jezik, povijest itd. (Benoist, www.azoo.hr/images/goo/Identitet.pdf, 2016). Identitet kao takav predstavlja sveukupnu organizaciju emocionalnih i kognitivnih karakteristika koje predstavljaju percepciju individue o sebi samom kao različitom biću. Ljudi su svjesni da imaju identitet i da su njime definirani, u različitim fazama života ističu različite identitete, što ne znači da su neki nestali već samo ide u prilog njihovom mnoštvu (Reljić,

http://www.danas.rs/dodaci/psihologija/sta_definise_nas_identitet_i_kako_se_prikazujemo_drugima.62.html?news_id=253124, 2016).

Jednako kao što postoje identiteti osobe, postoje i identiteti organizacije. Iako postoje brojne definicije identiteta organizacije, s obzirom na kompleksnost samog identiteta ali i njegovu važnost za ovaj rad, najbolje odgovara definicija Dowlinga (1994: cit .prema Skoko, 2005: 34) koji kaže kako identitet mora pobuditi kvalitetne i pozitivne asocijacije na djelatnost organizacije, pomoći pri stvaranju imidža te poboljšati ugled organizacije. Identiteti koje neka organizacija posjeduje vrlo teško se mogu mijenjati, razlog tome je što su oni sama suština neke organizacije. Osim toga, ljudi koji su zaposleni ili vode tu organizaciju i sami imaju određeni identitet koji se gradio godinama, te se kao takav vrlo teško mijenja. Ipak to ne znači da je nemoguće, upravo zbog različitih promjena i uslijed procesa globalizacije može doći do krize identiteta. Ni jedna osoba ili organizacija ne želi biti jednaka kao sve druge, svi se žele na neki način istaknuti po nečem posebnom. Navedenu problematiku identiteta lijepo opisuje definicija koja glasi „dvije stvari su istovjetne ako ih se ne razlikuje po bilo kojem svojstvu“ (Veljak, 2011: 705). Bez obzira na brojne identitete koje ljudi i organizacije posjeduju onaj kojem nikako ne mogu izmaknuti je upravo identitet naroda koji nam omogućuje da odgovorimo na pitanje tko smo i odakle dolazimo.

3. NACIONALNI IDENTITET

Identitet naroda ili nacionalni identitet spada u najzamršenija pitanja o identitetu općenito. Nacionalni identitet je sastavljen od brojnih drugih identiteta koji se ujedinjuju u jedan. Njegova suština proizlazi iz ideje o nacionalnosti tj., pripadnosti, koji povijesno gledano odgovara naporima koje su narodi ostvarivali u procesu homogenizacije, kako bi se na tradiciji gradila kolektivna svijest. Kolektivna svijest je utjecala na izgradnju zajedništva po nekoj sličnosti te stvarala san o tome da se *bude svoj* (Jelić, 1999: 42).

Kada je riječ o fenomenu nacionalnog identiteta svaku raspravu često otežavaju terminološke poteškoće zbog dva vrlo bliska, a opet različita pojma između etničkog i nacionalnog identiteta. Ono što povezuje ta dva pojma je činjenica da su oba vezana uz povijest čovječanstva i odnose među ljudima. Od početka povijesti postoji kulturna i etnička raznolikost iz tog razloga prema Koruniću (2004: 88) etnički je identitet stariji od

nacionalnog, razlog tome je što su nacije kao cjelovite nacionalne zajednice fenomen modernog društva. Smatra se kako su na stvaranje nacija utjecali složeni procesi modernizacije, integracije i transformacije društva. Nagli razvoj industrijske civilizacije utjecao je na potrebu stvaranja masovnih kolektiviteta gdje su ljudi udruženi u makro cjeline tj., ono što mi danas nazivamo nacijom.

Nacionalni identitet svijest je ukupnom jastvu, pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini (Skoko, 2004: 36). Ta svijest o pripadnosti, uspostavljena je nasuprot svijesti o pripadnosti drugih naroda, jer kao što je već navedeno u raspravi o identitetu sam za sebe ne može postojati. Svi narodi imaju utjecaj jedni na druge i važnu ulogu u konstruiranju nacija, jer ona zapravo i je konstrukt modernog društva. Povijesno gledano identitet Poljaka se jasno iskristalizirao kao rezultat osjećaja nepripadnosti Nijemcima i Rusima koja su bili dva najvažnija neprijatelja. Rezultat toga i brojnih drugih sličnih primjera, je činjenica kako se nacionalni identiteti stvaraju ne iz horizontalnog odnosa s identitetima drugih nacija, već vertikalnog sukobljavanja s identitetom višeg reda (Such, 2000: 84).

Navedeno se može interpretirati kao konstantna borba između nacija za kao što to ističe Such (2000: 84) identitetom višeg reda tj., onim koji će biti različitiji od drugih, zanemarujući činjenicu kako su u stalnoj korelaciji i neizbježnom bivanju dijelom jedno od drugog. Taj proces borbe povijesno gledano uvijek je pratila određena ideologija čija primarna svrha je da uspostavi nacionalni identitet preko nacionalnog karaktera.

Glavni alati koji se koriste za konstruiranje nacionalnog identiteta su jezik, običaji, teritorij, religija te crkva koja ima značajnu ulogu. Ipak prema Jeliću (1999: 44) najveću ulogu u stvaranju nacionalnog identiteta ima država nadmašujući ulogu crkve, jer smatra kako državni mehanizmi spadaju u apsolutnu nadmoć jer pruža način identifikacije putem državljanstva iskazivanjem lojalnosti i skrivenim metodama manipulacije.

Nacionalni identitet kao politička tvorevina rezultat je političkog pokreta koji traži državljanstvo, čija je temeljna odlika suprotstavljanje drugim nacijama kako bi utvrdili našu istovjetnost (Cerutti, 1993: 152). Nacionalni identitet koji je stvoren od strane države uvode dominantne društvene institucije. Ipak ne slažu se svi autori s tom tvrdnjom kako on ne može postojati bez države. Citirajući Leticu (1992: cit. prema Skoko, 2004: 38) u svojoj knjizi *Hrvatska Identitet, image, promocija* Skoko navodi kao primjer Židove i Rome koji su

formirali veoma izražen i jasan nacionalni identitet bez posjedovanja vlastite države. Također, ističe se kako postoje i brojne države koje nemaju izražen ili svjetski poznati nacionalni identitet. Činjenica je da Letica ne kritizira nacionalni identitet već negira njegovo postojanje argumentirajući to stavom kako narod nije živo biće, pa samim time ne može imati identitet. On ono što drugi nazivaju nacionalnim identitetom on naziva odlikama jednog naroda.

Kako god bilo ne može se pobjeći od činjenice da pripadnici neke države većinom osjećaju pripadnost tom narodu, a samim time također, da država upravo taj osjećaj koristi kao jedno od najjačih oružja za manipulaciju ali i borbu protiv drugih. Ljudi su emocionalna bića i takav osjećaj zajedništva potpomaže jednostavnijoj persuaziji[1] mnoštva, koja bi bila ne moguća da se nitko ne osjeća dijelom neke cjeline.

Ono što je svakako sigurno je da identiteti nisu nepromjenjive strukture. „Ljudi stvaraju svoj identitet pod različitim stupnjevima pritisaka, pobuda i slobode. Identiteti su izmišljena sebstva: oni su to što mislimo da jesmo i što bismo željeli biti“ (Huntigton, 2007: 33, cit. prema Skoko, 2009: 16). Identitet je dakle sklon promjenama i nije uvijek jednak te ovisi o različitim prilikama. Ovisno o trenutnoj svrsi na njega se uvijek poziva kada se žele opravdati neki važni politički ciljevi, te se tada uzima kao neosporna činjenica zanemarujući koliko se on zapravo kroz povijest mijenja. Nacionalna pripadnost postaje neprikosnovena svetinja koja se može dovesti u pitanje jedino pod cijenu neprijateljstva (Kaschuba, 1995: 60, cit. prema Kordić Mainz, 2010: 225-226).

Kordić Mainz (2010: 227-234) kritički ističe kako je zapravo neophodno propitivati nacionalni identitet jer on nije prirodan suprotno romantičnim predodžbama koje su proširene uz pomoć mitova o porijeklu, već da se radi o razvijenim oblicima društvene organizacije koji su proizašli iz stalnih formiranja grupa u kojima su sudjelovali osvajači. Kordić Mainz (2010) navodi kako do uobličavanja velikog kolektiva kakav je narod ili nacija ne dolazi prirodno (rođenjem), nego djelovanjem političara, a ljudi su na to pristali ponajviše zbog vlastitih interesa odnosno niza prednosti koje im život unutar tako formirane zajednice pruža. Bez obzira na navedeni kratki kritički osvrt, većina autora se slaže kako je nacionalni identitet

[1] Uvjeravanje, nagovaranje (http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search 2016)

važan za opstanak i prosperitet države i naroda jer zajednička predodžba građana o svojoj zemlji i njezinim vrijednostima međusobno ih povezuje u jedno tijelo (Skoko, 2009: 21).

3.1 UPRAVLJANJE NACIONALNIM IDENTITETOM

Kako bi mogli govoriti o upravljanju nacionalnim identitetom potrebno se osvrnuti na povijesne argumente koji se uzimaju za njegovo stvaranje. Prema Jeliću (1999: 42) to su izvlačenje nacije iz letargije uz uporabu termina kao što je nacionalno buđenje, nacionalno oslobođenje i sl. Jelić (1999) smatra kako se moderna nacija nije mogla formirati isključivo konstrukcijom nacionalnog identiteta već kroz interakciju različitih kompromisa u društvenoj i političkoj sferi.

Kao što je već navedeno u stvaranju nacionalnog identiteta vrhovnu ulogu ima država. Koristeći se prisilom, iskazivanjem lojalnosti, uporabom vizualnih nacionalnih simbola itd. Može se reći kako su vizualni simboli identitet prikazan na materijalan način. Uzima se primjer zastave kao gotovo vjerskog simbola, simbola poštovanja i svega onoga što neku zemlju predstavlja (Skoko, 2009: 19).

Zukić (2015: 379) navodi kako je obrazovanje jedan od najbolji načina za izgradnju identiteta, zato što se na taj način od malih nogu usađuju vjerovanja, prenose društvene norme i vrijednosti te razvija osjećaj pripadnosti vlastitoj zajednici odnosno nacionalni identitet. Zukić (2015) naime, navodi kako upravo zato države financiraju obrazovanje, kako bi se služilo ciljevima društva, a ne zbog obrazovanja kao takvog.

Iako pojam nacionalnog identiteta često ima negativnu konotaciju upravo radi činjenice kako se može i često koristi za manipulaciju, on ipak može služiti poticanju zajedništva i postizanja boljih odnosa ukoliko nije zloupotrebljavan od strane države i njezinih moćnika.

Prema Jakovljeviću (2000: 17, cit. prema Skoko, 2004: 43) identitet je ključan za opstanak i prosperitet države jer bez njega ne znamo tko smo, koji nam je cilj i koliko nam do njega treba. Kako bi se upravljalo nacionalnim identitetom početni naglasak je na vizualnim simbolima odnosno na vizualnom identitetu države tj., kao što je već navedeno identitetu koji je vidljiv na materijalan način. To se odnosi na grb, zastavu, himnu, prepoznatljiv turistički znak itd. (Skoko, 2004: 42).

U kontekstu ovog rada ti materijalni simboli vrlo su važni kako bi se razlikovali *mi* od *njih.* Kako bi se postigla konkurentska prednost jačanje nacionalnog identiteta vrlo je važno jer upravo od njega se stvara imidž. Stoga se za potrebe ovoga rada nacionalni identitet neće promatrati kao alat države za manipulaciju, već se promatrati u kako to kritičari nacionalnog identiteta nazivaju romantičnim predodžbama, odnosno kao sredstvo za postizanje cilja za dobrobit države kao i naroda. Promatrajući nacionalni identitet na taj način otvaraju se mogućnosti za pronalaženjem onog najboljeg čime se jedna država ili grad može istaknuti te se pozicionirati i predstaviti u boljem svijetlu.

Kao primjer uspješnog kreiranja nacionalnog identiteta najčešće se uzima američki nacionalni identitet kojeg određuje skup načela poznat kao *Američki credo.*[2] Razlog njihove uspješnosti su „*materijalne činjenice* odnosno raznolikost stvorena useljavanjem i *ideološke činjenice* liberalna demokracija, osim toga istaknuti su i vjera i kršćanstvo, ljudska prava, privatno vlasništvo, individualizam, jednake mogućnosti, neovisnost, sloboda itd. Njihov nacionalni identitet je toliko izražajan da se projektirao kao takav u očima drugih zemalja, činjenica je da većina ljudi zna što je *American dream* koji zapravo i je dio njihovog nacionalnog identiteta“ (Skoko, 2009: 20).

Uspješnost kreiranja nacionalnog identiteta, a na koncu pozitivnog imidža, krije se u tome da identitet prema unutra komunicira ideje o zajedništvu, mogućnostima, pripadnosti i sl., a prema vani komunicira s drugima o svojoj posebnosti i karakteristikama koje se mogu pripisati samo toj zemlji. Na taj način u javnom prostoru se izmjenjuju informacije sve u svrhu posredovanja kulturalnih, baštinskih, ekonomskih, ideologijskih posebnosti koje karakteriziraju taj identitet (Vukić, 2013: 36).

Upravljanje nacionalnim identitetom omogućuje podizanje svijesti o pripadnosti, tradiciji, načinu života, navikama i svemu onome što čini zajednicu. Čovjek ne postoji kao izdvojena ličnost, već kao „beskrajno tkanje odnosa čije se niti isprepleću“ (Jelić, 1999: 53). Vjerojatno je da će se pozitivnim stavom vladajućih prema državi i naciji taj stav prenositi na

[2] „Skup načela, govori se da povezuje različite etničke skupine koje su u zemlju došle useljavanjem. „ Cement u građi velikog i opročnog naroda“ „Amerikanci kao narod koji određuje i ujedinjuje privrženost političkim načelima slobode, jednakosti, demokracije, individualizma, ljudskih prava, vladavine zakona i privatnog vlasništva“ (Skoko, 2009: 20).

građane i oblikovati ga, a njihovi stavovi na sam imidž zemlje. Ukoliko su građani zadovoljni sa zemljom iz koje dolaze i običajima kojima su oblikovani biti će i drugi narodi, zato je upravljanje i jačanje nacionalnog identiteta prijeka potreba kada govorimo o brendiranju gradova.

4. BRENDIRANJE GRADOVA

Važnost brendiranja gradova osviještena je u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, kada je počela rasti svijest o identitetu grada kao legitimnom i posebnom segmentu kulture i vizualne komunikacije. Vukić (2013: 8) navodi kako tome svjedoče brojni primjeri svjetskih gradova koji su u to vrijeme programski osmišljavali i mijenjali svoja tradicijska obilježja kako bi odgovorili na potrebe tržišta i mijena urbanih procesa. Kao primjer takvog djelovanja navodi fenomen Olimpijskih igara koje su poslužile kao poticaj stvaranja novog identiteta u Mexico Cityju. Taj primjer uspješno je pokazao kako se identitet zajednice može uspješno graditi i komunicirati na jednom segmentu zbivanja.

Koncepcija brendiranja grada je u svojoj suštini želja da se od nekog grada napravi marka koja će biti prepoznatljiva na tržištu, te se zatim kao rezultat toga stvore psihološke slike u svijesti pripadnika ciljanih grupa. Brendiranje grada pomaže u ocjeni proizvoda i usluga te omogućava lakše donošenje odluke (Paliaga, 2007: 23-24).

O tome kakvo ćemo mišljenje imati o nekom gradu utječe percepcija koja omogućuje stjecanje informacija o važnim svojstvima iz okoline, a na nju utječe motivacija, stajališta, emocije itd. Skoko (2009: 34) navodi kako je percepcija subjektivno opažanje i povezuje ju s imidžom, imajući u vidu njezinu važnost jer ona prethodi imidžu. Osim percepcije kao važne stavke kada govorimo o nekom brendu, Skoko (2009: 35-40) ističe kako su predrasude također veoma važan segment koji utječe na sud o nekom gradu. Predrasude karakterizira pojednostavljivanje svijeta oko nas kako bi izvršili selekciju u golemoj količini informacija koje nas okružuju. Predrasude kao preuranjene tvrdnje mogu biti i pozitivne i negativne, ali ipak nisu utemeljene na stvarnom iskustvu, te njihovom racionalizacijom dolazi do stereotipa. Ipak za razliku od predrasuda, stereotipi su temeljeni barem dijelom na istini, a samim time i mnogo pogubniji kada je riječ o negativnom stereotipu.

U kontekstu brendiranja gradova vrlo je važno pozabaviti se ovim dvjema stavkama jer su to uvjerenja koja valja osvijestiti te pokušati utjecati na njihovu promjenu ukoliko s njima nismo zadovoljni. Upravo ta uvjerenja jesu smisao brenda, nadilaze sve što možemo čuti, vidjeti ili opipati. Te nevidljive vrijednosti koje ljudi imaju o nekom gradu upravo su ono zbog čega treba upravljati brendom grada (Paliaga, 2007: 14-16).

Prema Anholtu (2009: 7-8) percepcija ljudi može imati veće posljedice od stvarnosti. On kaže kako svako mjesto na zemlji ima svoju reputaciju te kako ona može biti složena ili jednostavna, uglavnom negativna ili uglavnom pozitivna, no ipak kod većine zemalja radi se o mješavini koja se stalno mijenja.

Govoreći o ugledu zemlje Anholt (2009: 7-8) objašnjava kako postoji snažan i slab ugled te poznato mjesto objašnjavajući:

1. Ako mjesto ima uglavnom isto značenje za većinu ljudi to znači da ono ima snažan ugled.

2. Ako mjesto ne znači mnogo ljudima koji su svjesni da ono postoji ili pak svakome ima potpuno različito značenje to znači da ono ima slab ugled.

3. Ako je mjesto poznato velikom broju ljudi, radi se o poznatom mjestu.

Ipak, ističe kako snažno i poznato ne znači nužno i pozitivno, neke zemlje poput trenutno Iraka imaju jaku reputaciju i poznate su ali u negativnom kontekstu (Anholt, 2009: 7-8.).

Reputacija koju neka zemlja uživa može se mijenjati, ali prema Anholtu (2009: 7-8) neke države mogu se desetljećima ponašati besprijekorno, te i dalje biti opterećene lošim ugledom koji je stvoren davno prije. Također s druge strane ni dobar ugled kada je riječ o brendu zemlje nije tako jednostavno uništiti. Kao primjer navodi teroristički napad na London, koji nije utjecao za promjenu percepcije kod ljudi. On to objašnjava argumentirajući kako su ljudi izloženi velikoj količini informacija i jedan takav događaj koji je udaljen od nas neće toliko utjecati na promjenu stava jer su ipak desetljeća pozitivne percepcije o tom gradu iza nas (Skoko, 2009: 49).

To ipak ne znači da zemlje trebaju vlastito brendiranje prepustiti slučaju, jer ako to ne bude činila neka zemlja, drugi će to činiti umjesto nje, isto vrijedi kada je i riječ o gradu.

Brendiranje zemlje ili grada obuhvaća stvaranje emocionalnih asocijacija uz pomoć marketinga, odnosa s javnošću, diplomacije, te drugih oblika međunarodnog promotivnog komuniciranja. Brendiranje zemlje najčešće se obavlja putem državnih specijaliziranih institucija, a cilj je ojačati prepoznatljivost te uz nju vezati pozitivne vrijednosti i asocijacije kao i druga kvalitetna svojstva, što će na koncu rezultirati većim ulaganjima, većim brojem turističkih posjeta, većom vrijednošću proizvoda itd. (Skoko, 2004: 89-90).

Kada govorimo o brendu grada važno je ljudima ponuditi ono što žele u čemu ključnu ulogu igra marketing kao društveni i upravljački proces kojim se putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci dobivaju što žele. Želje su posebna zadovoljenja, ne može se reći kako je posjeta nekom gradu na vrhu Maslowljeve hijerarhije potreba[3], no ukoliko taj grad pruža mogućnosti, a neki drugi ne, velika je vjerojatnost da će biti više posjećen.

Razlog tome je osjećaj koji se stvara bivajući dijelom nekog brenda. Želje, dakle nisu potreba već spremnost da se nešto konzumira, države ili gradovi ovdje imaju zadaću da prepoznaju te želje i načine na koje mogu udovoljiti svojim posjetiocima (Kotler, 1999: 4-5).

Anholt (2009: 15) navodi kako nije ništa novo u ideji korištenja tehnika iz komercijalnog sektora za promicanje ugleda gradova, pa tako i marketinga. Ipak, tek nedavno je ocijenjeno da on može kreirati politički, gospodarski i društveni razvoja i to ne samo promidžbom već i strategijom. Cilj marketinga u kontekstu brendiranja grada je „uvesti kreativnost, dosljednost, istinitost, učinkovitost u široku lepezu područja koji uključuju razvoj i promicanje nacionalnog i regionalnog turizma, ulaganje u zemlju, zapošljavanje i trgovinu; stvaranje marki za izvozne proizvode i usluge, međunarodne odnose i vanjsku politiku, socijalnu i kulturnu politiku, urbanizam i planiranje zaštite okoliša, sport, upravljanje medijima i još mnogo toga“ (Anholt, 2009: 15).

---

[3]„ Maslow (1954) je u danas klasičnom psihološkom djelu *Motivacija i ličnost* opisao hijerahiju potreba za koje je smatrao da su urođene svakom čovjeku i da upravljaju njegovim ponašanjem.“ Prikazano u obliku piramide potrebe idu redom od dna prema vrhu: fiziološke potrebe, sigurnost, ljubav i pripadanje, poštovanje i samoaktualizacija. (http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog -razvoja/ ,2016)

Osim marketinga, komunikacijsko rješenje koje se koristi za brendiranje grada su kao što je već navedeno odnosi s javnošću. Kako ne bi došlo do brkanja pojmova potrebno je razjasniti kako marketing ima za cilj stvoriti odnose „nešto za nešto“ dok odnosi s javnošću pridonose marketinškim nastojanjima tako što odražavaju blagonakloni društveni i politički okoliš. Na primjer, grad koji održava dobre odnose sa svim svojim skupinama iz lokalne zajednice vjerojatno će doživjeti uspjeh da privuče strane ulagače, turiste, dionike itd. Također, uspješan marketing pridonosi izgradnji dobrih odnosa s javnostima (Cutlip i sur., 2010: 9-10). Nadalje, marketing ima informativni i persuazivni karakter, odnosi s javnošću su informativnog i edukativnog karaktera što im pak daje veći kredibilitet. U odnosima s javnošću važnu ulogu ima istraživanje ističe Skoko (2004: 77), upravo zato su oni dobar alat da istražimo kako neka zemlja izgleda u očima drugih. Polazeći od stajališta drugih, kreativno osmišljen program veoma je učinkovit za smanjenje negativne reakcije prema određenoj zemlji.

Odnosi s javnošću, također, utječu na stvaranje dugoročnog pozitivnog imidža, te pokušavaju pomiriti interne grupe s jedne, te eksterne s druge strane (Kesić, 1997: 279). Još jedna od važnih vještina za razvijanje dobrih međunarodnih odnosa, a zatim i privlačenje turista je diplomacija. Izreka da je diplomacija stara koliko i ljudsko društvo zasniva se na činjenici da su se specijalni *ad hoc* izaslanici razmjenjivali između najstarijih antičkih država. Dokazi o savezima i mirovnim sporazumima zabilježeni su na najstarijim spomenicima i pisanim tragovima (Berković, 2006: 17).

Diplomacija se prema Vukadinoviću (1998: 186, cit. prema Skoko, 2009: 59) definira kao „društvena djelatnost s odgovarajućom organizacijom, kojoj je glavna namjera predstavljanje države u međunarodnim odnosima i rad na ostvarivanju vanjskopolitičkih ciljeva države, mirnim sredstvima.“ Moderna diplomacija koristi se različitim alatima za ostvarenje svojih ciljeva, uključujući poznavanje prirode medija, plasiranje informacija, znanje i pristup što većem broju osoba, fleksibilnost te inteligentno korištenje svih raspoloživih izvora u provođenju cilja. Kako bi diplomacija imala značajniji utjecaj za upravljanje brendom ona mora biti javna. Na taj način upravlja se cjelokupnim nacionalnim ugledom, a samim time promovira se država u pozitivnom svjetlu (Skoko, 2009: 59-63). Javna diplomacija danas je najvažniji zadatak za diplomatska poslanstva kako bi se utjecalo na stavove javnosti i formiranje i vođenje vanjske politike, a pretežno na formiranje javnog mnijenja u drugim

zemljama. Glavni instrumenti kojima se koristi su mediji, a kao takva utječe na imidž zemlje koja se predstavlja svijetu i u tom kontekstu jako je važna za brendiranje gradova i država (Vrabec Mojzeš, 2008: 176).

Kao što je vidljivo brendiranje grada zahtjeva prilično složenu praksu koja obuhvaća mnogo različitih u jednu cjelinu povezanih vještina. Integracijom marketinga, odnosa s javnošću i diplomacije otvaraju se mogućnosti za kreiranje brenda. Globalizacija je uzela maha u toj mjeri da države i gradovi gotovo nemaju izbora i moraju se brendirati ako ne žele izgubiti značajan dio prihoda od izvoza, turizma, ili stranih investicija. Neznanje ili predrasude koje postoje moraju se razbiti brendiranjem ili rebrendiranjem odnosno oglašavanjem, brošurama, web stranicama, prezentacijama i ostalim sredstvima modernog marketinga (Skoko, 2004: 90).

S obzirom na sve navedeno Anholt (2009: 19-20) odgovara na pitanja kritičara mogu li se u ovakvom ubrzanom tržišnom natjecanju natjecati samo veliki igrači i oni koji imaju dovoljno novaca za vlastitu promidžbu, argumentirajući kako to nije točno te da je za uspješnu promidžbu dovoljna snažna i maštovita strategija razvoja konkurentnog identiteta, koja je kako on kaže više plod intelektualnog nego financijskog kapitala, te se kao takva može pokazati kao veća prednost nego potrošena golema svota novca na nenadahnute poruke razbacane prema nezainteresiranoj publici.

4.1. GRADOVI KAO BREND

Kako bi se prikazalo kako uspješno upravljanje brendom grada izgleda u praksi ovdje će se donijeti pregled nekoliko uspješnih gradova s područja Mediterana koji se mogu pohvaliti svojom uspješnom strategijom.

Središte pojma Sredozemlje ili Mediteran dolazi od latinske riječi *medius* što znači srednji i *terra* što znači zemlja, a predstavlja more u središtu kopna. Geografska odredba sredozemlja odnosi se na sredozemno more s okolnim prostorom Europe, Azije i Afrike koje je usmjereno prema obalama ovih kontinenata, a u kojem se osjećaju tragovi zajedničke prošlosti i bilježi sličan način života (www.geografija.hr/, 2016).

Sa stajališta brendiranja grad čine sve one vrijednosti, očekivanja, kulturna nasljeđa, prirodne ljepote odnosno sve ono po čemu je grad jedinstven i prepoznatljiv. Brend grada stvara se na bazi različitih interakcija velikog broja čimbenika kao što su mogućnost kupovine, umjetničke izložbe, koncerti, financijski centri, sport, kultura itd. (Paliaga, 2007: 76).

4.1.1. BARCELONA

Barcelona kao drugi španjolski najveći grad u terminima populacije, središte je ekonomske moći španjolske. Barcelona se može pohvaliti dvije tisuće godina starom povijesnom i kulturnom baštinom, a posljednjih dvadeset godina i veoma uspješnim pozicioniranjem naspram drugih gradova u svijetu. Ono što Barcelonu čini takvom su visoka razina kreativnosti, kultura, sport, gastronomija i visoka kvaliteta života. Svemu navedenom svjedoči činjenica kako Barcelonu posjeti više od 7,5 milijuna turista godišnje (Belloso, 2016).

Belloso objašnjava kako da bi uvidjeli na koji način je Barcelona uspjela u vlastitom rebrendiranju moramo se vratiti u povijest tj., osamdesete godine gdje je započela transformacija i implementacija buduće vizije grada. Indeks marki gradova pokazuje kako je iznimno visoka razina svijesti u svijetu o Olimpijskim igrama i njihovo blisko povezivanje s gradovima domaćinima važan čimbenik reputacije tih gradova (Anholt,2009: 102).

Početak procesa transformacije u Barceloni dogodio se upravo zbog sporta odnosno Olimpijskih igara. Belosso naglašava kako su Olimpijske igre održane 1992. godine u Barceloni bile fundamentalni čimbenik utječući na točku prije i poslije. Olimpijske igre u Barceloni otvorile su mogućnosti da se grad domaćin pokaže u novom ruhu tj., da se pokažu kao redizajniran grad koji se sposoban nositi sa entuzijazmom i kapacitetom prema događaju takve kompleksnosti kao što su Olimpijske igre. Kaže se kako je nakon tog događaja Barcelona postala moderan kozmopolitski i turistički grad. Kada je riječ o povezanosti sporta i turizma potrebno je spomenuti kako se upravo u Barceloni nalazi najveći stadion *Camp nou* najveći stadion u Europi koji privlači brojne zaljubljenike u nogomet i sport općenito.

Iako se ovaj događaj bilježi kao prekretnica, Barcelona je morala nastaviti sa kreiranjem različitih događanja kako bi zadržala pozitivan imidž. Osim turista Barcelona je imala za cilj privući i globalno prepoznavanje od strane ulagača, inovatora itd. 2010. godine razvili su

strateški plan čiji je cilj bio da Barcelona postane jedna od najatraktivnijih destinacija i utjecajna Europska regija za inovativne globalne talente kao i mjesto za uspješan ekonomski rast. Program zvan „Barcelona Growth“ zajedno sa gradskim vijećem identificirao je trideset ekonomskih mjera na koje su se usredotočili kako bi se pozicionirali kao grad znanja i inovacije. Nadalje, kako bi privukli talente kreirali su neprofitnu organizaciju „Barcelona Global“ koja je služila kao platforma za ideje i akcije građana (Belloso, 2016).

Takvim i još brojnim drugim projektima sa jasnom vizijom i ciljem Barcelona je uspjela u svojim nastojanjima o kojima svjedoče brojna priznanja. Barcelona je primjer kako se na jednom uspješnom događaju kao što su Olimpijske igre mogu graditi daljnja nastojanja za brendiranje grada i u ostalim segmetnima kao što su kultura, umjetnost, inovacije itd. U području umjetnosti Barcelona se može pohvaliti znamenitostima kao što je *Sagrada Familia* koja se smatra jednom od najneobičnijih svjetskih sakralnih građevina koja se nalazi na UNESCO-vom popisu sakralnih baština. Nadalje, jedan od prepoznatljivih simbola Barcelone je čarobna fontana sačinjena od vode, svjetla i glazbe izgrađena 1929. godine pružajući posjetiocima doživljaj poput predstave. (http://www.24sata.hr/lifestyle/barcelona-10-atrakcija-koje-nikako-ne-smijete-propustiti-406605 2016).

4.1.2. TUNIS

Tunis je glavni grad istoimene države, smješten na najsjevernijem dijelu afričkog kontinenta te kao takav ima izravan izlaz na Sredozemno more. Upravo zbog ovog geografskog položaja klima je podložna sredozemnim i saharskim utjecajima. Većinu tuniškog stanovništva čine Arapi i jedna je od gospodarski najuspješnijih afričkih zemalja. Uz razvijeno poljodjelstvo ima razvijene tržišne i uslužne djelatnosti uključujući turizam. Kao mediteranska zemlja ima vrlo razvijeno maslinarstvo te su drugi u svijetu u njegovoj proizvodnji odmah nakon Španjolske. Iako se uz stočarstvo i govedarstvo bave i ribarstvom, ribu većinom ne izvoze već je koriste za domaće potrebe (http://proleksis.lzmk.hr/49413/ 2016). Ono što Tunis čini zanimljivom zemljom je tri tisuće godina stara povijest sa tragovima arapske, turske, afričke, europske i islamske kulture

(http://www.virtualnigrad.com/Republika_Tunis_Kartagina_klima_kultura-156-13794 , 2016).

Ovakva mješavina kultura čini Tunis veoma egzotičnom destinacijom, a brojne prirodne ljepote i način života privlače više od četiri milijuna turista godišnje. Ono što grad Tunis čini zanimljivim su labirintski uski prolazi ulicama gdje se prodaju parfemi, odjeća, začini itd. Stara jezgra grada u koju se ulazi kroz *Bab el Kadra* velika vrata bogata je đamijama i znamenitostima koji su odraz različitih mješavina kultura i egzotičnosti što čini ovaj grad zanimljivim za turiste. Ovaj grad poznat je kao grad Jasmina i datulja, a cijela država Tunis privlači brojne posjetitelje upravo zbog egzotičnosti i mješavine kultura. Tunis je primjer grada koji je na temelju svoje bogate povijesti izgradio brend, premda to ne znači da nisu bila potrebna brojna ulaganja u njegovo brendiranje(http://www.mondotravel.hr/tunis-arobna-ljepota-afrike.html, 2016).

Iako suočen s krizom arapskog proljeća, Tunis uspijeva voljom naroda pobijediti krizu i nastavlja privlačiti turiste diljem svijeta, sve do napada na turiste od strane terorista 2015. godine što je utjecalo na znatni pad prihoda od turizma i turističkih posjeta (http://www.vijesti.rtl.hr/novosti/svijet/1668224/tunis-ocekuje-gubitke-u-turizmu-od-najmanje-515-milijuna-dolara/, 2016).

Dosad veoma uspješan u svojima nastojanjima dobrog brendiranja, Tunis se sada suočava sa veoma snažnom krizom u sektoru turizma i prihoda od turizma. Primjer Londona kao tako jakog brenda da ni teroristički napad nije utjecao na smanjenje broja dolazaka, ovdje se nije dogodio, možda upravo iz razloga što je napad počinjen na turiste. Iako veoma privlačna zemlja za odmor, Tunis će morati ojačati svoja nastojanja da ubuduće osigura sigurnost za posjetioce.

Stručnjak u brendiranju gradova Torres osnivač Bloom Consultinga tvrtke za brendiranje država kaže kako Tunis za razliku od mnogih drugih europskih zemalja ima taj faktor egzotičnosti, te da se sve više usmjeravaju prema međunarodnoj turističkoj publici, a sve to zajedno s dobrim cijenama privlači turiste (http://www.telegram.hr/politika-kriminal/pricali-smo-s-jednim-od-najvecih-svjetskih-strucnjaka-za-brendiranje-drzava-i-otkrio-nam-je-sto-turisti-najvise-guglaju-o-hrvatskoj/, 2016).

4.1.3. ATENA

Atena je glavni je i najveći grad Grčke te njezino kulturno, gospodarsko i obrazovno središte. Smatra se ishodištem i kolijevkom zapadne civilizacije. Danas je Atena moderan i planski izgrađen grad bogat kulturnom baštinom, antičkim spomenicima, hramovima od kojih su najpoznatiji Partenon i Erekteum, ostaci Dionizova teatra i Agora. Vodeće je gospodarsko, trgovačko i prehrambeno središte Grčke. Kao takvo izrazito je važno za turizam. Bogata povijest te filozofsko, znanstveno, arhitektonsko, književno i političko nasljeđe osigurala je ovom gradu privlačenje turista sa svih strana svijeta (http://proleksis.lzmk.hr/9781/, 2016).

Posebno je poznata Akropola, tvrđava smještena na 150 metara nadmorske visine s koje se vidi cijeli grad. Osim toga, u Ateni se nalazi poznati Olimp nekadašnji najveći hram boga Zeusa, zatim Partenon antički hram koji je također nalazi u atenskoj akropoli.Nadalje, Atena je bogata muzejima u kojima se predstavljaju ostaci bogate grčke kulture kao što su Akropolski muzej, Muzej grčkih glazbala itd. Upravo zbog bogate povijesti i svijetu poznate grčke mitologije Atena privlači ljubitelje antičke kulture.

(http://www.croatiaairlines.com/hr/Prodaja-aviokarte/Ponude-letova/Povoljni-letovi-za-Atenu/Sto-vidjeti-u-Ateni 2016)

Grčka, a samim tim i Atena brend je sama po sebi, upravo zbog brojnih povijesnih ličnosti poglavito filozofa koji su utjecali na to da gotovo svi čuli i vjerojatno imaju iste utiske na sam spomen ovoga grada. Ipak, niz godina ova se država bori sa dužničkom krizom, a to je utjecalo na njezinu reputaciju. Osim toga, u svijetu stvaranja brenda potrebno je stalno misliti korak unaprijed, a ne živjeti u prošlosti. Kako bi bili u korak sa konkurencijom počeli su razmišljati o rebrendiranju.

Pokrenuvši različite inicijative imaju tendenciju ojačati svoj brend, neke od njih su *Reinventing Greece, greeceischanging, GoodNews.gr*, putem kojih žele pokazati vlastiti napredak i rast. S obzirom na brojne terorističke napade u posljednje vrijeme, Grčka kao ipak sigurna zemlja bilježi porast u broju posjeta (http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvati-ne-otkazuju-putovanja-u-grcku-tunis-ipak-prerizican-298434, 2016). Bez obzira nije poželjno graditi sreću na tuđoj nesreći, ali povećanjem broja turista Grci mogu pokazati svoj napredak, a samim time se rebrendirati u boljem svijetlu. Atena je već bogata baštinom i prirodnim ljepotama, ali kao što je već navedeno postoji još puno drugih faktora koji utječu na dolazak

posjetitelja, razmišljajući u tom smjeru i izgradnjom jasne strategije kao i taktike Grčka se zaista može predstavljati kao zemlja bogova (http://brandinggreece.com/destination-brands-interview/, 2016).

Dok su Atena i Tunis izgradili svoju reputaciju na povijesnim nastojanjima, Barcelona je uspješan primjer rebrendiranja na temelju sportskog događaja. Koja god strategija brendiranja bila korištena važno je da ona bude dosljedna, izvodljiva i na kraju uspješna. Kada se koncepcija brendiranja jednom realizira dolazi do konkurentskog grada koji je privlačan ,siguran, posjeduje visoku kvalitetu, ljudski kapital i osobnost (Paliaga, 2009: 25).

Ova tri mediteranska grada uzeta su kao primjer uspješnosti brendiranja grada, upravo zbog specifičnosti i sličnosti koje mediteranski gradovi posjeduju. Jedan od mediteranskih gradova je i grad Zadar o kome je i riječ u ovom radu. Ono što svi mediteranski gradovi imaju kao prednost su povoljna i ugodna klima, raznolika i bogata povijest i kultura, raznolika gastronomija te prirodne ljepote. Naravno, to imaju i mnoge druge zemlje zato je nužno razlučiti motive i ciljeve koje nastojimo postići. Jednom kada postoji jasan cilj onoga što želimo postići možemo ići prema stvaranju onoga što Anholt (2009: 7-8) naziva snažan ugled. U daljnjem tekstu razraditi će se problematika brendiranja turističke destinacije.

4.2. TURISTIČKE DESTINACIJE

Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po nekim karakteristikama. Gradovi koji su gore predstavljeni također su turistička destinacija zato što su toliko poznati u svijetu i privlače brojne turiste, no nisu svi gradovi turistička destinacija. Kako bi to postali potrebno je primijeniti znanja iz marketinga i brendiranja. Turistička destinacija kao brend olakšava turistima da lakše, s manje troškova i rizika pronađu destinaciju koja će biti ugodna, bliska i vrijedna uloženog novca (Bolfek i sur., 2014: 250).

Turistička djelatnost postaje sve konkurentnija, a destinacije sve više traže izvore konkurentne prednosti, upravo zato posljednjih nekoliko godina brendiranje u turizmu privlači toliko pozornosti među marketinškim stručnjacima ali i praktičarima (Huzak, 2009: 227). Razvoj turizma u najužem smislu riječi vezuje se uz konkretni prostor čija obilježja i resursi imaju određenu privlačnost za turiste. Upravo zbog te privlačnosti određena mjesta počinju

ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja te samu turističku potrošnju, što pak dovodi do orijentacije lokalnog stanovništva da se bavi turizmom.

Petrić (2011: 12-13) navodi kako za turističko mjesto nije važna veličina već može obuhvaćati šire gravitacijsko područje te upravo iz tog koncepta nastaje pojam turistička destinacija. Turističko destinacijsko područje prema Kušenu (2002: cit. prema Šugar, 2004: 23) mora raspolagati ponudom koja će zadovoljiti zahtjeve heterogenih posjetitelja, dakle nije samo statistika broja posjetitelja dovoljan argument da se neko mjesto proglasi turističkom destinacijom. To potkrepljuje stav da svako mjesto može biti turistička destinacija, što ne vrijedi nužno i obrnuto, jer kao što navodi Petrić (2011: 12-13) destinacija može obuhvatiti šire područje od mjesta.

Kao i za bilo kakvu promociju nekog proizvoda ili usluge, tako je i za turističku destinaciju potreban marketing kako bi utjecali na karakteristike potražnje i ponude. Prema Senčić i Vukonić (1997: cit. prema Jakovljević, 2009: 4) marketing u turizmu ima dva oblika primjene:

1. Marketing kao osnovica postavljanja i provođenja poslovne politike pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu

2. Marketing kao osnovica postavljanja i provođenja poslovne politike, odnosno kao temeljna koncepcija organiziranja plasmana kroz turizam (na razini pojedinih prostornih cjelina).

Marketing turističku destinaciju promatra kao specifično tržište i/ili kao turistički proizvod. Ako je tržište nesvjesni i nevidljivi sustav komunikacija, onda ne mora nužno biti povezano sa fizičkim prostorom. Ipak, u praksi najjednostavnije je tržište zamisliti kao konkretan prostor na kojem se susreću ponuda i potražnja i prostor gdje se vrši razmjena dobara. Kada se turistička destinacija promatra na ovaj način odnosno kao cjeloviti integralni turistički proizvod, ona zbog postizanja određene razine konkurentnosti dijeli sudbinu kao i bilo koji drugi proizvod koji se prodaje na tržištu (Petrić, 2011: 19-20).

Turistička destinacija kao proizvod mora ponuditi određene komponente kako bi osigurala privlačenje posjetitelja. Kozak i Rimington (1998: cit. prema Šugar, 2004: 24-25) definiraju te komponente na sljedeći način:

1. Atrakcije (prirodni resursi, okoliš, klima, kultura, hrana, povijest, enticitet i dostupnost)

2. Smještaj i usluge (smještaj, zračne luke, autobusni i željeznički kolodvori, sportski sadržaji, zabava, šoping i ugostiteljski sadržaji)

3. Infrastruktura (vodoopskrba, komunikacijske mreže, zdravstvena skrb, izvori energije, sustavi odvodnje, promet i sigurnosni sustavi)

4. Gostoprimstvo (ljubaznost, uslužnost, odgovornost prema pritužbama)

5. Troškovi (vrijednost za novac, cijene smještaja, cijene hrane i pića i cijene prijevoza i šopinga)

Globalizirano tržišno natjecanje danas zahtjeva da se u brendiranju turističke destinacije primjene načela marketinga i razvoja kako bi se stvorio što integriraniji proizvod koji će biti konkurentan na tržištu. Nabrojane komponente od Kozaka i Rimingotona (1998) trebaju funkcionirati svaka zasebno ali i kao jedna smislena cjelina, koja će na koncu rezultirati profitom i uspjehom. Ono po čemu se turistička destinacija ipak razlikuje od bilo kojeg drugog proizvoda, jesu nematerijalni čimbenici koje nudi i koje se ne može kopirati. Kultura i način života neke zemlje ne mogu se preuzeti barem ne u cijelosti, također prirodni resursi i povijest su čimbenici karakteristični za određeno mjesto koji se također ne mogu, a vjerojatno nije ni poželjno ih kopirati.

Kada je riječ o nematerijalnim čimbenicima kao izvora konkurentnog identiteta, Anholt ističe kako je najvažnija komponenta svake strategija razvoja brenda zemlje ili u ovom slučaju turističke destinacije, lokalno stanovništvo. „…stvaranje duha benignog nacionalizma među stanovništvom, bez obzira na kulturne, društvene, etničke, jezične, gospodarske, političke, teritorijalne i povijesne podjele. To je prilično daleko od izazova s kojim se stručnjaci za marketing proizvoda susreću svakog ponedjeljka ujutro; no istodobno se radi o izazovu koji bi većinu njih jako podsjetio na potrebu da dionici njihove korporacije doživljavaju marku.“ (2009: 15)

Divlja tržišna ekonomija kulminirala je stvaranjem potrebe za razlikovanjem. Ridderstrale i Nordstrom (2002: 40-41) navode kako postoji samo jedan izlaz, a to je da radimo nešto drugo. Iako kod brendiranja turističke destinacije neke komponente kao što su smještaj,

troškovi i slično traže usporedbu s drugima, ono što je najvažnije ne treba uspoređivati već samo raditi na isticanju tih za neku zemlju karakterističnih prvo nematerijalnih, a onda i materijalnih čimbenika. Inteligencija, neopipljive stvari i ljudi, navode Ridderstrale i Nordstrom (2002), upravo zbog ljudi proizvodi i usluge su jedinstveni.

Ova spoznaja dovodi do odmaka od tradicionalnog poimanja promocije turističke destinacije odnosno poimanja destinacije isključivo kao prostor sa sadržajem i kapacitetom. Potrebno je uložiti veliki komunikacijski napor kako bi se komunicirale dvije esencijalne tranzicijske komponente, a to su:

1. „Od destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja“
2. „Od destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta“ (Dulčić, 2001: 30, cit. prema Bolfek i sur., 364)

Navedeno se odnosi na što preciznije definiranje uvjeta i potencijala, uzimajući u obzir složenost političkih, gospodarskih, sociooloških i kulturoloških uvjeta na regionalnoj, nacionalnoj i lokanoj razini kako bi se udovoljilo turistima na *on demand* principu (Dulčić, 2001: 30, cit. prema Bolfek i sur., 364).

Ovakvo poimanje turističke destinacije poprima sve veću kulturološku i ekonomsku vrijednost. Vukić (2013: 10) ističe kako se prema idejama nekih futurologa koji vide granice postojećih država sve mekšima, a grad kao osnovni prostor kulture budućnosti, može pretpostaviti da će identitetski sustav grada u budućnosti biti iznimno značajna komunikacijska disciplina i kulturni fenomen. Ovo je posebno važno kada se uzme u obzir da je kultura vitalni razvojni segment turizma.

Vidljivo je kako je upravljanje turističkom destinacijom višeslojan proces odnosno „kontinuirana aktivnost koja istovremeno uključuje akciju koordinacije kratkoročnih ciljeva i politika razvoja koji dolaze s nacionalne i internacionalne razine“ (Petrić, 2011: 27). Kako bi se ispunili kratkoročni ali i dugoročni ciljevi brendiranja potrebno je stalno pratiti tržište te mjeriti tržišnu vrijednost brenda. Skoko (2004: 92-93) ističe kako brendiranje u svijetu zasigurno ide prema smjeru povećanja lokalizacije tj., toga da se marke prilagode lokalnom

tržištu, a smatra kako se to također odnosi i na brendiranje zemlje. Ističući kako lokalne vrijednosti i kultura zemlje itekako mogu privući posjetitelje, ulagače itd.

Za ispunjenje strategije brendiranja grada zaslužan je ogroman broj dionika neke države, tu spadaju nacionalne i regionalne vlade, razvojne agencije, lokalne vlasti, organizacije u kulturi, ugostiteljstvo, mediji, lokalno stanovništvo itd. Svi oni su ključni za izgradnju brenda turističke destinacije (Petrić, 2013: 28)

U ovom radu poseban naglasak će se staviti na lokalno stanovništvo, razmišljajući u kontekstu futurologa ono što lokalno stanovništvo predstavlja kao što su kultura i način života, ali i samo njihovo zadovoljstvo mjestom boravka ključno je za uspjeh u budućnosti nekog grada kao brenda. Izazovi turistički utjecaja mogu ojačati identitet lokalnog stanovništva u vidu ponosa, te oni na taj način mogu širiti pozitivan duh o svome gradu (Rudan, 2012: 5).

5. ZADAR: PRILIKE I MOGUĆNOSTI IZGRADNJE BRENDA

Grad Zadar jedan je od tipičnih mediteranskih gradova smješten u sjevernoj Dalmaciji. Do kraja prvog svjetskog rata bio je političko i administrativno središte Dalmacije, a nakon drugog svjetskog rata bilježi intenzivan industrijski razvoj. Kao i brojni drugi mediteranski gradovi ima razvijenu poljoprivredu u vidu uzgoja voća, povrća, maslinarstva i stočarstva. Osim toga ima bogatu tradiciju u proizvodnji alkoholnih pića i sokova još od 16. stoljeća (http://proleksis.lzmk.hr/50887/ 2016).

Ne smije se ovdje zanemariti hrana karakteristična za ovo podneblje koja je oduvijek bila povezana s identitetom. Zadar kao grad na moru karakterizira prehrana koja obiluje morskim plodovima i mediteranskim biljem koji se pripremaju na različite načine, osim toga treba istaknuti kako je Zadar poznat po likeru *Maraschinu* koji je brend višnje maraske. Neki znanstveni izvori navode kako su hrana i piće oduvijek bili element izgradnje osjećaja pripadnosti u širim i užim socijalnim zajednicama (Krajnović, 2013:52).

Osim toga Zadar ima veliku tendenciju da razvije kulturni i vjerski turizam. Kulturni turizam podrazumijeva vrstu turizma u kojem su cilj turističkih posjeta muzeji, izložbe ili

koncerti ili takva vrsta turizma koja je vezana uz kulturnu baštinu, povijest, umjetnost, baštinu i sl. (Jelinčić, 2008: 348). Zadar se tako može pohvaliti sa nekolicinom muzeja kao što je Muzej grada Zadra, Narodni muzej, Arheološki muzej, Zlato i srebro grada Zadra te najnoviji Muzej antičkog stakla. Osim muzeja Zadar ljeti obiluje različitim izložbama i koncertima. Izložbe se održavaju na Narodnom trgu u gradskoj loži koja je i sama po sebi kulturna baština. Ljeti se u Zadru održavaju brojni koncerti i *fešte* u različitim dijelovima grada. Neke od najpoznatijih su Varoška fešta, Noć punog mjeseca, Belafuška fešta, Glazbene večeri u Donatu itd. Nadalje, vjerski turizam obuhvaća potrebu za posvećivanjem svetih mjesta, pa tako Zadar ima široku paletu ponude crkvene baštine iz različitih razdoblja, kao što je Crkva sv. Donata koja je ujedno i simbol grada Zadra, Katedrala sv. Stošije, Crkva sv. Šime, Crkva i samostan sv. Marije itd. Sve ove građevine su iz minulih stoljeća pa samim time zanimljive za turističku ponudu i potražnju. Također u nezaobilazna mjesta za posjetiti u Zadru spadaju *Morske orgulje* i *Pozdrav suncu*. Ove zanimljive instalacije nalaze se na rivi u starom dijelu grada koje svojom specifičnošću privlače brojne turiste kao i same građane grada Zadra. Morske orgulje posebno su zanimljive jer morski valovi svojim strujanjem kroz njih proizvode veoma ugodnu i zanimljivu „morsku glazbu“ . Pozdrav suncu projekt istog arhitekta morskih orgulja Nikole Bašića predstavlja Sunčev sustav u spektaklu različitih boja. (http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Mjesto/Zadar/Dalmacija-Zadar-Morske-orgulje-i-Pozdrav-suncu?Y2IcOTA4LGRzXDYzLHBcMjQ%3D 2016).

Bogata povijest stara tri tisuće godina čini grad Zadar izvorištem brojnih povijesnih i kulturnih znamenitosti, a takvim su ga učinila brojna osvajanja od različitih kultura i gradova. Povijesno Zadar se prvi put javlja u 4. st. pr.n.e. kao naselje ilirskog plemena Liburna - spominje se oblik imena Jader, a prolazeći povijesni put ime se mijenja u Idassa (grčki izvor), Jadera **(**rimski izvor), Diadora**,** Zara (za vladavine Venecije i kasnije Italije) do današnjeg imena Zadar. Danas stoji kao spomenik brojnih različitih vremena i kultura i podsjetnik na minula stoljeća burne prošlosti. Ipak povijesno gledano na samu infrastrukturu grada utjecao je tadašnji rimski urbanizam, čemu svjedoči rimski forum, velike zidine, sustav kanalizacije itd. (http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/povijest#.VxzOXaRJnIU 2016).

Osim povijesnog nasljeđa koje je u kontekstu grada kao brenda izuzetno važno jer utječe na sam imidž i važno ga je popularizirati, kao važne stavke nastanka brenda grada uzimaju se i vrednote građana grada Zadra, njihova kultura, mentalitet, odnosno sve ono čime ih je

oblikovalo dano podneblje i način života, a utječe na njihov identitet (Skoko, 2005: 177). Na identitet stanovnika grada Zadra i zadovoljstvo utječe također razvojna struktura grada, brojni projekti i sve ono što čini mjesto za život idealnim.

Prije samog primarnog istraživanja, potrebno je predstaviti cjelovitu sliku Zadra sa svim svojim prednostima i nedostacima. Kako bi se to postiglo potrebno je napraviti analizu koja će pomoći da se snimanjem okoline ustanove spoznaje i potrebe. Navedeno će se prikazati uz pomoć SWOT analize kako bi se identificirali najvažniji unutrašnji i vanjski čimbenici. U konačnici će se predstaviti prilike koje se trenutno možda ne mogu ostvariti zbog nedostatka sredstava i jedinstvene kompetencije koje grad posjeduje i na koji način ih može bolje iskoristiti. SWOT analiza odnosi se na snage i slabosti koje se odnose na unutarnje okruženje, te prilike i prijetnje koje se vežu za vanjsko okruženje organizacije odnosno grada (Božac, 2008: 2). Analiza grada će biti napravljena na temelju dokumenta Strategija razvoja grada Zadra (2013.-2020.).

5.1. ANALIZA GRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Tablica 1: SWOT analiza grada Zadra

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
-visoka čistoća mora,vode i zraka -uredne i čiste javne plaže -dobra prometna povezanost -očuvana priroda i kulturna baština -viski potencijal poljoprivrede i ribarstva -tradicija Zadar-sveučilišni grad -veliki broj udruga -tradicija pomorstva -veliki potencijal razvoja turizma temeljenog na kulturnoj baštini -prepoznatost kao turistička destinacija -duga tradicija turizma -ugodna klima -dobar zračni prijevoz	-gubitak identiteta naselja koji su izvan stare jezgre grada -prostorno planski dokumenti se ne realiziraju po planu ili se sporo realiziraju -nezadovoljavajuća prometna povezanost unutar grada- posebno u sezoni -loša prometna povezanost otoka -visoka nezaposlenost lokalnog stanovništva -nedovoljno privlačenje inovacijski orijentiranih poduzeća -nedovoljna osmišljenost komercijalnog koncepta na poluotoku -nedovoljno kvalitetnog kadra u turizmu -nedostatak luksuznih hotela -kratka sezona- ljetna destinacija -nedostatak kvalitetnih sadržaja u predsezoni i podsezoni -ne postoji dugoročni turistički plan za Poluotok -slabo udruživanje za stvaranje turističke ponude -zelene površine nisu adekvatno u turističkom smislu prilagođene ponudi	-afirmacija u mreži europskih gradova -usklađivanje obrazovanja s potrebama gospodarstva -potencijal za korištenje obnovljivih izvora energije -rastući trendovi u domeni zdravstvenog turizma -porast potražnje za kulturom i kulturnim turizmom u svijetu -bolje povezivanje turizma s drugim sektorima -dobre mogućnosti za produljenje turističke sezone	-nedovoljan nadzor propisa za zaštitu okoliša -gubljenje identiteta ruralnih i urbanih krajeva -jačanje trenda odljeva visokostručne radne snage -nedovoljno dostupna povoljna financijska sredstva za poduzetnike i obrtnike -snažna inozemna konkurencija -globalni trendovi koji mogu dovesti do gubitka identiteta malih gradova -pad turističke potražnje -nekvalitetno upravljanje turističkim kapacitetom može dovesti do statusa grada „kamena“

Izvor: Razvojna agencija Zadarske županije, ZADRA d.o.o.

Prikazana analiza odnosi se ponajviše na domenu turističkog sektora i snage i slabosti te prilike i prijetnje koje se odnose na turizam kao važnu djelatnost ovog mediteranskog grada. Vidljivo je kako Zadar kao turistička destinacija ima mnogo toga za ponuditi, ali s druge strane postoje i nedostatci koje je potrebno nadomjestiti. Nadalje, ova turistička destinacija osim ljepote krajolika može se nadopuniti ekonomijom simbličkoga koja računa nematerijalnim sredstvima (Petrić, 2013: 18). Građani predstavljanjem svojih kulturnih vrijednosti i običaja mogu znatno pridonijeti Zadru kao turističkoj destinaciji Skoko (2005: 190) navodi kako Hrvatska kao zemlja nedovoljno iskorištava promociju hrvatskog načina života, potkrjepljujući to zapisima i izjavama hrvatskih iseljenika koji su nakon posjete domovini ugodno iznenađeni opuštenošću ljudi, dugim razgovorima uz kavu, bogatom i zdravom prehranom, šetnjama itd. Ovakvo razmišljanje se može primijeniti na Zadar, ali i na ostale mediteranske gradove. Karakteristike ljudi ovog podneblja su zahvalne, kada je riječ o prodavanju stila života. Također važno je da građani kao interesna skupina razvoja turističke destinacije budu zadovoljni svojim gradom, jer na taj način će ga i predstavljati na najbolji mogući način i s ponosom isticati vlastitu kulturu i identitet.

6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE STANOVNIKA GRADA ZADRA

U ovom dijelu diplomskog rada predstaviti će se rezultati istraživanja koje je provedeno na 125 ispitanika iz područja grada Zadra i okolice. Anketno istraživanje je provedeno putem interneta u razdoblju od 10. svibnja do 12. svibnja 2016. godine. Provedeno istraživanje odnosno rezultati pomoći će u razumijevanju vrijednosti i stavova građana grada Zadra te u konačnici pružiti mogućnost za shvaćanje povezanosti između njihovih stavova i moguće strategije brendiranja grada.

6.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Zbog velike važnosti različitih faktora u domeni turizma pa tako i brendiranja, u ovome radu naglasak je stavljen na lokalno stanovništvo kao važan segment koji utječe na razvoj i brendiranje gradova. Razlog tome leži u činjenici da su njihovi stavovi i vrijednosti nešto što

odražava kulturu zemlje ili grada, pa samim tim veoma bitna komponenta koju valja istražiti u cilju poboljšanja imidža i percepcije grada od strane drugih zemalja, ali i za stvaranje konkurentne turističke destinacije. S obzirom na promjene koje su nastale globalizacijom raste sve veća potreba za pronalaženjem i isticanjem onih vrijednosti i kvaliteta kojima se stvara mogućnost za natjecanje na globalnom tržištu. Osim toga isticanjem vlastitog identiteta i vrijednosti velike kompanije i gradovi ne žele samo biti konkurenti jedni drugima, već na neki način prikazati sebi i svijetu da ipak postoje razlike koje ih čine posebnima i kojima se mogu ponositi.

6.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

S obzirom na prikazani predmet istraživanja ovim radom želi se ispitati mišljenje lokalnog stanovništva grada Zadra kako bi se dobio uvid u njihove stavove i vrijednosti koji imaju možebitnu korist za brendiranje grada kao turističke destinacije.

6.3 ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE

U odnosu na cilj istraživanja postavljaju se pitanja o tome kako građani grada Zadra percipiraju grad Zadar odnosno o tome koje to turističke ponude grad Zadar posjeduje i treba isticati kako bi se postigla konkurentska prednost, odnosno koje su to prednosti i nedostatci grada Zadra? Nadalje postavlja se pitanje u kojem smjeru stanovnici grada Zadra žele da se grad razvija u budućnosti? Na koji način razvoj turizma u Zadru utječe na stanovnike? Žele li stanovnici grada Zadra biti uključeni u odluke o turizmu?

Kao polazna točka ovog istraživanja uzima se pretpostavka da će ispitanici imati sljedeće stavove:

1. Stanovnici grada Zadra među ključnim prednostima zadarske turističke ponude prepoznaju zadarske otoke i mediteransku klimu.
2. Stanovnici grada Zadra među ključnim nedostatcima zadarske turističke ponude prepoznaju nedostatak turističke ponude i kratku sezonu.

3. Stanovnici grada Zadra žele da se razvoj grada Zadra okrene ka otvaranju više radnih mjesta.
4. Stanovnici grada Zadra smatraju da turizam pozitivno utječe na njih.
5. Stanovnici grada Zadra žele sudjelovati u odlukama o turizmu u gradu Zadru.

6.4 UZORAK

Ispitanici su za potrebe ovoga rada odabrani pomoću neprobabilističkog uzorkovanja. Ovakav uzorak pretpostavlja vrstu uzorka koji nije izabran prema matematičkoj vjerojatnosti nego u skladu sa kriterijima istraživača. Konkretna vrsta uzorka korištena za potrebe ovoga rada je uzorak dobrovoljaca. Prednost ovakvog načina uzorkovanja su jednostavnost primjene, niski troškovi realizacije, te prikladnost za dopunska istraživanja. Nedostatci su nemogućnost poopćavanja na cijelu populaciju. Ovaj uzorak odabran je zato što se smatra da se njime mogu prikazati indikatori određenih obilježja predmeta istraživanja, u ovom slučaju stavove lokalnog stanovništva. S obzirom da se anketa provodila u virtualnom okruženju konkretno putem društvene mreže *Facebook* i širila se njome, može se reći kako se širila slučajno. Anketa je postavljena na sljedeće *Facebook* stranice: stranicu autorice i nekolicine prijatelja autorice, stranicu *Sveučilište u Zadru, Klub Zadarskih studenata, eZadar, ZadarPlus i ZadarNajlipšiGrad* . Sveukupno je anketirano 125 ispitanika.

6.5. METODA

Za potrebe ovog rada izabran je kvantitativan pristup istraživanju, čija je osnova oslanjanje na teoriju ili hipotezu odnosno kako bi se putem prikupljenih i analiziranih podataka hipoteza potvrdila ili opovrgnula. Prednosti ovakvog pristupa su omogućavanje obuhvaćanja većeg broja ispitanika, a samim time i veći stupanj poopćavanja. Također, omogućuju veću objektivnost i točnost samih rezultata kao i mogućnost usporedbe između kategorija. Nadalje kvantitativne metode omogućuju, također, ponavljanje istraživanja kao i veću objektivnost (Tkalac Verčič i sur, 2010: 18).

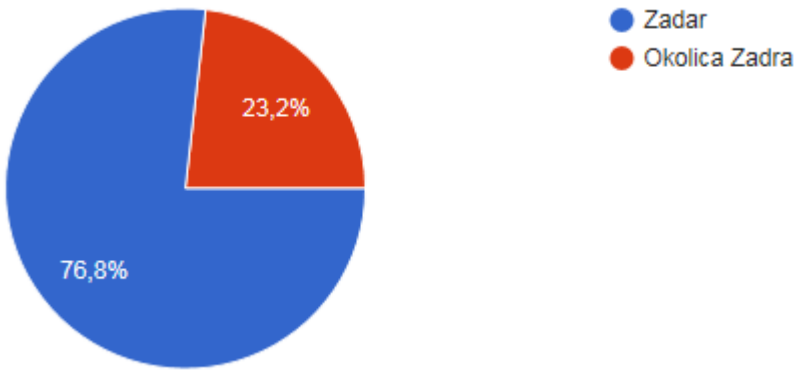
Konkretna metoda korištena u ovom radu je anketa kao najčešće korištena metoda u svrhu prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima. S obzirom na činjenicu da se ova anketa

provodila putem interneta pretpostavka je da su je ispunjavali pismeni ljudi koji se znaju koristiti internetom. Pitanja koja su postavljena u anketi postavljena su s obzirom na istraživački problem i cilj samog rada, pa se pretpostavlja da će odgovori pružiti mogućnost da se postavljene specifične hipoteze potvrde ili opovrgnu. Način obrade podataka po završetku ankete je kvantitativan odnosno uključuje određeno poznavanje statistike, iako su neka pitanja postavljena u anketi imala mogućnost nadopunjavanja odgovora, u tom slučaju primijeniti će se kvalitativan pristup (Tkalac Verčič i sur, 2010: 103-104). Za samu obradu podataka koristiti će se deskriptivan pristup koji obuhvaća grupiranje većeg broja informacija, a služi za opisivanje pojave u ovom slučaju javnog mnijenja kao cjeline svih ispitanika. S obzirom da je anketa napravljena u programu *google forms* koji omogućuje automatsku deskriptivnu obradu podataka koristiti će se rezultati koji su dobiveni tim putem. Kod navedene deskriptivne analize koristiti će se i *Microsoft Office Excel* program.

7. INTERPRETACIJA REZULTATA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 125 ispitanika korištenjem dobrovoljnog uzorka kako bi se dobio uvid u stavove stanovnika grada Zadra za kreiranje strategije brendiranja grada Zadra. Svi ispitanici porijeklom su iz grada Zadra ili okolice u koju se ubrajaju zadarski otoci kao što su: *Ugljan, Pag, Pašman* te okolica Zadra: *Bibinje, Pakoštan, Nin, Posedarje, Zemunik* itd. Grafikon 1 pokazuje kako većinu ispitanika (76,8%) predstavljaju stanovnici grada Zadra, a 23,2 % ispitanika dolazi iz okolice grada Zadra.

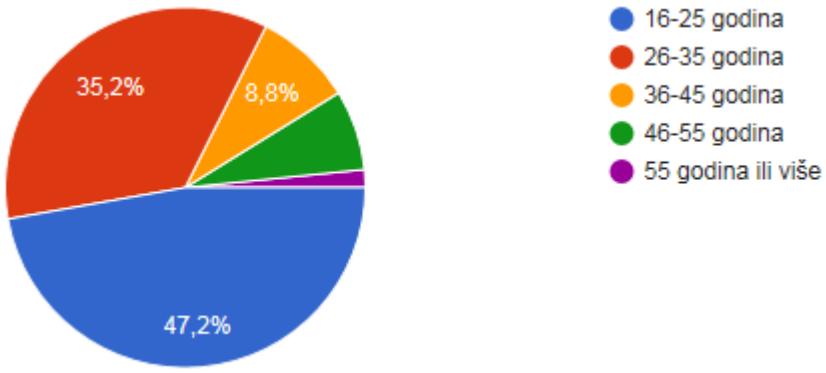
Grafikon 1: Prikaz broja ispitanika prema mjestu stanovanja %



N=125

Iz grafikona 2 vidljiv je broj ispitanih stanovnika ukupno njih 125, gotovo polovinu odnosno 47,2 % čine ispitanici u razredu od 16-25 godina.. Drugi po redu najveći udio zauzimaju ispitanici u razredu od 26-35 godina ukupno 35,2 %.. Treća skupina je razred od 36-45 godina i zauzima 8,8 % ukupnog broja stanovnika. Nakon toga slijede ispitanici u dobi između 46-55 godina zauzimajući 7,2 %, te na posljednjem mjestu nalazi se razred od 55 godina ili više zauzimajući samo 1,6 %.

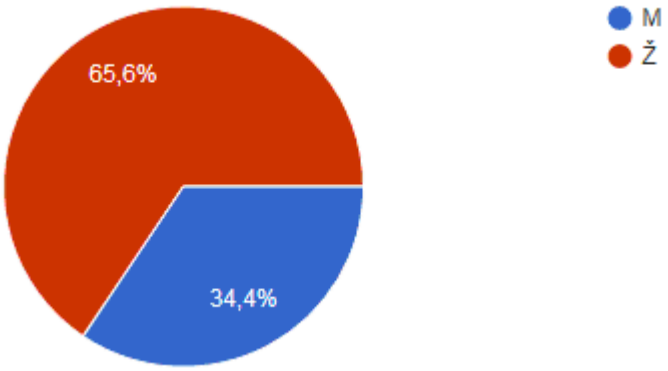
Grafikon 2: Prikaz broja ispitanika prema starosnoj dobi %



N=125

Iz grafikona 3 vidljivo je kako su više od polovine ispitanika žene njih 65,6 % , a muškaraca 34,4 %. Iako se utorak širio slučajno i svi su imali jednaku mogućnost da sudjeluju u istraživanju omjer muškaraca i žena ipak nije idealan.

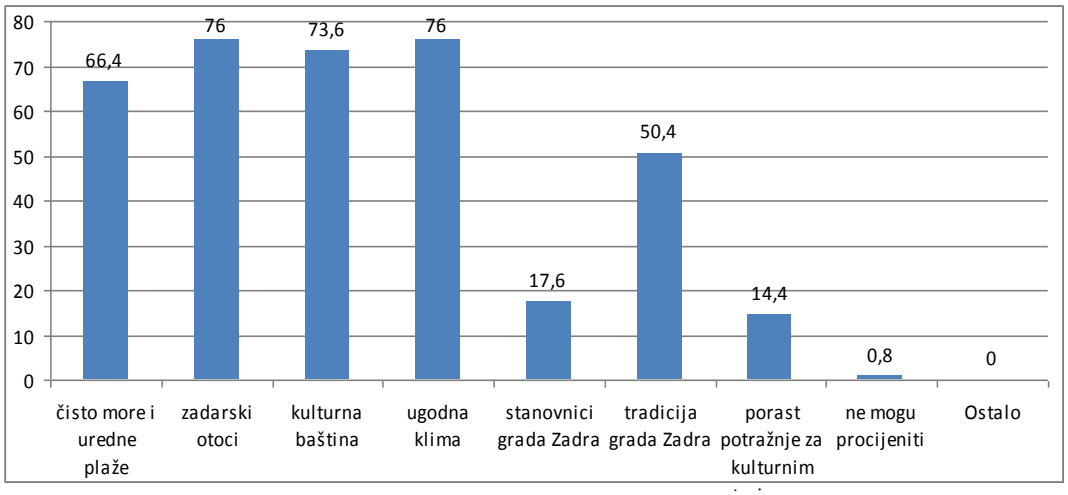
Grafikon 3: Prikaz broja ispitanika prema spolu %



N=125

Od ukupnog broja ispitanika (125) najveći broj njih označio je kao najveće prednosti grada Zadra kao turističke destinacije zadarske otoke 76 % i ugodnu klimu 76 % odnosno njih 95. Na drugom mjestu nalazi se kulturna baština grada Zadra zauzimajući 73,6 % od ukupnog broja ponuđenih odgovora. Nakon toga slijedi čisto more 66,4 %, zatim 50,4 % zauzima tradicija grada Zadra, dok samo 17,6 % ispitanika od ukupnog broja ispitanih smatraju sebe kao dio lokalnog stanovništva jednom od prednosti u postotcima 17, 6 %. Kao posljednja mogućnost odgovora je porast potražnje za kulturnim turizmom što je označilo 14,4 % ispitanika. Iz navedenog se može zaključiti kako su ispitanici vrlo naklonjeni materijalnim čimbenicima kada je riječ o Zadru kao turističkoj destinaciji. Zanimljivo je primijetiti nerazmjer između odgovora od čak 73, 6 % koji se odnose na kulturnu baštinu, a samo 14, 4 % koji se odnose na porast potražnje za kulturnim turizmom iako je jedno s drugim u jako čvrstoj vezi. Osim toga polovina ispitanih (50,4 %) istaknulo je kako je tradicija grada Zadra jedna od prednosti grada Zadra, a samo njih 17, 6 % smatra stanovnike grada istom. Ako se uzme u obzir činjenica da bez ljudi nema ni tradicije može se zaključiti kako stanovnici grada Zadra možda nisu svjesni u kojoj mjeri su važan čimbenik kada je riječ o brendiranju turističke destinacije.

Grafikon 4: Prikaz odnosa broja ispitanika i njihovog mišljenja o prednostima grada Zadra kao turističke destinacije %



N=125

Ovdje se prikazuje odnos broja ispitanika prema nedostatcima grada Zadra kao turističke destinacije iz kojeg je vidljivo kako više od polovine (57,6 %) smatra kako je slaba turistička ponuda najveći nedostatak grada Zadra u kontekstu turističke destinacije, nakon toga slijedi kratka sezona koju je označilo 50,4 % ispitanika. Nadalje nedostatak komercijalnog koncepta na poluotoku zauzima 48% ukupnih odgovora. Četvrto mjesto po nedostatcima zauzima nezadovoljavajuća prometna povezanost unutar grada i između otoka (33, 6 %) od ukupnog broja ispitanih. Nadalje nedostatak luksuznih hotela označilo je 29, 6 % ispitanika, te posljednje mjesto zauzima nekvalificirano osoblje u turističkoj djelatnosti što je označilo 19, 2 % ispitanika. Iz prikazanog je vidljivo kako ispitanici smatraju kako grad Zadar iako (iz grafikona 5 vidljivo) uočavaju brojne prednosti grada Zadra, opet smatraju kako Zadar ima slabu turističku ponudu, na što najveći broj opada na kratku sezonu i nedostatak komercijalnog koncepta na poluotoku. Iako su u prethodnim odgovorima ispitanici označili kako su zadarski otoci jedna od najvećih prednosti grada Zadra, vidljivo je kako su svjesni da je povezanost između grada i otoka nezadovoljavajuća, razlog tome su linije koje ne prometuju direktno Zadar- otoci, već su turisti prisiljeni odlaziti u Gaženicu (mjesto blizu Zadra) kako bi otišli na neki otok. Od ukupnog broja ispitanika njih 5,6 % označilo je kako ne može procijeniti koji su nedostatci grada Zadra, a njih troje (2,4 %) navelo je pod ostalo komentare:

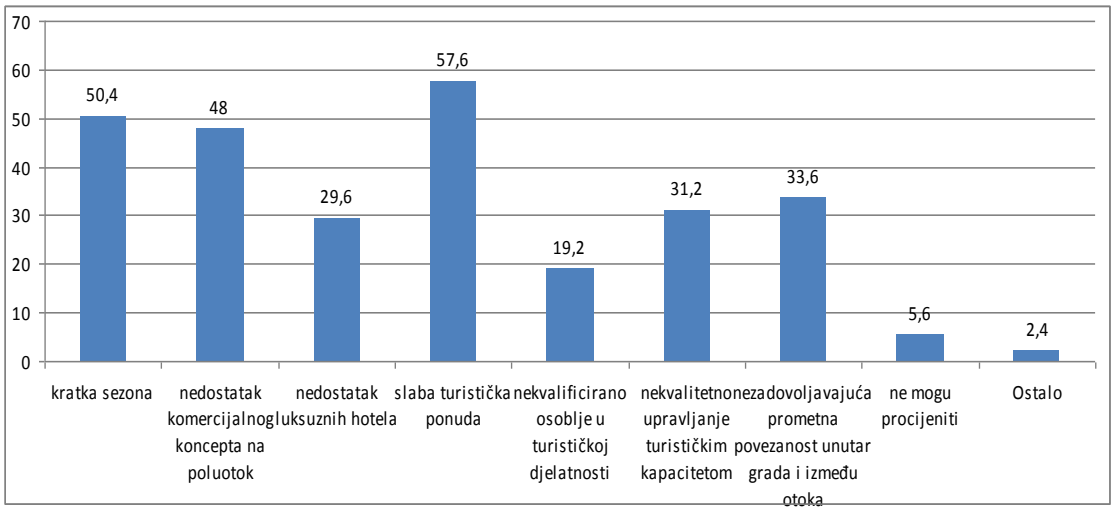
Ispitanik 1: „Još puno učiti o turizmu…“

Ispitanik 2: „ Nesređene i mali broj plaža“

Ispitanik 3: „Grad Zadar nije samo poluotok, treba proširiti ponudu i na druge dijelove grada, jer poluotok možete istražiti za jedan dan, a što nakon toga?“

Iz odgovora ukupnog broja ispitanika može se naslutiti kako su stanovnici grada Zadra u velikoj većini svjesni nedostataka grada Zadra kao turističke destinacije. Komentar ispitanika broja 3 ističe problematiku grada Zadra koji u svojoj suštini kada je riječ o turističkoj ponudi ali i drugim događanjima pretežno centraliziran na poluotoku, a u slučaju dobro osmišljene strategije može se proširiti i na druge dijelove grada.

Grafikon 5: Prikaz odnosa broja ispitanika i njihovog mišljenja o nedostacima Zadra kao turističke destinacije %

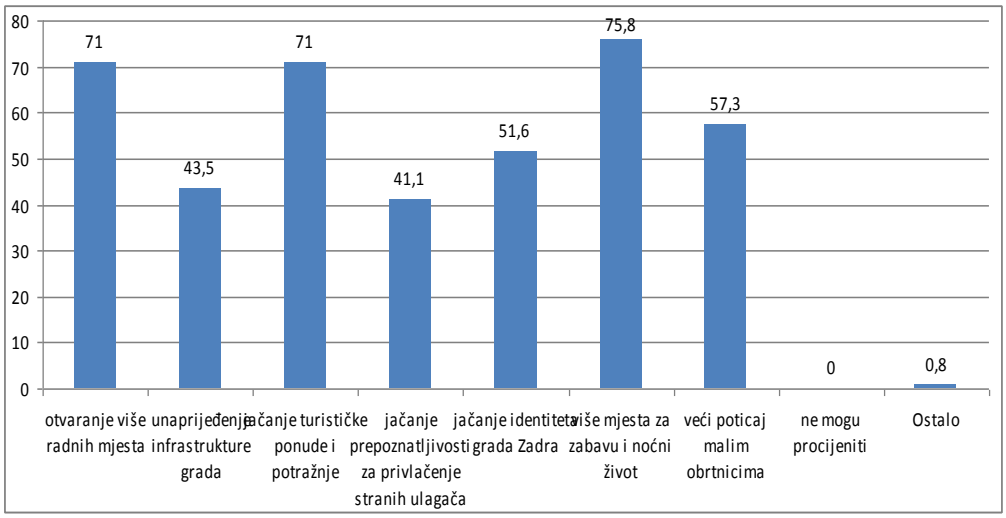


N=125

U odnosu na prethodna dva grafikona (4, 5) o prednostima i nedostacima grada Zadra, ovdje se prikazuje javno mnijenje stanovnika o tome u kojem bi se smjeru grad Zadar u budućnosti trebao razvijati. Najveći postotak (75,8 %) ispitanika odgovorilo je kako bi se grad trebao razvijati najviše u pogledu otvaranja više mjesta za zabavu i noćni život. Drugo mjesto zauzimaju otvaranje više radnih mjesta (71 %) i jačanje turističke ponude i potražnje (71 %). Nadalje, njih 57,3 % smatra kako je potrebno da grad Zadar pruži veći poticaj malim obrtnicima. Odmah nakon slijedi jačanje identiteta grada Zadra (51,6 %). Manje od polovice ispitanika smatra kako je potrebno unaprijediti strukturu grada (43,5 %) i ojačati prepoznatljivost kako bi se privukla strana ulaganja (41,1 %) . Jedan od ispitanika komentirao je : „Boravišna pristojba se naplaćuje u cijelom gradu Zadru, a ne samo na poluotoku pa bi se i shodno tome trebala rasporediti ta sredstva“

Iz prikazanog vidljivo je kako su svi ponuđeni odgovori prikupili više od polovine glasova od ukupnog broja ispitanika, što ukazuje na to kako bi se grad Zadar trebao razvijati u više smjerova kako bi mogao zadovoljiti potrebe svojih stanovnika, a u konačnici i turista. U odnosu na to sljedeći grafikon prikazuje stupanj zadovoljstva građana grada Zadra o njihovom životu u Zadru.

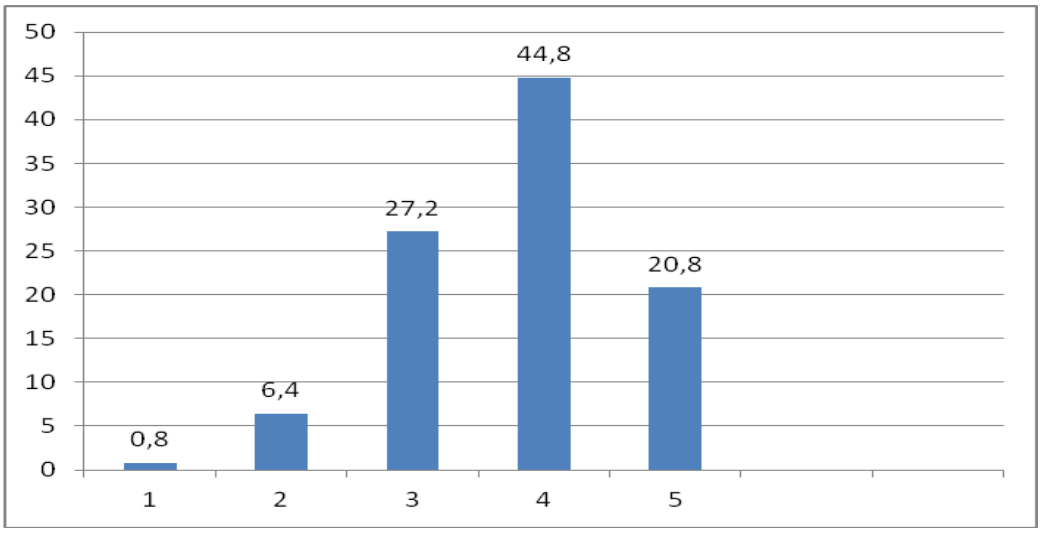
Grafikon 6: Prikaz odnosa broja ispitanika i smjera razvoja grada Zadra %



N=125

Iz grafikona 7 vidljivo je kako je manje od polovine ukupnog broja ispitanika zadovoljno životom u Zadru (44,8 %), njih 20,8 % je s druge strane u potpunosti zadovoljno. 27,2 % ispitanika kažu kako su srednje zadovoljni životom u Zadru, a njih 6, 4 % je vrlo malo dok 0,8 % uopće nije zadovoljno životom u Zadru.

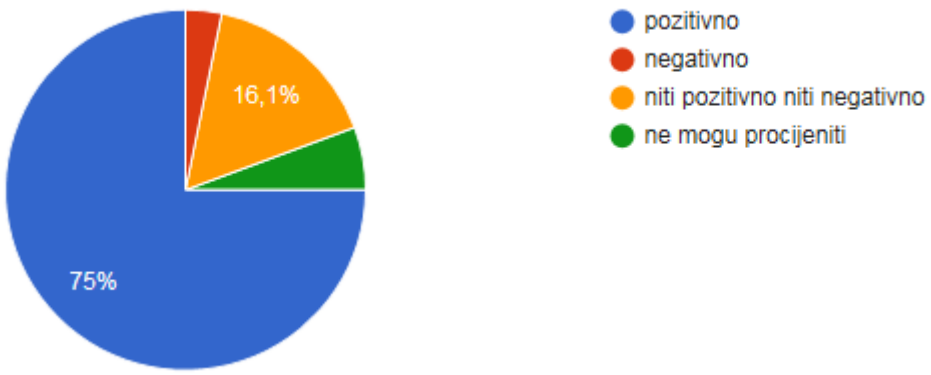
Grafikon 7: Prikaz odnosa ispitanika i zadovoljstva životom u Zadru %



N=125

Ovdje se prikazuje mišljenje ispitanika ukupno njih 125 o tome kako razvoj turizma utječe na njih kao stanovnike grada Zadra. Vidljivo je kako većina ispitanika smatra kako razvoj turizma utječe pozitivno na njih 75 % , a samo 3,2 % stanovnika smatra kako razvoj turizma na njih utječe negativno. 16,1 % ispitanika izjasnilo se kako na njih razvoj turizma ne utječe ni pozitivno ni negativno, dok njih 5,6 % ne može procijeniti kakav na njih utjecaj ima razvoj.

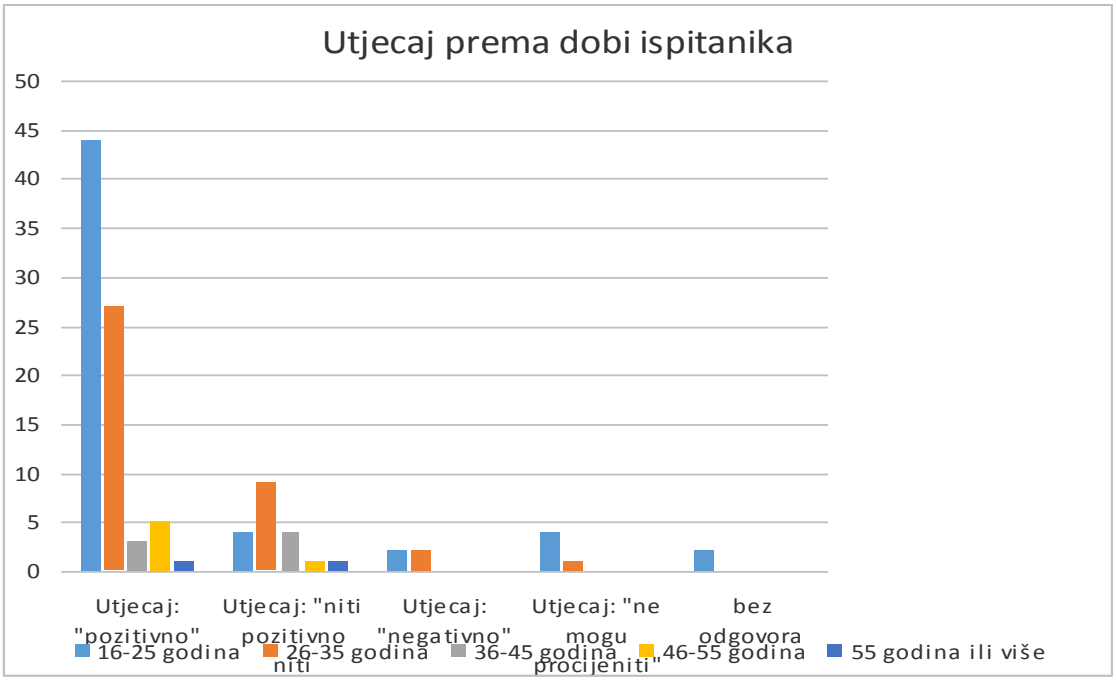
Grafikon 8: Prikaz odnosa ispitanika i razvoja turizma %



N=125

U vezi s grafikonom 8, grafikon 9 prikazuje odnos ispitanika prema razvoju turizma u odnosu na dob ispitanika iz kojeg je vidljivo kako mlađa populacija u dobi između 16-25 godina smatra kako turizam pozitivno utječe na njih 44 %, zatim njih 27 % u dobi između 26-35 godina, tek 3 % ispitanika između 36- 45 godina smatra isto te samo jedan ispitanik od 55 godina ili više. 9 % njih u dobi između 25-35 godina smatra da na njih turizam ne utječe niti pozitivno niti negativno, 4 % u dobi između 16-25, zatim po jedan ispitanik u dobi između 46-55 i više. Nadalje, 4 % ispitanika u dobi između 16-25 izjasnilo se kako turizam na njih utječe negativno i jedan u dobi između 26-35 godina. Vidljivo je kako su mlađi ispitanici skloniji zaključiti kako razvoj turizma na njih utječe pozitivno premda se ovdje mora uzeti u obzir da oni zauzimaju 47,2 % ukupnih rezultata (pogledati grafikon 2). Vrlo mali broj ispitanika smatra kako turizam na njih utječe negativno.

Grafikon 9: Prikaz odnosa ispitanika i razvoja turizma prema dobi %



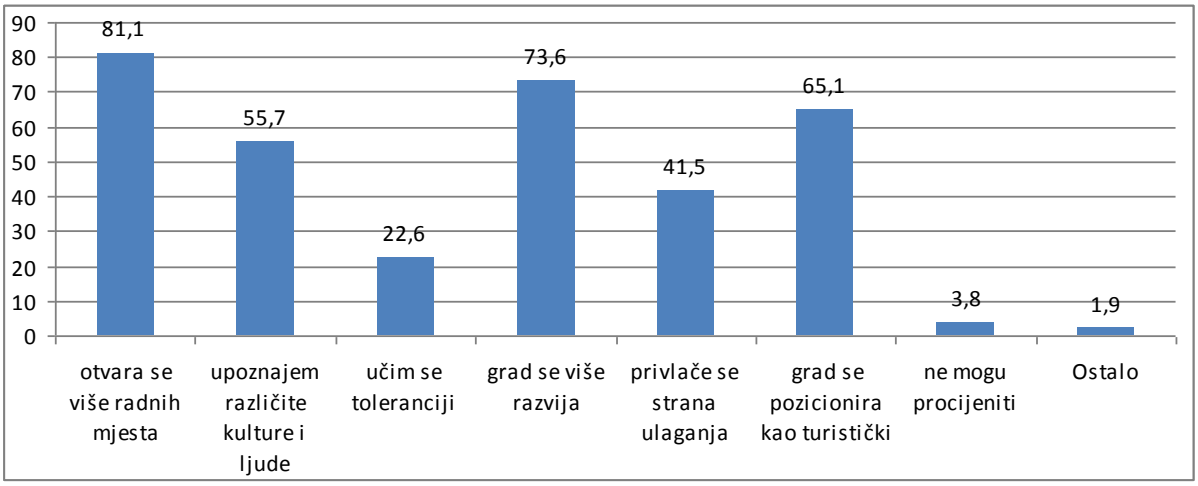
N=125

Ispitanici koji su odgovorili kako smatraju da na njih turizam pozitivno utječe u najvećem broju (81,1 %) odgovorili su kako je to zbog otvaranja više radnih mjesta, odmah zatim slijedi odgovor da se razvojem turizma grad više razvija odgovorilo je njih (73,6 %). Nadalje njih 65,1 % smatra kako se grad pozicionira kao turistički, 55,7% njih smatra kako je utjecaj turizma pozitivan jer na taj način mogu upoznati različite kulture i ljude. Također 41,5 % ispitanika smatra kako se razvojem turizma privlače strana ulaganja, dok njih 22,6 % smatra da je razvoj turizma pozitivan jer potiče učenje tolerancije i prihvaćanja različitih kultura. Iako smatraju da razvoj turizma u gradu na njih utječe pozitivno njih 3,8 % ne može procijeniti zašto. Dvoje ispitanika dodalo je pod ostalo:

Ispitanik 1: „Sva ostala privreda prati turizam, tj. zbog prelijevanja sredstava na ostale grane osjeti se opći napredak. U svakom slučaju turizam kao poluga, ali ne i jedina grana.“

Ispitanik 2: „Čini me ponosnim.“

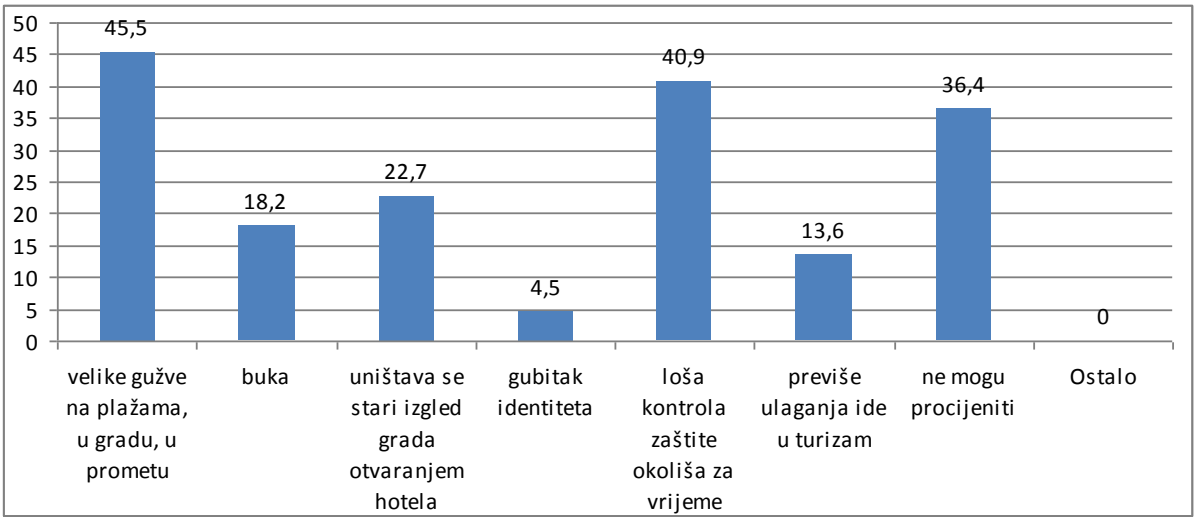
Grafikon 10: Prikaz odnosa ispitanika koji smatraju da razvoj turizma na njih utječe pozitivno %



N=125

Ovdje se prikazuje mišljenje ispitanika o tome zašto turizam na njih utječe negativno iz kojeg je vidljivo kako najveći broj ispitanika smatra da su to velike gužve na plažama, u gradu i u prometu (45,5 %). Na drugom mjestu nalazi se loša kontrola zaštite okoliša za vrijeme sezone (40,9 %). Njih 36,4 % ne može procijeniti zašto na njih turizam negativno utječe. Njih 22,7 % smatra kako se povećanjem turizma uništava stari dio grada poglavito izradom velikih objekata poput hotela. Nadalje 18,2 % smatraju kako je buka problem koja je u ljetnim mjesecima jako velika zbog velikog broja turista i produljenog rada noćnih klubova. 13,6 % slaže se u tome kako se na turizam troši previše financijskih sredstava. Samo 4,5 % njih strahuje od gubitka identiteta građana grada Zadra.

Grafikon 11: Prikaz odnosa ispitanika koji smatraju da razvoj turizma na njih utječe negativno %



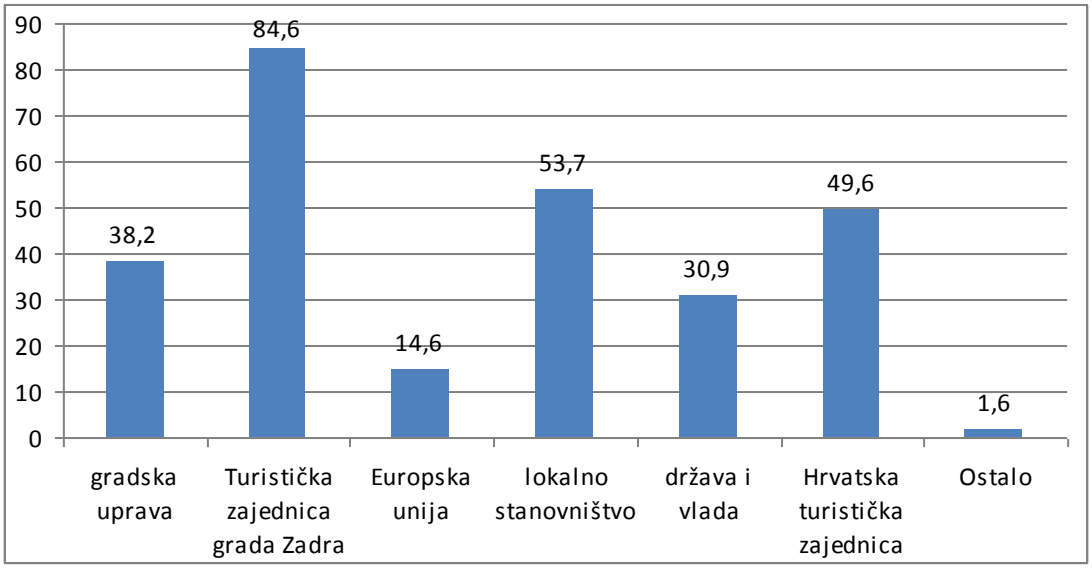
N=125

Od 125 ispitanika najveći broj 84,6 % smatra kako je za uspjeh turizma u Zadru najviše zaslužna turistička zajednica grada Zadra. Drugo mjesto zauzima lokalno stanovništvo 53,7 % ukupnih odgovora. Zatim hrvatska turistička zajednica 49,6 %, na četvrtom mjestu nalazi se gradska uprava (38,2 %) te država i vlada (30,9 %). Europska unija nalazi se na posljednjem mjestu 14,6 %. Dvoje ispitanika dodalo je:

Ispitanik 1: „ Pozitivan stav turističkih djelatnika, i poznavanje postojeće ponude i konstantno praćenje novih nadolazećih. Poticanje razvoja obiteljskih hotela sa prepoznatljivom pričom i sadržajem. Primjer Međimurska županija- razvoj obiteljskih imanja (agroturizam) sa izvornom gastronomskom ponudom, te mini vinarijama rezultiralo je povećanjem ponude vina autohtonih sorti, čime šire svoju gastronomsku ponudu i čine je prepoznatljivom.“

Ispitanik 2: „Regionalna sigurnosna politika.“

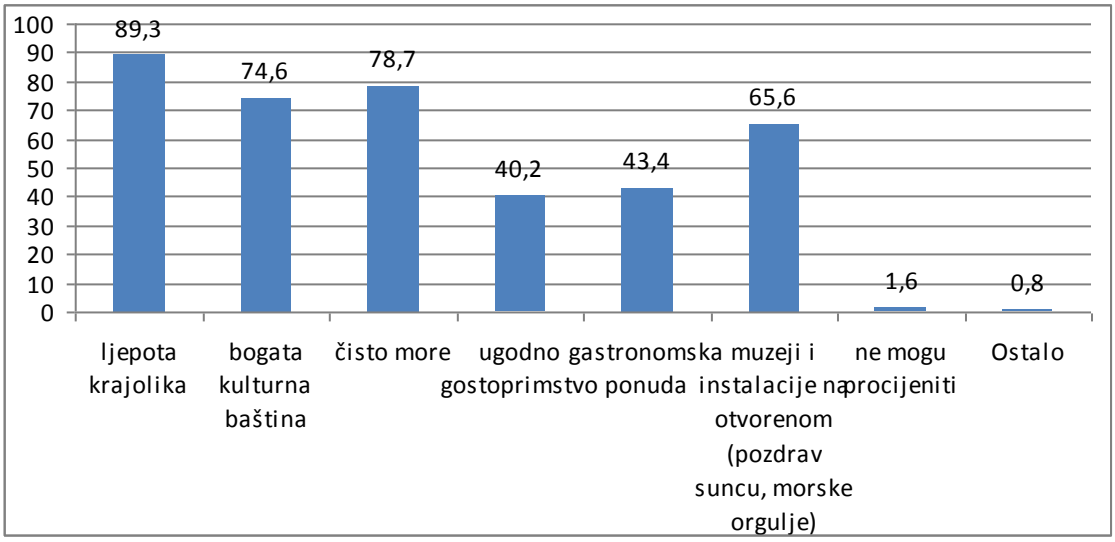
Grafikon 12: Prikaz mišljenja ispitanika o čemu ovisi uspjeh turizma u gradu Zadru %



N=125

Od ukupnog broja ispitanika (125) 95,2 % njih je odgovorilo kako bi preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar. Najviše odgovora zauzima ljepota krajolika što je označilo 89,3 % ispitanika, nagon toga slijedi čisto more (78,7 %), bogata kulturna baština (74,6 %) te muzeji i instalacije na otvorenom (65,6 %). Odgovori koje je označilo manje od pola ispitanika odnose se na ugodno gostoprimstvo (40, 2 %) i gastronomska ponuda (43,4 %). 1,6 % ispitanika navode kako bi preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar ali ne mogu procijeniti zašto. Jedan ispitanika navodi kako bi preporučio/la zbog svega od navedenog ako je u pitanju odmor od 4-5 dana te kako za sve više od toga nedostaje sadržaja.

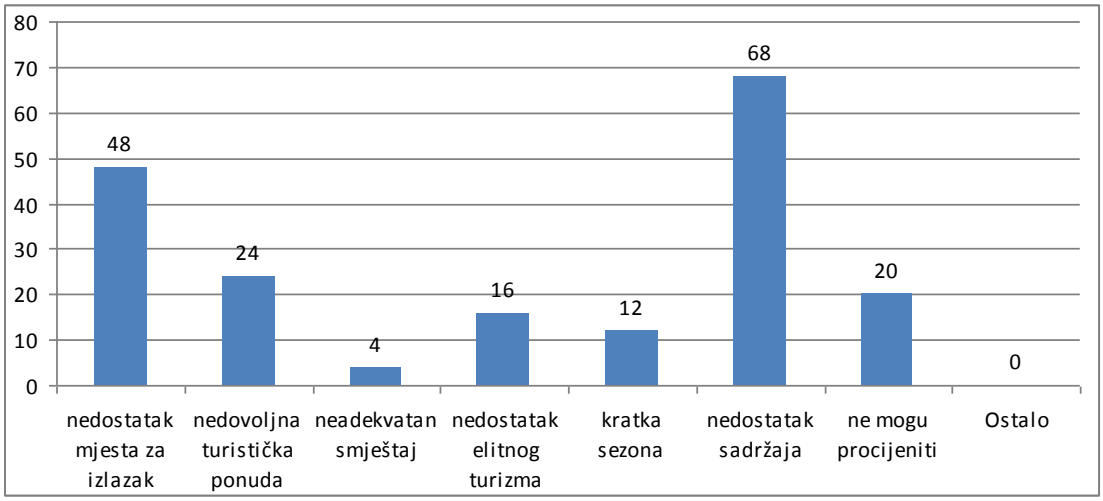
Grafikon 13: Prikaz odgovora ispitanika o tome zašto bi preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar



N=125

3,2 % ispitanika odgovorilo je kako ne bi preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar najviše zbog nedostatka sadržaja (68%), nedostatak mjesta za izlazak (48%), zatim nedostatka turističke ponude (24%). Njih 20% ne može procijeniti zašto, dok njih 24 % smatra da je nedostatak elitnog turizma razlog tome. Da je kratka sezona problem smatra 12% ispitanika, a neadekvatan smještaj tek 4%.

Grafikon 14: Prikaz odgovora ispitanika o tome zašto ne bi preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar %

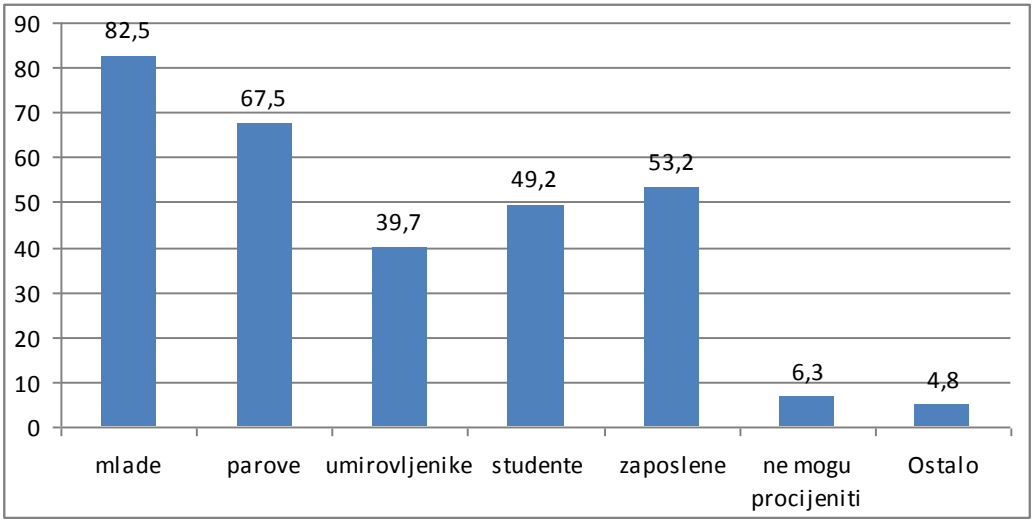


N=125

U anketi su ispitanici zamoljeni da prikažu koju bi skupinu turista prema njihovom mišljenju Zadar trebao privlačiti odnosno koja bi bila ciljana skupina. Iz odgovora ukupnog broja ispitanika (125) vidljivo je kako najveći broj njih smatra da bi Zadar najviše trebao privlačiti mlade ljude (82,5%), nakon toga parove (67,5 %). Na trećem mjestu ljude koji su zaposleni (53,2 %), zatim studente (49,2 %) te umirovljenike (39,7 %). Iako je iz odgovora vidljivo kako se javno mnijenje u većinskom dijelu slaže kako bi Zadar trebao privlačiti mlade osobe, činjenica je da Zadar kao što je vidljivo iz prethodnih odgovora nema dovoljno zabavnog sadržaja i turističke ponude (pogledati grafikon 5). S obzirom na trenutačnu turističku ponudu grad Zadar najbolje se može pozicionirati kao mjesto za dobar odmor i relaksaciju te uživanje u ljepotama kulturne raznolikosti. Jedan od ispitanika tako navodi kako bi Zadar trebao privlačiti „obitelji s djecom“ dok drugi u tom kontekstu kaže kako bi se trebali orijentirati na „ljude koje zanima kultura više nego zabava“. Drugi su još istaknuli „sve od navedenog“, „luksuz“, „turiste bolje platežne moći“. Problem kod ova zadnja dva odgovora leži u činjenici da Zadar trenutno nema dovoljno razvijenu ponudu kako bi je ponudio turistima koje zanima luksuz kao takav, jer, nažalost svoj novac vjerojatno neće imati gdje potrošiti. S druge strane Zadar bi se mogao orijentirati na mlade pogotovo u vidu obrazovnog turizma, ako se uzme u obzir činjenica jako duga tradicija sveučilišta. Osim toga sve većom

studentskom mobilnosti strani studenti dolaze u Zadar i to ne samo tijekom sezone, a ta prilika se može iskoristiti, ako se grad želi pozicionirati kao studentski.

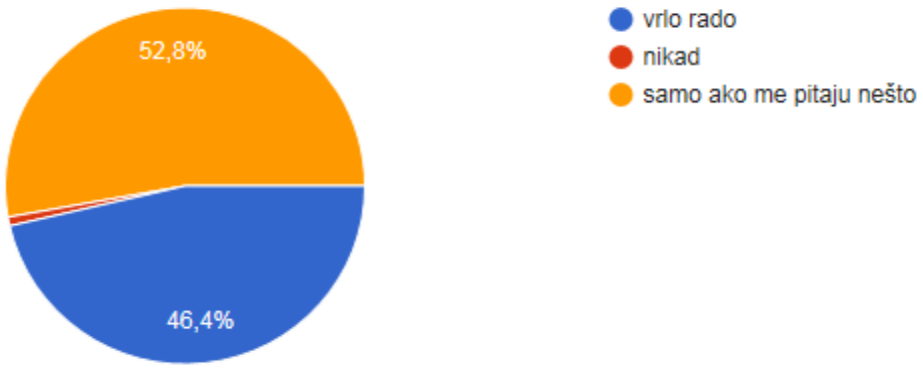
Grafikon 15: Prikaz mišljenja ispitanika o tome koju bi skupinu turista Zadar trebao privlačiti %



N=125

Prikazuje se u kojoj mjeri su ispitanici voljni komunicirati s turistima, njih 52,8 % komunicira s turistima jedino ako su zatraženi, dok malo manje od polovine (46,4 %) vrlo rado to čini, 0,8 % ispitanika nikada ne komunicira sa turistima.

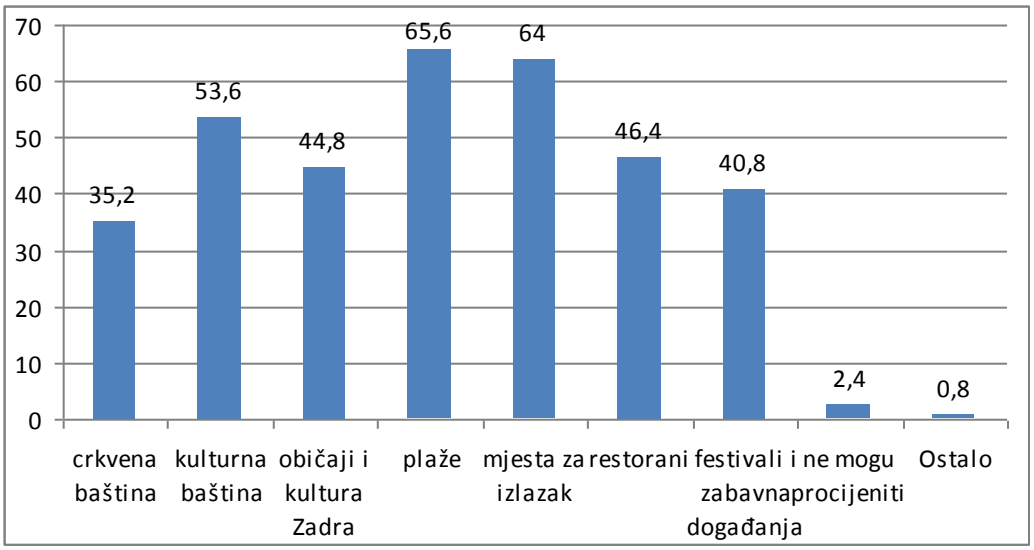
Grafikon 16: Prikaz komunikacije ispitanika sa turistima %



N=125

Ovdje se prikazuje mišljenje ispitanika o tome koliko poznaju grad Zadar odnosno koje njegove ponude najviše poznaju, kako bi se dobio uvid u to što njih kao stanovnike najviše zanima kada promatraju Zadar kao mjesto turističke destinacije. Pokazalo se kako ispitanici u najvećoj mjeri označavaju plaže (65, 6 %), zatim mjesta za izlazak (64 %), kulturna baština (53, 6 %), restorani (46, 4 %), običaji i kultura grada Zadra (44,8 %), na predzadnjem mjestu su festivali i zabavna događanja (40, 8 %) te crkvena baština (35, 2 %).

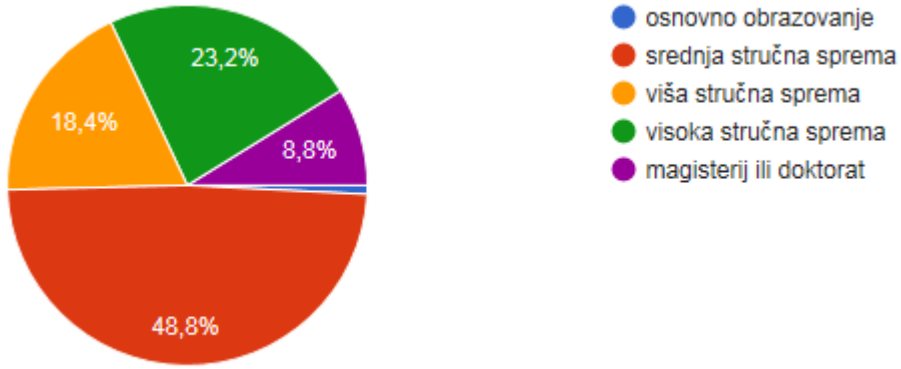
Grafikon 17: Prikaz odnosa ispitanika prema poznavanju ponude kojom grad Zadar raspolaže %



N=125

Grafikon 18 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika iz kojeg je vidljivo kako najveći broj (48,8 %) ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu. Zatim 23,2 % visoku stručnu spremu, pa redom 18, 4% višu stručnu spremu, 8,8% magisterij ili doktorat te 0,8 % ima osnovno obrazovanje.

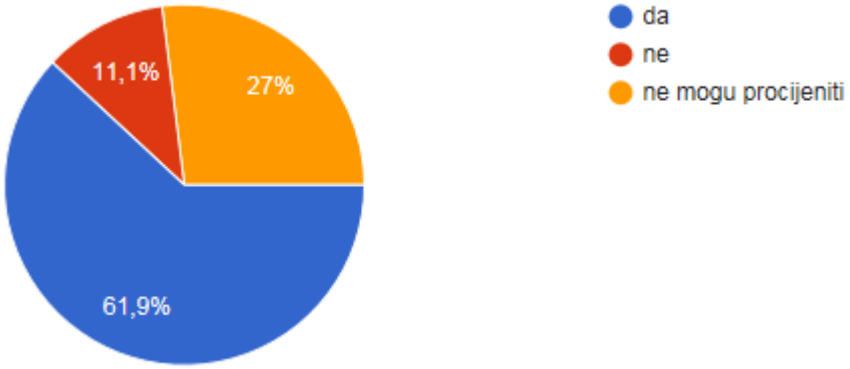
Grafikon 18: Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika %



N=125

Grafikon 19 prikazuje odgovore o tome koliko ispitanici žele biti uključeni u donošenje odluka o turizmu u svome gradu. Vidljivo je kako više od polovice (61,9) ispitanika ima želju biti uključeno u odluke o turizmu, dok 11,1 % nema želju biti uključeno.

Grafikon 19: Prikaz odnosa ispitanika prema želji o uključenosti za donošenje odluka o turizmu %



N=125

8. RASPRAVA

Prema rezultatima provedenog istraživanja pokazalo se kako od ukupnog broja ispitanika (125) koji su stanovnici Zadra (76,8 %) i okolice (23,2 %) od toga većina žene 65, 6 % pretežno mlađe dobi do 25 godina, imaju većinom jasno izražene stavove o pitanjima vezanim uz grad Zadar u kontekstu turističke destinacije. Od ukupnog broja ispitanika gotovo polovina 48, 8 % ima završenu srednju stručnu spremu, dok su najmanje zastupljeni ispitanici sa magisterijem ili doktoratom (8,8%). Ispitanici koji su odgovarali na anketu u većem broju nisu zaposleni u turističkoj djelatnosti 60 %.

Većina ispitanika 75 %, najviše u dobi između 16-25 godina 44 % odgovorilo je kako razvoj turizma u gradu Zadru na njih utječe pozitivno a razlog tome su u najvećoj mjeri utjecaji koje turizam donosi u smislu otvaranja više mjesta za zapošljavanje te činjenica kako se rastom turizma razvija i grad u cijelosti kao što navodi jedan od ispitanika „turizam kao poluga, ali ne i jedina grana“. Oni koji su odgovorili kako turizam na njih utječe negativno označili su kako se to najviše odnosi se na velike gužve u prometu i na plažama 45,5 %, a najmanje na strah od gubitka identiteta Zadrana 4,5 %. S obzirom na činjenicu kako je Zadar grad na moru koji ipak zbog svojih brojnih prednosti privlači turiste veliki niz godina, lokalno stanovništvo osim što prihvaća turiste i vrlo rado komunicira s njima (46, 4 %) te im nisu nepoznanica, smatra kako turizam kao grana ima brojne beneficije od kojih grad Zadar i stanovništvo samo mogu profitirati. Vidljivo je to iz odgovora kako se povećanjem turizma povećavaju radna mjesta u zajednici koji su označeni u najvećem broju.

Lokalno stanovništvo grada Zadra uočavajući prednosti i nedostatke smatra kako se grad treba razvijati u smjeru otvaranja noćnih klubova (75, 8%) zatim u smjeru otvaranja više radnih mjesta (71 %) i u smjeru jačanja turističke ponude (71%) dok najmanji broj ispitanika (41,1 %) smatra kako se treba ojačati prepoznatljivost kako bi se privukla strana ulaganja. Iz ovih odgovora može se zaključiti kako ispitanici imaju želju da se grad u budućnosti razvija u sferi turizma i na taj način pridonosi boljitku svih stanovnika i većem broju radnih mjesta.

Osim toga kao najveću prednost grada Zadra ispitanici su istaknuli zadarske otoke 76 % i ugodnu klimu 76 % , a najveći nedostatak slabu turističku ponudu 57,6 %. Ovdje se mora uzeti u obzir činjenica kako je pitanje postavljeno u kontekstu razvoja turističke ponude grada, pa su ispitanici odgovarali kako da bi se privukli turisti je potrebno otvoriti više mjesta

za zabavu i noćni život, to se pogotovo može povezati s tim što je većina 82,5 % ispitanika odgovorila kako bi se grad trebao fokusirati na privlačenje mladih kao ciljane skupine. Ono što su ispitanici istaknuli kao najveći nedostatak, a to je slaba turistička ponuda koja se može odnositi na različite sfere turizma počevši od smještaja do elitnog turizma. Iz prikupljenih odgovora vidljivo je kako su ispitanici u najvećoj mjeri označili kao prednosti grada Zadra otoke i ugodnu klimu što su u prikazanoj SWOT analizi (pogledati tablicu 1) neke od snaga grada Zadra, pa se samim tim može zaključiti kako stanovnici prepoznaju u velikoj mjeri neke od glavnih prednosti grada i što grad može ponuditi. Ispitanici su također u velikoj mjeri označili kulturnu baštinu kao prednost (73,6 %) pa se može pretpostaviti kako bi se grad trebao usmjeriti prema brendiranju destinacije kao mjesta bogate kulture i baštine. Ono što je potrebno kod brendiranja destinacije jest biti svjestan svojih mogućnosti i prednosti i u tom kontekstu se razvijati.

Nadalje najveći broj ispitanika smatra kako uspjeh turizma u Zadru najviše ovisi o turističkoj zajednici grada Zadra 84,6 %, dok se na drugom mjestu nalazi lokalno stanovništvo što je označilo više od polovine ispitanika 53,7 %. Ovdje je vidljivo kako su ispitanici svjesni da se osim za turizam zaduženih organizacija, uspjeh nekog grada kao turističke destinacije uvelike stječe zbog lokalnog stanovništva koje svojim ponašanjem i gostoprimstvom stvaraju ugodnu atmosferu ali i prikazuju identitet grada, a na koncu i stereotip ili percepciju o nekoj zemlji.

Većina ispitanika 95,2 % bi preporučilo Zadar kao grad za posjetiti najviše zbog ljepote krajolika 89,3 % , također sami stanovnici najviše u svom gradu poznaju plaže 65,6 % od svih ponuđenih mjesta bilo kulturnih ili zabavnih, pa time spomenuti odgovor ima još više smisla. Također ispitanici su istaknuli kako je ljepota krajolika nešto zbog čega bi najviše preporučili dolazak u Zadar, iako o tome hoće li se posjetioci opet vratiti uvelike ovisi o samom doživljaju koji nije uvjetovan isključivo lijepim krajolikom. Oni ispitanici koji ne bi preporučili posjet Zadru navode kao razlog tome nedostatak sadržaja za turiste (68 %). Ono što je također jako važno kada je riječ o turističkoj destinaciji je zadovoljstvo lokalnog stanovništva koje se odražava na dojam koji će turisti imati o nekom mjestu, pogotovo kada se uzmu u obzir emocije koje su najvažnija sastavnica brenda. Iz odgovora se pokazalo kako su stanovnici Zadra prilično zadovoljni uvjetima života njih 44,8 % je vrlo, a 27,2 % u potpunosti zadovoljno.

9. ZAKLJUČAK

Od trenutka kada su se oblici prijevoza razvili u toj mjeri da je prilično jednostavno doći s jednog kraja svijeta na drugi, razvile su se i sve veće potrebe ljudi da posjećuju druge zemlje i mjesta, a samim tim i nastojanja gradova da se istaknu i privuku veći broj turista i potencijalnih ulagača. U tom kontekstu gradovi se danas koriste raznim oblicima marketinga ali i različitim oblicima međunarodnog komuniciranja kako bi to postigli. Jedan od najvažnijih čimbenika u tom smislu su emocije odnosno način života u nekoj zemlji koji je specifičan u toj mjeri da privlači turiste iz raznih krajeva svijeta ne bi li ga osjetili. Dakle nije samo važno da neki grad posjeduje i omogući uživanje isključivo kroz ono što materijalno posjeduje kao što su prirodne ljepote, zanimljive građevine, mnogo klubova ili nešto treće. Danas se sve više govori o turističkoj destinaciji koja će pružiti doživljaj i emocije koje ni jedna druga neće, upravo u tome leži činjenica kako svaka destinacija mora isticati ono najbolje što posjeduje, a čini je različitom od drugih. U tom kontekstu najčešće je riječ o identitetu nekoga grada, identitet se ne može preuzeti i u tome se krije njegova čar. U kontekstu ovoga rada istražilo se javno mnijenje stanovnika grada Zadra o pitanjima brendiranja grada Zadra kao turističke destinacije, ne bi li se dobio uvid u njihova razmišljanja koja proizlaze iz njihova identiteta, a samim tim možda mogu pomoći u smjeru razvoja Zadra kao turističke destinacije.

Nakon analize rezultata utvrđeno je prvenstveno kako stanovnici grada Zadra u velikoj mjeri imaju želju biti uključeni u odluke o razvoju turizma u njihovom gradu. Kada je riječ o prednostima koje bi grad Zadar trebao isticati i jačati njihovu prepoznatljivost većina ispitanika smatra da su to kulturna baština i zadarski otoci. Ovo pokazuje kako bi Zadar zaista mogao pokrenuti jačanje prepoznatljivosti u tom smjeru, pogotovo kad se uzme u obzir sve veća potražnja za kulturnim turizmom u svijetu. Ljepota zadarskog arhipelaga sastoji se od brojnih otoka i otočića čiji izgled ocrtava pravi mediteranski način života. Problem leži u tome što su oni slabo prometno povezani s gradom, dok neki uopće nisu, pa samim time turisti ne mogu ni znati za njih, osim ako ne pričaju s lokalnim stanovništvom koje im može objasniti na koji način doći do tamo i to jedino ako turisti imaju svoj brod. Turistički brodovi koji organiziraju prijevoz za turiste i cjelodnevni boravak većinom vode samo do Kornata, što bi se moglo promijeniti kada bi se grad uključio u financiranje ovakvih projekata u većoj

mjeri. Kada je riječ o kulturnoj baštini najpoznatije građevine u Zadru su vezane uz vjerske spomenike, koji imaju kulturnu, umjetničku i religijsku vrijednost. Osim toga postoje i franjevački samostani na zadarskim otocima koji su svojom poviješću i načinom izgradnje zanimljivi za ovakav oblik turizma. U tom kontekstu može se govoriti i o vjerskom turizmu, a samim tim i produljenju sezone, uzimajući u obzir primjer Međugorja gdje sezona traje gotovo cijelu godinu. Možda ovdje postoji mogućnost doprinosa od strane crkve povezivanjem sa crkvama i turističkim zajednicama iz drugih gradova i zemalja i organiziranjem susreta mladih i slično u Zadru u svrhu poboljšanja ovakvog oblika turizma.

Ispitanici su istaknuli sebe kao vrlo važnu stavku kada je riječ o turizmu, što pretpostavlja da bi se osim isticanja njihovog identiteta trebalo orijentirati i ka kvalitetnijem obučavanju ugostitelja koji su nosioci usluge koja se pruža turistima. Također to može značiti i da su ispitanici svjesni kako je njihov način života zanimljiv posjetiocima i može biti jedna od stavki pri odluci o tome gdje otići na odmor. Može se reći kako je Zadar prilično prijateljski nastrojen grad kojeg krasi uživanje i lagan i spor način života, a to ljudima koji su došli opuštati se može biti veoma zanimljivo. Osim toga, stanovnici grada Zadra smatraju kako se Zadar treba više orijentirati ka privlačenju mlađe populacije kao ciljane skupine, a samim time i ponuditi više zabavnih sadržaja. Činjenica je kako je Zadar ugodno mjesto sa prilično neiskorištenim potencijalom u smislu privlačenja više različitih profila ljudi i dobnih skupina. Financiranjem projekata ovakvog karaktera ovo se može postići, dobar primjer privlačenja mladih je festival *Ultra* u Splitu koji je veliki donositelj prihoda i drugim objektima koji se bave turizmom. Prošle godine bilo je prvo izdanje *Viva Riva* festivala sličnog karaktera kao i *Ultra*, no iako je polučio dobar uspjeh ove godine se neće održavati zato što je lokalnom stanovništvu smetala buka. No isto takav projekt može se napraviti i negdje izvan starog dijela grada. Zadar ljeti vrvi obiteljima s djecom i starijim osobama, ali ako bi se osim ponude koju Zadar već posjeduje okrenulo ka jačanju ponude zabavnog sadržaja, sigurno bi se i s vremenom privukla mlađa generacija turista.

Iz svega navedenog ali i same SWOT analize grada vidljivo je kako Zadar ima brojne prednosti ali i nedostatke kada je riječ o turističkoj ponudi. Kao što je već istaknuto kod brendiranja grada važno je prepoznati što je to što grad posjeduje i kako učiniti da to bude prepoznato od strane turista. Važno je istaknuti kako Zadar može funkcionirati kao grad koji će privlačiti različite dobne skupine, s jedne strane ljude koje zanima kultura, umjetnost,

relaksacija, a većim ulaganjima u mjesta za zabavu može privlačiti i mlade turiste željne avanture. Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti kako bi strategija brendiranja grada Zadra trebala počivati na jačanju prepoznatljivosti identiteta grada Zadra na način da se promovira „zadarski način života“ kao ugodan i spor, što je idealno za ljetni odmor. Osim toga stanovnici Zadra su istaknuli kako se grad Zadar treba okrenuti jačanju ponude zabavnog sadržaja kako bi se privukla i zadržala mlađa populacija turista što se može postići kreiranjem festivala i druge ponude sličnog karaktera, iako bi se pri tom trebalo uzeti u obzir mjesto na kojem će se odvijati, to mogu biti i neki od zadarskih otoka kao Ugljan, možda bi to utjecalo i na poboljšanje prometne povezanosti između otoka. Također postoji velika mogućnost za produljenje sezone u gradu Zadru uzimajući u obzir vjerski turizam koji se može i treba razvijati.

LITERATURA

1. Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS.

2. Baletić, Zvonimir (1955) *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

3. Bolfek, Berislav i sur., (2014) *Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje*. Ekonomska misao praksa 23 (1): 247-276.

4. Buljan Šiber, Anđela (2005) *Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda*. Ekonomski pregled, 56 (7-8): 458-479.

5. Berković, Svjetlan (2006) *Diplomacija i diplomatska profesija*. Dubrovnik: Urban-Media.

6. Božac Gonan, Marli(2008*) Swot analiza i tows matrica: sličnosti i razlike*. Ekonomska istraživanja, 21 (1): 19-34.

7. Cerutti, Furio (1993) *Može li postojati nadnacionalni identitet?**. Politička misao, 30 (1): 148-160.

8. Cutlip i sur., (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE d.o.o.

9. Huzak, Sandra (2009) *Stvaranje nove marke turističke destinacije*: primjer Hrvatske. Acta Turistica Nova, 3 (2): 201-342.

10. Jakovljević, Marinko (2009) *Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija*. Acta Turistica Nova, 3 (1): 87-109.

11. Jelinčić, Daniela Aneglina (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.

12. Jelić, Jordan (1999) *Identitet*. Zagreb: D.S.M. –Grafika.

13. Kunst, Ivo (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom u Hrvatskoj: ograničenja i mogućnosti*. Izazovi upravljanja turizmom, (5): 1-14.

14. Kotler, Philip (1999) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator.

15. Korunić, Petar (2004) *Nacija i nacionalni identitet*. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu.

16. Kesić, Tanja (1997) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.

17. Krajnović, Aleksandra i sur, (2013) *Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla.* Oeconomica Jadertina, 5 (2): 87-97.

18. Petrić, Lidija (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet.

19. Paliaga, Marko (2007) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga, samostalna naklada.

20. Puh, Barbara (2014) *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*. Dubrovnik: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju.

21. Pavlić, Ivana i sur., (2013) *Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita*. Ekonomski pregled, 64 (4): 327-350.

22. Rudan, Elena (2012) *Utjecaj lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

23. Ridderstrale, Jonas. Nordstrom, Kjell (2002) *Funky business*. Zagreb: DIFFERO d.o.o.

24. Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.

25. Skoko, Božo (2004) *Hrvatska Identitet image promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

26. Such, Jan (2000) *Nacionalni identitet naspram europskog identiteta*. Politička misao, 37 (4): 83-88.

27. Šugar, Violeta (2004) *Sustav upravljanja kvalitetom turističke destinacije*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

28. Tkalac Verčič, Ana i sur, (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno stručno istraživanje.*Zagreb: Školska knjiga.

29. Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama :brand managemnet*. Zagreb: Accent.

30. Vedriš, Mladen. Kesić, Tanja (2006) *Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države*. Ekonomski pregled, 57 (3-4): 181-194.

31. Veljak, Lino (2011) *Pitanja identiteta (I).* Filozofska istraživanja; 31 (4): 703-705.

32. Vukić, Feđa (2013) *Grad kao identitetski sustav: prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice*. Zagreb: Arhitektonski fakultet.

33. Vrabec Mojzeš, Zrinka (2008) *Javna diplomacija i mediji*. Medianali, 2 (4): 175-198.

Internet izvori:

1. Belloso, Juan Carlos (2016): http://placebrandobserver.com/juan-carlos-belloso-barcelona-city-branding/

2. Benoist, Alain (2016): www.azoo.hr/images/goo/Identitet.pdf

3. Branding greece (2016): http://brandinggreece.com/destination-brands-interview/

4.*Croatia.hr* (2016): http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Mjesto/Zadar/Dalmacija-Zadar-Morske-orgulje-i-Pozdrav-suncu?Y2IcOTA4LGRzXDYzLHBcMjQ%3D

5.*Croatiaairlines* (2016):

http://www.croatiaairlines.com/hr/Prodaja-aviokarte/Ponude-letova/Povoljni-letovi-za-Atenu/Sto-vidjeti-u-Ateni

6. *Geografija.hr* (2016) www.geografija.hr/

7.*Hrvatski jezični portal* (2016): http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

8.*Istraži me* (2016): http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog -razvoja/ ,2016)

9. Kordić Mainz, Snježana (2010) *Ideologija nacionalnog identiteta i nacionalne kulture.* https://bib.irb.hr/datoteka/522531.Ideologija_nacionalnog

10.Mondotravel (2016): http://www.mondotravel.hr/tunis-arobna-ljepota-afrike.html

11.*Proleksis enciklopedija* (2016) http://proleksis.lzmk.hr/49413/

12.*Poslovni dnevnik* (2016): http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvati-ne-otkazuju-putovanja-u-grcku-tunis-ipak-prerizican-298434

13.Reljić, Dunja (2016):

http://www.danas.rs/dodaci/psihologija/sta_definise_nas_identitet_i_kako_se_prikazujemo_drugima.62.html?news_id=253124

14. *Strategija razvoja grada Zadra* (2013.-2020.)

www.inovacija-zadar.hr/repos/doc/Strategija.pdf

15.*Telegram* (2016): http://www.telegram.hr/politika-kriminal/pricali-smo-s-jednim-od-najvecih-svjetskih-strucnjaka-za-brendiranje-drzava-i-otkrio-nam-je-sto-turisti-najvise-guglaju-o-hrvatskoj/

16. *Virtualni grad* (2016):

http://www.virtualnigrad.com/Republika_Tunis_Kartagina_klima_kultura-156-13794

17. *Vijesti RTL* (2016): http://www.vijesti.rtl.hr/novosti/svijet/1668224/tunis-ocekuje-gubitke-u-turizmu-od-najmanje-515-milijuna-dolara/

18. *Zadar travel* (2016): http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/povijest#.VxzOXaRJnIU

19.*Zukić, Melisa* (2015) *Izgradnja nacionalnog identiteta kao opći cilj odgoja i obrazovanja u BiH.* http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202015/059-Q15-010.pdf

11. PRILOZI

Prilog 1:

Poštovani,

Pred vama se nalazi anketa koja je namijenjena ispitivanju javnog mnijenja građana grada Zadra u svrhu izrade diplomskog rada na temu: Strategija brendiranja grada kao turističke destinacije- slučaj grada Zadra. U slučaju objavljivanja rezultata istraživanja objaviti će se samo ukupni podaci za sve sudionike dok se pojedinačni rezultati neće objavljivati.

Anketa je u potpunosti anonimna čime je povjerljivost Vašeg identiteta zajamčena. Sudjelovanje u ovoj anketi je dobrovoljno i ne zahtjeva više od 7 minuta Vašeg vremena. Anketa se sastoji od 20 pitanja.

1. *Koliko imate godina?

a) 16-25 godina

b) 26-35 godina

c) 36-45 godina

d) 46-55 godina

e) 56 i više

2. *Kojeg ste spola?

a) M

b) Ž

*U kojem mjestu živite?

3. Komunicirate li sa turistima koji posjete Zadar?

a) vrlo rado

b) nikad

c) samo ako me pitaju nešto

4. Jeste li zaposleni u nekoj turističkoj djelatnosti ili djelatnosti gdje ste u kontaktu s turistima?

a) da

b) ne

5. Biste li voljeli kao građani grada Zadra biti uključeni u odluke o rastu i razvoju Zadra kao turističke destinacije?

a) da

b) ne

c) ne mogu procijeniti

6. Biste li preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar?

a) da

b) ne

c) ne mogu procijeniti

7. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, navedite razlog zašto biste preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar? (Moguće zaokružiti više odgovora)

a) ljepota krajolika

b) bogata kulturna baština

c) čisto more

d) ljubazno gostoprimstvo

e) gastronomska ponuda

f) muzeji i instalacije na otvorenom (pozdrav suncu, morske orgulje)

g) nešto drugo (navedite)

h) ne mogu procijeniti

8. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa ne, navedite razlog zašto ne biste preporučili prijatelju u inozemstvu da posjeti Zadar? (Moguće zaokružiti više odgovora)

a) nedostatak mjesta za izlazak

b) nedovoljna turistička ponuda

c) neadekvatan smještaj

d) nedostatak elitnog turizma

e) kratka sezona

f) nedostatak sadržaja

g) nešto drugo (navedite)

h) ne mogu procijeniti

9. Ocijenite po Vašem mišljenju o čemu najviše ovisi uspjeh turizma u Zadru, pritom 1 predstavlja najmanju zaslužnost, a 5 najveću zaslužnost.

a) gradska općina

b) turistička zajednica

c) europska unija

d) lokalno stanovništvo

e) država i vlada

f) hrvatska turistička zajednica

g) ne mogu procijeniti

h) nešto drugo (navedite)

10. Koju bi skupinu turista prema Vašem mišljenju Zadar trebao privlačiti? Moguće zaokružiti više odgovora

a) mlade

b) parove

c) umirovljenike

d) studente

e) zaposlene

f) ne mogu procijeniti

g) nešto drugo (navedite što)

11. Ocijenite Vaše zadovoljstvo životom u Zadru ljestvicom od 1 do 5, pritom 1 predstavlja najmanje zadovoljstvo, a 5 najviše zadovoljstvo.

a) ne mogu procijeniti

12. Što smatrate najvećom prednošću grada Zadra u kontekstu turističke ponude? (Moguće zaokružiti više odgovora)

a) čisto more i uredne plaže

b) zadarski otoci

c) kulturna baština

d) ugodna klima

e) stanovnici grada Zadra

f) tradicija grada Zadra

g) porast potražnje za kulturnim turizmom

h) ne mogu procijeniti

i) nešto drugo (navedite)

13. Što smatrate najvećom slabosti grada Zadra u kontekstu turističke ponude? Moguće zaokružiti više odgovora

a) kratka sezona

b) nedostatak komercijalnog koncepta na poluotoku

c) nedostatak luksuznih hotela

d) slaba turistička ponuda

e) nekvalificirano osoblje u turističkoj djelatnosti

f) nekvalitetno upravljanje turističkim kapacitetom

g) nezadovoljavajuća prometna povezanost unutar grada

h) ne mogu procijeniti

i) nešto drugo (navedite)

14. Označite koju od navedenih turističkih ponuda kojima grad Zadar raspolaže najviše poznajete? Moguće označiti više odgovora

a) crkvena baština

b) kulturna baština

c) običaji i kultura Zadra

d) plaže

e) mjesta za izlazak

f) restorani

g) festivali i zabavna događanja

h) nešto drugo (navedite)

i) ne mogu procijeniti

a) Označite u kojem bi se smjeru prema Vašem mišljenju grad Zadar najviše trebao razvijati u budućnosti. Moguće označiti više odgovora

b) otvaranje više radnih mjesta

c) unaprjeđenje infrastrukture grada

d) jačanje turističke ponude i potražnje

e) jačanje prepoznatljivosti za privlačenje stranih ulagača

f) jačanje identiteta Zadrana

g) više mjesta za zabavu i noćni život

h) veći poticaj malim obrtnicima

i) ne mogu procijeniti

j) nešto drugo (navedite)

15. Što mislite na koji način razvoj turizma u Zadru utječe na Vas kao lokalne stanovnike?

a) pozitivno utječe

b) negativno utječe

c) niti pozitivno niti negativno

d) ne mogu procijeniti

15. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da razvoj turizma u Zadru na vas utječe pozitivno molim navedite zašto? Moguće zaokružiti više odgovora

a) više radnih mjesta

b) upoznavanje različitih kultura i ljudi

c) učenje toleranciji

d) grad se razvija

e) privlače se strana ulaganja

f) grad se pozicionira kao turistički

g) nešto drugo (navedite)

h) ne mogu procijeniti

16. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da razvoj turizma u Zadru na vas utječe negativno molim navedite zašto? (Moguće zaokružiti više odgovora)

a) velike gužve na plažama, u gradu, u prometu

b) buka

c) uništavanje starog izgleda grada otvaranjem hotela

d) gubitak identiteta

e) nedovoljna kontrola zaštite okoliša za vrijeme sezone

f) previše ulaganja u turizam

g) nešto drugo (navedite)

i) ne mogu procijeniti

17. *Koji je vaš stupanj obrazovanja?

a) osnovno obrazovanje

b) srednja stručna sprema

c) viša stručna sprema

d) visoka stručna sprema

e) magisteriji ili doktorat

Sažetak

U ovom radu istražuje se javno mnijenje stanovnika grada Zadra kako bi se dobio uvid u to koliko njihovi stavovi i mišljenje mogu pridonijeti razvoju strategije za brendiranje turističke destinacije. Važnost ovog istraživanja leži u činjenici kako je lokalno stanovništvo ključno za razvoj turizma i može utjecati na njegovu integraciju. Uzimajući u obzir turizam kao važan alat za napredak čitavog prosperiteta kao i ugleda grada, dolazi se do zaključka kako turizam nije fenomen sam po sebi, već njegov utjecaj i prelijevanje na druge gospodarske grane čini ga značajnom industrijom koja može poboljšati čitavi sustav grada. Stanovnici grada Zadra potiču razvoj turizma u Zadru poglavito radi poboljšanja uvjeta života i otvaranja radnih mjesta. U cilju ostvarenja najbolje ponude smatra se kako stanovništvo igra vrlo važnu ulogu kada je riječ o razvoju turističke destinacije, i svjesno je sveukupnih snaga koje treba isticati i nedostataka koje treba umanjiti u svrhu stvaranja grada Zadra kao brenda.

Ključne riječi: ***brendiranje grada, turistička destinacija, stanovništvo***

Summary

This paper explores the public opinion of inhabitants of the city of Zadar in order to gain insight into how their attitudes and opinions can contribute to the development of strategies for branding tourist destination. The importance of this study lies in the fact that the local population is essential for the development of tourism and may affect its integration. Taking account of tourism as an important tool for the advancement of the whole prosperity and reputation of the city, it can be concluded that tourism is a not phenomenon in itself, but its impact and spillover to other industries makes it a significant industry that can improve the entire system of the city. Residents of the city of Zadar encourage the development of tourism in Zadar mainly to improve living conditions and creating jobs. In order to achieve the best offer it is considered that the population play very important role when it comes to the development of tourist destinations, and is aware of the overall strength that needs to be stand and shortcomings that need to be reduced in order to create the city of Zadar as a brand.

Key words: ***city branding, tourist destination, inhibitants***