Brendiranje grada Zadra kao turističke destinacije

Latinčić, Petar

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

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:114:952474

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**

Repository / Repozitorij:

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

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Petar Latinčić

“BRENDIRANJE GRADA ZADRA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE:

MOGUĆNOSTI I IZAZOVI”

ZAVRŠNI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam završni poslijediplomski specijalistički rad pod nazivom „Brendiranje grada Zadra kao turističke destinacije: mogućnosti i izazovi“, koji sam predao na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću napisao samostalno. Ovaj rad predstavlja isključivo moj autorski doprinos, nije objavljen niti korišten u svrhu ispunjenja nastavnih obaveza na bilo kojem učilištu, te nije rezultirao ECTS bodovima.

Isto tako, potvrđujem da sam u izradi rada poštovao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, s posebnim poštivanjem članka 16-19 Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petar Latinčić

SAŽETAK

Grad Zadar je prepoznatljivo političko, kulturno, trgovačko, industrijsko, obrazovno i prometno središte Zadarske županije. Uza sve navedeno, također je i prijestolnica Zadarske nadbiskupije u Hrvatskoj. Nalazi se na Jadranskom moru, na sjeverozapadnom dijelu Ravnih Kotara te je drugi najveći grad u Dalmaciji i peti najveći grad u državi. Zadar je u svijetu prepoznat kao pravi turistički dragulj. Cilj ovog rada je pronaći odgovore na ova pitanja istražujući ulogu materijalne kulture u brendiranju grada. Istraživanje se fokusira na strategiji brendiranja urbanog prostora s ciljem promocije grada kao atraktivne turističke destinacije.

Ključne riječi: *kulturno-povijesne znamenitosti, brendiranje, manifestacije, religija*

SUMMARY

In Zadar County, the city of Zadar is a well-known hub for politics, culture, business, industry, education, and transportation. Apart from all mentioned above, it serves as the capital of Croatia's Zadar Archdiocese. It is the second-biggest city in Dalmatia and the fifth-biggest city in the nation. It is located on the Adriatic Sea in the northwest of the Ravni Kotari region. Zadar is a well-known tourist destination throughout the world. The objective of this paper is to investigate how material culture affects city branding in order to provide answers to these queries. The study centers on urban branding tactics designed to showcase the city as a desirable travel destination.

Keywords: *cultural-historical landmarks, branding, events, religion*

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Grad, kultura i brendiranje grada 2
2. KONCEPT BRENDIRANJA 5
2.1. Brend ili marka 5
2.2. Imidž 7
2.3. Identitet kao temelj brendiranja 8
3. POSTUPAK BRENDIRANJA GRADA 10
3.1. Globalizacija 14
3.2. Turizam 15
3.3. Funkcionalnost 15
3.4. Dodana vrijednost 16
3.5. Koji su izvori dodane vrijednosti? 17
3.6. Integracija 18
3.7. Brendiranje komercijalnih proizvoda i brendiranje grada 19
3.7.1. Pozicioniranje kao element brendiranja 23
3.7.2. Definicija pozicioniranja 23
3.7.3 Planiranje i analiza odredišta 25
3.7.4 Proces razvoja marke 26
3.7.5 Proces pozicioniranja marke 26
3.7.6 Implementacija marke 26
3.7.7 Upravljanje markom i evaluacija 27
4. ZADAR KAO BREND 27
4.1. O gradu – povijest 29
4.2. Teritorijalna obilježja 30
5. ZNAMENITOSTI GRADA ZADRA 31
5.1. Pozdrav suncu 32
5.2. Morske orgulje 33
5.3. Gradske zidine pod zaštitom UNESCO-a 34
5.4. Sfinga 35
5.5. Barkajoli 35
5.6. Katedrala svete Stošije 36
5.7. Crkva Sv. Donata 37
5.8. Paška čipka 38

5.9. Zadarski Maraschino **40**
5.10. Zadar - grad sporta **40**
6. MANIFESTACIJE **41**
6.1. Kulturno – zabavni program (Religijska umjetnost) **42**
6. 2. Tuna, Sushi & Wine festival **43**
6.3. Meat Me Festival Mesa **44**
6. 4. Wings for Life World Run **44**
7. ANALIZA GRADA ZADRA **45**
7.1. Metoda **47**
7.2. Varijable istraživanja i struktura upitnika **47**
7.3. Analiza i rasprava **48**
7.4. Pouzdanost i valjanost **49**
8. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE STANOVNIKA RH ..... Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. **52**
8.1. Cilj istraživanja **52**
8.2. Uzorak **53**
8.3. Istraživačka pitanja **53**
8.4. Interpretacija rezultata **54**
9. RASPRAVA **63**
10. ZAKLJUČAK **65**
11. LITERATURA **69**
12. PRILOZI **77**

Popis ilustracija

SLIKE

Slika 1. Kampanja za New York

Slika 2. Šesterokut konkurentnog identiteta

Slika 3. Procesa strateškog brendiranja

Slika 4. Pozdrav suncu

Slika 5. Morske orgulje

Slika 6. Gradske zidine pod zaštitom UNESCO-a

Slika 7. Zadarska sfinga

Slika 8. Barkajoli

Slika 9. Katedrala svete Stošije

Slika 10. Crkva Sv. Donata

Slika 11. Paška čipka

Slika 12. Religijska izložba grada Zadra

Slika 13. Tuna, Sushi & Wine festival

Slika 14. Meat Me Festival Mesa

Slika 15. Wings for Life World Run

TABLICE

Tablica 1: Sažetak analize odredišta

Tablica 2: SWOT analiza grada Zadra

GRAFIKONI

Grafikon 1: Zastupljenost ispitanika prema spolu (%)

Grafikon 2: Zastupljenost ispitanika prema dobi (%)

Grafikon 3: Prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja (%)

Grafikon 4: Zastupljenost ispitanika prema radnom statusu (%)

Grafikon 5: Zastupljenost ispitanika prema regiji (%)

Grafikon 6: Prva asocijacija na grad Zadar (%)

Grafikon 7: Prikaz najpoznatijeg brenda grada Zadra (%)

Grafikon 8: Prikaz najveće snage grada Zadra kao turističke destinacije (%)

Grafikon 9: Prikaz događanja koji najviše doprinosi turističkoj ponudi grada Zadra (%)

Grafikon 10: Prikaz odgovora ispitanika bi li preporučili turistički boravak u Zadru svom prijatelju ili kolegi na ljestvici od 1 do 10 (%)

1. UVOD

Brend se može definirati kao skup opipljivih i nematerijalnih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta te za izgradnju ugleda proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije (Koens i sur, 2019). Iz toga proizlazi i holistička perspektiva brendiranja kao dugoročne strategije koja uključuje širok skup aktivnosti u rasponu od inovacije proizvoda do marketinga komunikacije (Valčić, 2018).

Brendiranje mjesta konfigurira multidisciplinarnu istraživačku domenu koja se bavi skupom složenih tema (Lucarelli, Berg, 2011). Čvrsto ukorijenjeno u studijama turizma (Ruiz-Reali sur., 2020), brendiranje destinacije sve više integrira interdisciplinarno polje brendiranja mjesta (Ashworth i Kavaratzis, 2010.; Kavaratzis i Hatch, 2019). Ova tendencija odražava potrebu da turizam, funkcionalno i simbolički zamislimo, kao integriran proces lokalnih sustava kako bi se slijedio održivi razvoj destinacije (Koens i sur. 2019).

Koncept brendiranja već je dugo popularan u poslovnom svijetu kao način plasiranja raznih proizvoda na tržište dobara i usluga. Nije iznenađujuće da različita mjesta – gradovi, regije, nacije – imaju različite svrhe i na različite načine usvajaju brendiranje, kako bi se plasirali na tržište. Istraživanje na licu mjesta, kroz marketing, provodi se već dvadesetak godina. U skladu s rastućom sofisticiranošću i sveobuhvatnošću mjesta, marketinške aktivnosti su počele inkorporirati strategije brendiranja. Kao rezultat toga, istraživači su unaprijedili razumijevanje ovog društvenog procesa.

Razlika između marketinga mjesta i brendiranja mjesta nije posve jasna. Proučavajući i analizirajući znanstvene i stručne tekstove (Ashworth i Kavaratzis, 2010.; Kavaratzis i Hatch, 2019), uočavamo da autori brendiranje definiraju kao uključivanje različitih marketinških strategija u sveobuhvatnu strategiju promicanja robne marke, koja je namijenjena komuniciranju općeg identiteta mjesta. Ono što komplicira ovu, posve izravnu definiciju brendiranja mjesta je da su turistička mjesta osmislila veći broj oblika brendiranja za višestruke svrhe. Na primjer, brendiranje može biti usmjereno na privlačenje novih stanovnika grada, mjesta te poduzetnika i posjetitelja, ali isto tako i prema samim građanima zajednice iznutra s ciljem stvaranja zajedničkog identiteta.

Mnoge zemlje, a sve više i sami gradovi, suočeni su s globalizacijom te njezinim učincima na njihovu međunarodnu reputaciju. Strah od ekonomskih nedostataka rezultirao je

jakim natjecanjem između gradova i nacija. Vidno je da su građani i posjetitelji oduševljeni novim slikama, izvanrednim zgradama i uzbudljivim mjestima za život ili samo kraći posjet. Može se primijetiti kako su i sami investitori za svoje poslovanje odabrali lokacije s atraktivnim okolišem te kulturnim i društvenim sadržajima. Kao posljedicu toga, a kako bi privukla šira tržišta, lokalne vlasti počele su razmatrati brendiranje grada kao dio svoje sheme urbanog upravljanja (Kavaratzis, 2015).

Grad mora djelovati kao "poslovna tvrtka" koja prodaje i promovira svoj rad (Valčić, 2018). Međutim, brendiranje je puno više od stvaranja i prodaje privlačnih slika. Riječ je o stvaranju autentičnih metafora. U literaturi otkrivamo (Valčić, 2018) da se kultura razvila kao snažno “dobro” koje zauzima važnu ulogu u brendiranju grada. Kultura pruža potrošna iskustva; kultura djeluje kao izvor ekonomske aktivnosti; kultura privlači kreativnu klasu; kultura privlači turiste (Valčić, 2018:72). Istraživačka pitanja su sljedeća: Kako se kultura koristi u brendiranju grada? Koja kultura će biti brendirana? Predstavlja li ikonična arhitektura lokalnu (materijalnu) kulturu? Cilj ovog rada je dati odgovore na navedena pitanja, istražujući ulogu materijalne kulture u brendiranju grada, konkretno grada Zadra kao turističke destinacije. U radu će biti predstavljeni različiti pristupi slijedno tome ispitat će se koliko se brendiranje grada oslanja na kulturu, a s fokusom na događanja i ikonične graditeljske strukture. U radu se tvrdi da ikoničke građevine i mega događanja, koji koriste ikoničke strukture i vode sličnim predodžbama grada ili aktivnostima, ne predstavljaju autentične kulturne vrijednosti. U tom smislu ovaj rad pokušava analizirati upitnike o nekritičkom korištenju svih novih strategija koje se provode u svrhu brendiranja i njihove dugoročne održivosti.

1.1. Grad, kultura i brendiranje grada

Cilj ovog rada je ispitati brend grada Zadra kao turističke destinacije i grada specifičnog identiteta. Ova studija također utvrđuje i to što gradovi trebaju imati, a na što se treba usredotočiti kako bi preživjeli u globalnoj ekonomiji. U definiranju brendova gradova u studije slučaja uključeno je: povijest, atrakcije, ime grada, napori brendiranja, demografija, ekonomija i turizam, stanovnici, posjetitelji, projektirani brend grada, a u našem slučaju kada imamo slučaj slabijeg grada, problemi i prijedlozi rješenja.

Da bi grad bio dobar brend mora imati definirane i prepoznatljive karakteristike. One mogu biti funkcionalne, kao i nefunkcionalne kvalitete. Svakako je potrebno uključiti u istraživanje i

izgled grada, iskustvo ljudi grada, vjeru ljudi u grad, što grad predstavljaju i kakvi ljudi nastanjuju grad. Uspješni gradovi, poput New Yorka, Pariza i San Francisca, imaju sve kvalitete što jaki brendovi trebaju kako bi plasirali svoju povijest. Imaju kvalitetu mjesta, životni stil, kulturu, raznolikosti i formirana suradnička partnerstva između gradskih općina i vlasti u cilju poboljšanja njihove infrastrukture. Oni su bili proaktivni u svom pristupu. Uspješni gradovi imaju i uspješne nadimke. Pariz je grad svjetla, a napori u brendiranju uočeni su čak i u New Yorku. Godine 1970. država New York odlučila je promicati turizam kako bi pomogla ublažiti recesiju te je zamolila reklamnu agenciju Wells, Rich and Greene i grafičkog umjetnika Miltona Glasera da razviju kampanju. Slogan ”Volim NY” nastao je zajedno s kampanjom koja je još uvijek jedna od najpriznatijih i najuspješnijih kampanja u povijesti velikog emocionalnog brendiranja. VOLIM NEW YORK službeni je slogan države New York i još uvijek se koristi za promociju današnjeg New Yorka. Grad Zadar bi se mogao poigrati sa svojim imenom ZA DAR, grad na dar, ili grad u kojem pozdravljamo sunce i slično. Koliko je to uspješna ideja primjećujemo na primjeru New Yorka.

Slika 1. Kampanja za New York

Izvor: Glaser, 1970

Brend grada u usponu, grada Zadra, dobar je primjer grada i brenda koji se još uvijek razvija. Predložak koji grad koristi izravno se odnosi na snažno upravljanje brendom. Postoje također i dokazi da je kreativna klasa postala sila s kojom se treba računati, koju gradovi ne trebaju izbjegavati ili zanemariti. Tako je autor Richard Florida, (Carnegie Mellon University), koji se smatra stručnjakom za gradske trendove i predviđanje, ponudio posebno dobar ”izraz”, ”Uspon kreativne klase” kad je 2002. napisao knjigu pod nazivom “The Rise of the Creative Class”, “Uspon kreativne klase.” Ono o čemu ova knjiga i mnogi drugi izvori pišu otkako je objavljena jest ”idejni” radnik (”*idea worke”*). Definicija profesora Florida ”i*dejni radnik*” ili ”kreativna klasa” su ljudi u znanosti, inženjerstvu, arhitekturi, obrazovanju, umjetnosti, glazbi i zabavi, čija je funkcija u ekonomiji stvaranje novih ideje, novih tehnologija i/ili novih

kreativnih sadržaja. Grad Zadar posjeduje moćnu umjetničku strukturu u Kazalištu lutaka Zadar i novom Antičkom muzeju stakla, u restauratorima, podvodnoj arheologiji.

No, rekli smo, kultura, naprotiv nosi efektivne simbole i moralne norme i postoji isključivo i samo ako se individua identificira s tim simbolima i normama unutar zajednice. Europska kultura suočava se s dva naslijeđa. Pitanje što je to istost, i što je to onaj drugi koji nije kao ja? Kultura je zapravo poput identiteta. Stalno se pozivamo na to što jesmo. Nju se reinterpretira, adaptira, mijenja joj se uloga u zajednicama i istovremeno postulira prema van, da se ne mijenja, da ostane ista. Ipak, svaka kultura je proces, podložna utjecajima izvana. Recimo da se europski prostor ne temelji na nacionalnim granicama, ali će unutar svake zajednice isticati pripadajući faktor. Hrvatska se nalazi u toj situaciji. Ona nema pozitivnog programa nacionalnog okupljanja nakon završetka rata. Umjesto toga ušli smo nespremni na put tranzicije. Usprkos i povijesnom i klasnom značenju kulture i kulturnim razlikama, kulture određenih relativno homogenih društvenih zajednica imaju nešto posebno, karakteristično, pa se može govoriti o etničkim i nacionalnim kulturama i njihovim osobitostima (Valčić, 2020).

Nacionalni kulturni identitet jest sinteza (ne neuka suma ili konglomerat) svih materijalnih i duhovno kulturnih tvorevina djelatnosti, ukupnost danih i traženih odgovora na bitna ljudska pitanja. Sinteza je i osnovne potrebe određenog sociokulturnog i nacionalnog prostora, što ga i čini posebnim, zasebnim, vlastitim i autohtonim (Valčić, 2020: 103). Turizam upravo to i traži.

”Osobni identitet se artikulira putem autentičnih vrijednosti” (Skoko, 2009: 15). S obzirom na sve prethodno spomenuto, nužno je posvetiti pažnju strateškom planiranju razvoja turističke destinacije s ciljem ostvarivanja uspjeha u perspektivi (Skoko, 2009: 16).

U ovom se radu obrađuje tema “Brendiranje grada Zadra kao turističke destinacije”, a cilj je istražiti stajališta građana koja proizlaze iz njihovih individualnih vrijednosti i uvjerenja. Dobivene aspekte moguće je adekvatno integrirati u postupak izrade strategije brendiranja grada Zadra. Upravo oni mogu imati možebitnu korist za kreiranje strategije brendiranja grada Zadra. Predstavit će se različiti pristupi tome te odgovoriti na pitanje kako se brendiranje grada koristi korištenjem kulture s fokusom na događanja i graditeljsku baštinu. Na kraju će se raspravljati o događajima velikih razmjera i kultnoj arhitekturi kao kontroverznom alatu u brendiranju gradova. U tom smislu ovaj rad pokušava izazvati pitanja o nekritičkom korištenju ovih strategija u svrhu brendiranja te njihovoj dugoročnoj održivosti.

2. KONCEPT BRENDIRANJA

2.1. Brend ili marka

Brend je naziv koji se daje proizvodu i/ili usluzi tako da sam po sebi preuzima identitet. Na današnjem tržištu koje vrvi tisućama proizvoda i usluga, a svi se ubrzano pretvaraju u robu, brend marka se izdvaja iz velike grupe i privlači pažnju. Brend, naziv robne marke može stvoriti i predstavljati lojalnost, povjerenje, vjeru, vrhunsku privlačnost ili privlačnost za masovno tržište, ovisno o tome kako se marka prodaje, reklamira i promovira. Marka razlikuje proizvod od sličnih drugih proizvoda i omogućuje mu naplatu veće premije u zamjenu za jasan identitet i veću vjeru u njegovu funkciju. Također je vjerojatno da će marka preživjeti dulje od običnog nediferenciranog proizvoda. Brend je sličan živom biću: ima identitet i osobnost, ime, kulturu, viziju, emocije i inteligenciju. Sve to dodjeljuje vlasnik marke i potrebno ih je kontinuirano promatrati kako bi robna marka bila relevantna za cilj kojemu se namjerava prodavati. Može li se sve brendirati? Kako smo navodili u ovom radu, svemu može koristiti kvalitetno i namjerno brendiranje. Brendiraju se korporacije, npr. Apple, ljudi, grupa The Beatles, mjesta, ”Pariz - Grad svjetlosti”, robe, neretvanske mandarine, usluge Hrvatske pošte. Koji su to elementi brenda grada Zadra, ako brend danas može nešto značiti? Brend se treba sastojati od sljedećih elemenata, imena, logotipa i slogana.

Odnosi subjekata u poslovnom svijetu su protkani različitim poveznicama, a ono čime se uvijek međusobno uspoređuju jest konkurentnost. Poslovne interakcije subjekata karakteriziraju raznolike veze, a ključna dimenzija usporedbe uvijek proizlazi iz razine konkurentnosti. ”Posljedica veće konkurentnosti u posljednjim, današnjim vremenima – naročito po pitanju izazovne najnovije generacije potrošača, tzv. generation Z, jest pametno osmišljena marketinška komunikacija” (Kotler, 2008: 274). Uz pojam brenda vežu se i tri sljedeća koncepta: integritet, identitet i imidž brenda. Tako i sam proces planiranja brenda grada može započeti s integritetom brenda grada jer se radi o području gdje grad može odgovoriti na pitanje što može pružiti svojim građanima i svojim gostima i koje potrebe svojih građana i svojih potencijalnih gostiju može zadovoljiti. Integritet brenda je davanje obećanja vrijednosti koje osigurava i daje sam grad. Upravo je integritet ključan u izboru destinacije. Kada su uspostavljeni takvi temelji, tek onda grad ide na osmišljavanje svog brenda. Sljedeći korak je imidž brenda, a imidž povlači pitanje, što je to po čemu se grad Zadar razlikuje od svih drugih gradova. Može se puno truda uložiti u oblikovanje imidža brenda grada Zadra, no možda se

neće postići puno, ono željeno, jer mnogi vanjski čimbenici nad kojima se i nema kontrole, također utječu na imidž grada.

Svako naselje, svi gradovi i države imaju svoju reputaciju, poput onoga kada govorimo o marki proizvoda i tvrtkama koje imaju svoj imidž. Oglašavanje i marketing može doprinijeti kako bi se imidž marke za pojedine proizvode i tvrtke umjetno stvorio. Gradovi stječu svoj ugled na složeniji i slučajan način. Zašto je ta usporedba ipak korisna? Zato jer u oba slučaja imidž uvelike utječe na bogatstvo ”vlasnika” i percepcija ljudi. Navedena situacija može rezultirati značajnijim implikacijama nego što se čini na prvi pogled.

Budući da je brendiranje gradova dobilo veliku važnost, sve više urbanista i dizajnera proučava koncepte marketinga urbanog središta, ili kroz brendiranje grada za privlačenje investicija, turista, privlačenje novih stanovnika ili samo kako bi se povećao karakter mjesta, identitet mjesta, tj. prostora. Bilo je isto tako mnogo pokušaja da se shvati kako brendiranje grada može djelovati kao kreativno rješenje za urbanu regeneraciju, kroz očuvanje povijesnih cjelina te kulturnu baštinu. Međutim, čini se da postoji jaz između posebnih teorijskih i praktičnih studija brendiranja gradova. Mnogi su teoretičari zaključili da se kroz strateško brendiranje grada, grad može pravilno brendirati. Ovaj postupak pripremio je teoretski okvir za primjenu uočenih karakteristika u praksi. Strateški brending grada Zadra razvijao se korak po korak i proces se uvodi u skladu s tim.

U tom kontekstu, ako većina pojedinaca usvoji zajedničke vrijednosti i dijeli iste ciljeve, postoji veća vjerojatnost da će grupa ostvariti svoje ciljeve. Prije započinjanja procesa brendiranja, ključno je detaljno razraditi temeljne elemente brenda, uključujući identitet brenda, imidž brenda, svrhu brenda i tržišnu vrijednost brenda (Skoko, 2021:421).

U ekonomskom smislu, brendiranje implicira poboljšanje prepoznatljivosti i povećanje vrijednosti. Kada se primjeni na brendiranje zemlje, razlike u pristupu postaju značajne, budući da se zemlje, gradovi i mjesta suštinski predstavljaju svijetu kao proizvod (Skoko, 2004: 89).

U suvremenom kontekstu intenzivnih gospodarskih, socioloških i kulturoloških promjena, upravljanje turističkom destinacijom zahtijeva identifikaciju primjerenog i izvedivog modela, metodologije te autoriteta ili kvalitetne organizacijske strukture za uspješnu provedbu planiranih inicijativa. Konceptualno shvaćanje destinacije kao integralnog identiteta i portfolija doživljaja određene lokacije, nazvano “prostorom” predstavlja inovaciju koja nosi sa sobom obećanja, sukladno komunikaciji, zahtijeva standardizirani pristup kako bi se turistima pružilo iskustvo u skladu s očekivanjima (Bolfek, Jakičić i Lončarić, 2012: 366).

2.2. Imidž

Riječ "imidž" potječe od latinske riječi "*imago"* koja se prevodi kao slika. U engleskom govornom jeziku, taj izraz obuhvaća slikovito prikazivanje, crtanje i vizualno predstavljanje, među ostalim konotacijama. No, gledajući s druge strane, u hrvatskom se govornom području riječ imidž povezuje s ugledom, izgledom ili zaštitnim znakom. No, bez sumnje postoji stav koji ističe da, uslijed svih urođenih ograničenja, nijedna riječ u hrvatskom jeziku nije u potpunosti kadra zamijeniti izvornu riječ (Skoko, 2004: 23-24).

Imidž brenda odražava subjektivnu percepciju brenda među potrošačima ili širom javnošću, gdje postoji mogućnost, ali ne i nužnost, da se poklapa s izvornim identitetom brenda. Ovaj koncept uključuje raznolike asocijacije i očekivanja povezana s proizvodom, čime postaju ključni faktori koji oblikuju ljudsko ponašanje i, kao posljedica, utječu na potrošačku potražnju. Imidž brenda popularan je među potrošačima te se formira individualno od osobe do osobe" (Skoko, 2021: 421).

Image se definira kao složena percepcijska struktura koja obuhvaća dojmove, vizualne reprezentacije te sadrži stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasude i prethodna iskustva koja javnost (uključujući potrošače, birače, gledatelje ili druge sudionike u komunikacijskim, tržišnim ili drugim aktivnostima) formira o određenom proizvodu, poduzeću, pojedincu ili državi (Skoko, 2004: 24).

Autor Skoko (2009: 27) poslužio se tekstom iz Rječnika marketinga (1993), gdje se koncept imidža sastoji od tri osnovne komponente – percepcije, samog imidža i stajališta.

Potrebno je istaknuti da je temeljni preduvjet za formiranje imidža poznavanje subjekta, bilo da se radi o pojedincu, organizaciji ili državi. Imidž, u svojoj suštini, odražava njihovu osobnost i identitet u različitim javnostima. Ključni trenutak u širenju koncepta imidža bio je uslijed razvoja medija, obuhvaćajući tisak, fotografiju, visokotiražne magazine, film, radio i televiziju. Svijest ljudi o slikama koje ih okružuju odigrala je ključnu ulogu u oblikovanju njihove svijesti i ponašanja. Individue su počele prilagođavati se novonastalim standardima, oponašati viđene ili nametnute ideale te se identificirati s unaprijed definiranim predodžbama (Skoko, 2004: 25).

2.3. Identitet kao temelj brendiranja

Identitet grada najbitniji je element brendiranja, a čine ga upravo njegova kulturna i povijesna baština. Ono što čini identitet nekog mjesta je upravo njegova posebnost, jedinstvenost, ono što ga izdvaja od ostalih sličnih ili čak i zanimljivijih mjesta, dostupnijih i značajnijih. Sve navedeno oblikuje identitetski indeks kao neizostavni dio temeljito razrađenog identitetskog sustava tržišnog brenda grada (Vukić, 2013: 62).

Moramo biti na oprezu uvijek pri stvaranju svoga brenda, brenda grada. Identitet branda grada utječe na imidž brenda grada:

- Brendovi postižu učinkovitost i uspješnost kroz dosljednost u svojem djelovanju.
- Pouzdanost i autentičnost predstavljaju ključne atribute brenda, naglašene među pet osnovnih karakteristika.
- Uspješan brend stvorit će snažan dojam među potrošačima u turističkom sektoru, bitno doprinoseći razvoju povjerenja i dugotrajne lojalnosti.
- Stvaranje uglednog brenda za grad zahtijeva pažljivo upravljanje vremenom i resursima. Iako efekti neće odmah postati očigledni, investiranje u izgradnji autentičnog identiteta grada donosi dugoročne koristi.

Određivanje identiteta brenda je nužan preduvjet za koncipiranje proizvoda ili usluge, čije jasno i karakteristično izražavanje predstavlja ključnu komponentu (Skoko, 2021: 421). U suvremenom društvu danas, pojam identiteta sve više predstavlja opću tendenciju suprotstavljanja nasilnoj unifikaciji (Jelić, 1999: 37, prema Skoko, 2009: 17). Identitet brenda iskazuje se i preko domicilnog stanovništva kada se posjetiteljima ili gostima pruža topla osobnost izazivajući emocije kod njih; izražavanje emocionalne povezanosti, solidarnosti i odanosti.

Brend imidž *(brand image)* obuhvaća ukupan dojam posjetitelja i turista o našem gradskom brendu, oblikujući način na koji ga turisti doživljavaju. Treba se znati da to spada u dio koji je izvan naše kontrole. Stvaranje brend identiteta neizbježno je pod utjecajem prethodno oblikovanog identiteta, ali i svih interakcija koje osoba ima s našim brendom, bilo izravno ili putem drugih izvora. Brend imidž predstavlja ono što turisti moraju asocijativno doživjeti kada čuju za grad Zadar, s mogućim pozitivnim ili negativnim konotacijama. Bitna je razlika između identiteta brenda i imidža brenda.

Kako bismo razjasnili distinkciju između ova dva pojma, prisjetimo se nedavnog slučaja s najvećim hrvatskim trgovačkim lancem.

”Autentičnost identiteta proistječe iz zajedničkoga napora pojedinaca da stvore ono što im je bitno. Identitet nije nepromjenjiv, već je politički oblikovan i nerijetko sporan (Govers i Go, 2009: 46).” Identitet mjesta formira se kroz složene povijesne, političke, vjerske i kulturne procese, obogaćen raspravama o dinamici odnosa moći (Govers i Go, 2009: 17).

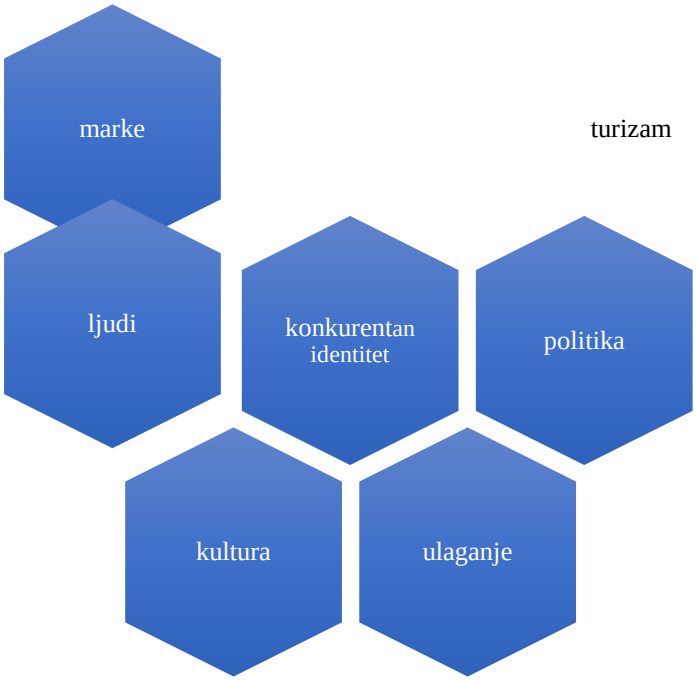
Jedan od vodećih suvremenih stručnjaka u ekonomiji i politici, istraživač brendiranja, Simon Anholt, naglašava kako u doba globalizacije postaje sve ključnije da identitet subjekta bude konkurentan na globalnom tržištu. U stalnoj konkurenciji s drugima, ključno je privlačiti pažnju rastućeg dijela potrošača, turista, investitora, znanstvenika, poduzetnika te sudjelovati u međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima, privlačeći pozornost međunarodnih organizacija i medija (Anholt, 2009: 1).

Anholt ističe da korištenje tehnika iz komercijalnog sektora za promicanje ugleda gradova, uključujući marketing, nije ništa novo. No, nedavno se prepoznaje da te tehnike mogu oblikovati politički, gospodarski i društveni razvoj putem strategije, a ne samo promidžbom. U kontekstu brendiranja grada, krajnji cilj marketinga je implementirati kreativnost, dosljednost, istinitost i učinkovitost na širokom spektru područja, obuhvaćajući razvoj i promicanje nacionalnog i regionalnog turizma, ulaganje u zemlju, zapošljavanje, trgovinu, stvaranje marki za izvozne proizvode i usluge, međunarodne odnose, vanjsku politiku, socijalnu i kulturnu politiku, urbanizam, planiranje zaštite okoliša, sport, upravljanje medijima i mnoge druge aspekte (Anholt, 2009: 15).

Odgovorimo na pitanje odakle zapravo dolazi nacionalni ugled ponajprije zemlje pa zatim i grada. ”Većina zemalja komunicira s ostatkom svijeta i na taj način namjerno ili slučajno stvara ugled s pomoću šest prirodnih kanala:

1. Njihova turistička promidžba te osobno iskustvo ljudi tijekom turističkog ili poslovnog posjeta zemlji
2. Njihove izvozne marke koje djeluju kao moćni veleposlanici imidža zemlje u inozemstvu
3. Političke odluke vlade
4. Za poslovnu politiku to je način na koje zemlja privlači ulaganja, zapošljavanje darovitih stranaca i studenata te pomaže širenju stranih tvrtki
5. Kulturnom razmjenom i kulturnim aktivnostima i izvozom

6. Sami stanovnici države ili grada: vodstvo, medijske ličnosti, sportske zvijezde te opća populacija (Anholt, 2009: 23).



Slika 2. Konkurentni identitet, šesterokut

Izvor: Simon Anholt, Sasvim nova pravda (Oxford Buterworth Heinemann, 2003)

Prikazani šesterokut ističe izravne odnose i povezanost konkurentnog identiteta s ljudima, u određenom gradu, s politikama trenutnim, s kulturom, ulaganjima, s markom grada i turizmom.

3. POSTUPAK BRENDIRANJA GRADA

Cilj ovog rada je utvrditi učinke brendiranja gradova, posebno, grada Zadra kao turističke destinacije. Dobro brendiranje može pomoći u stvaranju gradova poželjnima za život i za poželjnu turističku destinaciju, baš kao što loše brendiranje može stvoriti sliku o tome da su gradovi nepoželjni. Dok su neki gradovi napredovali tijekom godina, drugi su patili, zaostajali. Na koji način brand grada čini razliku? Grad mora imati dobre kvalitete kako bi se uspješno brendirao, kao i bezbroj čimbenika koji se moraju uključiti. Zajednički napori između stanovnika i donositelja odluka jedan su od ključnih čimbenika u određivanju potencijala

brendiranja grada. Isto tako će se istražiti slabosti kao i snage. Naveli smo da je definicija brenda, da je brend naziv koji se daje proizvodu i/ili usluzi tako da sam po sebi preuzima identitet. Zapravo tako se nudimo današnjem turističkom tržištu, koje vrvi tisućama ponuda i usluga kroz turizam, a svi se ubrzano pretvaraju u bogatu ponudu. Brend se izdvaja iz nereda i privlači pažnju. Većina naših gradova nema prednosti brendiranja s kojima je blagoslovljen Dubrovnik, otmjena arhitektura i fascinantna povijest. Dubrovnik i dalje ostaje središte hrvatskog turizma, unatoč pokušajima decentralizacije. On zadržava svoju važnost kao europsko kulturno, trgovačko i komunikacijsko središte (najveći broj kongresa je u Dubrovniku). Ne posjeduje teže industrije. Turizam je, međutim, daleko najveći izvor prihoda grada; ova lokacija privlači posjetitelje svojom iznimnom privlačnošću i bogatom kulturnom baštinom. Iz tog razloga, turistički brendovi Dubrovnika su prilično dobri. Što se tiče "brendiranja". Napori idu u prilog velikih gradova, gradova koji su spremni i za velike iskorake. Tako je Pariz organizator Olimpijade 2024. Zadar u najboljem slučaju ima dobar imidž robne marke i iz toga je naučio neke teške lekcije proteklih 30 godina, ali sada je usredotočen na gledanje prema naprijed. Mnoge teorije pokušale su redefinirati kompleks urbanih prostora poput “Kreativnih gradova”, “Kompaktnih gradova” ili “Beskrajni gradovi” (Landry, 2000.; Florida, 2002). Te se teorije proučavaju kao rezultat današnjeg globaliziranog, umreženog svijeta u kojem svako mjesto ima ekonomske, društvene pa čak i fizičke veze s drugima. Kavaratzis (2005), tvrdi da se porast konkurencije među gradovima može smatrati jednim od učinaka globalizacije koja je vidljiva u različitim oblicima i na različitim poljima aktivnosti (Kavaratzis, 2005: 1). Kotler (2002) također navodi da su posljednjih godina gradovi u potrazi za novim načinima napredovanja. Zbog brzih promjena u tehnologiji i pomaku s lokalnog na globalizirano okruženje, gradovi su prisiljeni međusobno se natjecati kako bi postali atraktivna turistička destinacija, kulturnom baštinom bogato mjesto i mnogo više od toga (Kotler, Gertner, 2002). Brendiranje grada za grad je kreativno rješenje koje usvajaju urbanisti kako bi njihovi gradovi bili uspješni u oštroj konkurenciji.

Koncept brendiranja grada, ranije poznat kao gradski marketing, odnosi se na proces primjene prakse brendiranja proizvoda u gradovima, ciljanje konkurentskih prednosti grada kroz gradske jedinstvene karakteristike i identitet ili imidž grada koji se u marketinškoj literaturi naziva brandom grada (Kavaratzis, 2007.; Zhang i Zhao, 2009). Iz toga proizlazi slika mjesta, zemljopisno, povijesno, umjetnost i glazba mjesta, poznati i znameniti građani i druge značajke (Kotler i Gertner, 2000., citirano u Lee, 2013: 3). Konzistentno oblikovanje identiteta grada putem brendiranja predstavlja ključno sredstvo za ostvarivanje konkurentske prednosti,

poticanje unutarnjih investicija i turizma, te podržavanje općeg razvoja zajednice. Osim toga, ima ulogu u jačanju lokalnog identiteta i povezivanju građana s njihovim gradom, potičući suradnju svih društvenih segmenata kako bi se izbjegle društvene isključenosti i nemiri (Kavaratzis, 2004: 70). Stoga tržišni fundamentalisti i neke međunarodne organizacije, kao npr. Međunarodni monetarni fond (MMF), Svjetska banka, Svjetska turistička organizacija i Svjetski ekonomski forum, s entuzijazmom potiču gradove da traže konkurentske prednosti kao sredstvo za preživljavanjem i prosperitetom (Sheng, 2012: 73).

Nema sumnje da je grad, kao uređaj za međuljudsku interakciju i mehanizam za stvaranje bogatstva, iznimno uspješna organizacija ljudi. Ključ uspjeha i postojanosti grada leži u činjenici da zadovoljava ljudske potrebe s visokom razinom učinkovitosti, a kada to nije tako, pojavljuju se mehanizmi koji generiraju potrebne promjene kako bi se transformirao sam grad. Kao što je Jane Jacobs izjavila prije više od 50 godina: ”Gradovi sadrže sjeme vlastite regeneracije” (Jacobs, 1986). Sama ekonomija aglomeracije olakšava građanima da izraze neučinkovitost i nedostatke, a kreatorima politika ili tržišnim agentima da ih vizualiziraju i promjene. Grad se pojavljuje kao "formula" s nedvojbenim uspjehom u dugoj povijesnoj perspektivi (Sorribes, 2012) i s dobrom prognozom, što pokazuje povijesna evolucija stope urbanizacije i procjena da će sredinom 21. stoljeća gotovo 70 % svjetske populacije živjeti u gradovima.

Pariz je tako esencijalna romantika, Milano je stil, New York je energija, Washington je moć, Tokio je modernost, a Barcelona je kultura. Ovo su marke gradova koji stvaraju pozitivan imidž i predstavljaju radni alat koji gradovi mogu koristiti za definiranje sebe i privlačenje pozitivne pozornosti usred sveopće prezasićenosti. Istraživanja poduzetnika u području “City Branding” ukazuju da brendiranje grada nije samo promocijska aktivnost, već važan strateški process (Ashworth i Voogd, 1990, 1994; Kotler i sur., 1993). Mnogi autori su, isto tako zaključili, da treba razmisliti, kada govorimo o brendiranju grada da govorimo kroz strateško prostorno planiranje, poput Oliveire (2004), budući da brendiranje mjesta i jest strateški instrument prostornog planiranja i obrnuto. Ali, nažalost, do danas, ništa od toga. Naravno, postoje mnogi gradovi koji koriste prednosti vrijednosti brendiranja, ali opet faze strateškog brendiranja grada nisu do danas identificirane. Sljedeći korak predstavlja prijelaz prema realizaciji strateškog brendiranja grada.

Aktivnosti se temelje na istraživanju povijesnih referenci, demografije, kulturnih trendova, ekonomskih prognoza, političkog krajolika, stanovnika, turista, časopisa, knjiga i intervjua koji se odnose na brendiranje. Ako se grad smatra brendom, mora početi s najvažnijim

karakteristikama brenda; njegova temeljna svojstva. Ponajprije mora odgovarati stanovnicima grada. To znači da dobar grad mora imati sljedeće:

• ponuditi atraktivno zaposlenje

• ne smije biti neopravdano skup u odnosu na plaću

• osigurati dobar i pristupačan smještaj

• imati razuman javni prijevoz

• imati dobre škole i rekreacijske/kulturne atrakcije

• imati odgovarajuću klimu.

Kako brendovi doprinose dobrobiti grada odražava se na načinu projiciranja tih kvaliteta: usmenom predajom, odnosima s javnošću, a u nekim slučajevima i oglašavanjem. Ovi atributi moraju se temeljiti ipak, na nečem bitnom. Grad mora biti "sposoban za život". Mora biti privlačan za pojedince, posjetitelje. Konkurencija između stanovnika pojedinih gradova značajno je porasla. Čitave društvene zajednice sada imaju izbor da mogu živjeti na jednom mjestu, a raditi na drugom, zbog rasprostranjenog interneta, računala, kućnih ureda i bežične veze. Živjeti na jednom mjestu, ali raditi za poslodavca u drugoj državi, gradu ili zemlji više nije ideja nego stvarnost. Ljudi sada imaju mogućnost poslovati bilo gdje u svijetu i mogu odlučiti koja je lokacija najbolja i kako bi im pružila najviše pogodnosti. Gradovi također ustupaju mjesto stranoj proizvodnji i više se ne mogu oslanjati na svoje tradicionalne industrije. Kako bi se borili protiv toga, i kako bi mogli napredovati, moraju se brendirati kao dobra mjesta za život, gdje se nalazi raznolika ponuda tehnologije, industrije, maloprodaje i nekih drugih atrakcija. Za mnoge gradove, pa tako i za grad Zadar bila bi to posljednja prilika za zadržavanje sadašnjih stanovnika i privlačenje novih.

Baker (2012: 27) konceptualizira brendiranje mjesta kao sintezu misli, osjećaja i očekivanja koje zajednica ima prema tom prostoru. Proces brendiranja mjesta uključuje stvaranje struktura i alata s ciljem razvoja autentičnog, konkurentnog i jedinstvenog identiteta mjesta, utemeljenog na stvarnosti.

3.1. Globalizacija

Globalizacija je olakšala natjecanje između gradova. Popularna izreka iz 1980-ih koja je govorila da ljudi žele ”imati sve” sada je evoluirala u ljude koji su to jednostavno ”imali”. Doprinos ovoj promjeni u stavovima kod ljudi prevodi se u ono što ljudi stvarno žele od lokacije ili mjesta, i što nudi najbolju kvalitetu života, a ne samo najbolju plaću. Kao reakcija na ovu promjenu, ”netradicionalni” gradovi privlače kvalitetne restorane, sportske franšize, kongrese, zabavu i kulturna događanja koja su nekad bila domena ”tradicionalnih” ili ”većih” gradova. Neki stratezi tvrde da su gradovi ono što jesu ne zbog lokacije ili privlačnosti, već zbog ideje koje ljudi koji tamo žive stvaraju za njih (Valčić, 2020: 207).

Čini se da menadžeri marketinga posvuda imaju različite poglede na to kako gradovi trebaju biti brendirani. Urbanisti misle da mogu razumjeti njihovu definiciju “brenda grada”, ali je češće to za njih enigma. Planeri otkrivaju da zapravo ne mogu definirati brend svog grada, ali malo ih je voljnih to priznati jer ako vi ne možete definirati vlastiti brend, nitko drugi to vjerojatno neće ni učiniti. Koncept brendiranja – ideja da se jedan proizvod učini vrjednijim, ima više kapitala nego alternativa jer je vezan uz prepoznatljivost i ime. Termini kao ime, naziv ili autentičnost – počelo se isticati prije otprilike 200 godina, kada je Josiah Wedgwood razvio "P&G brand management system, organizacijsku strukturu koja je dodijelila skupine ljudi da se bave određenom marketinškom strategijom za konkurentske marke (Pripisuje mu se početak procesa industrijalizacije lončarstva, ističući ga kao jednog od pionira industrijske primjene strategijskog marketinga. Wedgwood and Sons Ltd. ostaje prisutan kao integralni član konzorcija Waterford Wedgwood i dalje do danas).

Sve do razdoblja sedamdesetih i osamdesetih godina, "menadžer robne marke" bio je tražena pozicija gotovo titula za tipične diplomante na poslovnim školama u svijetu. Kod nas se do sredine 1990-ih počinje primjenjivati brendiranje ne samo proizvodima, nego i trgovcima koji ih prodaju i to s imenima poput Victoria's Secret i Bath & Body Works. ”Što se dogodilo nakon 2000. godine je da svi drugi otkrivaju brendiranje”, kaže Roger Blackwell, profesor marketinga na Fisher College of Business, na Državnom sveučilištu u Ohiju (Jones., Slater 2005: 17). Gradovi se natječu za životni stil ljudi, a kako bi to uspješno činili, moraju održati jak brend. Gradovi koji umiru slabi su u ovim područjima. Na primjer, ako grad ima loš imidž brenda, teško je osloboditi ga te percepcije i promijeniti javno mišljenje o gradu. Bruce Katz, direktor Centra za urbanu i metropolitansku politiku pri Brookings institute komentira: “Čopor gradova juri, bježeći od ostalih gradova u kontekstu da bježi od njihove sposobnosti privlačenja

i zadržavanja obrazovane radne snage. To je otrežnjujući trend za gradove koji su ostali.” (Jones i Slater 2005: 20)

3.2. Turizam

Koliko je turizam važan za brendiranje gradova? Što čine ljudi, želeći posjetiti neko mjesto ili ostati živjeti u njemu? Prema podacima Svjetske turističke organizacije (WTO), 1990-ih dolazak međunarodnih turista u prosjeku raste stopom od 4,3 % godišnje. 2000. godine ta je stopa iznosila 7,4 %. Te godine putovanja i turizam je izravno i neizravno generirao 11,7 % svjetskog BDP-a (Bruto domaći proizvod) i gotovo 200 milijuna radnih mjesta. Do 2024. predviđa se broj, porast broja međunarodnih putnika na 1,6 milijardi, s prihodima od turizma i zaradom od više od 3 trilijuna dolara. Ovo je velika vijest za sve gradove. Turizam otvara radna mjesta u hotelima, restoranima, savjetovanju, prijevozu i obuci, edukaciji te pomaže poslovanju u maloprodajnom okruženju. Nematerijalne koristi također su povezane s činjenicom da investitori radije odlaze u zemlje ili gradove koji su im poznati. Ali, je li moguće brendirati grad ili državu? "Apsolutno", kaže autorica Valčić ”Sve za što ti može konstruirati mentalni inventar je brend.” (Valčić, 2018: 19). Stvaranje prepoznatljivog brenda koji bilježi duh grada mora biti u mogućnosti nadahnuti – putnike, industriju i samu populaciju općenito. To je lakše reći nego učiniti, naravno, uz različite izazove od grada do grada kao i od zemlje do zemlje. Brendiranje gradova mora biti vrlo specifično. Treba se znati što se želi prodati i kome, ali također mora biti i privlačno što širem tržištu. Ovo je najveći izazov u brendiranju grada. Mnogi gradovi možda imaju više ponuditi turistima nego stanovnicima, stoga je bitno održati njihov turistički status. Gradovi poput New Yorka ili Pariza možda jednostavno nisu pristupačni pojedincima srednje klase, ali su bogati kulturom, poviješću i atrakcijama koje ih mogu učiniti turističkim odredištima.

3.3. Funkcionalnost

Da bi brend bio jak mora biti funkcionalan. Funkcionalno snažan i funkcionalno osebujan. Ne govorimo samo o kupnji marke A u odnosu na marku B, već o specifičnoj funkcionalnosti koju svaki brend nudi. Najbolji način razlikovanja funkcionalnosti je ponuditi vrhunski proizvod. Ovo se može činiti očiglednim, ali u marketinškim pokušaja brendiranja,

funkcionalnost se često zaboravlja kao prodajna točka u korist površnijih karakteristika koje marka može posjedovati (Levit, 2003: 2). Motivirajuće prednosti su funkcionalne kvalitete proizvoda. Kupujemo fotoaparat jer funkcionalno može fotografirati, snimanje uspomena koje želimo zadržati u datoteci digitalno ili na papiru. Ove funkcionalne kvalitete općenito su ono što privlači potrošače, na prvom mjestu da kupe određeni proizvod. U oglašavanju, međutim, ne samo da želimo motivirajuće pogodnosti, želimo i diskriminirajuće pogodnosti - koji potiču potrošača da kupi jednu marku umjesto druge (nadamo se, upravo našu). Na primjer, u komercijalnim proizvodima, mora se odrediti kakva je funkcionalnost jedne marke u odnosu na drugu. Što je funkcionalnost kupnje Nikon-a u odnosu na SONY? Prva karakteristika kupnje je funkcionalnost, ostalo je dodana vrijednost.

Gradovi, kao i brendovi, moraju biti funkcionalni. I jednima i drugima funkcionalnost znači vidljive koristi. Grad mora funkcionirati kao destinacija za zapošljavanje, razvijene industrije, pogodno stanovanje, javni prijevoz i rekreacijske atrakcije. Na primjer, New York posjeduje sve to, funkcionira, i to izrazito. Nema svaki grad veliku zaposlenost, različite industrije ili javni prijevoz kao New York. No, pojedincu u New Yorku ne treba automobil da bi se kretao po New Yorku jer sve njegove osebujne atrakcije dostupne su pješačenjem, taksijem, podzemnom željeznicom ili drugim javnim prijevozom s minimalnom količinom neugodnosti. Kod nas se to može postići u gotovo svim našim priobalnim gradovima.

3.4. Dodana vrijednost

Nisu svi proizvodi brend. Pravi brend ne pruža samo funkcionalne prednosti, već i nefunkcionalnu dodanu vrijednost. Jake marke moraju imati dodanu vrijednost u svijesti potrošača. Bez obzira što je marketing iza brenda, želimo da neka osobna korist proizađe iz naše povezanosti s njim. Ako uočimo dodanu vrijednost ili korist, tada će se razviti dobar odnos. Ove dodane vrijednosti obično nisu funkcionalne. Jaka robna marka mora posjedovati te kvalitete kako bi mogla uspostaviti lojalnost prema brendu. Natjerati marku da to postigne puno je lakše reći nego učiniti, ali to je ono na čemu se grade jaki brendovi: funkcionalnost i dodana vrijednost. Nešto od toga je logično, ali većina nije. Emocionalna je i podsvjesna. (Sorkin, 2002: 25). Dodana vrijednost pretvara se u lojalnost, a ta je lojalnost ključna u određivanju uspjeha robne marke. Ako govorimo o marki proizvoda, neizostavno se spotaknemo na marku Nike, neospornog lidera kao jednog od najvećih svjetskih brendova. Nike nije izmislio tenisice. Nike se natjecao za pozornost. Marka Nike nije o tenisicama ili sportskoj odjeći ili bilo kojem

drugom proizvodu koji više prodaju. To je daleko dublje od toga – to je ono za što se organizacija zalaže i činjenica da marka ima dodanu vrijednost. U početku su ljudi kupovali Nike proizvode zbog funkcionalnog svojstva proizvoda, ali je većina potrošača postala predana i lojalna brendu Nike zbog kombinacije funkcionalnosti i dodane vrijednosti. Brendiranje je slika, nešto što postoji u glavama ljudi (Valčić 2020). Dodana vrijednost Nikea, između ostalog, je da marku predstavljaju najbolji sportaši svijeta. Vjerujemo Nike-u, kada nam brend kaže, da kada nosimo Nike proizvode stvaramo osobnu vezu s najboljim sportašima svijeta. Dok svjesno znamo da mi nismo Lance Armstrong ili Tiger Woods, podsvjesno vjerujemo da jesmo najbolji što možemo biti kada "samo to učinimo" (kao što označava slogan). Osobna povezanost i jednostavnost poruke marke dodaje vrijednost marki i razlikuje marku Nike od konkurencije.

Žele li gradski brendovi uspjeti, moraju imati funkcionalnost i dodatnu funkcionalnu vrijednost. Na primjer, ako pogledamo New York City. Koja je funkcionalnost dodana vrijednost njujorške marke? Povijesno gledano, New York je imao originalna funkcionalna svojstva poput luke, okolnih farmi i položaja. Tu je bila i njegova kazališna scena, restorani, kultura, atrakcije, reputacija, i raznolikost koja je pridonijela njegovoj dodanoj vrijednosti. S ovog stajališta, marka New Yorka ima dodanu vrijednost u usporedbi s drugim markama jer je vrlo osebujan. Nudi više od mnogih drugih gradova jer ljudi s različitim podrijetlom, interesima i ukusima mogu se složiti oko ove preferencije za New York jer u njemu ima za svakoga ponešto. Kada kompariramo s time grad Zadar, grad ima luku, ima atraktivno zaleđe, zdravi izvor namirnica, okrenut je moru i svim koristima koje izvlačimo iz njega, posjeduje kulturnu baštinu, graditeljsku i nematerijalnu. Marka grada Zadra ima tu dodanu vrijednost u usporedbi s drugim gradovima u regiji.

3.5. Koji su izvori dodane vrijednosti?

Dodana vrijednost može doći u mnogim oblicima. Većina njih je nefunkcionalna i emocionalna i ne toliko mjerljiva kao funkcionalna. U nastavku su navedene četiri dodane vrijednosti koje brendovi moraju imati da bi uspjeli.

- Iskustvo ljudi o gradu

Velik dio brendiranja gradova temelji se na iskustvu ljudi. Iako imamo tehnološki najnapredniji načini dopiranja do ljudi oglašavanjem, većina informacije se još uvijek prenose na starinski način: putem usmenog prijenosa informacija. Ako ljudi imaju dobro iskustvo s

gradom, oni to komuniciraju. No s druge strane, ako je iskustvo negativno, rezultat je suprotan. Percepcija. Kako se doživljava stanovništvo? Ovo je važna komponenta brendiranja grada. ”Uzmimo New York. Kad ljudi pomisle na New York, normalne asocijacije su grad koji je kozmopolitski i bogat. New York nudi stanovnicima i posjetiteljima sve što se može poželjeti u gradu: financije, trgovina, industrija, fakulteti i sveučilišta, povijesna mjesta, i ogroman niz kulturnih kao i gospodarskih mogućnosti” (Levit, 2003:12).

- Vjera u Grad. Vrijedi li za nešto, taj grad?

Da bi grad imao brend, mora nešto predstavljati. Grad Varaždin je grad ”Gdje spavaju anđeli”, San Francisco, nazvan je ”Grad pored zaljeva”, predstavljao je industriju, tehnologiju, i kulture. Valovita brda Kalifornije koja okružuju grad, s jednim od najpoznatijih visećih mostova na svijetu, dugo su bila ključna u San Franciscovu gospodarstvu. Apple, Intel, Oracle, Blue Matrix, GetThere, Xpedior, Jamcracker, MediaPlex, Genentech, Cisco, samo su neke od tvrtki koje se nalaze u San Franciscu. Izgled: Kako izgleda grad?

Važan element brendiranja grada je izgled. Kako grad zapravo izgleda, tj. koje fizičke karakteristike posjeduje, iznimno su važne. Gradovi su sada uglavnom definirani lokacijom, funkcijom ili kulturnim postignućima. Poznati su Rotterdam, Amsterdam, Barcelona i San Francisco prvenstveno zbog svojih luka. Zürich i New York su poznati kao središta bankarstva. Boston, Charleston i Atlanta su mjesta puna tzv. američke arhitekture i povijesti. Na primjer, izgled grada Bostona pojačava njegovu reputaciju kao “stari” grad po američkim standardima. Koliko je grad Zadar, grad po hrvatskim standardima?

3.6. Integracija

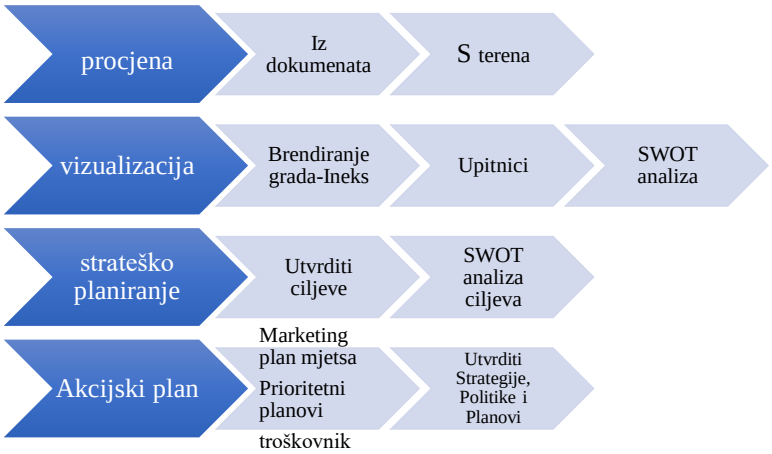
Grad mora biti integriran da bi imao dobar brend. New York je poznat kao rodno mjesto “melting pot” Sjedinjenih Država. Ono što mnogi nepoznati gradovi ili loše brendirani gradovi zaborave u svojim fazama planiranja je svakodnevna i dosadna istovjetnost. Urbanizam i razvoj s kohezijom je često neophodna i uvijek izgleda dobro na papiru, ali da bi se ljudi oduševili životom negdje mora postojati raznolikost. U osnovi, gradovi koji sve stvari čine drugačijima i prihvaćaju alternativne stilove života su oni koji napreduju u kulturi, umjetnosti, znanosti i tehnologiji. Zadar je grad mladih, ugodan za život mladih obitelji s malom djecom.

Gradovi traže nove načine za promicanje svoje individualne osobnosti i jedinstvene kvalitete za privlačenje radne snage, kreativne zajednice, kulture, zabave, slobodnog vremena i vrijednosti. Ova privlačnost na kraju se prevodi u stanovnike i posjetitelje koji ubiru novčane nagrade za grad. Gradovi koji uspješno razvijaju imidž robne marke slijede primjer korporacija. Pokušavaju uspostaviti ciljno tržište i bazu klijenata za koje se nadaju da će ih pretvoriti u lojalnog kupca, što je u ovom slučaju lojalni stanovnik grada. Gradovi bi se trebali pokušati promovirati na načine koje njihovi stanovnici smatraju vjerodostojnim. Kada se brendira grad, osobnost ljudi koji tamo žive treba biti bitan dio brenda, a ako ljudi promoviraju grad iznutra, oglašavanje od usta do usta pronalazi put do potencijalnih kupaca.

3.7. Brendiranje komercijalnih proizvoda i brendiranje grada

Kapital robne marke toliko je vrijedan da se sada pojavljuje u bilancama velikih trgovaca. "Brendovi su postali puno više od proizvoda ili usluga koje prodaju. A pravi brand ispunjava stvarne ili percipirane potrebe kupaca. Nije to samo pogled već osobnost koja izaziva odgovor unutar umova kupaca i drugih dionika. Svrha brendiranja je postići percepciju potrošača koja će osigurati održivu konkurentsku prednost. Osobnost brenda počinje od kupaca. Marketinški stručnjak koji traži uspjeh svoga brenda, pomno sluša želje i potrebe kupaca i promatra ponašanje kupaca pri kupnji. Kao i kod proizvoda, osobnost i brend je utjelovljena u gradovima. Postoji mnogo aspekata gradova pa je ponekad teško definirati osobnost, a brend grada često postaje nerazumljiv i zbunjujući proces. Ova zabuna dovodi do zaborava marke.

Iako je, strateški proces brendiranja grada Zadra opisan u ovom radu, potrebne će biti buduće studije za utvrđivanje položaja grada u brendiranju u prostornom planiranja hrvatskih gradova, a također i za pokrivanje participativnih aspekata brendiranja grada koji uključuje odluke i doprinose građana kroz sve razine procesa strateškog brendiranja.



Slika 3. Procesa strateškog brendiranja

Izvor: Armanshahr Architecture i Urban Development, 11(24), 97-108, 2018

Proces strateškog brendiranja grada Zadra može se kategorizirati u 4 različite pojedinačne kategorije koje se moraju ostvariti korak po korak. Te kategorije su: 1- Procjena. 2- Vizioniranje. 3- Ciljevi, strategije, politike. 4- Planovi. Faza vizioniranja je najvažnija faza i koristimo je preko izvora iz znanstvenih i stručnih radova. Da biste imali pravilan i točan vid, mogućnosti i ograničenja gradova koji bi mogli utjecati, prvo se mora procijeniti brendiranje. Ovaj dio je izveden pomoću proučavanja literature i terenskog istraživanja. Nakon toga, mora se identificirati izjava o viziji marke, tj. zašto SWOT analizu, temeljenu na fazi procjene treba obraditi. Snagu brendiranja grada treba izračunati na temelju indeksa brenda grada Zadra. Zadnje, ali ne manje važno, treba dati prioritet, dodanim vrijednostima i jedinstvenim karakteristikama grada Zadra, koji su identificirane, prepoznate u fazi procjene. Treća faza odnosi se na identifikaciju ciljeva iz vizije brenda, izrada SWOT analize na temelju svakog cilja i identificiranje strategije i politika. U posljednjoj fazi, a to su akcijski planovi, planovi brendiranja bit će navedeni u dvije kategorije, kroz marketinški program i prostorne planove. Na kraju će se definirati akcijski planovi s detaljnim informacijama o svakom planu.

Procjena:

Grad Zadar smješten je po sredini jadranske obale. Okružuje ga planina Velebit, početna i dolazna luka kruzera te turističkih i trgovačkih brodova. Pored ekoloških, fizičkih, ekonomskih, povijesnih, proučavaju se i kulturni i turistički aspekti grada s pregledom dokumentacije i terenskim studijama. To dovodi do identifikacije grada Zadra i njegove dodane vrijednosti i jedinstvene karakteristike koje će se koristiti u fazi stvaranja vizije. Ove jedinstvene karakteristike su:

- Povijesni grad sa značajnom količinom antičkih spomenika, spomenika ranog srednjeg vijeka, renesanse i baroka: ove jedinstvene značajke grada mogu se iskoristiti u njegovom brendiranju.
- Planina Velebit kao prirodni i jedinstveni element: Kao što je već spomenuto, planina Velebit je jedna od jedinstvene prirodne značajke grada Zadra, kako u smislu svojih vizija i krajolika, tako i kroz bavljenje sportovima i planinarenjem
- Posebni proizvodi kao što su grožđe, masline, maraska i sl. Zanatske industrije.
- Vrlo dobro vrijeme i klima: Klima u gradu Zadru je vrlo pogodna, tako da svake godine mnogi turiste dolaze u ovaj grad isključivo zbog čistoće zraka.
- Posebni elementi prirodnog turizma: Grad Zadar ima posebne prirodne elemente turizma kao što su mnoge rijeke, špilje itd.
- Poseban i lijep pogled na koridore: Topografija zemlje i morfologije grada Zadra imaju veliki značaj i za građane i za posjetitelje. Rimski raster ulica, zadržan do danas, Rimski forum, glavna ulica Kalelarga.

Vizija je najvažnija faza u strategiji brendiranja jer je bitno procijeniti trenutni brend, procijeniti trendove i spekulirati o budućim vizijama na temelju brendiranja ciljeva i jedinstvene karakteristike grada. Dakle, kao što je navedeno, najprije se provodi SWOT analiza brendiranja procjene grada. Snage brendiranja i određivanje prioriteta jedinstvene karakteristike procijenjene su ispitivanjem. Iz tog razloga su obavljeni intervjui.

Događanja. ”Općenito, događanja se mogu okarakterizirati kroz njihovu ekskluzivnost kao i kroz njihovu privremenu prisutnost. Događanja su osmišljena uglavnom za kratko razdoblje u kojem se grad pretvara u “kulturnu pozornicu”. Posebno su privlačna događanja manjih razmjera jer stvaraju pozitivnu sliku o gradu i daju priliku da doživite grad kao sudionik. Osim toga, ako se neprestano nude tijekom određenog razdoblja u godini, mogu se smatrati alatom za dobivanje pažnje i priznanja” (Valčić, 2018). Prikazani primjeri se odnose na ulični festival hrane i pića. Manifestacija se održava redovito dva puta godišnje i stekla je popularnost kako među turistima tako i među domaćim posjetiteljima. Jedna od prednosti ovakvih događanja je što su prilagodljivi potrebama posjetitelja i mogu se nositi s promjenama u kulturnoj agendi. Događaji velikih razmjera poput sportskih natjecanja u košarci i spektakularnih tenis mečeva imaju slične korijene kao događanja malih razmjera. Planirane su kao privremene akcije, s ciljem ugošćavanja posjetitelja i sudionika na određeno vrijeme tijekom godine. Doista, gradovi bi mogli steći pozitivnu reputaciju takvih događanja. U široj

perspektivi čini se da postoje razumni argumenti za velika događanja budući da ona pružaju razne koristi za grad domaćin, kako gospodarske tako i kulturne.

U skladu s tim, u većini slučajeva suvremena ikonična arhitektura ne predstavlja niti se referira na lokalnu kulturu i autentičnost. Kao što tvrdi nekoliko istraživača, iako svijet postaje bliži i mobilniji, kao učinak globalizacije lokalni identitet postaje važno pitanje za gradove. U knjizi Turizam i kultura autorica (Valčić, 2018: 22) tvrdi, mjesta nose značenja, povijest i lokalne specifikacije, dok posebno "lokalno", i njegov karakter temeljen na mjestu, čini jedinstvenim. Nažalost, lokalnost je trenutno podcijenjena u mnogim praksama brendiranja gradova i gradske bi vlasti trebale obratiti više pozornosti na ekskluzivnost gradova umjesto na globalne slike. Prilikom integracije ikoničnih struktura u brendiranju ključno je razumjeti da sam brend predstavlja simbol koji identificira i prenosi određenu vrijednost. Budući da mnogi gradovi imaju slične karakteristike, strategija brendiranja grada mora se baviti specifičnim vrijednostima grada kako bi ga razlikovali od drugih gradova. Samo ponavljanje sličnih slika dovest će do gubitka (postojećeg) identiteta i konačno smanjiti vrijednost marke. Stoga svako uspješno brendiranje grada mora uzeti u obzir vlastite lokalne vrijednosti i kulturne posebnosti kako bi se uspostavio održiv i autentičan imidž brenda grada. Kao što tvrdi autorica Valčić (2018: 101), "komercijalno i natjecateljsko" brendiranje grada može stvoriti nepravilne i neočekivane ishode. Stoga je neizvjesno kako će na grad dugoročno utjecati korištenje mega kulturnih projekata uključujući kultne građevine, budući da oni imaju tendenciju "jačanja homogene kulture" (Valčić, 2018). Više od toga, autorica tvrdi da mjesta nisu samo mjesta za postavljanje objekata svjetske klase i "arhitekture s potpisom". Od mjesta se zahtijeva da razvije vlastiti osjećaj mjesta, kvalitetu postojanosti (Valčić, 2018). S druge strane, važno je imati na umu da je "osjećaj mjesta" uglavnom vidljiv u jezgri povijesnih gradova gdje je tekstura još uvijek stara, dok se u novim područjima gradova "osjećaj mjesta" ne pojavljuje ista prisutnost (Valčić, 2018: 113).

Brendiranje grada trebalo bi djelovati kao moćna strategija za izgradnju imidža. Dok je brendiranje bilo desetljećima primjenjivano na potrošačke proizvode, koncept strateškog brendiranja zemalja, gradova i regije pojavile su se tek sredinom 90-ih kako bi pomogle mjestima da se učinkovitije natječu u sve rasprostranjenijem marketinškom okruženju. Svaka tehnika koja pripada ”City Brandingu” nastoji mjesto učiniti atraktivnim i prepoznatljivim po preciznoj i ciljanoj slici koju treba širiti izvana na različite načine i dosljednim ponašanjem, ne samo pukim komunikacijskim alatima. Identitet i bit mjesta kao nematerijalne vrijednosti

temelje njegov brend i imidž – (re)making. Ipak, ne mora se smatrati jednostavnim alatom za oglašavanje, već želi biti način da se mjesto pretvori u prepoznatljivu destinaciju.

3.7.1. Pozicioniranje kao element brendiranja

Pozicioniranje je široko prihvaćeno kao središnji proces u destinacijskom marketingu. Proces pozicioniranja primjenjuje se u odnosu na potrošačke proizvode; usluge, u odnosima business to business; hotelski marketing (Keller, 2001: 149). Slike regija ili zemalja kao turističkih odredišta; kao i u političkim kampanjama (Valčić, 2018: 63). Teoretsko razumijevanje i utemeljenje pozicioniranja još uvijek je rudimentarno. Postoji manjak dokumentiranih empirijskih studija o pozicioniranju i nedostatak testiranih okvira koji bi mogli pružiti uvjerljivo izlaganje koncepta pozicioniranja. Predmet je stoga široko otvoren za akademska istraživanja. Unatoč tome, postoje neki dokazi da pozicioniranje igra važnu ulogu u marketingu (Valčić, 2018: 17). Prepoznavanje vrijednosti pozicioniranja i pojedina strateška pozicioniranja su se pojavile u tvrtkama, organizacijama, pa čak i u marketingu mjesta. Od toga mjesta marketing sve više postaje važan element procesa strateškog upravljanja u destinaciji. Isprva se koristio kao strategija za razvoj učinkovite komunikacije, ali je narasla i uključuje sve aspekte marketinškog miksa. Smatramo, nakon pokazatelja ankete za grad Zadar, da proces pozicioniranja predstavlja najvažniju odluku i akciju koju menadžment mora poduzeti u vezi s odredištem.

3.7.2. Definicija pozicioniranja

Destinacije su središnji dio turizma i priznate su kao jedan od entiteta kojima je najteže upravljati i plasirati ih na tržište. Mnoštvo komponenti koje čine destinacijski proizvod, složenost odnosa koji postoji između njih i uključenost velikog broja dionika, faktori su koji destinaciju čine kompleksnijom. Složenost se dodatno povećava kada se uzme u obzir potrošač. Potrošači destinacijskog proizvoda često se razlikuju u svojim percepcijama, očekivanjima i željenom zadovoljstvu turističkim mjestom. Kupac je taj koji odlučuje kako i kada će pristupiti svojim putnim i turističkim informacijama te kako i kroz koji proces će pristupiti i kupiti svoje putne i turističke aranžmane. Stoga, da bi destinacija bila uspješna, mora biti pozicionirana u umu potrošača kroz izazivanje percepcije potrošača. Autorica Valčić (1986) tvrdi da je marketing više borba percepcija nego proizvoda i da je um kupaca važniji od tržišta.

Pozicioniranje je oblik marketinške komunikacije koji ima ključnu ulogu u poboljšanju atraktivnosti turističke destinacije (Chacko, 1997: 5) "modificiranjem opipljive karakteristike i nematerijalne percepcije marketinške ponude u odnosu na natjecanje". ”Važno je napomenuti da pozicioniranje nije određen proizvodom slike ili potpora koju nastoji izazvati, ali to je prije percepcija ili slika (koja zauzima posebno mjesto) u mentalnom sklopu kupca” (Kotler, 1996: 100). ”Pozicioniranje je komunikacijska strategija koja uključuje razvoj, a marketinški miks, koji tvori prirodni protok informacija od segmentacije tržišta do ciljanog marketinga” (Payne, 1993: 376). ”To je čin formuliranja konkurentske pozicije turističke destinacije i naknadnog jačanja njezine privlačnost” (Chacko, 1991: 2). Pozicioniranje se ne tiče primarno onoga što radite proizvodu ili s proizvodom, već se bavi onim što radite potencijalnom kupcu i kako vas kupac doživljava. Percepcija običaja je ključna za učinkovito pozicioniranje. Pozicija marke u korisnikovom umu je relativan koncept u mjeri u kojoj se odnosi na komparativnu procjenu od strane kupca o tome koliko je marka slična ili različita od konkurentskih marki. Stoga, kako bismo uspjeli u našem totalnom komunikacijskom društvu, a odredište treba stvoriti poziciju unutar otvorenog turističkog tržišta, tržišta koje uzima u obzir ne samo vlastite snage turističkog odredišta već i slabosti, ali i prednosti i slabosti konkurenata. Uspješno pozicioniranje zahtijeva dosljednost, a on je atribut za koje možda treba mnogo godina da se učvrsti u um potrošača. Valčić (1986) argumentira da pozicioniranje obuhvaća optimalnu poziciju marke i konkurenata u svijesti potrošača, s ciljem maksimiziranja potencijalnih koristi odredišta. Ističe da ”pozicioniranje marke vodi marketinške strategije pojašnjavanjem što je brend uopće, po čemu je jedinstven, po čemu je sličan konkurentskim brendovima i zašto potrošači trebaju odabrati dotičnu destinaciju. To omogućuje brendu da se izbori sa snažnom ”bukom“ na tržištu i omogućuje brendu da zauzme posebno i vrijedno mjesto na ciljni um kupca”. Dijagram toka brendiranja i pozicioniranja destinacije razvijen je nakon intenzivnog pregleda relevantne literature. Dijagram toka ima sedam komponenti koje se sastoje od marke; planiranje i analiza; obrada slike; razvoj marke; pozicioniranje marke; implementacija marke; te upravljanja markom i evaluacija. Dijagram toka koji se pojavljuje u sljedećoj tablici izlaže odnos ovih koncepata u razvoju marke.

Tablica 1. Sažetak analize destinacije

Makro i mikro analiza okoliša	Analiza resursa	Analiza konkurencije
• Nema korupcije u jedinici lokalne uprave i samouprave • Stabilnost valute • Troškovi i vještine osoblja • Razina tehnologije • Tržišni potencijal • Strategije lokalnog operatera	• Arhitektura na odredišnoj razini • Povijest • Lokalni način života • Razne kulture • Festivali i događanja • Muzeji i galerije • Noćni život	• Sigurnost i osiguranje • Turistička infrastruktura • Sportski turizam i agroturizam • Ruralni i kulturni turizam • Kupnja i trgovina • Smještaj i sadržaji • Unutarnji transport • Regionalna strategija razvoja ljudskih resursa

Proces brendiranja destinacije trebao bi započeti imenovanjem nacionalnog odbora za brendiranje koji bi se sastojao od predstavnika vlade, civilnog društva, nevladinih organizacija, posebice onih koje se bave pitanjima očuvanja turističke industrije.

3.7.3 Planiranje i analiza odredišta

Prvi korak u brendiranju destinacije trebala bi biti analiza makro i mikro okruženja, strateška analiza resursa i konkurentska analiza tržišta. Prilikom analize imidža destinacije važno je definirati uvjerenja, ideje i dojmove koje turist ima o destinaciji. Analiza imidža destinacije trebala bi imati dva oblika te bi se trebala usredotočiti i na stranu ponude i na stranu potražnje. Analiza ponude uključuje provođenje kvalitativnog istraživanja u obliku analize sadržaja. To uključuje analizu postojećeg promidžbenog materijala te dubinske i fokus grupne intervjue s dionicima u turizmu. Analiza potražnje uključuje kvantitativno istraživanje u kojem se provode dubinski i fokusni intervjui s trenutnim posjetiteljima kao i analizu trenutnih

informacija koju provodi neovisni izvori. Ove informacije trebale bi doprinijeti artikulaciji vizije, misije i ciljeva destinacije.

3.7.4 Proces razvoja marke

Proces razvoja destinacijskog brenda uključuje pregled turizma i generičke čimbenike turizma kako bi se stvorila fuzija ideja. Ti čimbenici uključuju bit brenda, karakter brenda i postojeće asocijacije. Pregled faktora turizma uključuje određivanje prednosti, slabosti, prijetnji i mogućnosti trenutne marke. Razumijevanjem marke razvojni proces trebao bi stvoriti fuziju ideja koje bi mogle dovesti do rođenja, a novi brend koji će imati vlastitu osobnost, karakter, vrijednost, identitet te arhitekturu.

3.7.5 Proces pozicioniranja marke

Proces pozicioniranja marke vrlo je važan aspekt brendiranja destinacije. To uključuje pregled budućih turista i stalnih kupaca. Proces je usmjeren na razvoj marketinškog plana. Uključuje izradu strategije marke uspostavljanjem različite vrijednosti, osobnosti i prednosti marke kako bi se nadmudrili konkurenti te potaknule konkurentske prednosti. Za postizanje ovih ciljeva, menadžment destinacije treba razviti mentalne mape spajanjem različitih elemenata marke. Druge strategije koje se koriste u pozicioniranju marke uključuju korištenje sastojaka marketinškog miksa.

3.7.6 Implementacija marke

Proces implementacije brenda uključuje sastavljanje proračuna za podršku marketinških programa, razvoj marketinških informacija, pokretanje e-marketinške strategije, oglašavanje i poruke robne marke. Proces također uključuje korištenje odnosa s javnošću za suzbijanje negativnog kapitala te za savjetovanje i informiranje turista o određenim događajima.

3.7.7 Upravljanje markom i evaluacija

Posljednji korak u brendiranju odredišta je razvoj globalnih marketinških strategija. Formiraju se nacionalni i međunarodni marketinški timovi koji djeluju kao predstavnici ili atašei. U ovoj se fazi marka procjenjuje i uspoređuje s drugim konkurentskim markama, kako bi se osmislile jedinstvene strategije upravljanja robnom markom. Cilj je zaštititi i učvrstiti dominaciju marke. Brendiranje odredišta i dijagram pozicioniranja razvijen nakon intenzivnog proučavanja literature postavlja osnovu za razvoj okvira brendiranja i pozicioniranja za ovu studiju.

4. ZADAR KAO BREND

Postoje razlozi zašto ljudi biraju određene gradove za život. Pitanje je zašto bi odabrali grad Zadar? Brendovi se razvijaju, a gradovi koji prežive uspjeli su se razviti. Napredak i tehnologija postali su i prijatelji i neprijatelji. Ako sumnjate da se pojavljuje novo tržište za gradske marke, razmislite o lojalnosti koju grad može postići. Stratezi i planeri rade grozničavim tempom na ponovnom brendiranju gradova ili na brendiranju grada koji nikada nije imao jak brend kako bi stvorili zajednicu u kojoj će ljudi željeti živjeti. Urbanisti troše milijune na ulaganje u brendove kako bi oživjeli svoje gradove, ili u nekim slučajevima, vratili ih u život. Volumen rađa prosječnost, a sama veličina današnjih gradova onemogućuje im postizanje izvrsnosti u svemu osim u gomilanju zarade, za samo neke pojedince.

Brendiranje destinacije, pa tako i Zadra započinje postavljanjem sljedećih kardinalnih pitanja:

- Gdje smo sada?
- Gdje bismo željeli biti?
- Kako ćemo tamo stići?
- Koliko dobro stojimo u usporedbi s konkurencijom?

Destinacija grada Zadra treba imati viziju. Autorica Valčić (2018: 11-120) navodi da je ”vizija grada Zadra, vizija koju svi dionici dijele, dijele i potencijalni potrošači koji trebaju biti jasno izraženi u temeljnim vrijednostima brenda kada se brend lansira". Zatim naglašava aktivnosti praćenja, evaluacija i pregled, koji mogu pomoći destinaciji da komunicira jasan identitet, dosljednost i jedinstveni identitet marke. Destinacije bi stoga trebale nadilaziti robne marke kako bi stvorile “oznake povjerenja”, ime ili simbol koji emocionalno povezuje

destinaciju sa željama i težnjama njezinih turista. Prva faza u procesu izgradnje ili pomlađivanja brend destinacije je uspostaviti temeljne vrijednosti destinacije, koje bi trebale biti trajne, relevantne i značajan za potencijalnog turista. Vrijednosti također trebaju predstavljati stvari koje su isporučive, razlikuju se i oduševljavaju te bi trebale imati odjeka kod potrošača. Svjetski je trend da brendiranje destinacije sve više postaje konkurentno sredstvo repozicioniranja odredišta. Grad Zadar kao turistička destinacija trebao bi kontinuirano diferencirati svoju ponudu kako bi postao konkurentan. Kako bi se postigao gore navedeni cilj ovog rada, postavljeni su sljedeći ciljevi koji trebaju:

- objasniti proces brendiranja turističke destinacije grada Zadra i ilustrirati njegovu stratešku ulogu u pozicioniranju odredišta
- istražiti izazove brendiranja destinacije u destinacijskom marketingu
- razgovarati o prednostima ponovnog brendiranja destinacije
- naglasiti važnost tržišne vrijednosti marke destinacije i naznačiti kako se ona odnosi na marku identitet
- detaljno opisati strateški proces upravljanja markom i njegov utjecaj na zdravlje robne marke

Mnogo se govori o tome kako je brendiranje gradova u Hrvatskoj rijetkost, posebice brendiranje kao gospodarskih subjekata koji su usmjereni prema vlastitim stanovnicima, poslovnim posjetiteljima, lokalnoj industriji i ekonomiji, investitorima i novim stanovnicima. No, postoje gradovi koji se mogu nadmetati i s drugim gradovima na globalnom tržištu. Upravo je jedan od takvih gradova i Zadar. Prema dosadašnjim postignućima i odrednicama identiteta, koje će niže biti navedene, izoštrit će se potencijal Zadra za uspostavu strategije brendiranja. Posebnost identiteta i njegovo pametno komuniciranje ključni su čimbenici i pokazatelji mogućnosti brendiranja grada. Zato će se u nastavku ovog rada podastrijeti dimenzije identiteta grada Zadra iz kojih će se točno uvidjeti koje komparativne prednosti posjeduje u svrhu mogućeg brendiranja.

Grad je oduvijek bio simbol kulture i kulturnih aktivnosti jer pruža više od osnovnih životnih potreba, kao što su sklonište i hrana. Čak je i za stare Grke grad bio sinonim za civilizirani život (Valčić, 2018: 55). Kako je definirao Wells (2007), kultura grada su "one stvari koje čine grad drugačijim od drugih ljudskih naselja. Postoje stvari u gradovima koje je, općenito, teško zamisliti da postoje na mjestu izvan grada". Nadalje, autor tvrdi da se i sami gradovi mogu okarakterizirati kao kulturni artefakti (Wells, 2007). U gradovima je, kako

spominje autorica Valčić (2018), kultura prisutna kroz izgrađeni okoliš u obliku palača, kazališta, muzeja i hramova, ali i kroz parkove, tržnice i spomenike. Stoga većina gradova posjeduje niz kulturnih dobara koja se mogu iskoristiti u svrhu brendiranja. U tom smislu ne cilja se samo na građevine, baštinu i povijest, već se razmatraju i druga kulturna dobra za razvoj strategije za promicanje grada. Kao što je točno sažeo Ashworth (2008), postoje uglavnom tri instrumenta kojima se gradske vlasti koriste kako bi povećale svjetsku pozornost grada: dvorane za događanja, posebne organizacije i vodeće i prepoznatljive četvrti. U ovakvoj, novijoj agendi gradova, posebno se dvije od ovih strategija učinkovito koriste kao uređaji za brendiranje: velika/mega događanja kao što su Europska prijestolnica kulture ili Olimpijske igre, i kultna, ikonična arhitektura (Kavaratzis, 2005). Gradovi s globalnim ambicijama shvatili su "potrebu za akumulacijom kulturnog kapitala, za što je jedno od sredstava stvaranje novih urbanih prostora, posebice novih kulturnih urbanih prostora (npr. muzeji, knjižnice, posebna mjesta okupljanja ljudi)" (Valčić, 2018: 72). U gradu Zadru to je novi izložbeni prostor Dvije palače, Kneževa palača i Providurova palača te nova sportska dvorana i projekt Pozdrav suncu i Morske orgulje. Bez sumnje, u trenutnom svjetskom trendu globalizacije, gradovi trebaju privući pozornost budući da su vezani i pod utjecajem su globalne ekonomije i razvoja. Međutim, vrijedi kritički ispitati korištenje ovakvih pristupa kao alata za brendiranje jer postoji opasnost od reproduciranja sličnih slika i spektakala diljem svijeta bez uzimanja u obzir autentičnosti lokalne kulture.

Svrha ovog rada je ocrtati široke evolucijske pomake u filozofijama i temeljne pretpostavke:

1. Praksa brendiranja gradova (tj. pokušaji prilagođavanja onoga što gradovi znače ljudima) i

2. Istraživanje brendiranja grada (tj. znanstvena istraživanja koja se bave brendiranjem grada iz perspektive brendiranja ili marketinga).

4.1. O gradu – povijest

Već u prethistoriji je naselje, a za vrijeme Ilira dobro utvrđeni pomorski grad, a to je ostao i za Rimljana. Ubrzo grad postaje rimskom kolonijom, usprkos tome što Rimljani zatiču starosjedioce, potkraj tog I. st. pr. Kr. Grad Zadar, rimskog naziva Jader postaje organizirani *municipium* rimskih građana. Dolaskom Rimljana Dalmacija postaje, zajedno s Panonijom, dio rimskog civilizacijskog kruga. Kršćanstvo postaje jedan od važnih čimbenika koje je dočekalo Hrvate dolaskom u novu domovinu i umnogome će utjecati na zbivanja u njihovoj novoj državi.

Za Zadar je važna uspostava Svetog Rimskog Carstva 972. godine, značila je da Zadar dobiva vrlo moćnog susjeda. Hrvatska država se za vrijeme vladavine Zvonimira izgrađivala i posve organizacijski jačala. Veliki broj starokršćanskih građevina, svetišta izgrađeni su u Zadru u razdoblju od 9. stoljeća do 11. stoljeća. Benediktinci, dolaskom na našu obalu obogatili su i Zadar. Skriptorij sv. Krševana u Zadru dao je europskoj kulturi veliki broj kaligrafskih kodeksa pisanih beneventanom i karolinom. Osebujan proizvod upravo hrvatskog ranog srednjeg vijeka jest predromanička umjetnost, a Zadar prednjači i u tome. Graditeljski utjecaj potječe i iz Furlanije, no graditeljski polet 9. stoljeća pokrenut je izvanjskim putem i dotiče ponajprije Dalmaciju. Ističemo posebnost zadarske crkve sv. Donata (prvobitno crkva sv. Trojstva). U tekstovima Konstantina Porfirogeneta nailazimo i podatak o postojanju crkve sv. Anastazije, koja se sačuvala do danas. Sve do 918. godine produžava se u Zadru velika graditeljska aktivnost. Izgrađena je crkva sv. Lovre, a u ranoromaničkom stilu izgrađene su crkve sv. Petra i sv. Nediljice. Zadar je sjedište bizantske administracije, protok novca sliva se u grad. Grad se razvija nakon osvajačkih pohoda Mlečana kroz 12. i 13. stoljeće. U ranom 16. stoljeću, znatan dio dalmatinskog zaleđa podliježe turskoj vlasti, dok obalna Dalmacija ostaje pod okriljem Mletačke Republike sve do 1797. godine. Juraj Dalmatinac spominje se u Zadru 1444. godine kada radi na uređenju svetišta nad svodovima u franjevačkoj crkvi, a 1450. godine rekonstruira biskupsku palaču. Gradska vrata, ili Kopnena vrata u Zadru plijene pažnju i remek djelo su renesanse. Gradske zidine prekidala su morska ili kopnena vrata. Bilo ih je čak tridesetak, ali ih je do danas sačuvano svega osam. Nakon sjedinjenja s ostatkom države, nakon II. svjetskog rata Zadar i Zadrani prolaze svoje najteže razdoblje u gotovo, posve srušenom gradu. Urbani dijelovi grada posve su nestali, počinje se izgrađivati suvremeni grad izgrađen oko postojećih spomenika prošlosti. Tako sjedinjeni danas postaju posebna mjesta zabave i stvaranja novih kulturnih sadržaja.[1]

4.2. Teritorijalna obilježja

Grad je prvobitno bio smješten na otoku te je naknadno spojen s obližnjim kopnom. Omeđen morskim prolazom, obavijen nizom otoka, otokom Ugljanom i Pašmanom te Dugim otokom. Grad leži na obali jugozapadno od Ravnih kotare. Mitska planina Velebit, njegova je zaštitnica i oaza mira i stabilnosti. Zadar je u okruženju Like, velikog broja otočnih skupina. Grad je kroz

[1] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66647 (pristupljeno 03.04.2023)

niz stoljeća bio upravno i gospodarsko središte. Zadar je lučki grad i cestom je povezan s cijelom Europom. Grad Zadar, s bogatom poviješću koja se proteže tisućama godina, prepoznat je kao značajna destinacija. Njegov prepoznatljiv simbol, jedinstven u Europ, u akademskim krugovima i među građanima Zadra, ocjenjuje se kao originalna i monumentalna građevina. To postaje neizostavno odredište za turiste, posjetitelje te zaljubljenike u povijest. Kao stari obalni grad i sjedište Zadarske županije, Zadar nosi teret burne prošlosti, s gotovo dvije trećine grada uništenih u savezničkom bombardiranju nakon II. Svjetskog rata. Tijekom povijesti grad je često bio izložen osvajačima i pljačkašima.[2]

5. ZNAMENITOSTI GRADA ZADRA

”Identitet grada najvažniji je element brendiranja, a čine ga njegova kulturna i povijesna baština. Svaka organizacija započinje proces kreiranja identiteta s ciljem pozicioniranja sebe i svojih proizvoda radi postizanja željenog imidža u javnosti. Međutim, oblikovanje identiteta pod utjecajem različitih faktora može ga modificirati, pritom individualno prilagođavajući se kod svakog pojedinca (Kotler, 1997: 292, prema Skoko, 2009: 28).

Upravljanje turističkom destinacijom predstavlja izazovan zadatak. Destinacije koje ovise o turizmu posvećuju značajna financijska sredstva za strategije marketinga i marketinške komunikacije. Doduše, marketing je upravo prva stavka komunikacije s posjetiteljima. Marketinške aktivnosti, odnosno promocija turističke destinacije, ima za cilj privući posjetitelje prenoseći jasnu poruku o vrsti destinacije i raznolikosti njezine ponude. Potražnja za putovanjima u gradove uvelike je porasla tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. Dok mnogi putuju u svoje slobodno vrijeme kako bi naučili o drugim kulturama drugi putuju poslovno ili u svrhu nastupa na kongresima, a neki žele razvijati svoje specifične interese i traženje zabave. Ali što su točno specifični elementi urbanog turističkog proizvoda koji će odrediti privlačnost grada za posjetitelje? Postoje i sekundarni elementi kao što su smještaj i kupovina kao i dodatni elementi poput prijevoza ili informacije o turističkom mjestu, također su vrlo važni za uspjeh urbanog turizam, ali nisu glavna atrakcija posjeta. Povijesne četvrti posjeduje grad Zadar. Povijesni atributi grada Zadra, ulični pejzaži, posebna obilježja ističu lokalni karakter područja. Povijesne četvrti općenito su vrlo pogodne za pješake s mješavinom atrakcija i pogodnosti koje su lako dostupne. Osim njihove obrazovne komponente, povijesne četvrti, također stvaraju

[2] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66647 (pristupljeno 03.04.2023)

osjećaj mjesta i pružaju posjetitelju nezaboravna iskustva. Tako, gradovi blagoslovljeni baštinom kao prodajnom točkom su u prednosti kada žele razviti svoj turistički proizvod. Bez obzira radi li se o prijevozu, industriji ili zabavi, urbane poveznice oduvijek su privlačile ljude iz potrebe, interesa ili zadovoljstva. U zadnje vrijeme gradovi i privatni investitori sve više pažnje posvećuju obalnim gradovima jer pružaju razne mogućnosti za razvoj turizma.

Zadarski srednjovjekovni spomenici, posebice oni predromanički i romanički, izazivaju značajan interes među ljubiteljima umjetnosti. Unatoč tome, renesansni sloj graditeljske baštine često nije dobivao dovoljno pažnje, iako Zadar, tijekom doba renesanse, nije zaostajao za drugim dalmatinskim gradovima u građevnoj i umjetničkoj djelatnosti. Crkva sv. Marije Velike, podignuta između 1472. i 1478., predstavlja spoj gotičkih i renesansnih elemenata, a kasnije je obogaćena kapelom sv. Roka u čistim renesansnim formama. Isto tako, crkva sv. Marcele i crkva benediktinci sv. Marije prošle su renovacije, pri čemu je svaka dobila renesansnu fasadu. Dvije ključne crkve, katedrala i crkva sv. Krševana, nisu pretrpjele pregradnje, dok su nadbiskupska palača i samostan sv. Krševana bili podvrgnuti značajnim radovima. Ova dva objekta imaju ključnu ulogu u prepoznavanju početka renesanse u Zadru. S obzirom na to, želim sažeti prethodno poznate informacije o njima i predstaviti nove podatke o majstorima kamenara-kipara i klesarima koji su obogatili renesansne oblike u Zadru tijekom prijelaza iz 15. u 16. stoljeće (Valčić, 2018: 107).

5.1. Pozdrav suncu

Uspješna instalacija ”Pozdrav suncu” znamenito djelo nagrađivanog arhitekte Nikole Bašića postala je turistička i kulturna ikona grada Zadra ali i čitave Dalmacije. Zadivljujući dojam zalaska sunca, koje tone na horizontu u more, smiraj dana, dostojni su elementi za završetak obilaska grada Zadra. Sunčeva energija, prikupljena tijekom sunčanog dana, prenosi svoju energiju na 300 višeslojnih ploča postavljenih u obliku kruga te sjaji tijekom čitave noći, razigranim bojama.[3]

[3] https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/pozdrav-suncu (pristupljeno 04.04.2023)

Slika 4. Pozdrav suncu

Izvor: https://www.rezerviraj.hr/social/zapis-40840-pozdrav-suncu-u-zadru.html

5.2. Morske orgulje

Zadar ima i tu povlasticu da može iznjedriti veliki broj umjetnika, koji zatim djeluju u zemlji i svome rodnom gradu. Glazbenik, akustičar Ivica Stamać je jedan od brojnih istaknutih zadarskih umjetnika i stručnjaka koji je svome gradu ostavio ”Morske orgulje”. Stamać je, uz suradnju s Orguljarskim ateljeom Heferer, kućom koja izgrađuje i ugađa orgulje, složio orgulje. Izmjenjuju se tako kvarte i kvinte dalmatinske pjesme. [4]

Slika 5. Morske orgulje

Izvor: https://danica.hr/tag/morske-orgulje/

[4] https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/morske-orgulje (pristupljeno 04.04.2023)

5.3. Gradske zidine pod zaštitom UNESCO-a

Od 2017. godine odlukom UNESCO-ovog Odbora za svjetsku baštinu, Bedemi zadarskih pobuna ili znamenite gradske zidine koje u Zadru još zovu *Muraj*, nalaze se na Popisu svjetske baštine kao dio kulturnog dobra. Godine 2020. bedemi su obnovljeni i prostorno revitalizirani uz pomoć sredstava Europske unije. Venecijanski obrambeni sustav 16. i 17. stoljeća predstavlja transnacionalni korpus koji ima sve komponente kulturnog dobra. Obrambeni sustav Zadra na UNESCO-ovu su popisu svjetske baštine. Radi se o izuzetno važnim građevinama, povijesno, arhitektonsko i tehnološko svjedočanstvo obrambenog sustava "alla moderna", koji se razvio na području bivše Mletačke Republike koja je bila s njima spremna obraniti se od vojnog napada sofisticiranim vatrenim oružjem. Tako, obrambeni sustav Zadra, krasi i danas grad i dodaje mu još jednu, onu turističku funkciju osim one davne da je grad Zadar u doba nastajanja zidina bio vojno i administrativno središte Dalmacije, najveća je i najsnažnija utvrda na Jadranu.[5]

Slika 6. Gradske zidine pod zaštitom UNESCO-a

Izvor: https://travelcroatia.live/listing/zadarske-zidine/

[5] https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/gradske-zidine-pod-za%C5%A1titom-unesco-a (pristupljeno 04.04.2023)

5.4. Sfinga

Zadar ima zanimljivu repliku prave egipatske sfinge, i to najveće u ovom dijelu Europe. Slavni Zadranin Giovanni Smirić dao ju je podignuti u čast svoje prerano preminule supruge. Sfinga postaje naziv, obilježje mjesta u samom gradu. Dovoljno je reći, kod sfinge, ili od sfinge da se točno obilježi lokacija. Iako je lišena umjetničke i povijesne vrijednosti, Grad želi zadržati sfingu, očuvati je za građane, turiste koji će tek doći.[6]

Slika 7. Zadarska sfinga

Izvor: https://zadarskasfinga.eu/en/pages/24/#group-3

5.5. Barkajoli

Svakodnevno; po buri, jugu, levantu, s pažnjom i predanošću, barkajoli nastavljaju tradiciju prijevoza putnika i turista s kopna na Poluotok održavajući tisućljetnu tradiciju. Tradicija duga 600 godina traje sve do danas. Grad štiti i barkajole i njihovu tradiciju. Barkajoli prenose tradiciju i čuvaju je unutar svojih obitelji te nerijetko sin ili unuk naslijedi tradiciju barkajola od svoga djeda ili oca. Mali duh Venecije i mletačkog duha u gradu kojeg povezuje s njima i duga, zajednička povijest.[7]

[6] https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/sfinga (pristupljeno 04.04.2023)
[7] https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/barkajoli (pristupljeno 04.04.2023)

Slika 8. Barkajoli

Izvor: https://www.morski.hr/zadarski-barkajoli-tradicija-stara-koliko-i-grad-zadar/

5.6. Katedrala svete Stošije

Katedrala svete Stošije predstavlja impozantnu romaničku arhitektonsku strukturu, nazvanu po srijemskoj mučenici kojoj su se poklonila dvojica papa; Aleksandar III. koji je 1177. godine posjetio njezin grob, te papa Ivan Pavao II. koji je 2003. godine izrazio počast ispred ulaznih vrata katedrale. Gradnja zadarske katedrale svete Stošije (Anastazije) odvijala se u dva razdoblja, tijekom 12. i 13. stoljeća, uz očuvanu stariju građevinu iz 9. i 11. stoljeća koja se podigla na temeljima starokršćanske bazilike, čiji počeci datiraju još u 4. i 5. stoljeću. Izvorno posvećena svetom Petru apostolu, bazilika je promijenila ime kada je zadarski biskup Donat, početkom 9. stoljeća, preuzeo moći srijemske mučenice svete Anastazije, lokalno poznate kao Stošija.[8]

Ranoromanička arhitekture na istočnoj obali Jadrana iz 11. st. rezultat je reformiranja dalmatinske crkve. Tako ranoromaničke trobrodne bazilike u odnosu na one ranokršćanske i predromaničke sadržavaju mnoge novosti, i arhitektonske i stilske. Zadarska katedrala sv. Stošije u svojim je najstarijim dijelovima ranokršćanska.

[8] https://visitzadar.croatia.hr/hr-hr/katedrala-sv-stosije (pristupljeno 04.04.2023)

Slika 9. Katedrala svete Stošije

Izvor: https://www.antenazadar.hr/clanak/2023/01/danas-slavimo-blagdan-svete-stosije-zastitnice-grada-zadra/

5.7. Crkva Sv. Donata

Danas je to prostor kojeg nudi, u svojoj ponudi, Arheološki muzej Zadar i ujedno je prostor za odvijanje Glazbenih večeri u Donatu. Duga je tradicija i zborske glazbe i barokne glazbe koju čuvaju i zidine Sv. Donata.[9]

Slika 10. Crkva Sv. Donata

Izvor: https://www.057info.hr/vijesti/2010-12-05/sv-donat-oranica-i-muzej-u-drustvenom-vlasnistvu

[9] https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/crkva-sv.-donata (pristupljeno 04.04.2023)

5.8. Paška čipka

Čipka kao ukrasni predmet postoji od kada se izrađuju dekorativne tkanine. Čipka, ukrasna, ažurna tkanina oblikovana petljama, preplitanjem, pletenjem (pletenicom) ili upredanjem niti. Granicu između čipke i veza, koji je ornament koji se dodaje već završenoj tkanini, nije lako povući; niz čipki, kao što su Limerick i filet čipka, mogu se nazvati oblicima veza na više ili manje otvorenoj tkanini. S druge strane, elegantno pletivo, koliko god bilo ukrasno ažurno platno, obično se ne smatra čipkom, iako je u nekim muzejima (Muzej za umjetnost i obrt – Zagreb) tako klasificirano. Ažurne tkanine izrađene na tkalačkom stanu (na primjer, brokatna gaza) ne smatraju se čipkom.

Slika 11. Paška čipka

Izvor: https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/paska-cipka-se-vise-nece-moci-koristiti-kao-suvenir-i-motiv-bez-dozvole-grada-paga-u-jednom-trenutku-smo-morali-reci-sada-je-dosta-1091375

Prije 1800. niti čipke obično su bile lan, a nakon 1800. pamuk je bio češći. Također su korišteni svileni i metalni konac, a povremeno i drugi materijali poput vune, vlakana aloe i dlake raznih vrsta. Iako su ukrašene ažurne tkanine pronađene na staroegipatskim grobištima, potpuno razvijena čipka nije se pojavila prije renesanse i, iako su neke od jednostavnih tehnika mogle potjecati s Bliskog istoka, umjetnost čipke je europsko postignuće. Neke talijanske i

flamanske slike s kraja 15. stoljeća pokazuju složene šavove i uske čipkaste umetke na šavovima lanenih odjevnih predmeta i jastuka, što predstavlja početak čipke iglom. Prva čipka na špulicu nije dobro dokumentirana, no vjerojatno je nastala početkom 16. stoljeća. Jesu li se ove tehnike čipke prvo razvile u Italiji ili u Flandriji, pitanje je koje je ostalo neriješeno. Međutim, većina stručnjaka slaže se da čipka na iglu potječe iz Italije, a čipka na špule iz Flandrije. Što sa sigurnošću i nas usmjerava da povučemo izvore nastajanja paške čipke.

Do 1550. godine izrađivale su se obje glavne vrste čipke i velik dio rezanog izreza, pletenog konca i fileta. Do 1600. čipka, koja je započela kao skromni ukras za platno, bila je tkanina najvećeg luksuza i važan trgovački artikl. Velike količine čipke nosili su i muškarci i žene. Glavna središta proizvodnje u 17. i 18. stoljeću bile su Italija, Flandrija i Francuska, iako se čipka izrađivala i u Španjolskoj, Njemačkoj i Engleskoj.

U 19. stoljeću Francuska revolucija i industrijska revolucija dovele su do velikih promjena u karakteru čipke. Upotreba strojne mreže za čipku sa slobodnim špulicama postala je opća ubrzo nakon 1800., što ju je učinilo znatno jeftinijom. Čipku više nisu nosili muškarci, a tijekom ranog dijela stoljeća ženska moda nije zahtijevala mnogo toga; kada se moda promijenila oko 1840. godine, spremno su se izrađivale ogromne količine čipke. Pamuk, jeftiniji, ali manje zadovoljavajući materijal, zamijenio je lan. Dizajn se također promijenio. Glavna središta izrade čipke bile su Italija, Belgija, Francuska, Engleska i Irska. Čipka se izrađivala i u Španjolskoj, Rusiji, Danskoj, Turskoj i drugdje na Levantu te u zemljama Južne Amerike kao što su Paragvaj i Brazil. Uvođenje izrade čipke u Istočnu Aziju, posebice Kinu, dogodilo se krajem stoljeća.

Gotovo sve čipke koje se mogu nazvati umjetničkim djelima izrađene su u jednoj od dvije tehnike, čipke na iglu i čipke na špule. Čipka na iglu je vrlo teška tehnika i rijetko se koristila u narodnoj umjetnosti ili, osim na početku svoje povijesti, amaterski. Čipka na batiće ili štule u svojim jednostavnijim oblicima raširena je zanatska i amaterska zabava. Složenije čipke zahtijevaju najviši stupanj vještine. Postoji nekoliko manjih tehnika izrade čipke, uključujući sljedeće: rad s koncem ili punto tirato; ili punto tagliato; file, ili mreža, čipka; makrame, ili vezana čipka; punto a groppo; punto avorio; heklanje; i trakasta čipka. Paška čipka, umijeće koje povezuje otok Pag i časne sestre Benedikte više od 150 godina, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske proglasilo je kulturnim dobrom.

5.9. Zadarski Maraschino

Stablo maraske donijeto je s Bliskog istoka, daje plod marasku, a već u 16. stoljeću počeli su dominikanski redovnici proizvoditi Maraschino, isprva u medicinske svrhe da bi u svom najpropulzivnijem razdoblju, u 19. stoljeću, zadarska likerska industrija proizvodila godišnje preko 400.000 boca likera, od čega je dvije trećine proizvodnje usmjereno na maraskino.

Povijest Maraschina je zanimljiva. Naime, 1840. g. Francesco Drioli razvio je jedinstvenu tehniku ručnog pletenja boca maraschina, koja je i danas zadržala svoj izvorni oblik, čineći neponovljiv vizualni identitet proizvoda. Godine 1871. Kraljica Viktorija angažirala je engleske ratne brodove iz Sredozemlja kako bi prevozili Maraschino za potrebe britanskog dvora, dodatno ističući ekskluzivnost ovog proizvoda. Princ od Walesa, u svom turističkom obilasku Dalmacije 1887. g. posjetio je i Zadar te kušao i liker maraskino. U svom ”prijestolonasljedničkom ”stilu nazvao je liker ”kralj svih likera”.

5.10. Zadar - grad sporta

Zadrani su pasionirani ljubitelji košarke. Krešimir Ćosić bio je najbolji europski košarkaš svih vremena koji je otvorio vrata mnogima prema svjetskoj košarci. Započeo je karijeru u Zadru, a nažalost prerano završio u SAD-u gdje je umro sa samo 47 godina i ostavio neizbrisiv trag. Njegovo ime upisano je u Kuću slavnih košarkaša (Basketball Hall of Fame), a njegovo ime nosi i Hrvatski nacionalni košarkaški kup[10]. Zadar je i kolijevka slavnih nogometaša, tenisača, plivača, šahista.

Zadar je grad košarke. Uz košarkašku dvoranu na Jazinama vezani su sportski dani velikog broja Zadrana te se s pravom grad Zadar naziva i gradom sporta. Grad koji je okrenut svim svojim licima moru, razvio je i jedriličarski sport, veslanje, skokove u vodu te plivanje. U svim tim disciplinama ima svoje favorite te ako se doda i nogomet, zaista grad slovi kao sportski grad. Braća Fantela, olimpijski, europski i svjetski prvaci u jedrenju, pronose ime svoga grada i države širom svijeta.

[10] http://cibona.com/kup2013/povijest.php (pristupljeno 05.04.2023)

6. MANIFESTACIJE

Prema Petrić, događaji i manfestacije, osim što mogu predstavljati samostalne turističke proizvode, igraju ključnu ulogu u implementaciji strateških turističkih proizvoda. Njihov doprinos se može promatrati i kroz izgradnju brenda, poticanje neizravnog poslovnog rasta, produženje turističke sezone te poticanje lokalnog ponosa i društvene integracije (Petrić, 2011: 172). Prema drugim stručnjacima, naglašava se da događaji imaju sposobnost pozitivnog utjecaja na turističku potrošnju, produljenje boravka u destinaciji te predstavljaju ključni motiv kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo (Vrtiprah i Sentić 2018: 272). Održavaju se različiti oblici i vrste manifestacija i to od onih političkih pa preko sportskih događanja, vjerskih okupljanja, posebnih rituala i to sve u cilju zadovoljavanja ljudskih potreba.

Godine 2007. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) predstavila je ”Piramidu strateških manifestacija”, koja klasificira događanja prema lokalnom upravljanju i odgovornosti lokalne zajednice, obuhvaćajući proslave svetaca zaštitnika, karnevale, tradicionalna lokalna događanja i slično, te manifestacije koje su pod zajedničkim upravljanjem. Manifestacije koje se zajednički upravljaju zahtijevaju suradnju lokalnih, regionalnih i nacionalnih vlasti. To obuhvaća ključne nacionalne događaje poput kulturnih, sportskih i gastronomskih manifestacija, međunarodne događaje potaknute inicijativom lokalne zajednice te važne međunarodne i iznimno prepoznatljive manifestacije (Petrić, 2011: 172).

Funkcije manifestacija u turističke svrhe (Valčić, 2018) su:

- proširenje turističkog tržišta destinacije,
- produženje boravka turista u destinaciji,
- izgradnju imidža destinacije,
- omogućavanje bolje promocije destinacije,
- elementi privlačenja investicija u destinaciju,
- elementi atrakcije i animacije u destinaciji.

6.1. Kulturno – zabavni program (Religijska umjetnost)

Ideja o osnivanju Muzeja religijske umjetnosti u Zadru (Zlato i srebro grada Zadra) zaživjela je davne 1948. godine kada je poznati hrvatski književnik i akademik Miroslav Krleža posjetio grad nakon razaranja u Drugom svjetskom ratu. Krleža je bio toliko opterećen religijskom umjetnošću da je 1951. u Zagrebu organizirao izložbu Zlato i srebro Zadra. Najznačajniji artefakt je Čikin križ i priča koja mu slijedi. Čika, članica plemićke obitelji Madijevaca iz Zadra, nakon gubitka supruga oko 1066. godine, zajedno s obitelji osniva samostan Benediktinki sv. Marije. Dugi niz godina obnaša funkciju predstojnice istog samostana. Njeno ime je (nespretno) povezano s relikvijom Čikinog križića izloženom na manifestaciji "Zlato i srebro grada Zadra". Čikina kći Vekenega, suočena s tragičnom smrću supruga oko 1072. godine, također odabire život u samostanu te postaje poglavaricom istog, slijedeći stopama svoje majke kao prva nasljednica Čike.

Muzejska zbirka obuhvaća približno 200 artefakata, među kojima se ističu drvorezbarstvo, kamene skulpture, slikarstvo, zlatarski radovi, ciborije, križevi, kaleži, relikvijari (u raznim oblicima poput poprsja, ruke, kanonske tablice, pacifikali, pokaznice, okove ikona itd.) te također uključuje čipke crkveno ruho i vez. Radi se o kapitalnom objektu hrvatske kulture.

Izložba je nastala na temelju opsežnog arhivskog istraživanja, a građa korištena u njezinoj realizaciji potječe iz Arhiva stalnog postava religiozne umjetnosti.

Slika 12. Religijska izložba grada Zadra

Izvor: https://zadar.travel/news/stalna-izlo%C5%BEba-crkvene-umjetnosti-u-zadru-tragom-bogate-pro%C5%A1losti

6.2. Tuna, Sushi & Wine festiva

Program festivala, samo ime mu to govori, u ponudu prvenstveno stavlja tunu i njenu obradu kroz posebnu sushi ponudu. Poznato je da je tuna, ulovljena u našem Jadranu, posebne kvalitete te je za način pripreme, sirova u sushi-ju najkvalitetnija ponuda tune uopće. Stoga nije iznenađujuće da je upravo u Zadru pokrenut i uspješno proveden Festival tune, s posebnim naglaskom na pripremi sushi-a. U organizaciji Turističkog zajednice grada Zadra grad se u travnju mjesecu pretvara u grad ribljih delicija. Kako bi turistička ponuda bila kompletna, organizira se i popratni glazbeni program.

Slika 13. Tuna, Sushi & Wine festival

Izvor: https://zadar.travel/news/stalna-izlo%C5%BEba-crkvene-umjetnosti-u-zadru-tragom-bogate-pro%C5%A1losti

6.3. Meat Me Festival Mesa

Grad Zadar je grad na moru, no bogat je i prostranim zaleđem, okružuju ga Ravni kotari i Bukovica. Turistička zajednica grada Zadra može tako promovirati gastronomsku baštinu Zadra i njegove okolice. Nameću se tako gradu Zadru i raznovrsne tradicije gastronomskih naslijeđa s kontinenta. Sudjeluju pri tim mesnim delicijama i poznati šefovi sve poznatijih zadarskih restorana. Zadar se tako nudi i u ponudi mesa i mesnih prerađevina.

Slika 14. Meat Me Festival Mesa
Izvor: https://www.telegram.hr/promo/zadarski-festival-mesa-meat-me-3-0-cetiri-dana-gustanja-u-mesnim-delikatesama-uz-dobru-glazbu-i-mega-rostilje/

6. 4. Wings for Life World Run

Wings for Life World Run predstavlja jedinstvenu utrku koja okuplja sudionike u invalidskim kolicima i trkače. Ova izuzetna utrka posebna je po tome što nema tradicionalnog cilja, no Cather Car energično prati svakog sudionika u njihovom naporu! Utrka je desetu godinu zaredom održana u cijelom svijetu, a deveti put u Zadru, kad istovremeno s tisućama ljudi diljem svijeta sa zadarskog starta svake godine kreće na tisuće prijavljenih trkača – profesionalaca, amatera i sudionika u kolicima. Globalno održavana, utrka okuplja sudionike diljem svijeta koji istovremeno kreću, počevši u 13:00 sati prema hrvatskom vremenu.

Slika 15. Wings for Life World Run

Izvor: https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/lidl-je-partner-wings-for-life-world-run-utrke-2022---697937.html

Cijeli iznos od 100% prikupljenih startnina i donacija usmjeren je neprofitnoj međunarodnoj zakladi Wings for Life. Ova zaklada globalno podržava vrhunska znanstvena i klinička istraživanja s ciljem pronalaska terapija za ozljede leđne moždine. Samo 2022. godine prikupljeno je preko 4,7 milijuna eura, a 161 892 sudionika, pripadnika 192 nacije, trčalo je u 165 zemalja svijeta za one koji ne mogu. Zahvaljujući istraživanjima financiranima od zaklade Wings for Life, poput istraživanja (STIMO – Stimulation Movement Overground) koje se trenutno provodi u Švicarskoj, dosad su tri sudionika s ozljedama leđne moždine, David Mzee, Michel Roccati i Gert-Jan Oskam uspjeli nastupiti na Wings for Life World Run utrci vlastitim snagama, bez pomoći invalidskih kolica.

7. ANALIZA GRADA ZADRA

Turizam, kao i svaka druga industrija, pruža neopipljive, ali i kratkotrajne usluge, suočava se s globalnom konkurencijom i oslanja se na političke događaje. Ključna tržišna karakteristika turizma leži u prepoznavanju preferencija potrošača te prilagodbi ponuda kako bi zadovoljile individualne potrebe. Razumijevanje vizija potrošača o idealnom putovanju, bilo da je riječ o snovitom odmoru, nezaboravnom medenom mjesecu ili uzbuđujućem avanturističkom iskustvu, ključno je za turističke organizacije. Pravilno oblikovanje ponuda prema tim

preferencijama ne samo da povećava prodaju, već i zadovoljstvo potrošača, stvarajući time vjerojatnost ponovljenih kupnji istog turističkog proizvoda. Iako bi ideja stvaranja jedinstvenog proizvoda turizma bila izazovna, suština uspjeha leži u raznolikosti i prilagodbi ponuda prema različitim preferencijama potrošača.

Razumijevanje kompleksnosti problema postaje ključno u turističkom menadžmentu s priznanjem da potrošači variraju prema svojim preferencijama. To ne samo da zahtijeva analizu pojedinačnih skupova preferencija, već i razumijevanje raznolikosti idealnih turističkih proizvoda. Na primjer, to uključuje prilagodbu ponuda, kao što su adrenalinske avanture u divljim krajevima Australije za mlade muške turiste, opuštajuće toplice za umirovljeni bračni par ili organiziranu europsku ekskurziju autobusom za kulturno ambiciozne japanske grupe.

Pojedinačne percepcije savršenog odmora ukazuju na značajnu raznovrsnost ili heterogenost na tržištu turizma. Za turističke organizacije i odredišta, razumijevanje potreba tržišta i specifičnih podsegmentacija predstavlja izazov. Ona koja pažljivo identificiraju očekivanja tržišta i pod-tržišne segmente imaju prednost, privlačeći pojedince koji se osjećaju zadovoljni svojim iskustvom. Ovo pristupanje automatski stavlja prednost pred konkurencijom koja zanemaruje tržišne preferencije zbog nedostataka pažnje prema detaljnom istraživanju unutar turističke industrije. Turističke organizacije i destinacije koje zanemaruju razvoj potrošačkih preferencija riskiraju gubitak klijenata u odnosu na konkurenciju koja jasno prepoznaje potrebe specifičnih tržišnih segmenata.

Početna točka ovog istraživanja leži u prepoznavanju heterogenosti turista kao potrošača. Njihove različite preferencije prema različitim proizvodima predstavljaju ključ za razumijevanje individualnih potreba, što omogućuje stvaranje optimalnih aranžmana. Ovaj pristup donosi konkurentske prednosti unutar tržišta putem pažljivog prilagođavanja ponuda prema raznolikosti potrošačkih preferencija. Cilj ovog istraživanja je raspraviti te ilustrirati različite pristupe pokrenute u području empirijske segmentacije tržišta u turizmu te pokrenuti raspravu o konceptualnim, praktičnim i metodološkim poteškoćama unutar ovog konteksta. Što ujedno znači da će osnovu pružiti empirijski set podataka (u pravilu rezultat ankete turista). Čisto konceptualne derivacije marketinških segmenata ili tipologija turista neće biti obrađivane.

7.1. Metoda

Proveli smo anketu koja se sastoji od 37 stavki i demografskih varijabli za turiste koji dolaze u zadarsku regiju. Ukupno je podijeljeno i vraćeno 500 upitnika. Istraživanje je obuhvatilo uzorak od 474 sudionika starijih od 18 godina, uzet iz različitih regija Republike Hrvatske. Anketno istraživanje je provedeno putem telefonske ankete u razdoblju od 27. ožujka do 31. ožujka 2023. godine. Sudionici ovog istraživanja odabrani su primjenom probabilističkog pristupa putem jednostavnog slučajnog uzorka, kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka za potrebe rada. Pri izboru te vrste uzorka svi članovi populacije (osnovnog skupa) imaju, u matematičkom smislu, istu vjerojatnost da budu izabrani u uzorak.

7.2. Varijable istraživanja i struktura upitnika

Slika odredišta obično se mjeri korištenjem ljestvica atributa i strukturiranog semantičkog diferencijala ili metodologije tipa Likertove ljestvice. Ovaj okvir omogućuje istraživačima bolje mjerenje slika destinacije, mjerenja koja su korisna za pozicioniranje i promicanje destinacija. Međutim, s obzirom na posebnu prirodu odabrane destinacije, napravljene su neke manje izmjene i dodane su detaljnije stavke iz prethodnih studija specifično urbanih destinacija. Upitnik je strukturiran u tri dijela koji se sastoje od otvorenih pitanja i pitanja na Likertovoj ljestvici, s dijelom namijenjenim prikupljanju demografskih podataka. Kako bi se obuhvatile holističke i jedinstvene komponente, upitnik se također sastojao od tri otvorena pitanja:

P1.

Q1. Koje vam slike ili karakteristike padaju na pamet kada pomislite na grad Zadar kao odredište za odmor?

Q2. Kako biste opisali atmosferu ili raspoloženje koje biste očekivali doživjeti tijekom posjeta Zadru?

Q3. Navedite sve karakteristične ili jedinstvene turističke atrakcije kojih se možete sjetiti o Zadru.

7.3. Analiza i rasprava

Dvije ključne varijable istraživanja (percepcija potrošača i zadovoljstvo) analizirane su u funkcionalnoj i psihološkoj dimenziji. To je zahtijevalo grupiranje sličnih odgovora iz otvorenih pitanja te kategorizaciju i označavanje različitih opisa koje su dali ispitanici. Ova tehnika korištena je za identifikaciju najčešćih riječi ili fraza koje se koriste za opisivanje turističke destinacije Zadar i njezine slike u umu kupca. Analiza otvorenih pitanja pokazala je da je slika "krajolika koji oduzima dah" usko povezana s mnogim gradovima uz našu obalu. “Prijateljski stav” stanovnika bio je još jedan čimbenik koji je bio istaknut kao slika destinacije u umu kupaca. Najistaknutiji psihološki atributi koji predstavljaju holističku sliku zadarske regije bila je njezina opuštajuća, prijateljska i ležerna atmosfera. Posebne i jedinstvene atrakcije (funkcionalni atributi) koje su turisti uočili bile su Pozdrav suncu, Barkajoli, boja mora, puno sunčanih dana.

Raznoliki modeli su dostupni za implementaciju u proces brendiranja grada kao turističkog odredišta. Jedan je od sveobuhvatnijih pristupa je “7A procesa brendiranja turističkoga odredišta” (engl. 7A Destination Branding Process), obuhvaćajući sedam faza brendiranja koje adresiraju sljedeća pitanja (Baker, 2012: 89):

1. Kakvo mjesto grad zauzima u svijetu? (assessment and audit)

2. Po čemu će grad biti poznat? (analysis and advantage)

3. Kakve odnose uspostavlja brend? (alignment)

4. Kako će se brend predstaviti vizualno i verbalno? (articulate)

5. Kako će brend zaživjeti? (activation)

6. Kako dionici mogu poduprijeti brend? (adoption and attitudes)

7. Kako će se brendom upravljati i kako će ga se osuvremenjivati i održavati bitnim? (action and afterward)”.

7.4. Pouzdanost i valjanost

Kako bi se utvrdila pouzdanost taksonomije pozicioniranja, korištena su dva indeksa Cronbachova koeficijenta, tj. alfa vrijednost i korelacija stavki prema ukupnom iznosu. Ova studija je alfa vrijednost od 0,6 ili više smatrala zadovoljavajućom. Ovo stajalište podupiru (Dekovic i sur. 1991).

Prije provođenja primarnog istraživanja o izgradnji marke turističke destinacije, ključno je pažljivo analizirati odnos između destinacije i njezinog okruženja. U ovom kontekstu SWOT analiza igra značajnu ulogu, identificirajući snage i slabosti unutar unutarnjeg okruženja, te istovremeno prepoznajući prilike i prijetnje povezane s vanjskim okruženjem organizacije ili grada. Strateški proces izgradnje marke turističke destinacije, kao i analiza stanja podrazumijevaju SWOT analizu.

Tablica 2: SWOT analiza grada Zadra

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
-visoka čistoća mora, vode i zraka -dobar geostrateški položaj -uređenost i čistoća javnih gradskih plaža -uredne i čiste javne plaže -očuvana priroda, običaji i kulturna baština -iznimna specifičnost i privlačnost zadarskog arhipelaga i razvedenog otočja -visoki potencijal poljoprivrede i	-nedovoljno iskorišten geoprometni i geopolitički položaj kao resurs za razvoj -neriješeni imovinsko-pravni odnosi -neusklađenost zakonske regulative za otpad -nedovoljna pokrivenost grada kanalizacijskom mrežom -nedovoljna pokrivenost grada	-nova pozicija Grada Zadra ulaskom Hrvatske u EU, afirmacija u mreži europskih gradova -unapređivanje sustava cjeloživotnog učenja -prirodni potencijal za korištenje obnovljivih izvora energije -usvajanje novih standarda u školstvu koje donosi ulazak u EU -Europski programi cjeloživotnog	-sve veći pritisci na vodu kao resurs – potencijalni problemi sa nedostatkom vode u sezoni -sve veće potrebe za električnom energijom (posebice gospodarstva - zone) mogu ograničiti i usporiti razvoj značajnih infrastrukturnih projekata -potencijalna umjerena prijetnja za okoliš planiranog centra za gospodarenje otpadom

ribarstva ruralnog područja Zadarske županije koji se može razvijati „kroz“ Zadar -dostatni kapaciteti predškolskih ustanova (državni vrtići u Zadru zbrinjavaju 79% djece, privatni 19% te vjerski 2%) -postojanje programa Grada Zadra za integraciju (projekt uvođenja osobnih pomoćnika u škole) za potrebe djece sa poteškoćama -kvalitetan postojeći kadar (odgojiteljice u vrtićima, najobrazovanije u EU) -tradicija, Zadar – sveučilišni grad -sustavno ulaganje u bolničke kapacitete, opremu i kadrove -dobar liječnički kadar -tradicija i razvojni potencijal nautičke djelatnost, pomorstva i veza -veliki potencijali za razvoj turizma	kanalizacijskom mrežom -nepostojanje specijaliziranih programa za djecu sa posebnim potrebama kao i programa za darovitu djecu, te premalo sportskih programa za djecu od 1-4 razreda -nedovoljno dječjih igrališta -nomenklatura zvanja nije usklađena sa bolonjskim procesom -sporost javne administracije -visoka nezaposlenost lokalnog stanovništva, a posebno mladih i visoko obrazovanih -Zadarska regija (u turističkom smislu) je previše centralizirana u Zadru -slabo udruživanje u stvaranju turističke ponude -slabo korištenje postojećih lokalnih brendova i atrakcija	obrazovanja i prekvalifikacije -rastući trendovi u domeni zdravstvenog turizma -razvoj Sveučilišta u Zadru - realizacija novog kampusa -obrazovanje obrtnika omogućuje samozapošljavanje -specijalizacija u smjeru novih tehnologija i inovacija u funkciji proizvodnje -svjetski trendovi rasta poduzetništva u kulturi, sportu, medicini -porast potražnje za kulturom i kulturnim turizmom u svijetu -smanjenje potrošnje energije upotrebom EE rješenja i ulaganjima u obnovljive izvore energije -bolje povezivanje turizma sa drugim sektorima	-starenje stanovništva i depopulacija većine otoka -gubljenje identiteta ruralnih i urbanih krajeva -ne postoji sustavna klasifikacija obrazovnih programa po kvaliteti -nedovoljno pravna reguliranost volonterskog rada -ograničena sredstava proračuna i promjena propisa može dovesti do snižavanja standarda zdravstvene zaštite -zakoni kojim se reguliraju investicije i poduzetništvo nisu naklonjeni investitorima -administrativne barijere prilikom ulaganja u razvoj poduzetništva -financijska preopterećenost porezima, doprinosima, raznim nametima te visokim cijenama energenata

temeljenog na kulturnoj baštini, staroj jezgri i drugim oblicima turizma -dobra klima, očuvane plaže, prirodna i kulturna baština -bogata i sadržajna turistička ponuda u sezoni -grad ima dugu turističku tradiciju -Zadar je prepoznata turistička destinacija	(npr. maraskino, pozdrav suncu, itd koji nisu dovoljno financijski valorizirani) -nedovoljno – neadekvatno stimulirane turističke agencije u formiranju turističkih programa koji bi odgovarali ciljanoj turističkoj politici grada -kratka turistička sezona -Zadar je prepoznat kao isključivo ljetna (sezonska) destinacija	-dobre mogućnosti za produljenje turističke sezone -specijalizacija školskih programa za potrebe u turizmu (prilagodba školskih programa) -specijalizacija turističke ponude u vidu kulturnog turizma -orijentacija mladima kao ciljnoj skupini koju je relativno jednostavno privući -grad Zadar UNESCO grad	-globalna i nacionalna gospodarska kriza -snažna inozemna konkurencija kao rezultat otvaranja ekonomije i EU integracija -bez kvalitetnijeg upravljanja postoji prijetnja da postanemo grad muzej… grad „kamena..“ -globalni trendovi koji dovode do gubitka identiteta manjih gradova -pad turističke potražnje zbog ekonomske situacije ili nekih drugih razloga

Izvor: Strategija razvoja grada Zadra

U ovom radu ističe se da je brendiranje grada kroz kulturu složen i kontroverzan pristup. Posebno upotreba materijalizirane kulture u obliku kulturnih događanja i ikoničnih struktura graditeljske baštine za promicanje kulture grada može biti popraćena nepredvidivim rizicima. Ikonična zgrada, uspješna u privlačenju pozornosti za određenu svrhu na određenom mjestu, ponovit će se na drugim lokacijama bez obzira na postojeću pozadinu. U takvim se slučajevima kultura lokalne blizine ne razmatra ili čak zanemaruje. Kontekstualne kvalitete, kulturna i lokalna pitanja stavljaju se u drugi plan u korist globalnih reprezentacija. Kao posljedica toga, diljem svijeta suočavamo se s trendom prema jedinstvenim slikama gradova i sličnih javnih prostora. Kako se brendiranje odnosi na stvaranje autentičnih i različitih slika, konstrukcija sličnih slika završila bi u većini slučajeva u kratkom trajnom uspjehu. Zanemarivanje lokalne kulture prije privlačenja „globalnih slika“ konačno bi završilo u stvaranju istih slika u gradu, koje na kraju ne bi artikulirale nijednu lokalnu kulturu. To bi zauzvrat dugoročno utjecalo na

gradove jer bi mogli izgubiti autentičnost, što je ključno za uspješno gradsko brendiranje. Gradski upravitelji trebali bi biti svjesni kvaliteta i vrijednosti svog grada i odabrati način brendiranja koji posebno odgovara njihovom slučaju. Inače bi slike grada bile međusobno zamjenjive i mjesto bi izgubilo atraktivnost za turiste i posjetitelje. Isto tako, lokalno stanovništvo se može osjećati strancem zbog nicanja novih zgrada, novih arhitektonskih građevina ili događanja koji ne predstavljaju njihovu kulturu i navike.

8. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE STANOVNIKA RH

Dva su standardna pristupa poznata u empirijskoj segmentaciji tržišta: Prvi se naziva a priori segmentacijom, ili „zdravorazumskom segmentacijom“. Ovaj pristup podrazumijeva da je turistički menadžment svjestan karakteristika potrošača koje mogu biti korištene za raščlanjivanje svih turista u menadžerski relevantne skupine. Na primjer, pri izgradnji obiteljskog hotela, očito je a priori da će gosti biti odrasle osobe s djecom. Odabrati kriterij segmentacije „imanja djece“ je po tome zdravorazumska odluka koja je u ovom slučaju menadžerski vrlo korisna. Zašto bi uprava htjela planirati obiteljski hotel, pa onda pokušati privući parove bez djece?

Drugi standardni postupak u segmentaciji turističkog tržišta je takozvana a posteriori (Mazanec, 2000.) ili post-hoc (Wendel i Kamakura, 2002.) ili podatkovna segmentacija (Dolnicar, 2002. a). U ovom slučaju nije toliko očito koja će karakteristika potrošača biti najkorisnija grupnim turistima. Zato što to nije očito, podatci o potrošačima moraju biti skupljeni i istraženi. Niz različitih grupacija postat će jasan kroz sistematsko istraživanje podataka, iz kojih uprava može izabrati onu najkorisniju. Najbolja grupacija je stoga poznata kao a posteriori ili post-hoc grupacija, te je izvedena na temelju podataka, umjesto iz zdravorazumske selekcije karakteristika potrošača.

8.1. Cilj istraživanja

U ovom segmentu završnog rada bit će izloženi rezultati istraživanja provedenog na 474 sudionika iz različitih dijelova Hrvatske. Ovi rezultati pružit će ključne komponente identiteta grada Zadra i poslužit će kao temelj za razvoj novog ili prilagođenog brenda grada u budućnosti.

8.2. Uzorak

U ovoj sekciji završnog rada bit će prezentirani rezultati istraživanja provedenog na 474 ispitanika starijih od 18 godina s teritorija Republike Hrvatske. Anketno istraživanje je provedeno putem telefonske ankete u razdoblju od 27. do 31. ožujka 2023. godine. Ispitanici su za potrebe ovoga rada odabrani pomoću probabilističkog – jednostavnog slučajnog uzorka. Pri izboru te vrste uzorka svi članovi populacije (osnovnog skupa) imaju, u matematičkom smislu, istu vjerojatnost da budu izabrani u uzorak.

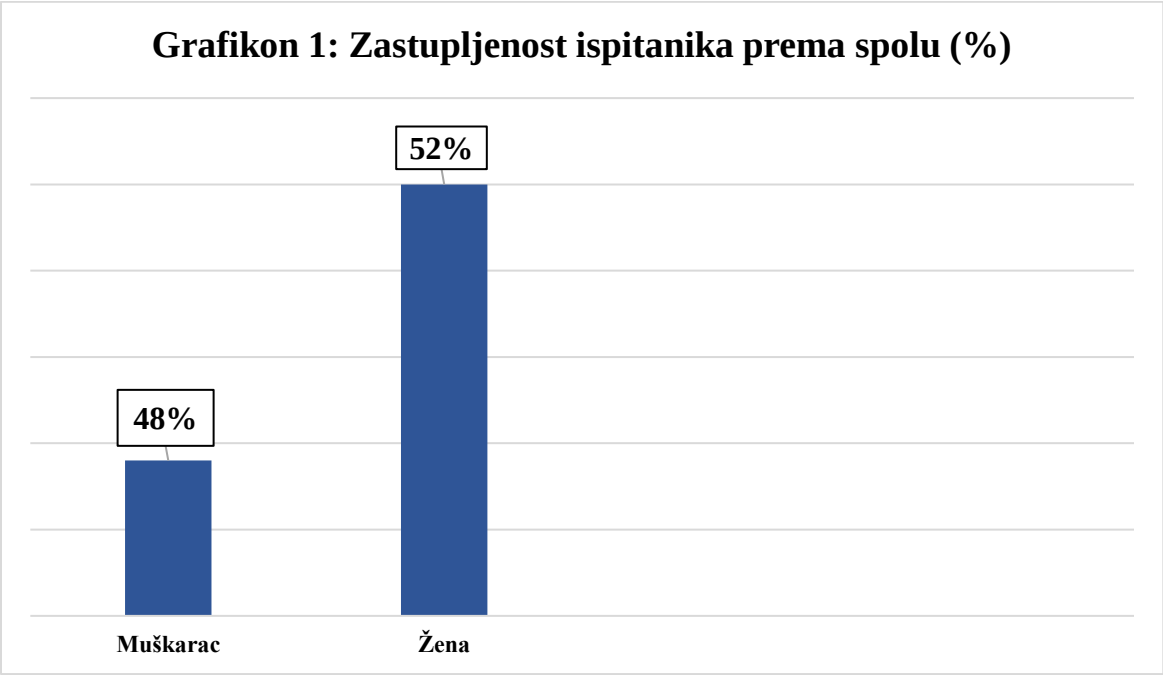
Tako je korišten slučajni izbor, generiranjem slučajnih brojeva telefona. Postupak slučajnog izbora brojeva temelji se na modelu klaster-uzorka. Ako se istraživanje provodi na razini Hrvatske, klastere čine pozivni brojevi županija kojima se pridružuju slučajno izabrani brojevi u rasponu koji vrijedi za pojedine županije. Pritom je raspon definiran ukupnim brojem znamenki i početnim znamenkama telefonskih brojeva. Svaki klaster (pozivni broj županije) zastupljen je proporcionalno udjelu stanovništva županije u ukupnome stanovništvu Hrvatske, a vjerojatnost izbora unutar klastera jednaka je za sve brojeve u definiranom rasponu (Lamza Posavec, 2021: 201).

8.3. Istraživačka pitanja

S obzirom na postavljeni istraživački cilj, postavljaju se pitanja koja istražuju percepciju građana iz svih dijelova Hrvatske o gradu Zadru. Stoga, ključna istraživačka pitanja ovog specijalističkog rada su: Koje su mogućnosti i izazovi grada Zadra? Koliko jedinstvene futurističke instalacije doprinose brendiranju grada Zadra? Što čini brend grada Zadra? Koje kvalitete i vrijednosti omogućuju prepoznatljivost i razlikovnost grada u odnosu na ostale destinacije u blizini?

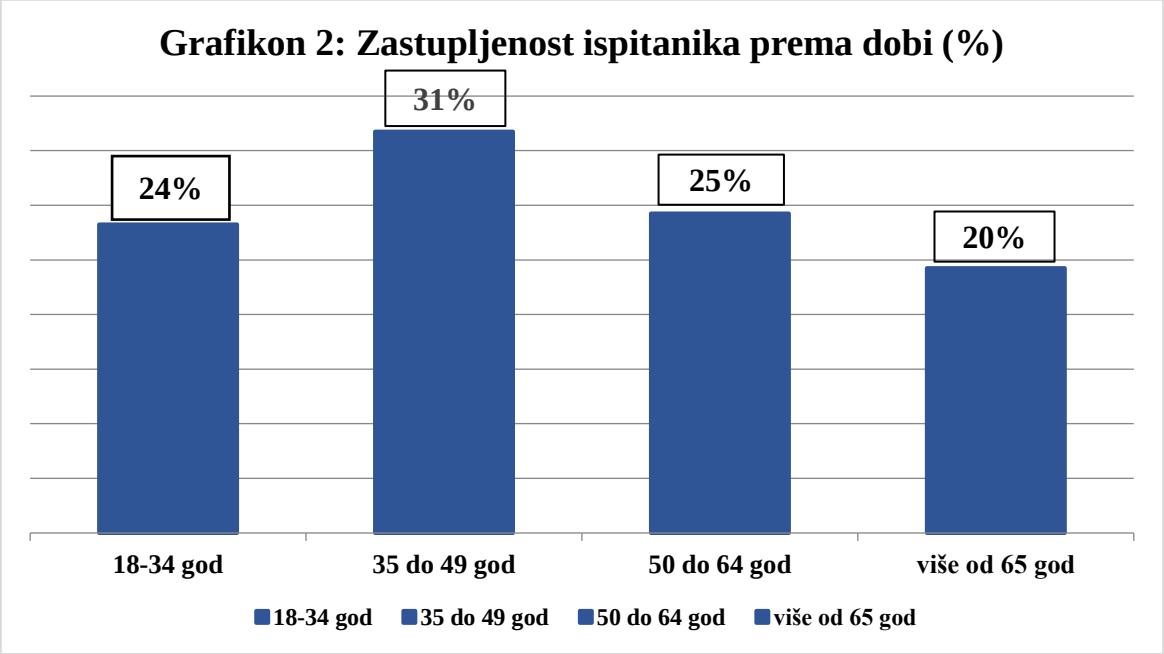
8.4. Interpretacija rezultata

Naime, uzorak je dobiven od 474 ispitanika od čega je anketu ispunjavalo 48 % muškaraca i 52 % žena. Navedenim se istraživanjem dolazi se do trenutne analize stanja.



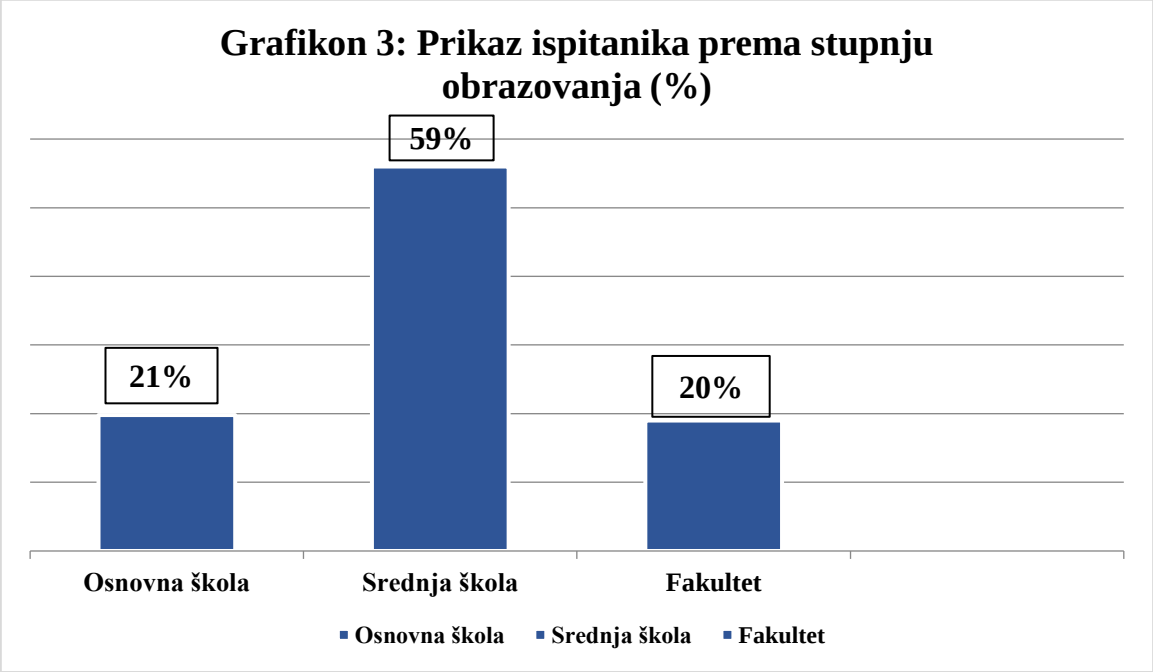
N = 474

Prema kriteriju dobi, 24 % ispitanika ima 18-34 godina, 31 % ispitanika ima 35-49 godina, 25 % ispitanika ima 50-64 godina i 20 % ispitanika ima više od 65 godina.



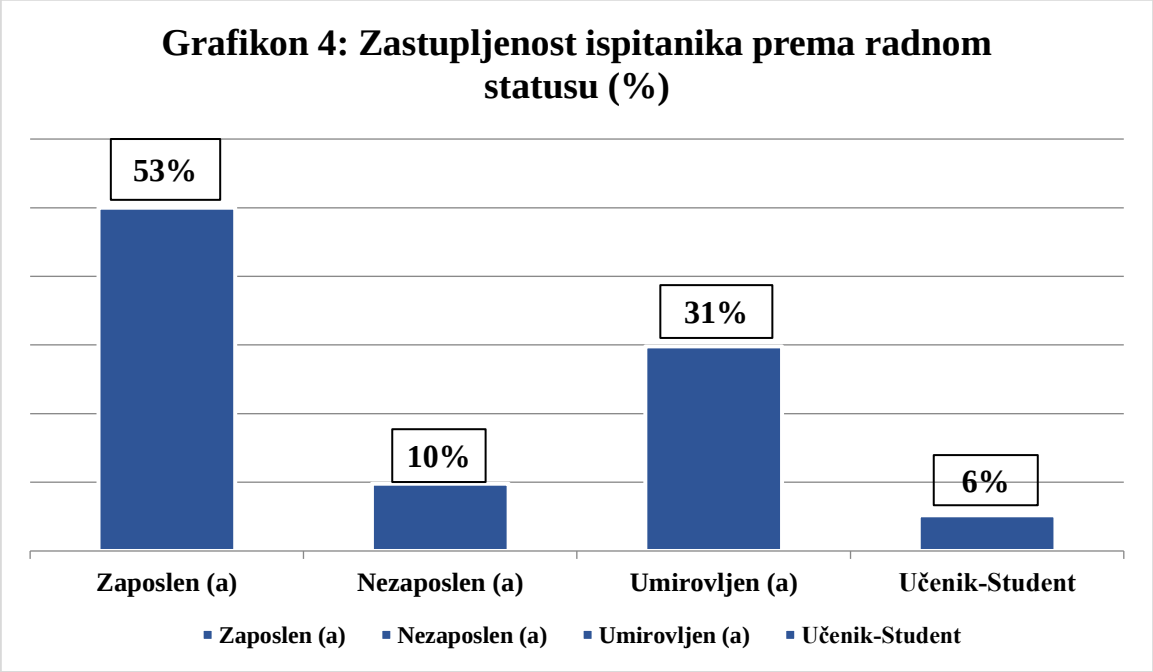
N = 474

Prema postignutom stupnju obrazovanja, 21 % ispitanika ima osnovnoškolsko obrazovanje, 59 % posjeduje srednjoškolsko obrazovanje, dok je 20 % završilo fakultet.



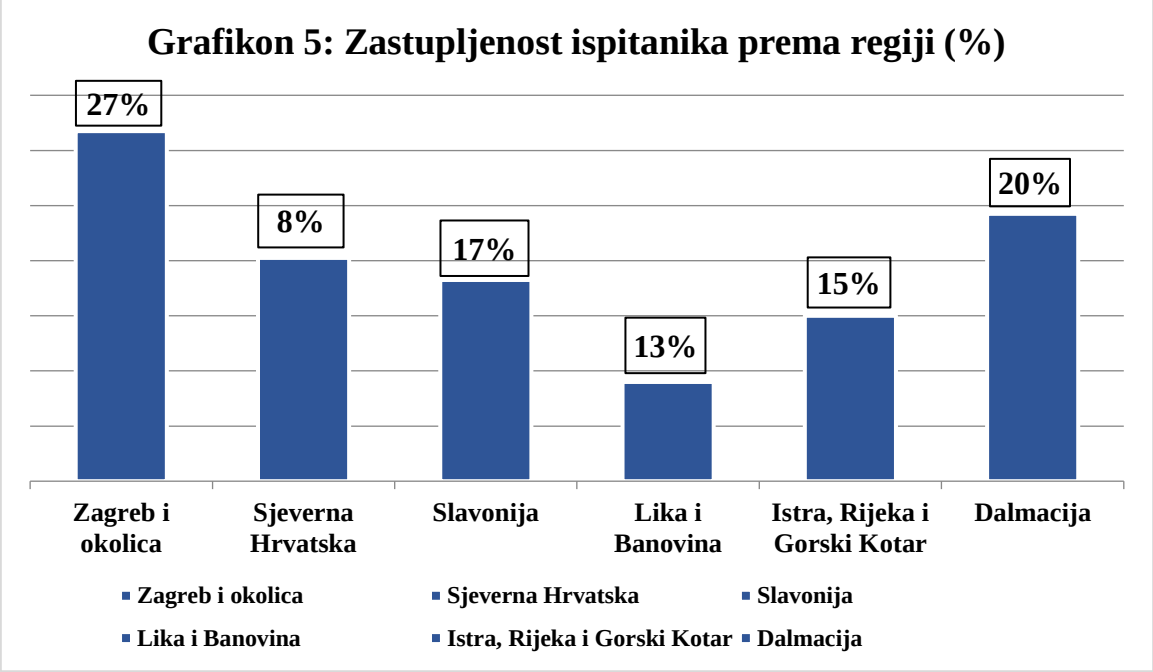
N = 474

Kada je riječ o radnom status ispitanika, 53 % ih je zaposleno, 10 % se nalazi u nezaposlenosti, 31 % su umirovljenici, dok 6 % čine ispitanici koji su učenici ili studenti.



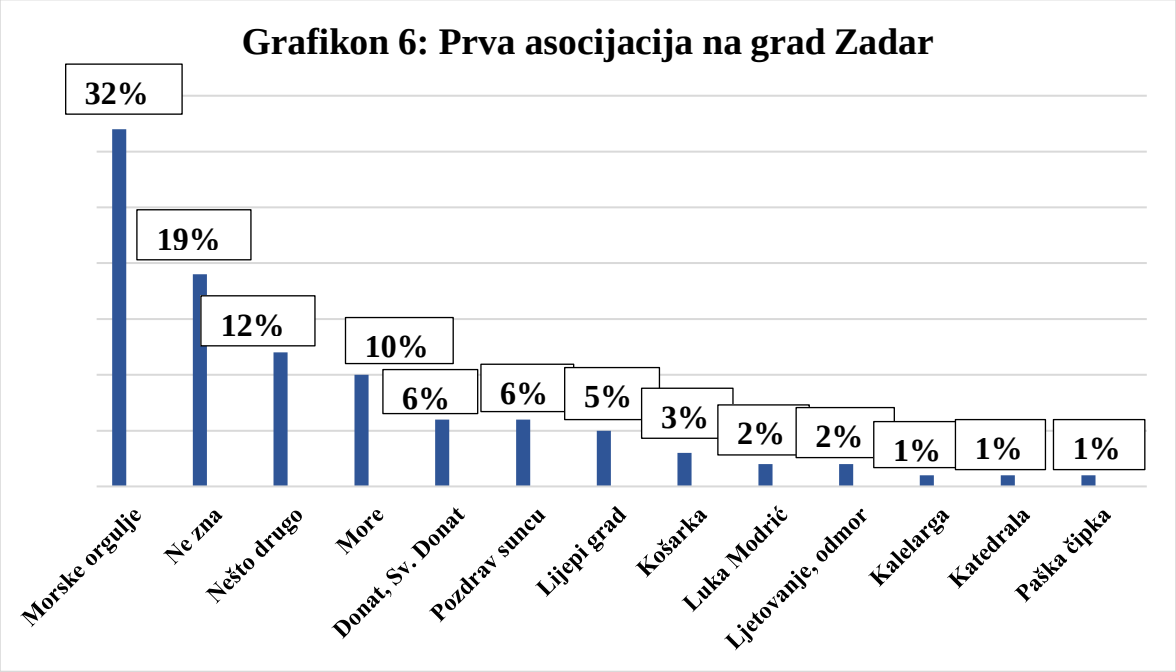
N = 474

Po pitanju raspodjele ispitanika prema regijama; među ispitanicima 27 % je iz Zagreba i okolice, 8 % iz Like i Banovine, iz Sjeverne Hrvatske 17%, iz Istre, Rijeke i Gorskog Kotara 13 %, iz Slavonije 15 %, a iz Dalmacije 20 %.



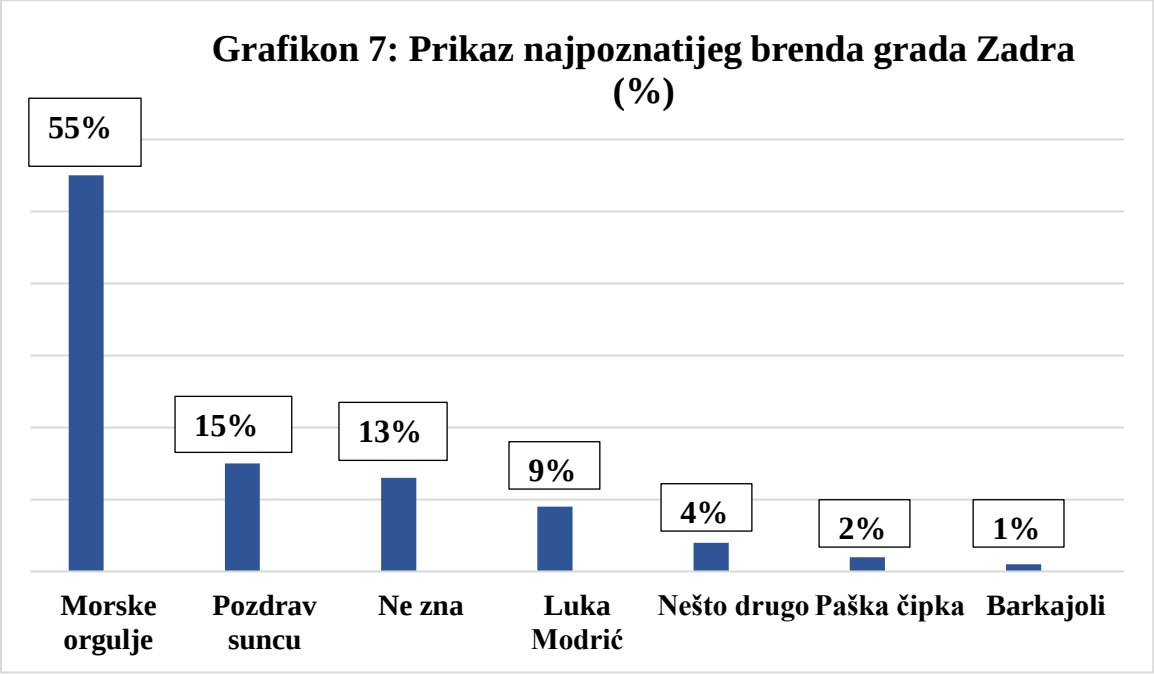
N = 474

Vezano uz pitanje prve asocijacije na grad Zadar, čak 32 % ispitanika odgovorilo je Morske orgulje. Ne zna – bez odgovora bilo je 19 % ispitanika, dok je 12 % ispitanika pomislilo na Nešto drugo. Nakon toga slijedi More (10 %). Nadalje su ispitanici naveli Sv. Donat (6 %), Pozdrav suncu (6 %), Lijepi grad (5 %), Košarka (3 %), Luka Modrić (2 %), Ljetovanje, odmor (2 %), Kalelarga (1 %), Katedrala (1 %), a Pašku čipku izabralo je 1 % ispitanika.



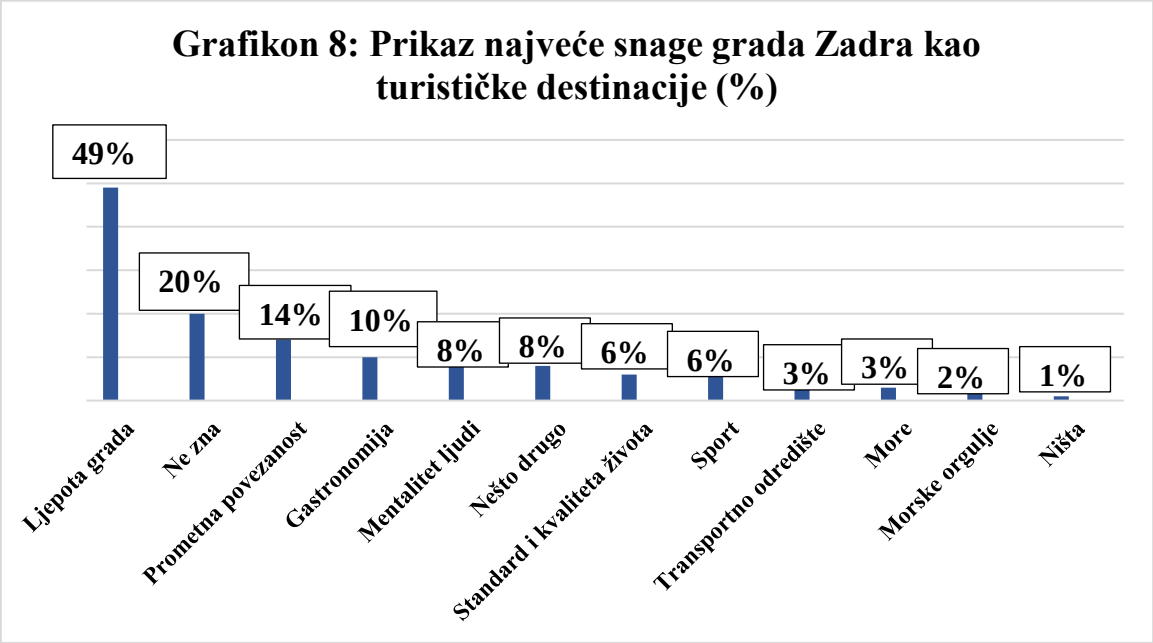
N = 474

Ispitanici smatraju kako je najpoznatiji zadarski brend Morske orgulje (55 %). Nakon toga slijedi Pozdrav suncu (15 %). Nadalje su ispitanici naveli Ne zna (13 %) kao i najpoznatijeg hrvatskog nogometaša u svijetu – Luku Modrića (9 %). Tako je Nešto drugo odgovorilo njih 4 %, Pašku čipku je prepoznalo 2 %, a Barkajole 1 % ispitanika.



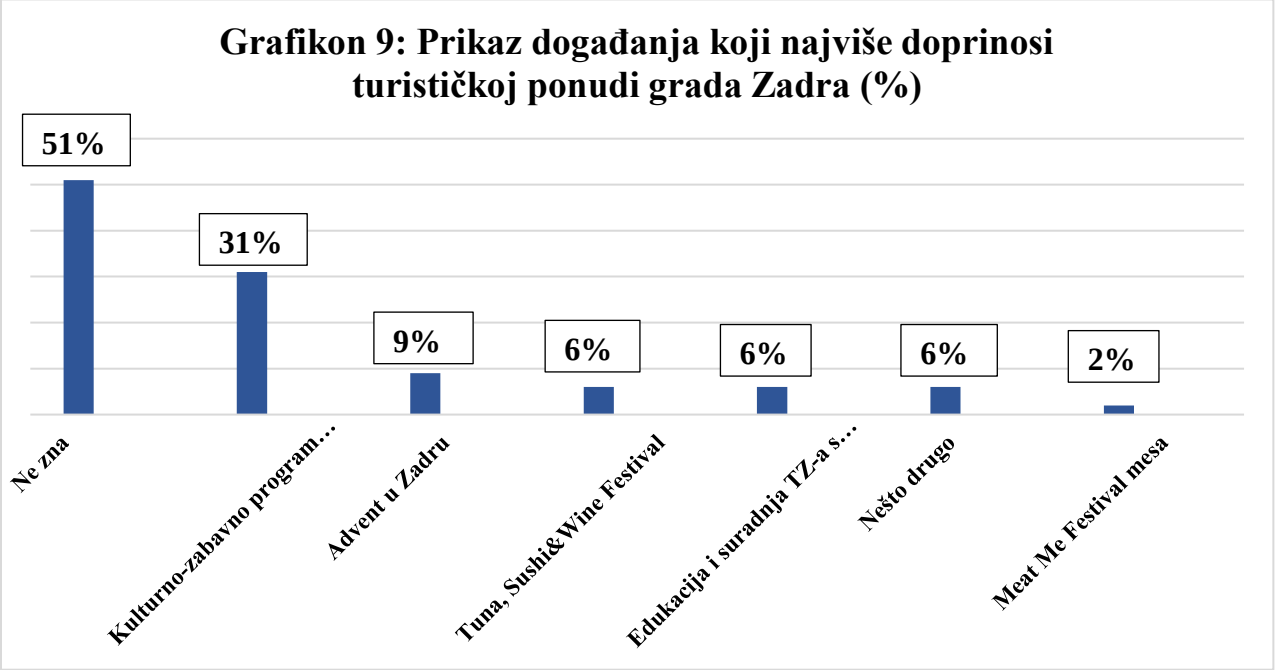
N = 474

Prema mišljenju čak 29 % ispitanika, najveća snaga grada Zadra je Ljepota grada što misli čak 49 % ispitanika. Ne zna (bez odgovora) je 20 % ispitanika. Prometnu povezanost kao prednost ističe 14 % ispitanika, Gastronomiju (ponudu hrane) 10 %, mentalitet ljudi 8 %. Nešto drugo smatra njih 8 %, Standard i kvaliteta života 6 %, Sport 6 %, Transportno središte 3 %, More 3 %, a Morske orgulje 2 % ispitanika. No, postoje i oni koji smatraju da Zadar nije turistička destinacija, a takvih je 1 % ispitanika.



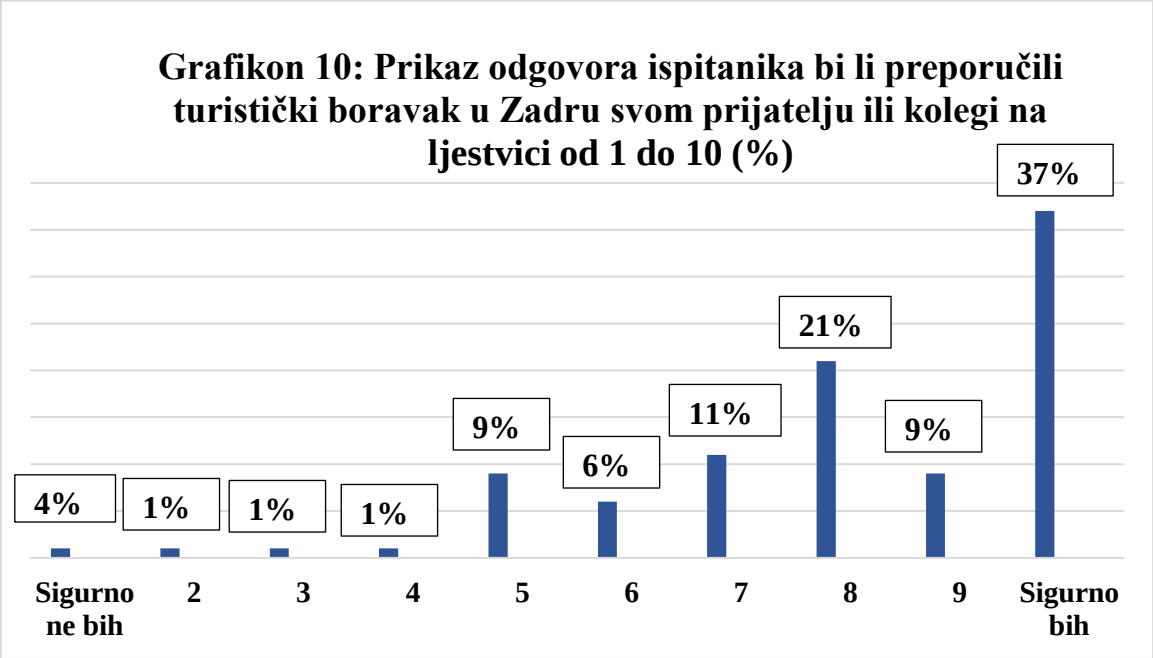
N = 474

Prema mišljenju ispitanika (51 %), Ne Zna koji događaji najviše doprinose turističkoj ponudi grada Zadra. Nadalje, ispitanici (31 %), smatra kako Kulturno-zabavni program tijekom ljeta uvelike doprinosi turističkoj ponudi grada. Potom slijede sadržaji prilikom Adventa (9 %), kao i prilikom manifestacije Tuna, Sushi &Wine Festival (6 %). Nadalje slijede Edukacija i suradnja TZ-a s iznajmljivačima 6 %, Nešto drugo 6 % te manifestacija Meat Me Festival mesa 2 %.



N = 474

Kada je upitano o vjerojatnosti preporuke Zadra kao turističkog odredišta prijateljima ili kolegama, 37 % ispitanika izjavljuje da bi to Sigurno učinili, 21 % bi ocijenilo s 8, dok bi 11 % dalo ocjenu 7. Isto tako ocjenu 5 (9 %) i 9 (9 %) bi ocijenilo za preporuku svojim prijateljima ili kolegama. Njih 6 % ispitanika ocijenilo bi ocjenom 6, dok 4 % Sigurno ne bi preporučilo svojim bližnjima posjet Zadru. Nadalje slijedi 1 % ispitanika dalo bi ocjenu 2, također ocjenu 3 (1 %) te isto tako ocjenu 4 (1 %) ispitanika.



N = 474

9. RASPRAVA

Iz rezultata provedenog istraživanja nad ukupnim brojem od 474 ispitanika iz različitih dijelova Hrvatske, uočava se da je većina anketu ispunila ženski dio sudionika, čiji udio iznosi 52 %. Muških osoba je ispunjavalo gotovo isto, njih 48 %. Prema kriteriju dobi, najviše je anketu ispunilo 31 % ispitanika koji imaju 35-49 godina, 25 % ispitanika ima 50-64 godina, 24 % ispitanika koji ima 18-34 godina, i 20 % ispitanika ima više od 65 godina. Prema stupnju obrazovanja, najviše ih ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (59 %) ispitanika, osnovnoškolsko obrazovanje ima 21 % ispitanika, a završen fakultet ima 20 % ispitanika. Kada je riječ o radnom statusu ispitanika, zabilježena je većinska prisutnost zaposlenih (53 %), dok umirovljenici čine 31 %, nezaposleni čine 10 %, a 6 % ispitanika su učenici ili studenti. Po

pitanju raspodjeli ispitanika prema regijama, tako je među ispitanicima najviše iz Zagreba i okolice (27 %), potom iz Dalmacije 20 %, iz Sjeverne Hrvatske 17 %, iz Slavonije 15 %, iz Istre, Rijeke i Gorskog Kotara 13 %, dok je tek 8 % ispitanika iz Like i Banovine. Prva asocijacije na grad Zadar, najviše ispitanika (32 %) odgovorilo je Morske orgulje. Ne zna – bez odgovora bilo je 19 % ispitanika. Dok je 12 % ispitanika pomislilo na Nešto drugo. Nakon toga slijedi More (10 %). Nadalje su ispitanici naveli Donat, Sv. Donata (6 %), Pozdrav suncu (6 %), Lijepi grad (5 %), Košarka (3 %), Luka Modrić (2 %), Ljetovanje, odmor (2 %), Kalelarga (1 %), Katedrala (1 %), a Pašku čipku odgovorilo je tek 1 % ispitanika. Isto tako ispitanici smatraju kako je najpoznatiji zadarski brend Morske orgulje (55 %). Nakon toga slijedi Pozdrav suncu (15 %). Nadalje su ispitanici naveli tvornicu Ne zna (13 %) kao i najpoznatijeg hrvatskog nogometaša u svijetu – Luku Modrića (9 %). Naime, iako je Luka Modrić sam po sebi možda i najveći brend Hrvatske u svijetu, nisu ga stanovnici hrvatske naveli uz asocijaciju i kao brend. Ovdje možemo primijetiti kako Zadrani možda nisu uspjeli dovoljno iskoristiti reprezentativca Luku Modrića kao brend i učiniti Zadar prepoznatljivim prema njemu.

Prema mišljenju čak 29 % ispitanika, najveća snaga grada Zadra je Ljepota grada što misli čak 49 % ispitanika. Ne zna (bez odgovora) je 20 % ispitanika. Prometnu povezanost kao prednost ističe 14 % ispitanika, Gastronomiju (ponudu hrane) 10 %, mentalitet ljudi 8 %. Nešto drugo smatra njih 8 %, Standard i kvaliteta života 6 %, Sport 6 %, Transportno središte 3 %, More 3 %, a Morske orgulje 2 % ispitanika. No, postoje i oni koji smatraju da Zadar nije turistička destinacija, a takvih je 1 % ispitanika. Događaji koji najviše doprinose turističkoj ponudi grada Zadra ispitanici (31 %), smatra kako to čini upravo Kulturno-zabavni program tijekom ljeta uvelike doprinosi turističkoj ponudi grada. Potom slijede sadržaji prilikom Adventa (9 %), kao i prilikom manifestacije Tuna, Sushi &Wine Festival (6 %). Nadalje slijede Edukacija i suradnja TZ-a s iznajmljivačima 6 %, Nešto drugo 6 % te manifestacija Meat Me Festival mesa 2 %. Primjećujemo kako se ova karakteristika izdvaja kao slabost u SWOT analizi grada Zadra, gdje je istaknuto da je Zadar prepoznat kao isključivo ljetna (sezonska) destinacija. Kada je riječ o vjerojatnosti preporuke Zadra kao turističkog odredišta, 37 % ispitanika izražava sigurnost u preporuci, dok bi 21 % ocijenilo s 8, a 11 % dodijelilo ocjenu 7. Isto tako ocjenu 5 (9 %) i 9 (9 %) je ocijenilo destinaciju za preporuku svojim prijateljima ili kolegama. Njih 6 % ispitanika ocijenilo bi ocjenom 6, dok 4 % Sigurno ne bi preporučilo svojim bližnjima posjet Zadru. Nadalje slijedi 1 % ispitanika dalo bi ocjenu 2, također ocjenu 3 (1 %) te isto tako ocjenu 4 (1 %) ispitanika. Prosjek ovih ocjena čini 7.9 što znači da s posljednjim pitanjem i analizom zaključujemo kako bi većina preporučila svom kolegu ili prijateljima Zadar

kao turistički boravak te kako su zadovoljni onime što grad Zadar trenutno nudi svojim posjetiteljima. Na temelju prethodno navedenih činjenica, uključujući SWOT analizu grada, evidentno je da Zadar posjeduje niz prednosti, ali sito tako i nedostatke u kontekstu turističke ponude. No, unatoč nedostacima, Zadar je kako je i navedeno u snazi SWOT analize – prepoznat kao turistička destinacija.

10. ZAKLJUČAK

U okviru ovog istraživanja proučavalo se javno mišljenje stanovnika grada Zadra o strategijama brendiranja grada kao turističke destinacije. Cilj je dobiti dublji uvid u njihova razmišljanja, proizašla iz vlastitog identiteta, s nadom da će ta saznanja pridonijeti smjeru razvoja "Zadra kao turističke destinacije". Činjenica da se pojedinci razlikuju u svojoj percepciji savršenog odmora naznačuje to da postoji velika raznovrsnost, ili heterogenosti, u tržištu turizma. Heterogenost koja pruža izazov vještinama istraživanja tržišta turističkih organizacija i odredišta: turistička odredišta koja pažljivo prate potrebe tržišta, istražujući različita podtržišta i tržišne segmente, imat će sposobnost privlačenja, zadržavanja postojećih posjetitelja te privlačenja novih gostiju. Time će stvarati kontinuiranu privrženost posjetitelja, pružajući im željeno iskustvo i čineći ih vjernim gostima. Učinivši to, automatski će dobiti prednost pred organizacijama i odredištima koja ne razumiju tržišne preferencije, većinom zato što se ne trude obraćati pažnju, podcijenivši time značaj podrobnog tržišnog istraživanja unutar industrije turizma. Turističke organizacije i destinacije koje zanemaruju pažljivo praćenje potrošačkih preferencija te njihov daljnji razvoj izlažu se riziku gubitka klijenata u odnosu na konkurenciju: onim suparnicima koji jasno uviđaju potrebe pojedinih tržišnih segmenata" (Valčić, 2018). Turizam i kultura u svojoj međuzavisnosti imaju tako dobar odnos koji može ojačati privlačnost i konkurentnost turističke destinacije i čitave zemalja. Turizam igra ključnu ulogu u revitalizaciji i promociji kulturne baštine, istovremeno pridonoseći generiranju prihoda koji podržava i jača kulturnu produkciju i kreativnost. Stvaranje jake veze između turizma i kulture stoga može pomoći destinaciji da postane atraktivnija i konkurentna kao mjesto za život, posjete, rad i ulaganja.

Nakon analize rezultata utvrđeno je prvenstveno kako su građani iz cijele Hrvatske u velikoj mjeri zadovoljni dosadašnjim mogućnostima i sadržajem grada Zadra te smatraju kako je Zadar uistinu prava turistička destinacija. U ovom završnom radu poseban je osvrt stavljen na

izgradnju brenda grada Zadra. Uspješnim pozicioniranjem marke turističke destinacije na tržištu stvara se turistički proizvod koji ima za cilj privući odabrane ciljne skupine. Usmjerenost cijelog procesa kreiranja, razrada, misije i vizije turističke destinacije do kojih se dolazi iscrpnim analizama stanja destinacije, u radu je provedeno SWOT analizom i telefonskom anketom. Nakon analize odgovora moguće je donijeti zaključke o tome kako stanovništvo iz cijele Hrvatske percipira grad Zadar te precizirati sve vrijednosti koje ono veže uz grad. No, iako percepcije nisu uvijek odraz realnosti, one su veliki pokazatelji pravog identiteta grada. Upravo su u njima lako uočljivi nedostaci zahvaljujući kojima je moguće poraditi na izgradnji strategije brendiranja grada.

Ovim realiziranim istraživanjem dočarana je objektivna slika grada i to iz perspektive njegovih sugrađana. Zahvaljujući građanima na ispunjavanju ankete moguće je odgovoriti na četiri postavljena istraživačka pitanja. Mogućnosti i izazovi grada Zadra su mnogobrojne. To primjećujemo u rezultatima ankete kao i u SWOT analizi. Stoga zaključujemo kako se veliki potencijali za razvoj turizma temelje na kulturnoj baštini, staroj jezgri i drugim oblicima turizma. Očuvana priroda, običaji i kulturna baština. Nova pozicija Grada Zadra ulaskom Hrvatske u EU, afirmacija u mreži europskih gradova. Također primjećujemo svjetske trendove rasta poduzetništva u kulturi, sportu, medicini, a upravo to pruža Zadar. Ono što možemo uzeti Zadru kao najveći izazov je to što pruža uistinu bogatu i sadržajnu turističku ponuda u sezoni (tijekom ljeta), a turistička sezona je kratka. Ispitanici koji su ispunjavali anketu nazivaju grad ljetnom destinacijom, sve manifestacije i događaji odvijaju se ljeti. Dobivena SWOT analiza usmjerava sljedeće postupke i sljedeće aktivnosti te traži da se aktivnosti usmjere prema mladima kao ciljnoj skupini. Postoji značajan potencijal za proširenje turističke sezone u gradu Zadru, posebice uz razvoj vjerskog turizma, što se smatra perspektivnim i poželjnim smjerom. Zadar je europski grad sporta, grad je prepun prepoznatljivih i uspješnih sportaša rođenih u Zadru, što je dovoljno da ga samo to čini gradom sportaša. Trebali bi krenuti upravo u tom smjeru, smjeru sporta, privući mladež nekim sportskim manifestacijama i događajima tijekom cijele godine. Možda bi trebalo iskoristiti Modrićevu kuću kao muzej. A grad Zadar je prepoznatljiv po muzejima i sakralnim objektima.

Zadar ima priču, beskonačnu ljepotu. Izlizani bijeli kamen drevnih ulica i građevina miriše na stope starih Rimljana. Zidine staroga grada u jednom trenu vraćaju nas daleko u prošlost. Od Bizanta, Mletaka i Turaka, do Francuza i Austro – Ugarske pa sve do Domovinskog rata, nema tko se nije trgao za taj grad i u njemu ostavio svoj trag. Ono što čini brend grada Zadra nesumnjivo su Morske orgulje. Alfred Hitchkock je govorio kako je ondje „najljepši zalazak

sunca na svijetu". Upravo tamo na Zadarskoj rivi, more svira orgulje i smiješi se sunce. Zasluženo, nove arhitektonske instalacije dovele su Zadar na naslovnice svjetskih medija. Stoga je opravdano govoriti ne samo o Hrvatskoj kao turističkom brendu i destinaciji, nego i o pozicioniranju hrvatskih metropola na listi svjetskih prepoznatljivih atrakcija. Grad Zadar u najboljem slučaju ima dobar imidž robne marke i iz toga je naučio neke teške lekcije proteklih 30 godina, ali sada je usredotočen na gledanje prema naprijed. Jedan od njegovih glavnih ciljeva je privući nove poslove. Shvaćajući da se više ne može oslanjati na tradicionalne industrije koje su ga izgradile kako bi preživio, mora pronaći alternativne načine stvaranja novih gospodarskih prilika koje gledaju u budućnost. Povijesno gledano, Zadar je izgrađen na mnogim futurističkim idealima poznatih stanovnika kao što su Donat, zadarski biskup i diplomat, Simeone Duca, monsinjor i dobrotvor, Papa Ivan IV., rođeni Zadranin (†12.10.642.), Blagoje Bersa (1873. – 1934.), hrvatski skladatelj i glazbeni pedagog, Vladimir Bersa (1864. – 1927.), hrvatski skladatelj, Riccardo Bonicioli, operni skladatelj, Maja Dešpalj-Begović, violinistica, Pavle Dešpalj, dirigent i skladatelj, Valter Dešpalj, violončelist svjetskog glasa, Ivan Repušić, dirigent, Juraj Matejev Dalmatinac, (poč. 15. st. — 1473./75.), hrvatski kipar i graditelj, braća Lucijan i Franjo Vranjanin (Laurana), hrvatski kipari i graditelji, Andrija Medulić "Schiavone", (Zadar, 1510. – 1515. – Venecija, 1563.).

Jedinstvenost grada Zadra među obližnjim destinacijama proizlazi iz kvaliteta i vrijednosti povezanih s UNESCO svjetskom baštinom, što doprinosi prepoznatljivosti i posebnosti ovog grada. Grad bogate nematerijalne baštine, grad sporta, muzeja, crkava, instalacija itd. Također je i veliko transportno središte. Zadar je jedinstvena turistička destinacija koja pruža izniman doživljaj ljepote, umjetnosti, prošlosti i budućnosti; drevnosti i modernih instalacija. Grad je turistička atrakcija koja privlači pustolove, pjesnike i umjetnike. Uz darove prošlosti, iznimno dobar položaj i klimatske uvjete, Zadar danas predstavlja važan urbani, ekonomski i kulturni centar, ali i transportnu luku. Grad je to autentičnih gastronomskih okusa Mediterana. Bogatu i jedinstvenu gastronomsku ponudu nude mnoge konobe i restorani. Uz „jela ispod peke" i jela na žlicu, nudi se domaće maslinovo ulje i vina zadarskog kraja. Još od kraja 19. stoljeća, tu se proizvodi preko 30 vrsta likera, od kojih je najpoznatiji Maraschino. Zanimljivo je kako nitko od ispitanika nije prepoznao Maraschino kao brend s obzirom da je izrazito specifičan te se radi od posebne zadarske sorte višnje i predstavlja vrlo važan brend koji je poznat u svijetu. Zadar arhetipski baštini bogato kulturno nasljeđe te ikonama u atrakcijama poput modernih instalacija, Morskih orgulja i Pozdrava suncu. Vizionar i projektant, arhitekt Nikola Bašić od 2005. do 2008. označio je Zadar na posebno mjesto u

svijetu, mjesto jedinstvene svjetske destinacije koja se mora posjetiti. Početna pretpostavka istraživanja ovog rada leži u prepoznavanju heterogenosti potrošača. Raznolike preferencije prema različitim proizvodima omogućuju razumijevanje tih razlika, što otvara mogućnost kreiranja optimalnih aranžmana prilagođenih individualnim potrebama potrošača, stvarajući tako konkurentske prednosti na tržištu. Stoga i nije čudno što je nakon postavljanja instalacije Morske orgulje i Pozdrav suncu stvoren takav turistički proizvod da mnogi posjećuju Zadar i radi tih atrakcija.

11. LITERATURA

Albert, S., Whetten, D. (1985) Organizational identity. In L. Cummings B. Staw (Eds),Research in organizational behavior. Greenwich, CT: JAI Press.

Anholt, S. (2009) Konkurentan identitet – Novo upravljanje markama država, gradova i regija, M PLUS d.o.o., Zagreb.

Albert, S., Ashforth, B.E. Dutton, J.E. (200). Organizational identity and identification:Charting new waters and building new bridges. Academy of Management Review.

Alvesson, M. (1993). Organizations as rhetoric: Knowledge intensive firms and the struggle withambiguity. Journal of Management Studies.

Alvesson, M. Johansson, A. (2002). Professionalism and politics in management consultancywork. In T. Clark R. Fincham (Eds), Critical consulting: New perspectives on themanagement advice industry. Oxford: Blackwell.

Alvesson, M. Robertson, M. (2006). The best and the brightest: The construction, significanceand effects of elite identities in consulting firms. Organization.

Alvesson, M. i Willmott, H.(2002). Producing the appropriate individual: Identity regulation asorganizational control. Journal of Management Studies.

Anderson-Gough, F., Grey, C. Robson, K. (2000). In the name of the client: The service ethic intwo professional services firms. Human Relations.

Armbrüster, T., Kipping, M. (2003). Strategy consulting at the crossroads: Technical change andshifting market conditions for top-level advice. International Studies of Managementand Organization.

Armbrüster, T. Kipping, M. (2009). Strategy consulting at the crossroads: Technical change andshifting market conditions for top-level advice. International Studies of Managementand Organization.

Armanshahr Architecture i Urban Development, 11(24), 97-108, 2018

Ashworth, G.J. (2009) The Instruments of Place Branding: How Is It Done? European Spatial Research and Policy, 16, 9-21.

Ataman, M.B., Van Heerde, H.J. and Mela, C.F. (2010) The long-term effect of marketing strategy on brand sales. Journal of Marketing Research, 47 (5), 866–882.

Badenhausen, K. (2012) World's Most Powerful Brands. Forbes, 2 (10), 100–115.

Dahlen, M., Lange, F. and Smith, T. (2010) Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, JWA,NYSE.

Erdem, T. i Swait, J. (2004) Brand credibility, brand consideration and choice. Journal of consumer research, 31 (1), 191–198.

Fill, C. (2009) Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Prentice Hall, USA.

Keller, K.L. i Lehmann, D.R. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. Marketing Science, 25 (6), 740–759.

Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2009) Brand portfolio strategy and firm performance. Journal of Marketing, 73 (1), 59–74.

Schmitt, B., Zarantonello, L. and Brakus, J. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73 (3), 52–68.

Sorkin, Michael "Brand Aid" Harvard Design Magazine. Fall 2002/Winter 2003.

Wheeler, A. (2009) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, JWA, NYSE.

Baker, B. (2012) Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding, drugo izdanje, Creative Leap Books, Portland (OR)

Govers, R., Go, F. (2009) Place Brending - Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan.

Hornskov, S.B. (2007) On the Management of Authenticity: Culture in the Place Branding of Oresund. Place Branding and Public Diplomacy, 3,317-331. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000074

Jakovljević, M. (2012) Promocija turističkih destinacija- oglašavanje ili odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1., 69-90.

Jones, John Philip., Slater, Jan. (2003). “What’s in a Name? Advertising and the Concept of Brands.” Second Edition. (M.E. Sharpe, Amonk, New York, 2003)

Kavaratzis, M. (2005). Branding the City through Culture and Entertainment. AESOP 05, Vienna, 2005.

Kavaratzis, M. (2005) Branding the City through Culture and Entertainement. The AESOP 2005 Conference, Vienna, 13-18 July 2005.

Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. Geography Compass, 1(3), 695–712.

Kavaratzis, M. (2012). From ‘Necessary Evil’ to Necessity: Stakeholders’ Involvement in Place Branding. Journal of Place Management and Development, 5(1), 7–19.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (eds.) (2010). Place Branding: where do We Stand? In: Towards Effective Place Brand Management-branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?.Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 96(5), 506–514.

Kipping, M. Trapped in their wave: The evolution of management consultancies. In T. Clark & R. Fincham (Eds), Critical consulting: New perspectives on the managementadvice industry. Oxford: Blackwell, 2002, pp. 28–49.

Kipping, M. i Armbrüster, T. The burden of otherness: Limits of consultancy interven-tions in historical case studies. In M. Kipping & L. Engwall (Eds), Management consult-ing: Emergence and dynamics of a knowledge industry. Oxford: Oxford UniversityPress, 2002, pp. 203–21.

Kitay, J. Wright, C. (2003). Expertise and organizational boundaries: The varying roles ofAustralian management consultants. Asia Pacific Business Review.

Kitay, J., Wright, C. (2004). Take the money and run? Organizational boundaries and con-sultants’ roles. The Service Industries Journal.

Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as a Brand, Products and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249–261.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. London: Pearson Education.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press.

Kotler, P. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb: MATE.

Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as a Brand, Products and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249–261.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. London: Pearson Education.

Kubr, M. Management consulting: A guide to the profession, 3rd rev. edn. Geneva: ILO, 1996

Landry, C. (2000). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. Comedia, London.

Lee, C.J. (2013). Effects of Sport Mega-events on City Brand Awareness and Image. Using the 2009 World Games in Kaohsiung as an Example, Quality & Quantity, Springer Publications.

Levit, Mark. “Branding” Partners & Levit Advertising April 21 2003 4/29/04 p.12.

Lucarelli, A., Berg, P. (2011). City Branding: A State-of-the Art Review of the Research Domain. Journal of Place Management and Development, 4(1), 9–27.

Mathieu, C. (2005). The Brand as Leader. Marketing Magazine,110(2), 13-14.

Lamza Posavec, Vesna (2021) Metodologija društvenih istraživanja – temeljni uvidi. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

Mihevc, Z. (2015) Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. Tehnički glasnik, 9(2): 198-201.

Paliaga, Marko (2008) Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: samostalno izdanje.

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

Ivo , Petricoli,. (1988) 1000 godina umjetnosti u Zadru, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.

Ivo, Petricoli. (1980) Stalna izložba crkvene umjetnosti Zadar, Zadar: Stalna izložba crkvene umjetnosti Zadar.

Jones, John Philip i Slater, Jan. “What’s in a Name? Advertising and the Concept of Brands.” Second Edition. (M.E. Sharpe, Amonk, New York, 2003)

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

Skoko, B. (2009) Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb

Skoko, B. (2021) Strateško komuniciranje država. Zagreb: Synopsis.

Valčić, M. (2018) Turizam i kultura. Izdavač Jurčić. Zagreb

Valčić, M. (1986) Kako do dobre strategije i dobrog poslovnog modela, 13-ICESAKS, Baden-Baden, Germany.

Valčić, M. (2020) Globalization. 31rd RSEP Rome Conference: 23-24 November 2020

Wells, K. (2007) The Material and Visual Cultures of Cities. Space and Culture, 10, 136-144. http://dx.doi.org/10.1177/1206331206298544

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

Vukonić, B. (2015) Gradovi u turizmu, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb

Zenker, S., Beckmann, S.C. (2013). Measuring Brand Image Effects of Flagship Projects for Place Brands: The Case of Hamburg. Journal of Brand Management, 20(8), 642–655.

Zenker, S., Erfgen, S.Z.C. (2014). Let Them Do the Work: A Participatory Place Branding Approach. Journal of Place Management and Development,7(3), 225–234.

Zenker, S., Rütter, N. (2014). Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior. Cities, 38, 11–17.

Internetske stranice:

https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66647 (pristupljeno 03.04.2023.)

https://www.zadarska-zupanija.hr/pomorstvo-izlozba/povijest-zadra (pristupljeno 03.04.2023.)

https://www.zadarska-zupanija.hr/pomorstvo-izlozba/povijest-zadra (pristupljeno 03.04.2023.)

https://www.zadarska-zupanija.hr/pomorstvo-izlozba/povijest-zadra (pristupljeno 03.04.2023.)

https://www.zadarska-zupanija.hr/pomorstvo-izlozba/povijest-zadra (pristupljeno 03.04.2023.)

https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66647 (pristupljeno 03.04.2023.)

https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/pozdrav-suncu (pristupljeno 04.04.2023.)

https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/morske-orgulje (pristupljeno 04.04.2023.)

https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/gradske-zidine-pod-za%C5%A1titom-unesco-a (pristupljeno 04.04.2023.)

https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/gradske-zidine-pod-za%C5%A1titom-unesco-a (pristupljeno 04.04.2023.)

https://www.zadarskasfinga.eu/hr/ (pristupljeno 04.04.2023.)

https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/barkajoli (pristupljeno 04.04.2023.)

https://visitzadar.croatia.hr/hr-hr/katedrala-sv-stosije (pristupljeno 04.04.2023.)

https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/crkva-sv.-donata (pristupljeno 04.04.2023.)

https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/crkva-sv.-donata (pristupljeno 04.04.2023.)

https://www.zadar.hr/hr/dozivljaji/povijest-i-kultura/muzeji (pristupljeno 04.04.2023.)

https://www.zadar.hr/hr/dozivljaji/povijest-i-kultura/muzeji (pristupljeno 04.04.2023.)

https://www.zadar.hr/hr/dozivljaji/povijest-i-kultura/muzeji (pristupljeno 04.04.2023.)

https://maraska.hr/en/maraschino-2/ (pristupljeno 04.04.2023.)

https://maraska.hr/en/maraschino-2/ (pristupljeno 04.04.2023.)

http://cibona.com/kup2013/povijest.php (pristupljeno 05.04.2023.)

https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/the-best-fifa-awards-luka-modric-ce-biti-proglasen-najboljim-nogometasem-svijeta---531835.html (pristupljeno 05.04.2023.)

https://sportklub.n1info.hr/nogomet/luka-modric-proglasen-28-najboljim-igracem-svih-vremena/ (pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/josko-gvardiol-17-zivotna-prica-skromnog-dinamova-dragulja-da-nisam-nogometas-bio-bih-ribar-kao-tata-9568247(pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.dubrovniksungardens.com/datastore/filestore/14/SunGardens_MAGAZINE_2019_02_05_web.pdf (pristupljeno 05.04.2023.)

https://hnl.hr/news/15504/zoran-primorac-glasoviti-stolnotenisac-koji-je-sudjelovao-na-cak-sedam-olimpijskih-igara/ (pristupljeno 05.04.2023.)

https://zadar.travel/news/stalna-izlo%C5%BEba-crkvene-umjetnosti-u-zadru-tragom-bogate-pro%C5%A1losti (pristupljeno 05.04.2023.)

https://zadar.travel/news/stalna-izlo%C5%BEba-crkvene-umjetnosti-u-zadru-tragom-bogate-pro%C5%A1losti (pristupljeno 05.04.2023.)

https://zadar.travel/news/stalna-izlo%C5%BEba-crkvene-umjetnosti-u-zadru-tragom-bogate-pro%C5%A1losti (pristupljeno 05.04.2023.)

https://zadar.travel/news/stalna-izlo%C5%BEba-crkvene-umjetnosti-u-zadru-tragom-bogate-pro%C5%A1losti (pristupljeno 05.04.2023.)

https://ezadar.net.hr/dogadaji/4336875/u-travnju-7-izdanje-tuna-sushi-and-wine-festivala/ (pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.telegram.hr/promo/zadarski-festival-mesa-meat-me-3-0-cetiri-dana-gustanja-u-mesnim-delikatesama-uz-dobru-glazbu-i-mega-rostilje/ (pristupljeno 05.04.2023.)

https://zadar.travel/events/meat-me-20 (pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.redbull.com/hr-hr/wings-for-life-world-run-2023-prijave(pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.redbull.com/hr-hr/wings-for-life-world-run-2023-prijave(pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.poslovni.hr/hrvatska/zadar-se-turisticki-sjajno-promovirao-sada-treba-hotele-visoke-kategorije-322273 (pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.tportal.hr/biznis/clanak/lonely-planet-uvrstio-zadar-medu-top-10-gradova-svijeta-koji-se-moraju-posjetiti-u-2019-foto-20181023 (pristupljeno 05.04.2023.)

https://www.vecernji.hr/lifestyle/ny-times-preporucio-ovaj-hrvatski-grad-morate-posjetiti-u-2019-godini-1293543 (pristupljeno 05.04.2023.)

12. PRILOZI

ANKETA

“BRENDIRANJE GRADA ZADRA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE - MOGUĆNOSTI I IZAZOVI ”

1. Spol

a) Muškarac
b) Žena

2. Podjela ispitanika prema dobi

a) 18 do 34 god
b) 35 do 49 god
c) 50 do 64 god
d) više od 65 god

3. Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja

a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Fakultet

4. Podjela ispitanika prema radnom statusu

a) Nezaposlen/a
b) Zaposlen/a
c) Umirovljen/ica
d) Učenik – Student

5. Podjela ispitanika prema regiji

a) Zagreb i okolica
b) Sjeverna Hratska
c) Slavonija
d) Lika i Banovina
e) Istra, Rijeka i Gorski Kotar
f) Dalmacija

6. Prva asocijacija na grad Zadar

a) Morske orgulje
b) Ne zna
c) Nešto drugo
d) More
e) Donat, Sv. Donat
f) Pozdrav suncu
g) Lijepi grad
h) Košarka
i) Luka Modrić
j) Ljetovanje, odmor
k) Kalelarga
l) Katedrala
m) Paška čipka

7. Najpoznatiji brend grada Zadra

a) Morske orgulje
b) Pozdrav suncu
c) Ne zna
d) Luka Modrić
e) Nešto drugo
f) Paška čipka
g) Barkajoli

8. Najveća snaga grada Zadra kao turističke destinacije

a) Ljepota grada
b) Ne zna
c) Prometna povezanost
d) Gastronomija
e) Mentalitet ljudi
f) Nešto drugo
g) Standard i kvaliteta života
h) Sport
i) Transportno središte

j) More
k) Morske orgulje
l) Ništa

9. Događaji koji najviše doprinose turističkoj ponudi grada Zadra

a) Kulturno-zabavno prigram tijekom ljeta
b) Advent u Zadru
c) Meat Me Festival mesa
d) Manifestacija Tuna, Sushi & Wine Festival
e) Edukacija i suradnja TZ-a s iznajmljivačima
f) Nešto drugo
g) Ne zna

10. Bi li preporučili turistički boravak u Zadru svom prijatelju ili kolegi na ljestvici od 1 do 10

a) Sigurno ne bih
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5
f) 6
g) 7
h) 8
i) 9
j) Sigurno bih