

Brendiranje grada Nina kao romantične destinacije

Kuliš, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:678514>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE GRADA NINA KAO ROMANTIČNE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE GRADA NINA KAO ROMANTIČNE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

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

Komentor: dr. sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Monika Kuliš

Zagreb

rujan, 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Monika Kuliš

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR - IDENTITET, IMIDŽ I BREND | 3 |
| 2.1. Identitet kao preduvjet prepoznatljivosti brenda | 3 |
| 2.3. Koncept zemlje podrijetla..... | 8 |
| 2.5. Relacija od identiteta preko imidža do brenda | 13 |
| 3. BRENDIRANJE DESTINACIJA | 15 |
| 3.1. Brendiranje turističkih destinacija - značenje, proces i načela | 15 |
| 3.2. Brendiranje turističkih destinacija | 19 |
| 4. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA | 22 |
| 4.1. Uloga selektivnog turizma prilikom odabira destinacije | 23 |
| 4.2. Primjeri dobre prakse brendiranja svjetskih romantičnih destinacija..... | 24 |
| 4.3. Grad Nin kao turistička destinacija | 26 |
| 5. BRENDIRANJE GRADA NINA KAO ROMANTIČNE DESTINACIJE | 29 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 29 |
| 5.2.1. Anketni upitnik među turistima | 35 |
| 5.2.2. Anketni upitnik među lokalnim stanovništvom..... | 47 |
| 5.3. Završna rasprava..... | 54 |
| 6. PRIJEDLOZI ZA BRENDIRANJE GRADA NINA KAO ROMANTIČNE DESTINACIJE | 55 |
| 7. ZAKLJUČAK | 57 |
| 8. LITERATURA | 58 |
| 9. PRILOZI..... | 62 |
| SAŽETAK..... | 67 |

Popis ilustracija

| | |
|--|----|
| Slika 1. Šesterokut konkurentnog identiteta..... | 4 |
| Slika 2. Pariz kao romantična destinacija..... | 25 |
| Slika 3. Las Vegas kao romantična destinacija..... | 26 |
| Slika 4. Grad Nin i njegov srcolik oblik..... | 28 |
| | |
| Grafikon 1. Spol..... | 32 |
| Grafikon 2. Dob..... | 33 |
| Grafikon 3. Stupanj obrazovanja..... | 34 |
| Grafikon 4. Radni status..... | 35 |
| Grafikon 5. Bogatstvo sadržaja grada Nina kao turističke destinacije..... | 36 |
| Grafikon 6. Potreba za više romantičnog sadržaja..... | 37 |
| Grafikon 7. Potencijal grada Nina da postane jedna od traženijih romantičnih destinacija..... | 38 |
| Grafikon 8. Usporedba grada Nina s drugim romantičnim destinacijama..... | 39 |
| Grafikon 9. Prisustvo na romantičnoj noći grada Nina..... | 40 |
| Grafikon 10. Zemlja porijekla..... | 41 |
| Grafikon 11. Prvi posjet Ninu..... | 41 |
| Grafikon 12. Ponovna posjeta gradu Ninu..... | 42 |
| Grafikon 13. Boravak ispitanika u gradu Ninu..... | 43 |
| Grafikon 14. Povijesna činjenica grada Nina..... | 44 |
| Grafikon 15. Titula grada Nina kao najromantičnije destinacije u Europi 2015. godine..... | 44 |
| Grafikon 16. Posjeta gradu Ninu u izvansezonskom periodu u slučaju održavanja Valentinova..... | 45 |
| Grafikon 17. Ocjena kvalitete ponude grada Nina..... | 46 |
| Grafikon 18. Potreba za izgradnjom smještajnih objekata u gradu Ninu..... | 47 |
| Grafikon 19. Količina manifestacija koju grad Nin nudi tijekom godine..... | 48 |
| Grafikon 20. Angažman mještana za vrijeme romantičnog tjedna..... | 49 |
| Grafikon 21. Količina romantičnog sadržaja za mlađu populaciju u gradu Ninu..... | 50 |
| Grafikon 22. Privlačenje turista organiziranjem Valentinova u gradu Ninu..... | 51 |

ZAHVALE

Zahvaljujem se svom mentoru, izv. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, na ukazanoj prilici za pisanje ovog diplomskog rada. Posebno zahvaljujem svom komentoru, dr. sc. Dejanu Gluvačeviću, što me svojim strpljenjem i angažmanom usmjerio da ovu ideju pretvorimo u diplomski rad. Bez njegove pomoći ovo se ne bi realiziralo.

Zahvaljujem svojoj obitelji, a pogotovo svojoj seki. Zahvaljujem se od srca svojim prijateljicama, Mariji i Kiki, koje su me neizmjereno bodrile sa svojim pozitivnim stavom i motivirale šalama kako bih zapisala svoje misli i želje o gradu Ninu i time zaokružila svoje studiranje. Zahvaljujem i svom prijatelju Toniju, s područja Nina, što me trpio i podržavao na svakom koraku kroz studentske dane. Bez njih ništa ne bi bilo moguće.

1. UVOD

Svako mjesto ima svoj jedinstveni identitet. Identitet je podloga koju koristimo za složeni proces brendiranja mjesta. Svima je poznato da svaka turistička destinacija pruža posebni ugođaj i energiju, pri čemu nas mjesta koja posjećujemo povezuju na različite načine. U današnje vrijeme globalizacija je rezultirala time da se gradovi, države i regije sve više natječu međusobno za pozornost, ali svima je zajedničko da žele privući što veći broj turista, investitore i lokalno stanovništvo. Iako je od davnina pojam brend u upotrebi, njegova važnost nikada nije bila jača nego u današnje vrijeme, stoga je nužno kontinuirano ulagati u brendiranje jer donosi višestruku korist. U turističkim destinacijama diljem Hrvatske se sve više razvija selektivni turizam i njegovi oblici. Mjesta svoj identitet, povijest, kulturu, tradiciju koriste kako bi se opredijelila za specifičan (selektivan) oblik turizma.

Brojna su hrvatska mjesta uz pomoć brendiranja postala nezaobilazna turističke destinacije koristeći postojeće prednosti i dosljedno smanjujući negativnosti. Iako je brendiranje turističkog mjesta dugotrajan i težak zadatak, krajnji rezultati su nedvojbeno profitabilni. Međutim, postoje još uvijek destinacije koje nisu iskoristile svoj puni potencijal u procesu brendiranja, a jedno od tih destinacija je upravo grad Nin. Već dugi niz godina, Nin je prepoznat kao romantična destinacija, a od 2015. godine Nin nosi titulu najromantičnije destinacije Europe. Polazna točka ovog diplomskog rada je istražiti ima li grad Nina potencijala da se profilira kao romantična turistička destinacija.

Ovaj rad je podijeljen na teorijski i praktični dio. Korišteni su mnogi preliminarni izvori domaće i strane literature, a samo istraživanje je provedeno u Ninu putem dva online anketna upitnika. Oba upitnika su provedena istovremeno s namjernim uzorkom od 102 ispitanika za svaki upitnik. Jedan upitnik je bio namijenjen domaćim i stranim turistima, a drugi građanima grada Nina. Tim primarnim istraživanjem se nastojalo saznati i prikupiti stavove i mišljenja o mogućnosti brendiranja grada Nina kao romantične turističke destinacije. U isto vrijeme odvijalo se i sekundarno popratno istraživanje u kojem se koristila metoda polustrukturiranog intervjua. Provedeni su intervjui s predstavnicima različitih institucija grada Nina poslužili kao dodatna interpretacija dobivenih rezultata iz primarnog istraživanja u svrhu pronalaska generalnog zaključka. Jer, svaki projekt identitetskog sustava kao što je i brendiranje, treba

početi od razmatranja stavova pojedinaca zajednice i njihovog skupnog identiteta (Vukić, 2013: 38).

Na samom početku predstavljen je predmet istraživanja stavljen u teorijski kontekst koji opisuje i definira koncepte i poveznice identiteta, imidža i brenda. U fokusu je Anholtove konkurentan identitet koji nacionalni identitet smatra preduvjetom za uspješno brendiranje turističke destinacije na modernom i konkurentnom tržištu. Samom izgradnjom vlastitog identiteta, gradimo i imidž države, regije i grada. Iz tog razloga se u radu ističe i važnost upravljanja imidžem jer imidž brenda su njegove trenutne asocijacije na kojima se može stvarati identitet brenda. U radu se objašnjava koncept zemlje podrijetla i njegov značaj na tržištu.

Ukratko je prikazana povijest brenda i brendiranja te njihovo suvremeno značenje. Kroz dobar dio rada se protežu značenje, načela i proces brendiranja turističke destinacije te su navedeni primjeri iz prakse. Budući da su selektivni oblici turizma danas sve učestaliji i turističke destinacije sve više teže takvom obliku turizma, u radu se posebno objašnjava njegova uloga pri odabiru turističke destinacije. Pritom su navedeni i objašnjeni primjeri iz dobre prakse brendiranja svjetskih romantičnih destinacija. U toj cjelini predstavljen je i grad Nin i njegove predispozicije za takav oblik turizma kako bi se dotaknuli romantične komponente i prikazali ukratko što sve ima za ponuditi kako bi se profilirao kao primamljiva turistička destinacija. Naposljetku kada povežemo s istraživačkim pitanjima i hipotezama uspostavlja se zaokružena cjelina koja prikazuje koliko ispitanici smatraju da Nin ima potencijala brendirati se kao romantična destinacija. Struktura rada završava sa zaključkom koji svakako ostavlja prostora osobnim mišljenjima o Ninu kao primamljivoj turističkoj destinaciji.

2. TEORIJSKI OKVIR - IDENTITET, IMIDŽ I BREND

2.1. Identitet kao preduvjet prepoznatljivosti brenda

U dosadašnjoj literaturi možemo pronaći razne definicije identiteta, ali svi se slažu u jednoj važnoj točki: „Identitet je osjećaj pojedinca ili grupe o sebi: proizvod je samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke značajke koje me razlikuju od tebe i mi od vas.“ (Huntington, 2007:32) O porijeklu pojma identitet govori autor Južnič (1993) koji tumači pojam *identicus* koja otprilike znači "identičan", nalazi se u mjestu gdje pojam "identitet" ima svoje korijene u srednjovjekovnom latinskom. Prema izvješćima, bavila se naviještanjem ortodoksnog učenja o Isusu Kristu i njegovom odnosu prema Presvetom Trojstvu (gdje je on "istovjetan s Ocem"). Pojam *identicus* u tom je slučaju određivao opće razlikovanje od pojma sličan, a polarnu suprotnost u odnosu na pojam različit. Tako smo došli do onoga što zapravo čini bit identiteta, što bi bila i najosnovnija definicija identiteta: biti različit od drugih (poseban). Riječ *identitas*, koja je ugrađena u sve romanske jezike, koristila bi se u suvremenijem latinskom prijevodu (Skoko, 2009: 16).

Huntington tvrdi da je konstrukcija glavna odlika identiteta: „Ljudi razvijaju svoje identitete dok proživljavaju različite razine pritiska, pobude i slobode. Identiteti su imaginarna sredstva, koja predstavljaju ono za što vjerujemo da jesmo i što bismo željeli biti.“ (Huntington, 2007: 33)

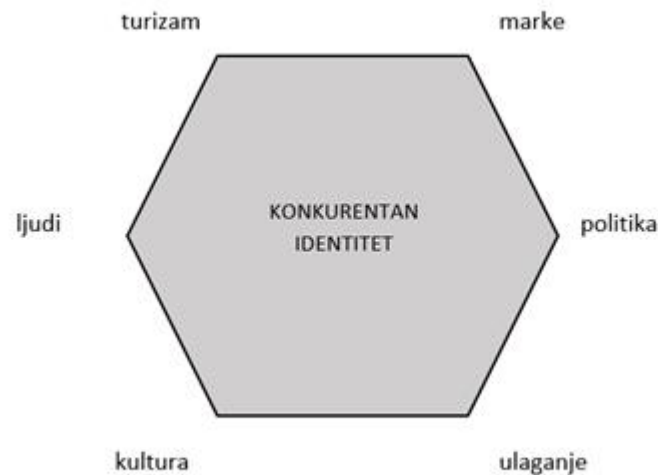
Nacionalni identitet jedna je od kategorija koja se u literaturi najviše spominje, uz korporativni identitet, i nedvojbeno je jedna od najsloženijih. Naime, ne možemo razlikovati između sebe i drugih ili između sebe i njih u jezicima ili kulturama u kojima narodi nemaju imena. To razlikovanje i razumijevanje osobina pojedine zajednice kojoj pripadamo temelj je nacionalnog identiteta. Bez obzira na to koliko se činilo da je samospoznaja isključivo pronalaženje, to je uvijek proces izgradnje kroz interakciju s drugima (Calhoun, 1994:9-10).

Nekolicina autora smatra da je upravo jezik važan u razvoju i očuvanju nacionalnog identiteta pa čak i građanskog identiteta, dok drugi tvrde da na identitet zemlje utječu i njezina povijest i njezini geografski elementi (Skoko, 2009: 20).

Autoritet u ovom području je Simon Anholt koji u svojoj knjizi *Konkurentni identitet* brend država, regija i gradova vidi na drugačiji, tradicionalniji, a ujedno i suvremeniji način od drugih autora. On tvrdi da to nije zaseban program, već nova perspektiva na uobičajene

nacionalne zadatke planiranja, kreiranja politike i razvoja: on se ne bi trebao provoditi paralelno s uobičajenim upravljanjem državom, već može samo dovesti do rezultata ako mu se dopusti da se prožima kroz sve te zadatke-o tome će se prikazati interpretacijom Anholtovog šesterokuta u nastavku Slikom 1. (Anholt, 2007: 70).

Slika 1. Šesterokut konkurentnog identiteta



Izvor: autorska izrada prema Anholt, 2007.

Šesterokut konkurentnog identiteta se sastoji od koncepata, često poznatih kao domene ili "prirodni" kanali nacionalnog ponašanja i komunikacije, kao što su turizam, brendovi, politika, ulaganja, kultura i ljudi. Njegova temeljna teorija temelji se na ideji da kada su vlade u stanju uspješno koordinirati radnje, ulaganja, politike i komunikaciju svih šest točaka šesterokuta tako da mogu dokazati i provesti tu ideju, imaju dobru priliku za razvoj i održati konkurentan nacionalni identitet unutar i izvan zemlje. na dugoročnu dobrobit uvoznika, izvoznika, vlade, kulturne zajednice, turizma, imigracije i u biti svakog elementa međunarodnih odnosa (Anholt, 2007: 24). Smatra da želja za boljim imidžom neće popraviti imidž zemlje, ali da će izgradnja bolje države rezultirati boljim imidžom. Pojedinačni nedvosmisleni postupci, čak i kada su izvedeni vješto, nedostatni su da uvjere strance da napuste svoje predodžbe i percepcije, što može biti veliki izazov za državu jer promjene mogu izazvati značajno protivljenje (Anholt, 2011: 45). Ističe da su komunikacijske aktivnosti nedostatne kao alat za promjenu složenosti imidža države; samo duboke, nepovratne i dugoročne promjene u ponašanju države mogu utjecati na imidž.

Da bi se poboljšao imidž, bit se mora povezati sa strategijom i redovitim simboličkim aktivnostima. Istovremeno, autor strategiju definira kao znanje o zemlji i njezinu mjestu u svijetu, odnosno informaciju o ciljevima zemlje i načinima za njihovo postizanje. Bit bi bila učinkovita provedba tog plana u obliku novih gospodarskih, zakonodavnih, političkih, društvenih, kulturnih i obrazovnih aktivnosti, kao i istinskih inovacija, reformi, investicija, institucija i politika koje bi rezultirale željenim napretkom. Simbolične akcije su specifične vrste sadržaja sa snagom komunikacije i vidljivosti, odnosno aktivnosti koje su sugestivne, posebne, pamtljive, slikovite i dovoljno važne da postanu vijest, aktualna, dirljiva, zapanjuća ili dramatična. One opisuju strategiju, a istovremeno su sastavnica nacionalnog narativa i alat za njegovu interpretaciju (Skoko, 2021: 47).

Anholt u svojoj knjizi postavlja nama, a i sam sebi pitanje: "Odakle dolazi vizija konkurentnog identiteta, iz strategije brenda ili iz jedinstvenog pozicioniranja kojem država treba težiti?" (Anholt, 2009: 71). Ističe da je namjerno odabrao riječ "identitet" kako bi opisao ovaj proces jer je on snažno vezan za nacionalni identitet. I ovo je jedan od najznačajnijih kontrasta između načina na koji se brendom upravlja u komercijalnoj sferi i načina na koji se njime upravlja u kontekstu država, gradova i regija. Naglašava da nije moguće samo izmisliti brend određenog mjesta jer on gotovo uvijek već postoji. Prilikom kreiranja novog korporativnog ili proizvodnog brenda, tim kreativnih pojedinaca kreira strategiju brenda s ciljem da ona bude originalna, ambiciozna i da zadovolji zahtjeve potrošača, a da istovremeno bude konkurentna sama po sebi na tržištu.

No, tvrdi da se proces potpuno razlikuje kada je riječ o državi. On tako smatra da brend svakog pojedinog mjesta, da bi bio uspješan, mora počivati na njegovu identitetu. Dakle, razvijanje strategije konkurentnog identiteta je više poput rudarenja nego kovanja, jer se identitet mora iskopati iz povijesti, kulture, geografije i društva (Anholt, 2007: 72). On u vrednotama poput povijesti, kulturne baštine, prirodnih ljepota, arhitekture, folklora i lokalnog načina života pronalazi ključ tržišnog uspjeha za svaku državu, regiju ili grad. Na primjeru Hrvatske, neke od tih vrednota su: Sinjska alka, simbolični pleter, čisto plavo more, paška čipka, ninska sol, istarske vinarije, slavonski kulen i dubrovačke zidine, u kojima svakodnevno uživaju mještani. Zašto bismo to sebično čuvali za sebe kad bismo te i slične vrednote mogli s ponosom predstaviti svijetu, plasirati kao proizvod na tržištu, te naposljetku monetizirati kao nešto originalno i naše?

Uzevši u obzir sve navedeno, očito je da države, regije i gradovi danas moraju postati svjesni konkurencije na tržištu te sami postati kompetitivniji – tako da jasno definiraju tko su i što žele, što imaju ponuditi svijetu, iz kojeg razloga bi drugima bile važne, te kako mogu zavrijediti poštovanje u svijetu (Skoko, 2009: 10). Primorani su pronaći način na koji će privući pozornost drugih i ispričati im svoju jedinstvenu priču. Slijedom svega navedenog, „Nacionalni identitet i brand su u osnovi dvije iste stvari: brand zemlje je nacionalni identitet na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega koristan način.“ (Anholt, 2007: 75)

2.2. Važnost i upravljanje imidžem

Kada razložemo pojmove kao što su brend i brendiranje te identitet, nužno je naglasiti i važnost imidža. Naime, dok identitet daje odgovor na pitanje „Tko smo mi? (dakle, kako se sami doživljavamo ili definiramo), imidž daje odgovor na pitanje tko su oni?, odnosno „kakvi su oni“, dakle izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome (Skoko, 2009: 15).

Imidž brenda su njegove trenutačne asocijacije na kojima se može stvarati identitet brenda. Identitet predstavlja ono što tvrtka želi da brend predstavlja, a imidž je način na koji ga vide klijenti. Identitet brenda treba biti aktivan i okrenut prema budućnosti, odražavajući ciljeve kojima teži. „Brendiranje kao dio marketinga je postalo tako bitna pojava u današnje vrijeme da gotovo da nije moguće izraziti neku ideju ili prikazati neku ličnost, neki grad ili turističku destinaciju, a da se od nje ne pokuša stvoriti brend.“ (Marković, 2018: 18)

Naime, sve države u svijetu (svjesno ili nesvjesno) međusobno komuniciraju na fascinantan način. Iz tog je razloga ključno projicirati najbolji mogući imidž drugima, jer to može dodati vrijednost svemu što rade ili poduzimaju, bilo da se radi o kupnji njihovih proizvoda, izradi planova turističkih putovanja ili podržavanju političkih inicijativa. Da bi se krenulo tim putem, identitet destinacije prvo mora biti uspostavljen i prihvaćen od interne javnosti jer će upravo on, u kombinaciji s učinkovitošću komunikacije, značajno utjecati na pozitivan razvoj imidža destinacije. Međutim, jednako je važno razumjeti kako se imidž destinacije razvija neovisno o našim namjerama i naporima. Nikada ne možemo biti sigurni koji točno čimbenici - od pojedinosti određene kulture i obrazovnog sustava, do posjeta turista i neposrednih susreta, do učinaka domaće politike, medijskih izvješća i aktivnosti dijaspore određene zemlje - utječu na našu percepciju određenih država (Skoko i Gluvačević, 2015: 80).

„Strateško upravljanjem imidžem stalni je proces istraživanja imidža zemlje među njenom publikom, raslojavanje i ciljanje njezina specifičnog imidža i njene demografske publike, pozicioniranje njezinih pogodnosti tako da podržavaju postojeći imidž ili stvore novi, te prenošenje tih prednosti ciljanoj publici.“ (Kotler i dr., 1993: 142)

Naime, sve države u svijetu (svjesno ili nesvjesno) interesno komuniciraju međusobno te je zbog toga vrlo važno stvoriti što bolji imidž u očima drugih, budući da to može omogućiti dodatnu vrijednost svemu što čine ili poduzimaju, bez obzira na to je li riječ o kupnji njihovih proizvoda, planiranju turističkog posjeta ili podržavanja neke političke inicijative. Na tom putu najprije treba definirati identitet destinacije i oko njega postići konsenzus u internoj javnosti, jer će upravo on, uz kvalitetu komunikacije, imati presudan utjecaj na pozitivno stvaranje imidža destinacije. Pritom je važno znati kako se imidž destinacije stvara neovisno o našoj volji i angažmanu. Zapravo, nikada nismo sigurni što sve utječe na našu percepciju određene države – od specifičnosti određene kulture i obrazovnog sustava, preko turističkih posjeta i osobnih iskustava, do učinaka unutarnje politike, medijskih izvješća i djelovanja dijaspore određene države (Skoko i Gluvačević, 2015: 80).

Dok bi identitet brenda trebao biti strateški i odražavati poslovnu strategiju koja će proizvesti dugoročne koristi, imidž brenda često je taktičke prirode. Kvaliteta brenda treba biti zastupljena čak i ako ima malo utjecaja na imidž brenda jer većina autora naglašava identitet brenda. Imidž brenda nastoji biti taktičan, dok identitet brenda treba biti strateški, odražavajući strategiju poslovanja koja će voditi do održivih koristi. Kako većina autora naglašava, identitet brenda treba predstavljati kvalitetu brenda čak i ako ona nema značajne osobitosti za imidž brenda. Kao i svaki identitet, identitet brenda treba predstavljati osnovne značajke koje će trajati kroz vrijeme. Imidž brenda je način na koji klijenti doživljavaju brend, a usmjeren je na njihova sjećanja koja s vremenom postaju navika i koje je teško mijenjati (Mulović, 2010: 40).

Dakle, kad govorimo o imidžu države, regije, grada i procesima njegova oblikovanja i upravljanja, nesporno moramo krenuti od vlastitog identiteta, sve s obzirom na to da svojim vlastitom identitetu gradimo imidž. (Skoko, 2009: 15). Ako imidž promatramo s korporativnog gledišta, identitet predstavlja način na koji poduzeće nastoji predstaviti sebe i svoje proizvode, dok imidž predstavlja percepciju javnosti o poduzeću i njegovim proizvodima. „Poduzeće stvara identitet ili poziciju kako bi oblikovalo imidž u javnosti, no

“mogu se umiješati i drugi čimbenici i odrediti krajnji imidž/predodžbu kod svake osobe.“
(Kotler, 1997: 292)

Ima smisla da države kontroliraju vlastiti identitet, imidž ili brend. No, postoji šansa da to učini netko drugi, što bi značilo da ćemo biti "etiketirani" mimo naše volje i znanja, ako to ne učinimo dovoljno dobro ili uopće. Ako ne ponudimo dovoljno informacija o sebi, riskiramo da se dopusti širenje lažnih informacija ili da drugo relevantno gledište o nama prihvati inozemno javno mnijenje (Skoko, 2021:50). Alternativa upravljanju imidžom vaše zemlje nije neupravljanje; to je dopuštanje nekom drugom da to učini za vas. Taj "netko drugi" tipično je šira javnost, koja će, u nedostatku ičeg boljeg, uvijek brendirati državu s najpopularnijim i optimističnim klišejom, koji je gotovo uvijek previše pojednostavljen, tipično zastario, često prilično neugodan, a povremeno krajnje bezvrijedan (Anholt, 2007: 41).

2.3. Koncept zemlje podrijetla

Govoreći o imidžu države, jedan je od najpoznatijih i najistraženijih fenomena koncept ili učinak zemlje podrijetla, poznat i kao *Made in* fenomen. Naime, imidž zemlje izrazito utječe na to kako njezine proizvode percipiraju potrošači na globalnom tržištu. Oznakom *Made in* označava se zemlja u kojoj je neki proizvod proizveden ili matična zemlja korporacije, time da oznaka *Made in* nije strogo vezana za državu, već se može odnositi i na grad, regiju, kontinent itd. (Skoko, 2021: 31, prema Allred, 1997: 12). Naime, potrošači određene proizvode ili kategorije proizvoda, pa čak i vještine i tehnike izrade, povezuju s određenim zemljama i shodno tomu, pozitivnije vrednuju proizvod, za koji su onda spremni potrošiti veći iznos novca (Skoko, 2009: 110). Kao što je prethodno navedeno, potrošači imaju pozitivan pristup prema siru s otoka Paga, tehnicima iz Japana, automobilima iz Njemačke, kavi iz Južne Amerike, vinima iz Istre, jer su navedene geografske lokacije, u odnosu na te proizvode, razvile imidž koji potrošače navode da ih konzumiraju. Budući da je imidž države usko povezan s njezinim proizvodima i uslugama, tako se proizvodi koji nose oznaku *Made in Germany*, *Made in Switzerland* ili *Made in Japan* automatski čine kvalitetnijima (Skoko, 2021: 31).

Razlog leži u tome da države koje imaju snažan ugled u svijetu tako pomažu svojim brendovima da se plasiraju i uspješno posluju na inozemnim tržištima jer su potrošači skloni, osobito kad ne poznaju određeni proizvod, procjenjivati njegovu kvalitetu kroz imidž njegove zemlje podrijetla. Tako, primjerice, čak i kad nismo upoznati sa značajkama konkretnog

televizora, radije kupujemo onaj s oznakom *Made in Japan* nego *Made in Turkiye*. Tako se događa svojevrsna nesvjesna suradnja gdje država snažnog brenda pomaže svojim poduzetnicima prilikom plasmana i izvoza svojih proizvoda i usluga, a poduzetnici onda kvalitetom svojih proizvoda i usluga istodobno održavaju, štoviše jačaju njezin inozemni ugled.

Naime, poduzetnici na tržištu djeluju kao ambasadori zemlje podrijetla, a istodobno privlače potrošače pozivanjem na zemlju iz koje dolaze. Primjer takve suradnje su Apple i Sjedinjene Američke Države. Naime, Apple je snažna, globalno poznata korporacija koja se bavi inovacijama i tehnologijom, a određeni kredibilitet proizlazi iz činjenice da je riječ o američkom brendu. Istodobno, dobar plasman i prodaja Appleovih proizvoda na inozemnom tržištu omogućuju Sjedinjenim Američkim Državama da održavaju i jačaju svoj imidž moderne i inovativne države (Skoko, 2021: 25-26).

S druge strane, države slabijeg odnosno lošijeg imidža ili široj javnosti nepoznate države teže dolaze do inozemnih ulaganja i teže plasiraju svoje proizvode na inozemna tržišta. Autori kroz mnogobrojna istraživanja ističu kako proizvodi uvelike predstavljaju nacionalni imidž jer se potrošači na određeni način vežu za njih. „Ta promotivna sinergija posebno dolazi do izražaja kad je proizvod jasno nacionalno obilježen kroz dizajn (švicarski križić, boje talijanske zastave, američke zvijezde, japansko sunce, hrvatski kvadratići) ili neku drugu vrstu simbolike (kravata - Hrvatska, tulipani - Nizozemska, pizza - Italija).“ (Skoko, 2009: 126)

Koncept zemlje podrijetla, osim pozitivnih, ima i negativne učinke. Primjerice, budući da potrošači doživljavaju Italiju kao zemlju visoke mode, umjetnosti i estetike, otežan je pristup tržištu talijanskim proizvođačima računalne opreme (Skoko, 2021: 32-33). Iz navedenih je razloga važno da države, regije i gradovi prepoznaju značaj koncepta zemlje podrijetla, njegove pozitivne i negativne učinke, te odluče na koji će način sami sebe brendirati, polazeći od vlastitog identiteta, te tako svjesno i planirano grade svoj globalni imidž.

2.4. Brend i brendiranje

Pojam brend je prisutan od davnina, još otkad su farmeri u Europi i na američkom Divljem zapadu „žigosali“ svoju stoku kako bi se razlikovala od tuđe, a s vremenom se brend razvio i kao oznaka kvalitete koja potrošačima pomaže da jedan proizvod razlikuju od drugoga. Brojni autori na različite načine definiraju i tumače pojmove brenda i brendiranja. *Oxfordski američki rječnik* iz 1980. godine pojam brenda pojašnjava kao robnu marku, žig načinjen

vrućim željezom, komad zagorjelog ili čađavog drveta, a glagol brendirati kao označiti vrućim željezom ili označiti robnom markom. Još preciznije, džepno izdanje oxfordskog rječnika engleskog jezika iz 1934. godine definira "brend" u odnosu na tradicionalno žigosanje kao gorući željezni pečat za utiskivanje neizbrisivog znaka, tj. sam znak otisnut na ovaj način, stigm, marka, posebna vrsta robe." Odatle potječe značenje glagola brendiranje koji znači "utiskivanje neizbrisivog otiska" ili „urezivanje u memoriju“ (Skoko, 2009: 128). Prema Blackett sama riječ brend potječe od stare norveške riječi *brandr*, što u prijevodu znači spržiti. To je bila tradicionalna metoda označavanja životinja koja farmerima olakšavala njihovu identifikaciju. Kako se trgovina razvijala, tako su se razvijali i kupci, a kao rezultat toga, brend marka farmera s reputacijom uzgoja visokokvalitetne stoke postala je poželjnija i poznatija od one sa stokom niže kvalitete. Žig je, međutim, ranije korišten u drugu svrhu. Sa sigurnošću možemo reći da su simboli, a ne monogrami i imena, bili najraniji vizualni oblik brenda jer je poznato da su Grčka, Etrurija i Rim imale razvijenu proizvodnju glinenog posuđa. Kao znak identifikacije proizvoda, lončari bi utisnuli svoj znak, poput ribe, križa ili zvijezde, na mokro dno glinene posude (Blackett, 2003: 13).

Raspadom Rimskog Carstva propao je i visokorazvijen trgovački sustav, a brendovi su se sačuvali na lokalnoj razini. Naime, simboli koje su upotrebljavali kraljevi, osvajači i vlast bili su jedina iznimka. Carska krizantema u Japanu, habsburški orao u Austro-Ugarskoj i ljiljan u Francuskoj predstavljali su autoritet i moć. Manufakturne radnje počele su označavati svoje proizvode kako bi označile podrijetlo i kvalitetu svojih predmeta u 17. i 18. stoljeću, kada je porasla količina proizvodnje namještaja, keramike, tepiha i drugih proizvoda, osobito u Francuskoj i Belgiji. Kako bi se osigurala njihova kvaliteta i vjerodostojnost, istodobno je na snagu stupilo i zakonom propisano označavanje zlatnih i srebrnih proizvoda. Ipak, šira primjena označavanja i brendiranja proizvoda, tj. diferencijacija tržišnih marki započela je tek krajem 19. i početkom 20. stoljeća na početku velike industrijske revolucije i razvoja marketinških agencija (Skoko, 2009: 128).

No, kroz vrijeme takve oznake proširile su svoju prvobitnu ulogu pa su umjesto samo znaka raspoznavanja, postale sama sebi svrhom, a brend danas dodaje snažnu dodatnu (materijalnu) vrijednost proizvodu i korporaciji odnosno svakome tko se brendom služi. Danas su u uporabi brojne definicije brenda koje se međusobno razlikuju ovisno o tome razmatra li pojedini autor proizvodni, komunikacijski ili koji drugi aspekt brenda. No, u najširoj je primjerni i dalje definicija Američkog marketinškog udruženja (Mulović, 2010: 16). Prema Vraneševiću brend je proizvod koji nudi korisne prednosti i dodatnu vrijednost, a za koji potrošači aktivno

odlučuju da ga žele, mogu si priuštiti ili oboje (Vranešević, 2007: 11). Brend se može odnositi na pojedinačan proizvod ili uslugu, skup dobara ili usluga ili grupu proizvoda koju proizvodi određena tvrtka. Brend olakšava proces kupnje i osigurava određenu razinu kvalitete proizvoda ili usluge. Prvenstveno se to odnosi na identifikaciju proizvoda, održivost, jamstvo, optimizaciju, karakterizaciju, kontinuitet, hedonizam i etičnost, odnosno kombinaciju ovih nekoliko elemenata koji proizvodu ili usluzi daje identitet i razlikuje je od sličnog proizvoda ili usluge. Dakle, to je način da se proizvod izdvoji od konkurentskih proizvoda i učini ga privlačnijim potrošačima (Paliaga, 2008: 7).

Dakle, suvremene definicije brenda i brendiranja se uvelike razlikuju od ranijih, te „u sebi obično imaju i sljedeće elemente: jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda, „davanje duše nekom subjektu“ , njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju.“ (Skoko, 2009: 128).

Pritom se ističe važnost Anholtovih definicija brenda i brendiranja na koji se referira i sam autor: „Brend je proizvod, usluga ili organizacija , koju razmatramo u kombinaciji s njenim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnja ili upravljanja ugledom.“ (Skoko, 2009: 129)

Naime, za sve se može kreirati brend, ne samo za proizvode, već i za ideje i usluge, ili za bilo što drugo za što postoji tržište ponude i potražnje. Također i za državu koja može predstavljati aktera na globalnom političkom i ekonomskom tržištu. Drugim riječima, zemlja ima osobnost baš kao i proizvod i brendovi; određene nacije se vide kao ljubazne, pouzdane, a neke kao agresivne, ili neprijateljske nacije (Vranešević, 2007: 3).

Oglašavanje i odnosi s javnošću samo su dvije komunikacijske metode koje se koriste u odnosu između brendiranja zemlje i brendiranja proizvoda. Međutim, budući da se država ne može prodati bez proizvoda, brendiranje zapravo nema previše izravne veze s njom. To je više filozofija za upravljanje identitetom zemlje u očima svijeta (Anholt, 2007: 75).

Postavlja se pitanje na koji se način odvija stvaranje brenda? Općenito se smatra pogrešnim da je oglašavanje ključ u stvaranju brenda zbog toga što je uloga oglašavanja skrenuti

pozornost, stvoriti zanimanje i govor o brendu. Brendovi se stvaraju organizacijom koja uključuje oglašavanje, sponzorstva, događaje, odnose s javnošću, društvene aktivnosti, glasnogovornike i slično. Kotler ističe kako stvaranje brenda ne završava plasmanom proizvoda na tržište, već ga kroz to tržište treba nastaviti voditi, kontinuirano u njega ulagati te ga živjeti. Pritom naglašava da je brend uspješniji ako potencijalni potrošači o kvaliteti proizvoda saznaju od prijatelja, poslovnih partnera i drugih osoba iz neposredne okoline nego putem oglašavanja jer „saznavanje o brendu od drugih stvara vjerodostojnost“ (Kotler, 2004: 41).

Zadatak marketinških stručnjaka i brend menadžera je ne samo stvoriti brend, već ga i održavati relevantnim, snažnim i uspješnim, kao i širiti brend na druge proizvode i cjelokupni asortiman tvrtke. Prepoznatljivost i dodana vrijednost dva su temelja strategije stvaranja brenda, time da na strategiju izgradnje brendova utječu i proizvodi, odnosno usluge koje se brendiraju. U današnje vrijeme ne brendiraju se samo proizvodi nego i države, regije, gradovi pa čak i ideje i osobe (Rocco, 2015: 24). Kad brend plasiramo i pozicioniramo na tržište, zapravo trebamo dokazati da se naši proizvodi ističu u odnosu na druge slične ili iste, te da će upravo naš brend u najvećoj mjeri ispuniti očekivanja potencijalnih potrošača, izazvati njihovu naklonost i zadobiti njihovo trajno povjerenje (Rocco, 2015: 25). „Samo pozicioniranje je proces kojim se posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o brendu u odnosu prema drugom brendu i alternativni. Prema toj koncepciji i konkurentskoj borbi na tržištu, teži se zauzimanju područja u kojem marketinški stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge brendove.“ (Pavlek, 2008: 234).

Značajke koje su ključne za uspješno pozicioniranje brenda na tržištu su s jedne strane - svojstva koja pridajemo određenom brendu, a s druge strane - svojstva koja taj brend sugerira korisniku. Njih treba pretvoriti u funkcionalne odnosno emocionalne koristi zbog kojih će potrošači u konačnici kupiti određeni proizvod. „Kako ističu stručnjaci sve je neki brend: Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, London, Sjedinjene Države, Madonna i vi - da, vi!“ (Rocco, 2015: 25). Brend je svaka etiketa koja prenosi značenje i asocijacije. Istaknuti brend čini više: daje kolorit i rezonantnost proizvodu ili usluzi.

Je li brend važan? Roberto Goizueta, pokojni glavni direktor Coca-Cole, izjavio je: Sve naše tvornice i oprema mogle bi sutra izgorjeti, ali jedva da bi se dotakla vrijednost kompanije; sve ono što se zapravo nalazi u renomeu našeg brenda i kolektivnom znanju u kompaniji puno je vrijednije. A brošura tvrtke Johnson&Johnson to potvrđuje: Ime i zaštitni znak naše kompanije

naša su daleko najvrjednija imovina. Kompanije moraju naporno raditi da izgrade brend. David Ogilvy je isticao: „Svaka budala može sklopiti posao, ali za stvaranje brenda potrebni su genij, vjera i ustrajnost.“ (Kotler, 2004: 41)

2.5. Relacija od identiteta preko imidža do brenda

Anholt razlikuje četiri različita aspekta samog brenda: *identitet brenda*, *imidž brenda*, *svrhu brenda* i *tržišnu vrijednost brenda* (Anholt 2007: 4). Kad govori o *identitetu brenda*, Anholt ističe logo, slogan, pakiranje i dizajn samog proizvoda, dakle ono karakteristično što jasno prepoznamo kao potrošači. *Imidž brenda* može i ne mora odgovarati identitetu brenda, a radi se o percepciji brenda koju su u svojim glavama formirali potrošači odnosno javnost - možemo reći da se radi o ugledu brenda. Imidž brenda odnosi se na asocijacije, uspomene, očekivanja i druge osjećaje koje potrošači neodvojivo vežu uz pojedini proizvod te su važni pokretači potrošačkog ponašanja.

Iz navedenog razloga, imidž brenda je ključan koncept ne samo kada govorimo o tvrtkama i korporacijama, već i kada govorimo o zemljama, gradovima i regijama. „Imidž brenda je kontekst u kojem primamo poruku: on nije sama poruka.“ (Skoko, 2009: 130) Sljedeći važan koncept je *svrha brenda*, koji možemo povezati s korporacijskom kulturom. Naime, riječ je o internom aspektu brenda koji korporacije, osobito one sa snažnim brendovima, nazivaju *duhom organizacije*, *življenjem brenda*, *zajedničkim vrijednostima* ili *zajedničkom svrhom* (Skoko, 2009: 128). Poanta tog koncepta je da korporacija ne može uspješno davati vanjsko obećanje na tržištu ako ga neće primijeniti interno i među zaposlenicima, što se odnosi i na življenje kulture organizacije, a taj je isti model primjenjiv i na države. Naposljetku, Anholt dodaje koncept *tržišne vrijednosti brenda* koji predstavlja ideju da ako određena tvrtka, proizvod ili usluga među potrošačima uspije stvoriti pozitivan, snažan i čvrst ugled, to postaje nematerijalna imovina od velike vrijednosti. Naime, dovoljno velika baza odanih potrošača dopušta i omogućuje nastavak daljnje proizvodnje, razvijanje asortimana i inovacija te daljnju prodaju tim istim potrošačima, kao i širem krugu (Skoko, 2009: 130).

Brend za poduzetnika i poduzeće ima ključno značenje jer je brend upravo ona dodana vrijednost koja nosi imidž i profit. Niz autora, nakon brojnih provedenih istraživanja, ističe da i države nužno moraju postati brendovi poput onih komercijalnih, kako bi uspjele postići svoje ciljeve na područjima politike, gospodarstva te drugim područjima kada je u pitanju globalizirano tržište, pri čemu je ključno dobro baratati iskustvima i znanjima iz ekonomije i

marketinga, te ih konstantno razvijaju i prilagođavaju suvremenom svijetu. Svaka država u odnosima s drugima koristi se svojim nacionalnim simbolima kao što su grb, himna i zastava, no kada govorimo o brendu države, njega čini puno širi spektar obilježja - „od ljudi i njihove kreativnosti do prirodnih ljepota i tehničke nadmoći te sve asocijacije, dojmovi, stereotipi i vrijednosti, koje im svijet pripisuje.“ (Skoko, 2009: 131)

Primjer države koja je uspješno primijenila marketinška iskustva i znanja kako bi izgradila snažan, dugotrajan i prepoznatljiv brend jest Ujedinjeno Kraljevstvo. Naime, iako u državnom uređenju Ujedinjenog Kraljevstva sama kraljevska obitelj ima vrlo malu ulogu, ona je zadržana jer među građanima jača osjećaj identiteta koji se onda projicira prema vanjskom svijetu – privlači turiste koji prate kraljevska vjenčanja, posjećuju Windsor i Buckinghamsku palaču, na čemu država u konačnici profitira.

U današnje vrijeme globalizacije, neizbježno smo potrošači raznih brendova – neovisno o tome radi li se o talijanskoj modi (Versace, Gucci), njemačkim automobilima (BMW), francuskoj visokoj kuhinji (tartarski biftek, Ratatouille) ili skandinavskom stilu života i uređenju interijera (IKEA). Konzumacijom tolike količine brendova u raznim aspektima životima, nesvjesno postajemo žrtve stereotipa. Tako njemačke automobile smatramo pouzdanima, a talijanske lijepima, kinesku robu smatramo inferiornom u odnosu na robu ostalog podrijetla, a švicarska skijališta prestižnijim od bosanskohercegovačkih. Nedvojbeno je da razni brendovi uvelike oblikuju naše potrošačke navike, uključujući to gdje kupujemo, što jedemo i pijemo pa i kamo putujemo, a brendiranje danas nije ograničeno samo na proizvode, već i na države, regije, gradove - generalno, šire ili uže lokalne zajednice. Kad je riječ o navedenom, brend i brendiranje su snažna sredstva za privlačenje turista i generiranje novih vrijednosti u proračun, a samim time i poboljšanje kvalitete života mještana - upravo zato radi se o važnoj i aktualnoj temi.

3. BRENDIRANJE DESTINACIJA

3.1. Brendiranje turističkih destinacija - značenje, proces i načela

Na temelju većine teorijske i stručne literature, opravdano je zaključiti da je upravo brendiranje destinacije, odnosno simboličko označavanje posebnosti turističke destinacije, mjesto odakle je evoluirala suvremena znanstvena i stručna perspektiva brendiranja gradova. Tijekom 20. stoljeća, potreba za prenošenjem prirodnih i kulturnih vrijednosti zajednice kako bi se privukli posjetitelji i korisnici usluga te zajednice postavila je temelje za današnje teoretsko razumijevanje i savjetodavnu praksu brendiranja zajednice, grada, regije ili države. Stvaranje i pružanje turističkih usluga bila je jedina razina materijalne i simboličke vrijednosti na kojoj su se profilirale destinacije (Vukić, 2013: 39).

U svrhu ostvarivanja društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva uz naglasak na povećanje konkurentnosti i profita, koristi se marketing mjesta, dok brendiranje mjesta predstavlja „dugoročan pothvat, a ne kratkoročnu kampanju.“ (Mihevc, 2015: 199) Brendiranje mjesta ili marketing mjesta ima brojne definicije, ali svi općenito imaju jednu zajedničku stvar: cilj im je dati mjestu imidž koji će biti koristan za njegove ljude, njegova poduzeća, njegove turiste i naravno, njegov proračun.

Brend mjesta koji se razvija pomaže nam promijeniti negativan imidž lokacije ili podići svijest o njezinoj važnosti. U cilju jačanja vlastitog identiteta i aktivnosti, unutarnje snage (dionici) su fokus aktivnosti usredotočenih na brend mjesta. Brendiranje mjesta ne bi se trebalo smatrati tehnikom kojom vlada obmanjuje svoje građane utječući na javno mnijenje; nego bi ga se trebalo promatrati kao napor vlade da stvori javne politike koje točno odražavaju pravi identitet mjesta. S obzirom na količinu i raznolikost interesnih skupina koje moraju biti uključene u proces stvaranja brenda, česte su rasprave o tome kako doći do konsenzusa oko rješenja. Pri tome je ključna suradnja lokalne samouprave i ostalih zainteresiranih strana, a ona je i jedan od jamaca dugoročne održivosti lokalnog brenda (Marković, 2018: 36).

Veliki broj stručnjaka, uključujući one u marketingu, lokalne i gradske uprave, urbaniste i sociologe, mora biti uključen u zamršeni proces brendiranja lokacije. Osim toga, ključno je da lokalno stanovništvo sudjeluje u procesu kao ključni dionici. Za brendiranje lokacije, konkretno grada, potrebno je uspostaviti zajedničku viziju i cilj, razviti strategiju grada

temeljenu na tom smjeru djelovanja i tu strategiju provesti u praksi. Strategija se mora temeljiti na jasnoj viziji budućnosti koja se temelji na raspoloživim sredstvima, motivaciji, vještinama, intelektualnom kapitalu i percepciji lokacije. Velike promjene donosi proces razvoja brenda koji može utjecati na urbanistički plan, prenamjenu poslovnih prostora, školovanje specijaliziranog osoblja, zaštitu okoliša i kulturna događanja. Čin brendiranja lokacije utječe na povezanost s drugim institucijama u zemlji i svijetu osim s lokalnom zajednicom (Mihevc, 2015: 199-200).

Rivas ističe da se razvoj konkurentnih lokalnih identiteta kao primarni cilj brendiranja grada može postići samo uključivanjem strateških razvojnih ideja u urbanu politiku i urbani menadžment. (Primorac, 2018:400) Iako sugerira upravljanje imidžom kako bi se povećala privlačnost destinacije, koncept integriranog upravljanja brendom temeljno je povezan s identifikacijom lokalne zajednice s lokacijom. Nositelji procesa definiraju kohezivnu i punu predodžbu mjesta kroz novo promišljanje urbanih identiteta, poštujući pritom varijable vremena, unutarnjih okolnosti i dominantnih perceptivnih okvira vanjske javnosti. Trenutno stanje unutarnjih čimbenika, određeno fizičkim karakteristikama, resursima i društvenim procesima, u sprezi s vizijom napretka koju generiraju urbani projekti, institucionalna očekivanja i želje stanovništva, gradi uvjerljive narative sadašnjeg grada. Elementi lokalnog identiteta, filtrirani kroz komunikacijske kodove, marketinške alate brendiranja i komunikacijske planove, te prenošeni na dosljedan način kroz različite dionike i prezentacijske kanale, stvaraju snažne imidže grada koje utjelovljuju njegove temeljne vrijednosti (Rivas, 2013: 3-10).

Brend grada se zasniva na identitetskim vrijednostima proizašlim iz kulturne baštine, povijesti, trenutne socioekonomske situacije, ispričanih legendi i vjerovanja. Prihvatanje i poštivanje stavova lokalne zajednice i njihova podrška ključni su kriteriji za postizanje općeg prihvatanja brenda i njegovog uspjeha. Dualistički pristup identificiranju uporišta lokalnih identiteta temelji se na komparativnom ispitivanju identiteta i bogatstva brenda koje se temelji na informacijama o tome kako mi vidimo sebe (iznutra) i kako drugi vide grad (posjetitelji). Provodeći istraživanje reputacije i percepcije u segmentiranim skupinama, moguće je odrediti vanjsku sliku grada. Provodeći istraživanje reputacije i percepcije u segmentiranim skupinama, moguće je odrediti vanjski imidž grada. Model identiteta temelji se na postavci komplementarnosti, što znači da je sadržaj brenda izgrađen na temeljima i vrijednostima identiteta koje građani vide kao najznačajnije za grad (Skoko i Vukasević, 2010: 95-97).

„Ipak se postupak brendiranja donekle razlikuje što je uvjetovano prirodom subjekta koji se brendiraju jer zemlje, regije i gradovi su, za razliku od proizvoda i usluga, *živi* i puno složeniji sustavi. Marketing mjesta se koristiti za postizanje društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva, a u fokusu je uvijek povećanje konkurentnosti i povećanje profita. Brendiranje mjesta je dugoročni pothvat, a ne kratkoročna kampanja“ (Mihevc, 2015: 199). Proces uklanjanja negativne reputacije lokacije ili povećanja svijesti o njezinoj važnosti zapravo je vođen brendom mjesta. Aktivnosti brendiranja mjesta usmjerene su na unutarnje snage s ciljem poticanja njihove identifikacije i sudjelovanja. Već spomenut, Simon Anholt (2007.), koji je razvio ideju "konkurentnog identiteta" kao svojevrsne nadogradnje brendiranja, stavlja naglasak na akciju, a ne na komunikaciju. Koncentrira se na nacionalni identitet koji bi u kontekstu svijeta trebao djelovati kompetitivno.

Prvi i najvažniji korak u donošenju promjena, po njegovom mišljenju, je usaditi duh dobronamjernog nacionalizma među stanovništvom, bez obzira na podjele koje proizlaze iz kulturnih, društvenih, etničkih, jezičnih, ekonomskih, političkih, teritorijalnih ili povijesnih čimbenika. Anholt tvrdi da su entuzijastični i ponosni stanovnici najbolji inicijatori promjena i ambasadori imidža države (Skoko, 2009: 203).

Tvrtka „Placebranding LTD“ kreirala je osam načela brendiranja lokacije (u: Clifton i Simmons, 2003, 224):

1. Svrha i potencijal - brendiranje lokacije izgrađuje određenu novu vrijednost za grad, regiju ili državu, i to na tri osnovna načina: 1.) međusobno usklađivanje već postojećih poruka koje lokacija odašilje, imajući u vidu unaprijed osmišljenu, snažnu i prepoznatljivu stratešku viziju; 2.) oslobađanje talenta lokalnih ljudi; te 3.) osmišljavanje novih i isplativih načina kako bi se lokaciji nadodao učinkovitiji i spomena vrijedan glas te se poboljšao njezin ugled u inozemstvu.
2. Istina - prenošenje točne, cjelovite i suvremene slike o lokaciji na snažan, fokusiran i učinkovit način, u skladu s njezinim identitetom; istina se nikad ne smije narušiti ili neodgovorno idealizirati.
3. Ambicije i poboljšanje - U kontekstu naše zajedničke budućnosti, brend lokacije mora prenijeti vjerodostojnu, zadivljujuću i održivu viziju svoje budućnosti. Na više od simboličan način, to će pridonijeti sveobuhvatnom cilju istinskog povećanja ekonomske, političke, kulturne i društvene dobrobiti lokalnog stanovništva. pojedincima na drugim mjestima

4. Uključenost i opće dobro - Za postizanje društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva može se i treba koristiti brendiranje lokacije. Neizbježno je da će neke skupine ljudi profitirati od uspješne strategije, ali ne i druge. Kao rezultat toga, vaša neotuđiva dužnost postaje pronaći druge načine da pomognete onima koji su manje sretni.
5. Kreativnost i inovacije - Kako bi se stvorile inovacije obrazovanju, poslovanju, upravljanju, zaštiti okoliša i umjetnosti, brendiranje lokacija trebalo bi pomoći u prepoznavanju, oslobađanju i usmjeravanju talenata i vještina ljudi. Dodatno, problem "kvadrature kruga" transformacije složenosti lokacije u promišljenu, značajnu i uspješnu strategiju brenda može se riješiti samo kreativnošću najvišeg kalibra.
6. Složenost i jednostavnost - Bit uspješnog brendiranja je jednostavnost i izravnost, unatoč složenosti i često kontradiktornoj prirodi lokacijske stvarnosti. Uključivanje raznolikosti i bogatstva mjesta i ljudi koji tamo žive, a istodobno obznaniti svijet na praktičan, motivirajući, atraktivan i pohvalan način jedan je od izazovnijih zadataka brendiranja lokacije.
7. Povezivost - Brendiranje lokacije spaja institucije i ljude u zemlji i inozemstvu. Država, privatni sektor i nevladine organizacije mogu surađivati kada postoji zajednički osjećaj svrhe koji je potaknut učinkovitom strategijom brendiranja. Također potiče sudjelovanje i uključenost javnosti, što jača vanjske odnose s drugim mjestima i ljudima.
8. Potrebno je vrijeme - Za brendiranje mjesta potrebno je puno vremena. Što je još gore, cijena ne bi trebala biti viša od one koju si lokacija može razumno priuštiti. Ne, ovo nije kratkoročni posao ili brzi dogovor. Potrebno je vrijeme, trud, mudrost i strpljenje da se razvije odgovarajuća strategija brenda i da se ona temeljito provede. Ako se napravi ispravno, dugoročne prednosti - i opipljive i neopipljive - uvelike će nadmašiti troškove.

Pozitivan primjer iz prakse je recimo Velika Britanija koja je promijenila svoj imidž iz sive i dosadne zemlje u cool Britaniju i to je sve započelo vladavinom bivšeg britanskog premijera, Tonyja Blaira (Skoko, 2021: 47). On je zapravo započeo proces transformacije imidža Britanije kao "mlade zemlje", to jest, razvojem postkolonijalnog nacionalnog identiteta koji bi odgovarao britanskoj stvarnosti u dvadesetom stoljeću. Ovaj potez započeo je s namjerom poboljšanja imidža Britanije u inozemstvu, koji je bio zastario i štetan za političke i gospodarske interese (Jelisić, 2012: 95). Jedna mala digresija, Tony Blair je na svojoj dužnosti bio punih deset godina, preciznije, od svibnja 1997. godine do lipnja 2007. godine, a

započeo je s transformacijom još za vrijeme prvog mandata. Prema istraživanju provedenom u to vrijeme, kapacitet Velike Britanije bio je ozbiljno ugrožen budući da se na zemlju gledalo kao na zemlju u propadanju, staromodnu, zagušljivu, konvencionalnu, bijelu, rasističku i imperijalističku.

Vlada premijera Blaira bila je nepokolebljiva u tome da je promjena takvog imidža od krucijalne važnosti i da je nužno da se Britanija rebrendira kako bi ostala vanjskopolitički akter (Jelisić, 2012: 95). Bivši premijer je tvrdio da iako je ponosan na prošlost svoje zemlje, više tako ne želi živjeti. Stoga je „Rule Britannia“, koja je poznata imperijalna borbena pjesma i koračnica stekla naziv „Cool Britannia“, promjena koja je ostvarena zahvaljujući britanskoj vladinoj turističkoj agenciji koja nije mogla učiniti bolji pothvat nego taj 1997. Godine. Pored strateškog djelovanja na polju javne diplomacije, marketinški tim je promovirao Britaniju kao *hub*, središte uvoza i izvoza ideja, roba, usluga, ljudi i kultura (Skoko, 2021: 47).

Cjelokupni projekt je postao poznat kao “Cool Britannia” Tonyja Blaira, a strateška promjena u upravljanju identitetom i imidžom Britanije te popratna kampanja pokazali su se itekako učinkovitima, iako je globalno primijećena tek 2004. godine kada je *Canadian National Post* cjelokupni projekt nazvao „rebrendiranjem svih rebrendiranja“: „Britanija kao brend je studija slučaja koju svaki političar ispod 40 godina mora znati.“ Imidž nacije s lošom hranom, zatupljujućim klasnim društvom, neoriginalnim bijelim ljudima koji trate život u socijalnom smještaju i štrajkovima, bio je čvrsto zakovan širom svijeta. Za godinu dana napravljena je i ispričana nova priča: nova Britanija je kreativna, multikulturalna i veoma moderna, s dobrom educiranom i vrlo motiviranom radnom snagom“. (Jelisić, 2012: 98). Iako je projekt nakon određenog vremena naišao na kritike i dan danas ovakvo hrabro „rebrendiranja“ služi kao primjer te može motivirati razne regije, države, gradove da budu inovativni i odvažne se na ovakav pothvat.

3.2. Brendiranje turističkih destinacija

U današnjem svijetu turizam je glavna gospodarska grana i najveća izvozna sila, s obzirom na to da generira veliki priljev novca te zapošljava milijune ljudi. Mještani turističkih destinacija nude usluge smještaja ili prijevoza turista, bave se gastronomijom, prodajom suvenira i sličnim sadržajima, pri čemu većinu ponude čine manji i srednji poduzetnici te obiteljska gospodarstva. Iz navedenih razloga razvoj upravo turizma omogućio je nizu manjih, politički,

vojno i ekonomski slabijih država da se uspješno nametnu tržištu, a posljedično poboljšaju svoj gospodarski status. Naime, ljudi putujući troše novac i doprinose rastu prihoda zemlje u koju otputuju, što posljedično dovodi do otvaranja novih radnih mjesta i porasta kvalitete života lokalnog stanovništva (Skoko, 2009: 141-144).

Unazad nekoliko desetljeća bilježi se porast akademskog interesa koji se očituje u ogromnoj količini znanstvenih članaka posvećenih brendiranju gradova te obilju primjera iz prakse s različitih strana svijeta (Primorac, 2018: 395). Strateški odgovor na sve veće zahtjeve komunikacijski umreženog društva, gdje su trendovi informacijske i društvene želje stanovništva, jest brendiranje gradova. Relevantnost identiteta kroz procese brendiranja naglašava se teorijom i primjerima iz stvarnog svijeta kako bi se potaknula konkurentnost gradova. Turistička potražnja, učinkovito korištenje resursa (ulaganja, privlačenje novih stanovnika i sl.), regeneracija urbanog područja i jačanje identiteta grada ključna su područja u kojima mora prevladati brend grada. Sustavnim brendiranjem na profesionalan način grad može istaknuti svoje komparativne prednosti u odnosu na druge i najbolje iskoristiti te prednosti (Primorac, 2018: 394).

Gradovi su mjesta gdje se prvi pojavljuju današnji ekonomski, ekološki i društveni problemi. Globalni gospodarski razvoj doista je potaknut priljevom međunarodnog kapitala, nacionalnom gospodarskom ekspanzijom i dobro uspostavljenim brendom grada. Gradske vlasti, građani i poslovni sektor moraju zajedno raditi kao partneri u stvaranju brenda grada. Kako bi grad dodao vrijednost za svoje stanovnike te stekao ugled i pozicioniranje na međunarodnom tržištu, urbani marketing i brendiranje grada su ključni. Kada je riječ o brendiranju mjesta, koriste se klasični marketinški modeli i postupci s ciljem stvaranja i povećavanja ekonomske vrijednosti određenog područja. Može se zaključiti da postoji paralela između kreiranja korporativnog brenda i brendiranja grada (Mihevc, 2015: 198).

Što se tiče upravljanja identitetom i imidžem turističke destinacije, imidž države, regije, odnosno grada nedvojbeno ima značajnu ulogu u privlačenju turista. Naime, neovisno o informatizaciji današnjeg svijeta, a uslijed ubrzanog načina života i nedostatka vremena, kad turisti biraju destinaciju na koju će putovati, često su primorani odluku donijeti na temelju samo letimičnog pregleda dostupnih informacija ili pak na temelju preporuka. Uz navedeno, konkurencija turističkih destinacija izrazito je jaka, a prevagu u borbi za turiste ne čine samo kvaliteta ponude i cijene, već i ulaganje u kreiranje imidža. Radi se o cikličkom procesu gdje država, regija, odnosno grad mora ulagati u imidž kako bi privukla čim veći broj turista, a

veći broj turista onda znači i jačanje imidža turističke destinacije. (Skoko, 2009: 141) „Izbor destinacije za odmor također je značajan pokazatelj životnog stila za današnje ambiciozne potrošače; mjesta koja izabiru za svoj kratki odmor na kojima će potrošiti svoj teško zarađeni dohodak sve više moraju imati emocionalnu privlačnost, veliki konverzacijski kapital, pa čak i *celebrity* vrijednost.“ (Mogran, Pritchard i Pride, 2005: 4)

Unatoč činjenici da je turizam jedan od najmoćnijih aduta u procesu brendiranja države, nemoguće je brendirati zemlju isključivo kao turističku destinaciju, a da se pritom ne uvažavaju njezini gospodarski, politički, investicijski i drugi potencijali i prilike. To je zato što su ti čimbenici vrlo važni u određivanju načina na koji se zemlja doživljava i hoće li se posjetitelj odlučiti tamo otputovati. Iz tog razloga, institucije koje redovito provode istraživanja kako bi procijenile popularnost države ili njezinu vrijednost kao brenda, razvijaju rangiranje na temelju turističkih potencijala i standarda njezine ponude, kao i drugih ekonomskih i političkih čimbenika (Skoko i Gluvačević, 2015: 81).

Stoga se države, regije, odnosno gradovi u posljednje vrijeme snažno fokusiraju na upravljanje identitetom i imidžem, te u skladu s time, razvijaju opsežne programe kako bi se međusobno razlikovali i naglasili svoju jedinstvenost i originalnost u današnje konkurentno doba. Prirodno, različite destinacije privući će različite turiste - primjerice, Novalja će zbog programa na plaži Zrće privući mlađu populaciju, Dubrovnik i Hvar će privući elitniju klijentelu, Istra gurmane, Velebit avanturiste, a kampovi će privući obitelji s mlađom djecom. Kako bi uspjela u turizmu, država, regija, odnosno grad mora znati što želi prodati i kome. „Zemlje koje imaju prirodne ljepote, arheološke znamenitosti ili veliku kulturnu baštinu i povijest privući će prirodne turiste, to jest one koje privlače postojeće atrakcije neke zemlje. Ako ima premalo prirodnih atrakcija, zemlja mora ulagati u marketing kako bi izgradila atrakcije ili kako bi promovirala događanja koja bi zatim privukla turiste. Novac treba potrošiti na izgradnju adekvatne infrastrukture, sigurnosti i usluge.“ (Kotler i Gertner, 2005: 48) Uloga turističkih menadžera je da pažljivo razmotre vrednote koje bi mogle privući turiste te zbog kojih će turisti biti voljni potrošiti svoj novac, pri čemu će turisti odabrati destinacije s optimalnim omjerom cijene i kvalitete. Uspješnost u turizmu zahtijeva kreiranje imidža i brenda koji se zasnivaju na realitetu pojedine destinacije, kako turisti ne bi bili dovedeni u razočaravajuću situaciju da za svoj novac dobivaju drugačije, odnosno lošije od promoviranog - dakle, za uspješan turizam ključ je kreiranje imidža i brenda na vlastitom identitetu.

4. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Uporaba pojma selektivnog turizma započela je početkom 70-ih godina prošlog stoljeća kao istoznačnica za održivi ili odgovorni turizam, što je značenje koje mu određeni dio autora i danas pripisuje. Danas, pojam selektivnog turizma u pravilu se koristi za putovanja gdje je fokus na pojedinim aktivnostima koje načelno privlače manji postotak turista (Rabotić, 2020: 11). Pojednostavljeno, selektivni turizam je suprotnost takozvanom masovnom turizmu.

O ovoj temi se pisalo još 1992. godine gdje se objašnjavalo da se o turizmu posebnih interesa može govoriti kada su „motivacija putnika i njegov izbor primarno determinirani određenim specifičnim interesom s fokusom bilo na aktivnostima ili destinacijama i okolnostima“. (Trauer, 2006: 187). Jedna od definicija koja sažima pojam selektivnog turizma je sljedeća: „Sintetički i generički pojam koji označava nov kvalitet i obilježje suvremenog i budućeg turizma koji se prvenstveno zasniva na serioznoj i razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih sudionika, na ekološkom, sociokulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izvornom identitetu i humanitetu turističke usluge, a sve to uz poželjni i zakonomeni, kao i uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području.“ (Jadrešić: 2010: 171)

Postoje razni oblici selektivnog turizma, a Rabotić u svojoj knjizi izlaže sljedeće: ekoturizam, ruralni turizam, lovni turizam, sportski, avanturistički, biciklistički turizam, zdravstveni turizam, volonterski turizam, poslovni turizam, turizam događaja, gastronomski i vinski turizam, urbani turizam, kulturni turizam, vjerski i duhovni turizam, mračni turizam.

Kad govorimo o selektivnom turizmu, riječ je o putovanjima čiji je prvenstveni razlog, odnosno cilj ispunjenje nekog specifičnog osobnog interesa i uživanje u njemu; može se raditi o hobiju, športskoj aktivnosti, određenoj specifičnoj temi ili vrsti destinacija. Iako i masovni turizam može uključivati aktivnosti koje predstavljaju specifične osobne interese putnika – primjerice, noćno skijanje ili lov tartufa tijekom ljetovanja u Istri, samo putovanja primarno motivirana takvim aktivnostima potpadaju pod pojam selektivnog turizma (Rabotić, 2020: 20).

Razvoj selektivnih oblika turizma podrazumijeva ciljanje određenih kategorija putnika, prepoznavanje njihovih specifičnih potreba, osmišljavanje kvalitetnog sadržaja, te ispravan plasman, marketing i brendiranje. Primjer selektivnog turizma je turistička agencija Jungle

Tribe koja nudi putovanja specifično za mlađu populaciju i to na party destinacije poput Zakynthosa u Grčkoj ili Novalje na otoku Pagu (plaža Zrće). S povećanom sviješću o potrebi čuvanja i zaštite okoliša u brojnim popularnim turističkim mjestima, javnost je počela uviđati sve negativne strane nekontroliranog masovnog turizma. Gledajući s ekološkog aspekta, negativni učinci masovnog turizma mogu se umanjiti kroz fokus na selektivne oblike turizma. Prevladava stav da su selektivni oblici turizma održiviji i etičniji - naime, takva su putovanja u pravilu predviđena za manje grupe, a one su pak vođene različitim interesima, što dovodi do smanjenja pritiska na tzv. vodeće turističke atrakcije u pojedinoj destinaciji (Rabotić, 2020: 21). U odnosu na masovni turizam koji je fokusiran na standardiziranu, tipičnu ponudu, selektivni oblici nude veću fleksibilnost, individualizaciju i ispunjenje specifičnih interesa turista, zbog čega se smatraju „humanijima“.

Naime, turisti s takvim specifičnim interesima su uobičajeno obrazovaniji, iskusniji, ekološki osvješteniji i imaju veću platežnu moć od tipičnih turista. Takvu vrstu turista nazivamo „novim“ turistima ili „istraživačima“ jer se trudi upoznati i istražiti mjesto u koje dolaze, odnose se s poštovanjem prema okolišu, lokalnom stanovništvu i mjesnim običajima, umjereni su i diskretni, te se trude ponašati drugačije, odnosno bolje od onoga kako bi se ponašali tipični turisti (Rabotić, 2020: 21).

Nastojanja selektivnih oblika turizma usmjerena su na to da se putovanjima u moderno vrijeme vrate karakteristike koje su putovanja nekada imala: izražena osobna znatiželja putnika koji se trude upoznati lokalno stanovništvo, istražiti autohtone vrednote, uživati u hrani specifičnoj za to mjesto, te naučiti o religijskim i drugim mjesnim običajima, što zaista jest svrhovitije i uzbudljivije od onoga što nudi masovni turizam. Dio autora dijeli mišljenje da selektivni oblici turizma zasad samo odvrćaju pažnju od problema koji proizlaze iz masovnog turizma, stoga je selektivne oblike turizma potrebno kontinuirano njegovati i jačati, te ulagati u njihov održivi razvoj kako bi s vremenom nadvladali masovni turizam (Rabotić, 22).

4.1. Uloga selektivnog turizma prilikom odabira destinacije

Ako težimo razvijanju selektivnih oblika turizma, nužno je pronaći odgovore na sljedeća pitanja: Zašto ljudi inicijalno odlučuju putovati te što ih vuče ka određenim destinacijama? Prepoznavanje motivacije potencijalnih turista omogućava turističkoj destinaciji da im ponudi upravo ono što turisti traže.

Provedena su brojna istraživanja u kojima su se autori fokusirali na nabranje razloga za koje sami turisti navode da predstavljaju njihovu motivaciju za odabir određene destinacije. No, rezultati takvog prikupljanja podataka nisu uvijek i nužno pouzdani jer turisti ponekad ne daju autentične odgovore. Naime, mogu biti nesvjesni razloga zbog kojih posjećuju određenu destinaciju, a moguće je i da ga naprosto ne žele otkriti. Stoga je potrebno, uz prikupljanje podataka, provesti dodatna istraživanja ponašanja potrošača. „Motivacija je psihološki proces koji potiče čovjeka da realizira svoje potrebe, tj. riječ je o ponašanju usmjerenom prema nekom cilju.“ Kad ovu definiciju primjenjujemo na turiste, važno je prepoznati kako na nastanak njihove motivacije za posjetu određenoj destinaciji proizlazi iz unutarnjih (primjerice osoban specifični interes), ali i vanjskih faktora (primjerice preporuke drugih i promotivne aktivnosti destinacije) (Rabotić, 2020: 25).

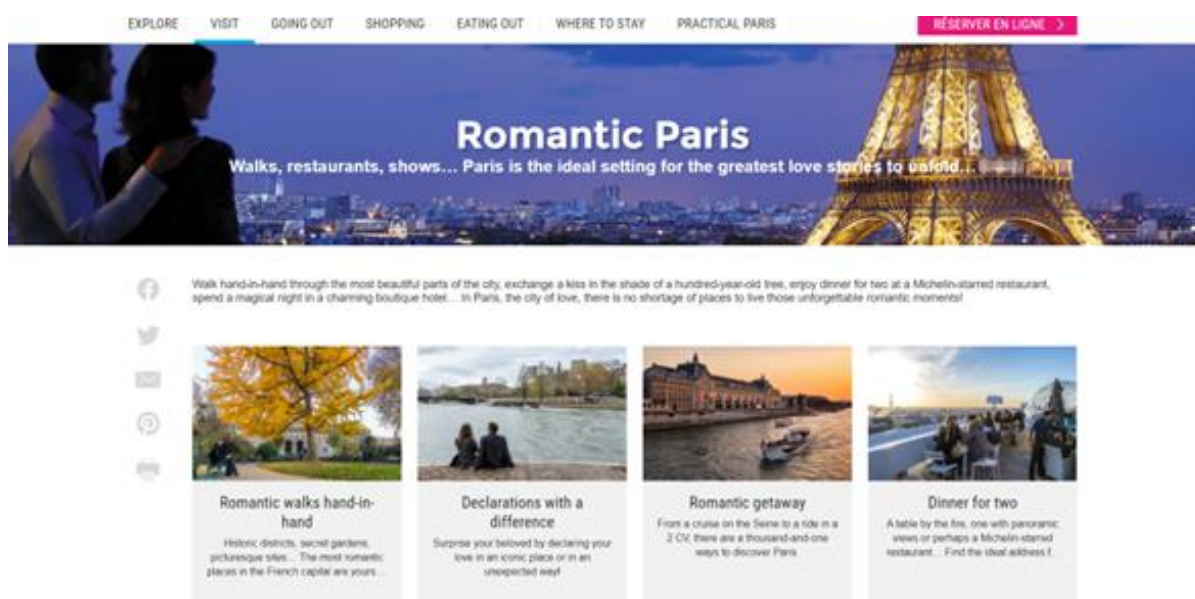
Autori Dun Ross i Iso-Ahola (1991) u svojoj teoriji optimalnih stimulacije, tvrde da postoje dvije osnovne dimenzije motivacijskih snaga. Konkretno, kad govorimo o turistima, jedni su motivirani svojom potrebom za bijegom od svakodnevnice (eskapizam), a drugi tragaju za novim doživljajima. Govoreći iz perspektive eskapista, putovanje omogućuje privremeni bijeg od rutine i uobičajene okoline. Oni koji pak tragaju za nečim novim očekuju svojevrsne psihološke nagrade i napredak u osobnom razvoju (Rabotić, 2020: 26)

4.2. Primjeri dobre prakse brendiranja svjetskih romantičnih destinacija

Kao primjer najromantičnijih svjetskih destinacija mogu se istaknuti gradovi kao što su Pariz i Las Vegas o koji će u nastavku biti predstavljeni kroz kratak prikaz.

Pariz je jedno od najromantičnijih mjesta na svijetu, a svaki će zaljubljeni par barem jednom posjetiti Grad ljubavi. Ovaj grad romantične povijesti odiše ljubavlju na svakom koraku i stvoren je za strastvene zagrljaje i poljupce. Pogodnosti za romantiku su bezgranične, od pogleda s Eiffelovog tornja do romantičnih šetnji niz Seinu i simpatičnih večera u francuskim bistroima. Ipak je Francuska zemlja ljubitelja hrane, posebno kruha, peciva i makarona. Budući da ljudi u Parizu preferiraju svoje slatkiše, trgovine hranom i primamljive slastičarnice možete pronaći posvuda. Uz to je Pariz i kulturno središte koje također nudi veliki izbor gastronomskih artikala. Bez obzira žudite li za žabljim batcima ili prženim krumpirićima, formalnim obrokom ili opuštrenom atmosferom, Pariz će ispuniti sve vaše potrebe (punkufer.hr).

Slika 2. Pariz kao romantična destinacija

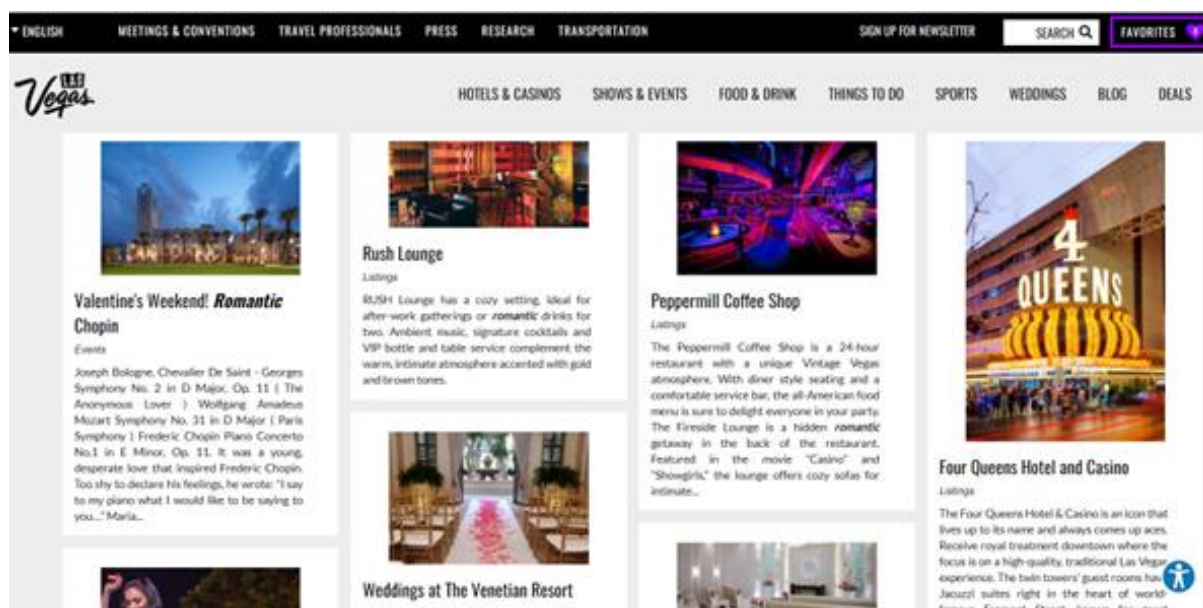


Izvor: Paris tourist office - official webiste, <https://en.parisinfo.com/what-to-see-in-paris/love-in-paris-romantic> (26.08.2022.)

Jednostavno sama riječ Pariz asocira na mnoštvo poznatih znamenitosti možda više nego bilo koji drugi europski grad uz pregršt muzeja i katedrala koje treba posjetiti, od kulturnog Eiffelovog tornja, gotičke Notre Dame do Louvrea i vrtova u izobilju, malo je mjesta koja toliko dobro ističu svoje znamenitosti kao ovaj Grad ljubavi (The Independent). Naravno, brojna romantična okruženja (kao što je Montmartre), kulturne prakse (kao što je šetnja uz Seinu) i kulturna djela (uključujući filmove poput *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* ili novijeg filma *Ponoć u Parizu*, da spomenemo samo dva od mnogih mogućih; povezuju zamišljeni Pariz s idejama romantizma. Pariz je, sa svojim brojnim znamenitostima, jedno od najpopularnijih svjetskih turističkih odredišta. Parišku regiju godišnje posjeti 45 milijuna turista, od čega je 60 % stranih (punkufer.hr).

Las Vegas se 2000. Godine odvojio od tradicionalnog turističkog marketinga i okrenuo brendiranju destinacije koristeći "slobodu odraslih" u svojim promotivnim kampanjama. Visitor's Authority i Las Vegas Convention ne samo da su odlučili promijeniti način promocije Las Vegasa, već i način komunikacije o samom gradu od strane Amerikanaca uz pomoć slogana "što se dogodi ovdje, ostaje ovdje". Navedenim istraživanjem ispitan je uspjeh Las Vegasa kako bi se ustanovilo na koji način brendiranje destinacije utječe na privrženost određenom mjestu (Grilliot, 2007: 8).

Slika 3. Las Vegas kao romantična destinacija



Izvor: Las Vegas Hotels, Shows, Things to Do, Restaurants & Maps, <https://www.visitlasvegas.com/search/?q=romantic§ion=main> (26.08.2022.)

Ono po čemu se Las Vegas razlikuje od Pariza, Rima ili San Franciska, nije izmišljena tradicija, već se radi o tradiciji inovacija. Posljedično, Las Vegas se unatoč nepristupačnoj lokaciji i malo vjerojatnim izgledima pojavio kao turistička destinacija koja svojim snažnim utjecajem posjeduje sve predispozicije da postane značajan dio budućeg svjetskog turizma. Na taj način, Las Vegas je postigao autentičnost i uspjeh na takvoj razini da je postao predmet zavisti i oponašanja drugih, poznatih turističkih odredišta (Douglass, 2004: 21-22).

Također, prema rezultatima istraživanja, specifično Las Vegasa, može se zaključiti da brendiranje destinacije predstavlja revolucionaran proces ukorijenjen u identitet destinacije i stvoren kroz promotivne kampanje. Zbog svoje dobro znane stogodišnje povijesti, Las Vegas uspio je stvoriti svoj prepoznatljiv brend unutar pet godina (Douglass, 2004: 135).

4.3. Grad Nin kao turistička destinacija

„Na sjeveru dalmatinske regije usred pješčane lagune, koju sa sjevera dostojanstveno čuva i štiti planina Velebit, postoji otočić Nin na koji se smjestilo samo srce povijesne hrvatske države.“ (Ramov, 2016: 22)

Nin je, zbog svog geografskog položaja i povijesnog središta na otočiću koji nalikuju srcu uronjenom u lagunu, prema mnogim turistima i posjetiteljima, grad koji odiše romantikom

Ljupki gradić, 2010. godine proglašen je "Europskom destinacijom izvrsnosti - EDEN" i od tada razvija održive oblike turizma od 2015. Nin nosi titulu jednog od najromantičnijih odredišta Europe. Brojne kulturno-povijesne relikvije ostavljene su u nasljeđe ovom gradu zbog njegove vrlo bogate i zanimljive prošlosti koja seže još u doba Ilira (što dokazuju pronađeni ostaci). Najstariji je grad u Hrvatskoj i često ga nazivaju kolijevkom hrvatske države. Krenuvši od Višeslavove krstionice, kneževa i kraljeva, poznatog biskupa Grgura Ninskog, a više od 500 godina svetište je Gospe od Zečeva. U Ninu je nastao i prvi hrvatski roman Petra Zoranića Planine. U znak zahvalnosti za priznanje hrvatske države 879. godine na ulazu u grad podignut je spomenik knezu Branimiru (grad-nin.hr).

Crkva svetog Križa najmanja je katedrala na svijetu, a njoj blizini se nalaze spomenici iz mnogih razdoblja hrvatske povijesti, uključujući ruševine rimskog hrama u samom središtu otočića. Zanimljivo je da je nedavnim istraživanjima dokazano da su pri izgradnji crkve graditelji prilagođavali kretanju sunca u pojedinim godišnjim dobima. Već spomenuti Grgur Ninski bio je bio zagovornik i borac za hrvatski jezik, narodno pismo glagoljicu i glagoljaško bogoslužje (Ramov, 2016: 49). U Ninu se nalazi jedan od ukupno 3 spomenika koja su podignuta u spomen ovom značajnom biskupu, a tko je god imao prilike posjetiti Nin, imao je priliku dodirnuti palac brončanog kipa Grgura Ninskog jer kako legenda kaže, prema predaji Vam je zajamčena sreća! Zanimljiva je i legenda o postanku imena grada Nina, jednog od najstarijih mediteranskih gradova čak tri tisućljeća duge povijesti (sunturist.com).

Znanstvenici govore da je tijekom povijesti Nin imao sedam imena: Hemionoi, Ainona, Aenona, Enona, Elona, Nona i Nin (nin.hr). Pjesnik Petar Zoranić Ninjanin u svojem djelu Planine postanak imena tumači znatno jednostavnije: kaže da je asirski kralj Nino osnovao u Dalmaciji grad i zapovjedio da ga nazovu njegovim imenom. Osim svoje bogate povijesti Nin se može pohvaliti prekrasnim pješčanim plažama koje su jedan od njegovih zaštitnih znakova, a čija dužina iznosi čak 8 000 metara. Svakako najdulja i najpoznatija od njih je pješčana Kraljičina plaža na kojoj je od 1960. godine poznato hrvatsko klimatsko lječilište ljekovitim blatom s ljetnom klinikom na otvorenom, a prema američkom Travel Channelu, plaža je u samom vrhu najljepših plaža (Dejanović, 2009: 43). Prirodna bogatstva Nina uključuju očuvani okoliš s muljevitim područjima na koja tijekom godine dolazi više od 200 vrsta ptica (grad-nin.hr).

Na pješčanoj plaži ljeti se izležavaju obitelji s malom djecom i uživaju u toplom moru i suncu dok pokraj njih prolaze blatni, crni ljudi. Crno blato Ninske lagune zapravo je organsko-

mineralni peloid, a njegovim ljekovitim svojstvima koristili su se još stari Rimljani. Plitko, toplo i bistro more, zatvorena laguna zaštićena od oceanskih struja te pojačano isparavanje i slanost, koje su znali iskoristiti stari Rimljani, prirodne su prednosti osebujne Ninske lagune za žetvu soli. Sol je u njihovo vrijeme bila cijenjen i značajan proizvod, a Nin bogato gradsko središte. U Ninu se i danas prakticira drevni običaj berbe soli, a Solana Nin jedina je solana na Jadranu koja ponosno nosi ekološki certifikat. Odlikuje se bogatim okusom i izvrsnom hranjivošću soli koja se bere tradicionalnom i prirodnom metodom u kojoj je ljudska ruka neizostavan alat (grad-nin.hr).

Slika 4. Grad Nin i njegov srcolik oblik



Izvor: Grad Nin - Službene web stranice Grada Nina, <https://grad-nin.hr> (27.8.2022.)

5. BRENDIRANJE GRADA NINA KAO ROMANTIČNE DESTINACIJE

5.1. Metodologija istraživanja

Cijeli proces istraživanja temelji se na definiranju ciljeva, prikupljanju i obradi podataka, prikazu i interpretaciji, prijedlozima za poboljšanja te donošenju zaključka.

Glavno istraživačko pitanje *Smatraju li turisti i lokalno stanovništvo da grad Nin posjeduje potencijal kako bi se profilirao kao romantična turistička destinacija?* predstavlja temelj na kojemu ovaj rad počiva obzirom da preispituje i definira potencijal Grada Nina koji otvara mogućnost da se profilira kao turistička destinacija i na taj način privuče što veći broj domaćih i stranih turista.

Broj hipoteza utvrđen je prije početka samog postupka istraživanja. S obzirom da istraživanje sadrži podatke potrebne za postizanje ciljeva, čini se logičnim da će se u praktičnom dijelu hipoteze potvrditi ili opovrgnuti. Obzirom na istraživačko pitanje, u nastavku je definirana glavna jedna glavna i dvije pomoćne hipoteze.

Glavna hipoteza: Turisti i lokalno stanovništvo smatraju kako grad Nin ima potencijala profilirati se kao turistička destinacija

Pomoćna hipoteza 1: Ispitanici smatraju da grad Nin nudi bogat turistički sadržaj

Pomoćna hipoteza 2: Ispitanici smatraju kako gradu Ninu nedostaje sadržaja kako bi se pozicionirao kao romantična destinacija.

Istraživačka metoda odnosno mjerni instrument korišten u ovom istraživanju jest polustrukturirano, online anketno ispitivanje uzorka populacije grada Nina ili jednostavnije, online anketiranje, koje je ujedno i najučestalija metoda istraživanja javnog mnijenja u svijetu.

Primarni instrument ovog istraživanja predstavljaju dva anketna upitnika kreirana online putem. Za potrebe provođenja prvog anketnog upitnika, uzorak u istraživanju predstavljaju domaći i strani turisti grada Nina, dok je u drugom anketnom upitniku uzorak lokalno stanovništvo grada Nina.

Britanski znanstvenik, Francisom Galtonom koji je 1874. godine proveo je istraživanje na uzorku od 180 znanstvenika i na taj način je nastao jedan od prvih anketnih upitnika

provedenih na uzorku ispitanika (Žmuk, 2019: 50-53). Od tog trenutka, pa sve do danas, bilježi se znatan napredak anketnih istraživanja na područjima kao što su metodologija i primjena te razina prihvaćenosti. Jedan od ključnih faktora za razvoj anketa zasigurno je i razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su bitno utjecale na način provođenja anketa i obrade podataka.

„Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe.“ (Dumičić i Žmuk, 2009: 117). Definiranje ciljeva istraživanja, ciljane populacije, raspoloživog proračuna i vremena istraživanja utječe na odabir prigodnog načina provođenja ankete. U određenim situacijama, moguće je koristiti mješovitu anketu koja nastaje kao kombinacija dva ili više načina provođenja ankete (Žmuk, 2019: 53).

Prednost provođenja online anketa nalazi se u načinu popunjavanja iste, gdje je moguće ujediniti postupke koji se odnose na prikupljanje, unošenje, kontrolu i ispravljanje podataka. Na taj način, online anketiranje je pojednostavljeno i posljedično, dolazi do smanjenja troškova, racionalizacije i poboljšanja kvalitete određenih postupaka vezanih za obradu i izračun konačnih rezultata. Jedan od najvećih nedostataka prilikom provođenja online ankete predstavlja nedostatak kontrole reprezentativnosti uzorka. Dakle, online anketa dostupna je samo korisnicima interneta, što uzrokuje nereprezentativnost uzorka, nemogućnost izračunavanja pogreške uzorka i generaliziranja rezultata za uzorak. Navedeno dovodi do problema vanjske valjanosti i uporabljivosti rezultata provedene ankete (Dumičić i Žmuk, 2009: 116).

Putem platforme Google Forms, odnosno, Google obrasci, provedena su dva anketna upitnika (jedan namijenjen domaćim i stranim turistima, a drugi lokalnom stanovništvu Gada Nina) koja predstavljaju primarni instrument istraživanja. Cilj i svrha istraživanja pojašnjeni su u zaglavlju upitnika, gdje je također, naglašena anonimnost podataka ispitanika. U istraživanju vezanom za prvi anketni upitnik, odnosno domaće i strane turiste, koje je provedeno u razdoblju od 1. srpnja 2022. do 31. srpnja.2022., sudjelovala su 102 ispitanika. Istovremeno, u razdoblju od 1. srpnja do 31. srpnja, u anketnom upitniku namijenjenom isključivo za lokalno stanovništvo sudjelovala su također 102 ispitanika. Valja napomenuti da je uzorak od 102

ispitanika za svaki provedeni anketni upitnik namjeran u svrhu što uspješnije korelacije između navedenih anketa.

Anketni upitnik namijenjen domaćim i stranim turistima sastoji se od 20 pitanja, od kojih je postavljeno 10 pitanja višestrukog izbora, odnosno, zatvorenog tipa, 5 pitanja otvorenog tipa u kojima je ispitanicima pružena mogućnost kraćeg ili dužeg odgovora kako bi izrazili vlastito mišljenje, 4 tvrdnje Likertove skale i 1 pitanje linearnog mjerila. S druge strane, anketni upitnik namijenjen lokalnom stanovništvu grada Nina također se sastoji od 20 pitanja, od kojih je postavljeno 8 zatvorenog tipa, 4 pitanja otvorenog tipa, 7 tvrdnji Likertove skale i 1 pitanje linearnog mjerila.

Kao sekundarni instrument istraživanja u ovom radu korištena je metoda polustrukturiranog intervjua koji je proveden u bliskoj suradnji s osobama koje se nalaze na pozicijama koje su usko povezane s tematikom ovog istraživanja. „Intervju je specijalna vrsta komunikacije, obično verbalne, između dvoje ili više ljudi koja se izvodi s određenom svrhom. Intervjui mogu biti korisni kao nastavak za određene ispitanike nakon ankete, itd., da se dalje istraže njihovi odgovori“ (Stanić, 2005: 1). Polustrukturirani intervjui čuva prirodnu i opuštenu atmosferu, ali istraživač je ipak taj koji vodi intervjui. Proces intervjua prilično je fleksibilan, a ispitivač intervenira samo kada tema razgovora skrene s kursa ili kada želi iznijeti pitanja koja nisu obrađena. Ispitivač ima osnovne bilješke za polustrukturirani intervjui u kojima su navedene temeljne teme koje treba obraditi.

Prednost ovog pristupa je dvojaka: prvo, sama tehnika prikupljanja podataka, koja je, za razliku od drugih istraživačkih tehnika, najhumanitarnija; drugo, ispitanik često govori stvari koje ne bi napisao u upitniku. Budući da se može prilagoditi za svakog ispitanika i promiče dvosmjerni razgovor između ispitivača i ispitanika, prilagodljiviji je od ankete. Još jedna prednost je ta da ispitanici mogu ići u više detalja o određenoj temi, što ispitivaču pruža obilje informacija koje bi gotovo sigurno bile zanemarene u drugoj paradigmi istraživanja. Spontanost i otvorenost razgovora, te sloboda ispitanika da izraze svoje mišljenje kao rezultat toga, često se navode kao dobrobiti (Gorman i Clayton, 2005: 13-17).

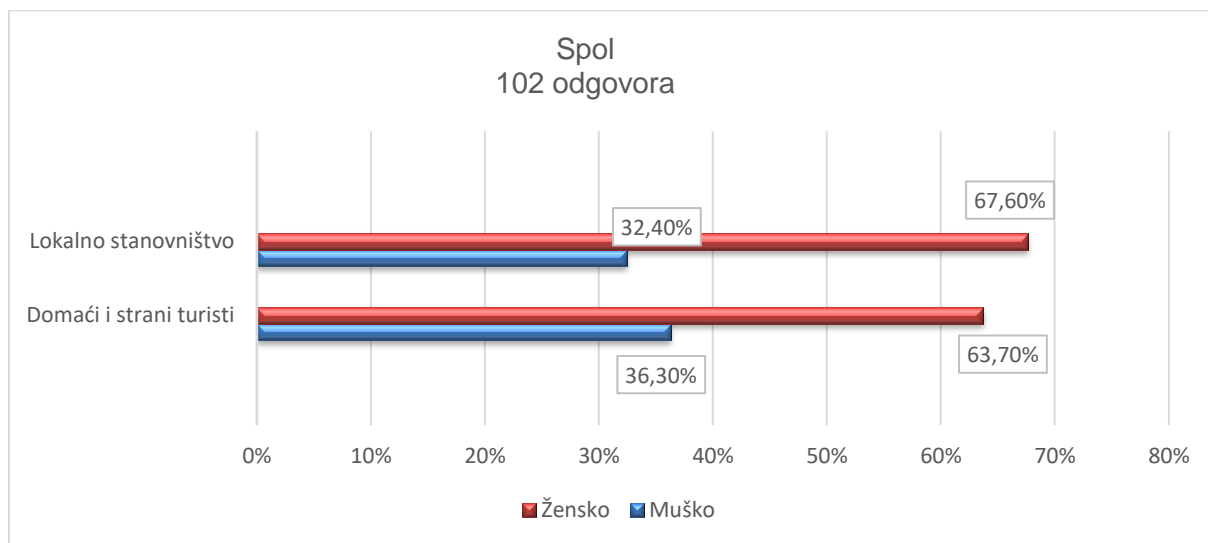
Ovaj pristup ima i određene nedostatke, uključujući mogućnost netočnog tumačenja odgovora, potrebu za dodatnim vremenom planiranja, provedbe i analize, rijetkost anonimnosti ispitanika, neadekvatnost veličine uzorka za pouzdanu analizu i usporedbu odgovora, da spomenemo nekoliko (Gorman i Clayton, 2005: 13-17). Kako bi se provela svrsishodna interpretacija dobivenih, obrađenih rezultata istraživanja provedenih putem

anketnih upitnika, provedena su četiri polustrukturirana intervjua u kojima su sudjelovali: Emil Ćurko, gradonačelnik grada Nina, Marija Dejanović, direktorica turističke zajednice grada Nina, Tomislav Ćurko, predsjednik turističke zajednice grada Nina i Marijan Jurišić, jedan od vlasnika jednog od najposjećenijih restorana „Pepperoni“ u Ninu. Najveći dio ispitanika čine domaći i strani turisti, lokalno stanovništvo grada Nina te osobe na ključnim pozicijama koje su usko povezane s tematikom ovog rada i ispitane od strane autorice.

U istraživanju smo koristili tri uzorka, dva uzorka metodom anketnog upitnika i jedan uzorak metodom polustrukturiranog intervjua. Uzorak istraživanja prilikom korištenja metode anketnog upitnika namijenjenog posebno za domaće i strane turiste s jedne i lokalnog stanovništva Grada Nina s druge strane je namjeran, odnosno unutar zadanih okvira (dob, spol, stupanj obrazovanja, radni status). Uzorak istraživanja korištenjem metode polustrukturiranog intervjua također je namjeran, odnosno uključuje određene osobe koje su dobrovoljno sudjelovale u istraživanju za potrebe ovog rada. Valja napomenuti da je uzorak od 102 ispitanika za svaki provedeni anketni upitnik namjeran u svrhu što uspješnije korelacije između navedenih anketa.

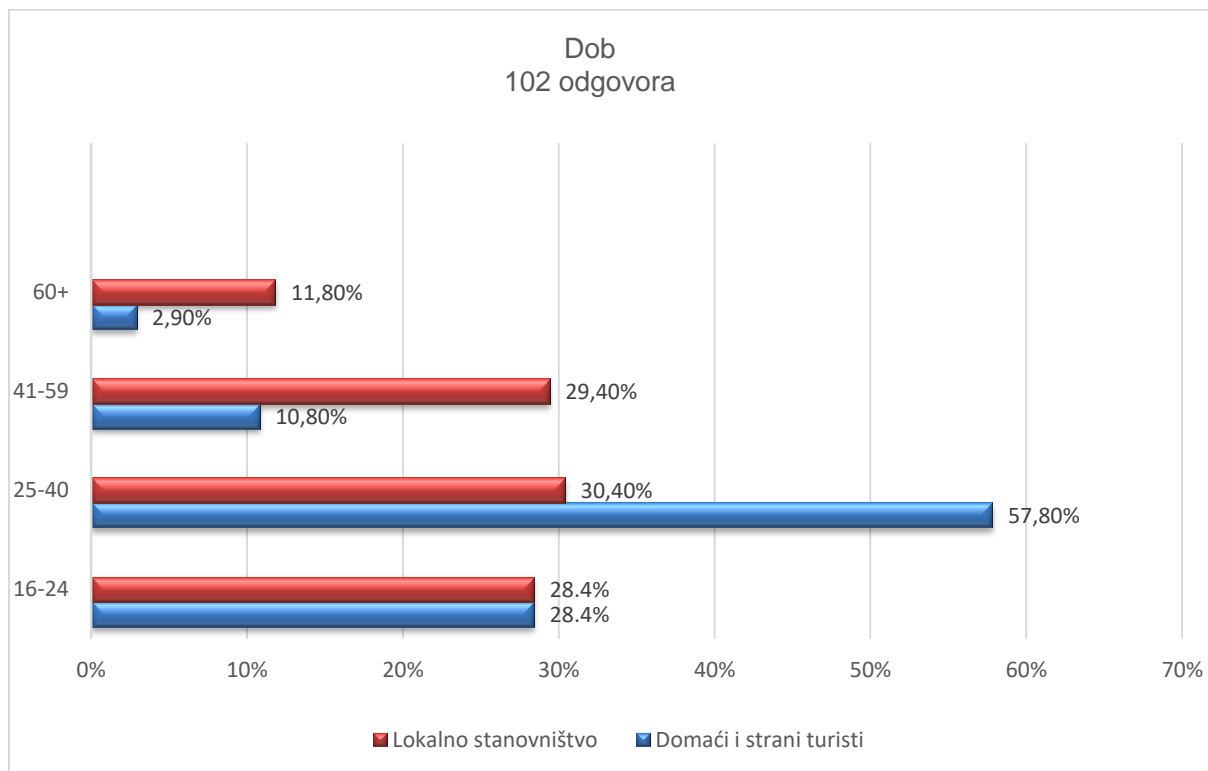
5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku istraživanja proveden je prikaz i analiza svih prikupljenih odgovora putem dva anketna upitnika, upotpunjena s četiri polustrukturirana intervjua u svrhu postizanja željene korelacije. kako bi se detaljnije objasnila problematika istraživanja. Podjela ispitanika prema spolu prikazana je u nastavku Grafikonom 1.



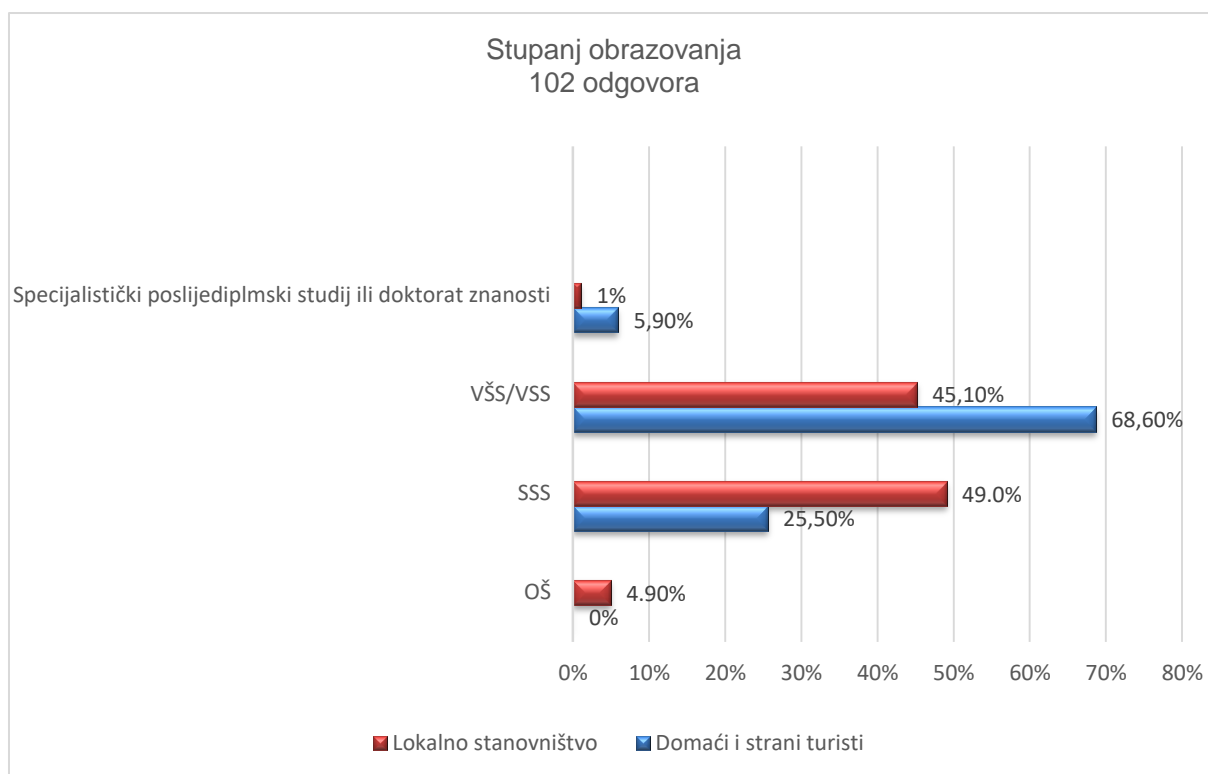
Grafikon 1. Spol

Što se tiče podjele prema spolu ispitanika, najveći broj ispitanika u obje skupine ispitanih su ženskog spola, otprilike dvije trećine, za domaće i strane turiste (63.7 %), za lokalno stanovništvo (67.6 %), dok je ostatak ispitanika muškog spola, domaći i strani turisti (36.3 %), lokalno stanovništvo (32.4 %). Zatim, uzorak ispitanika prema dobi, prikazan je Grafikonom 2.



Grafikon 2. Dob

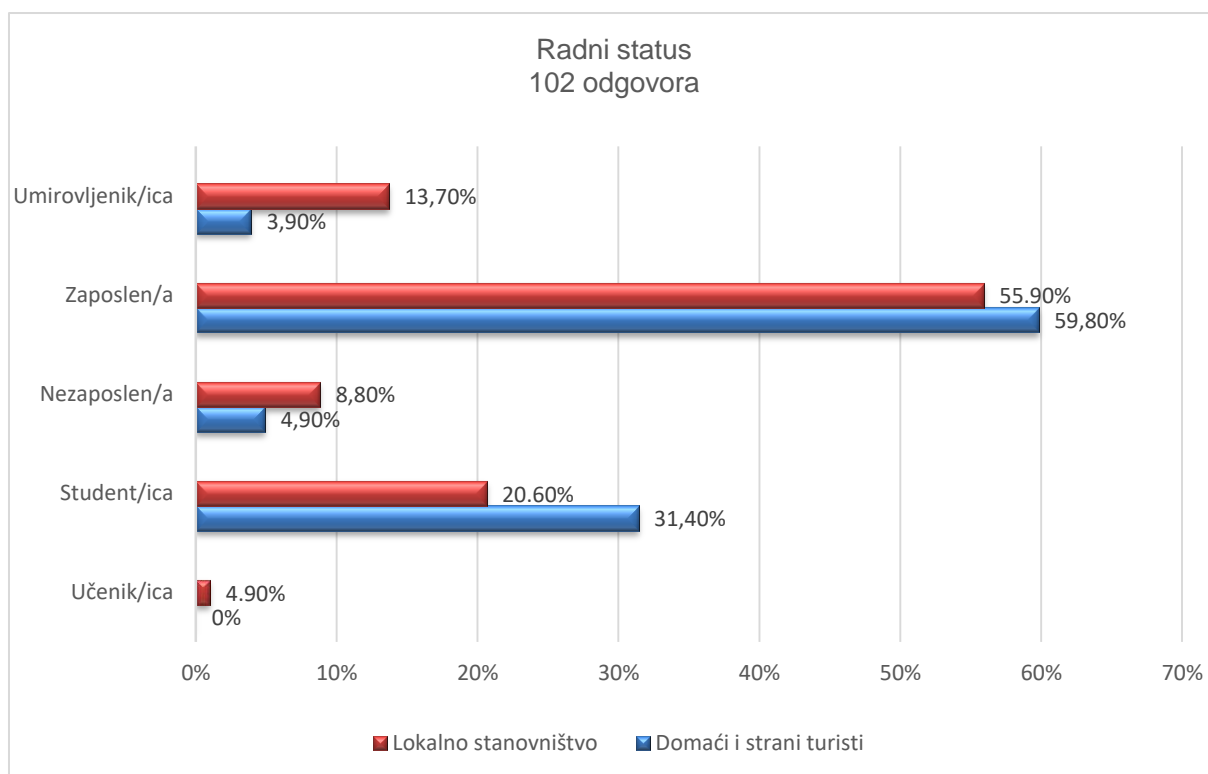
Kada govorimo o dobi ispitanika, najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 25-40 godina, za domaće i strane turiste tu možemo govoriti da se u navedenoj skupini nalazi više od polovice ispitanika (57.8 %), dok lokalno stanovništvo zauzima skoro trećinu (30.4 %) ispitanih. Zatim slijedi dobna skupina od 41-59 godina kojoj pripada trećina (29.4 %) lokalnog stanovništva i otprilike 11 % domaćih i stranih turista. Zanimljivo je da se dobnoj skupini od 16-24 nalazi podjednak rezultat, dakle skoro trećina ispitanika u obje skupine, dok se najmanji broj ispitanika nalazi u dobnoj skupini od 60 i više godina, zanimljivo da od lokalnog stanovništva možemo izdvojiti skoro 12 % navedene skupine, dok je taj postotak značajno manji kada su u pitanju domaći i strani turisti (2.9 %). Grafikonom 3 prikazan je uzorak ispitanika koji se odnosi na ostvareni stupanj obrazovanja.



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Što se tiče stupnja obrazovanja, najveći broj ispitanika u skupini domaćih i stranih turista ima završenu višu ili visoku stručnu spremu, nešto više od dvije trećine (68.6 %), zatim slijedi srednja stručna sprema s nešto manje od jedne trećine (25.5 %), dok najmanji broj ispitanika ima završen specijalistički poslijediplomski studij ili doktorat znanosti (5.9 %). Nijedan ispitanik ove skupine nije naznačio osnovnoškolsko obrazovanje.

S druge strane, u skupini lokalnog stanovništva, najveći broj ispitanika, skoro polovica (49 %), ima završenu srednju stručnu spremu, zatim slijedi viša ili visoka stručna sprema (45.1 %), dok najmanji broj ispitanika ima završeno osnovnoškolsko obrazovanje (4.9 %) i samo jedan ispitanik (1 %) ima završen specijalistički poslijediplomski studij ili doktorat znanosti. Radni status ispitanika prikazan je u nastavku Grafikonom 4.



Grafikon 4. Radni status

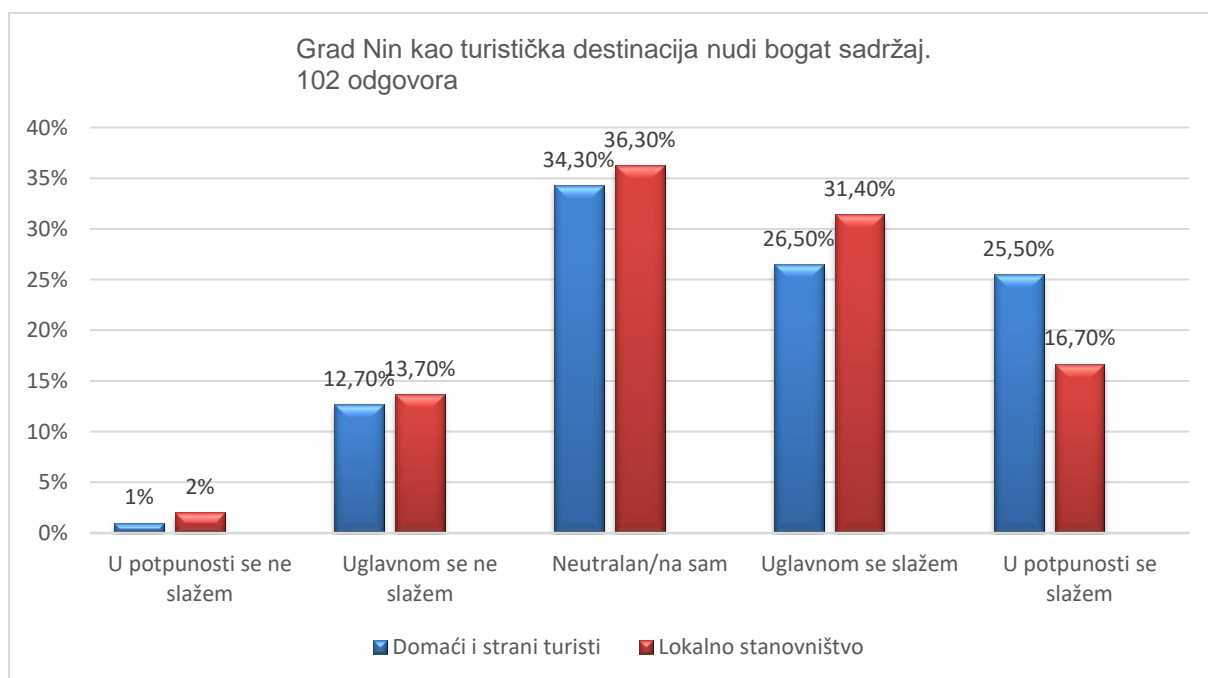
Po pitanju radnog statusa, prema rezultatima istraživanja, u skupini domaćih i stranih turista najveći broj ispitanika (59.8 %) je zaposleno, (31.4 %) ispitanika su studenti, a najmanji broj ispitanika je nezaposleno (4.9 %), umirovljeno (3.9 %), dok nijedan ispitanik nije učenik/ica.

U skupini lokalnog stanovništva, najveći broj ispitanika, jednako kao u prethodnoj skupini, je zaposleno (55.9 %), (20.6 %) ispitanika su studenti, umirovljenih ispitanika (13.7 %), dok je najmanji broj ispitanika, nezaposleno (8.8 %) ili su učenici (4.9 %).

5.2.1. Anketni upitnik među turistima

Prema rezultatima istraživanja na uzorku od 102 ispitanika domaćih i stranih turista, provedena je korelacija s rezultatima istraživanja iz anketnog upitnika od 102 ispitanika lokalnog stanovništva koja je prikazana Grafikonima i dodatno interpretirana intervjuima u nastavku ovog rada.

Likertova skala sadržavala je pet odgovora u rasponu od "u potpunosti se ne slažem" do "u potpunosti se slažem". Rezultati prve tvrdnje koja se odnosi na pitanje bogatstva sadržajem grada Nina kao turističke destinacije nalaze se u Grafikonu 5.

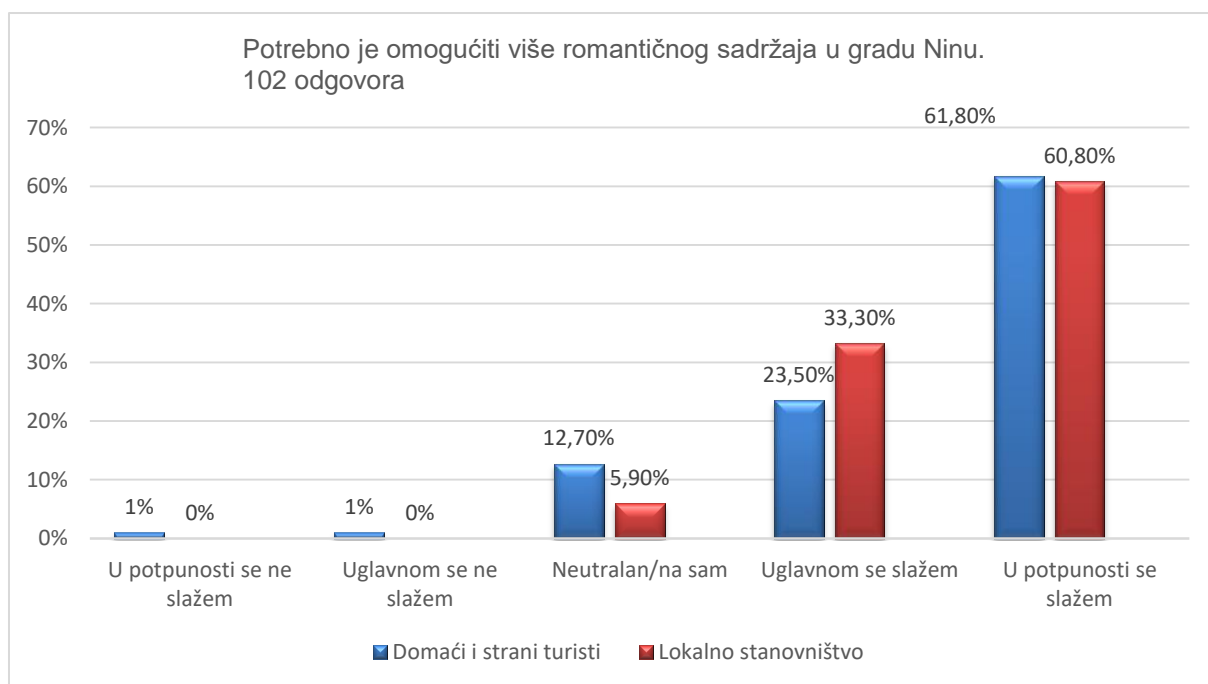


Grafikon 5. Bogatstvo sadržaja grada Nina kao turističke destinacije

Najveći broj ispitanika od domaćih i stranih turista, njih 35 (34.3 %), neutralnog je mišljenja kada je u pitanju bogatstvo sadržajem grada Nina, zatim slijedi 27 (26.5 %) ispitanika koji se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom i 26 (25.5 %) koji se u potpunosti slažu. Manji broj ispitanika, njih 13 (12.7 %), uglavnom se ne slaže, dok se samo 1 (1 %) ispitanik u potpunosti ne slaže.

Ispitanici lokalnog stanovništva, njih 37 (36.3 %), također su, kao i u skupini domaćih i stranih turista u najvećem postotku neutralnog mišljenja, zatim slijede 32 (31.4 %) ispitanika koji se uglavnom slažu i 17 (16.7 %) ispitanika koji se u potpunosti slažu. Uglavnom se ne slaže 14 (13.7 %) i u potpunosti ne slaže 2 (2 %) ispitanika.

Iz navedene korelacije rezultata može se zaključiti da imamo podjednak postotak ispitanika iz obje skupine koji su jednakog mišljenja kada je u pitanju bogatstvo sadržajem grada Nina. Dakle, ispitanici su u najvećem postotku ili neutralnog mišljenja ili smatraju da grad Nin zaista nudi bogat sadržaj kao turistička destinacija što je doista pozitivan rezultat. U nastavku, Grafikonom 6 prikazat će se korelacija rezultata istraživanja koji se odnose na potrebu za više romantičnog sadržaja u gradu Ninu.

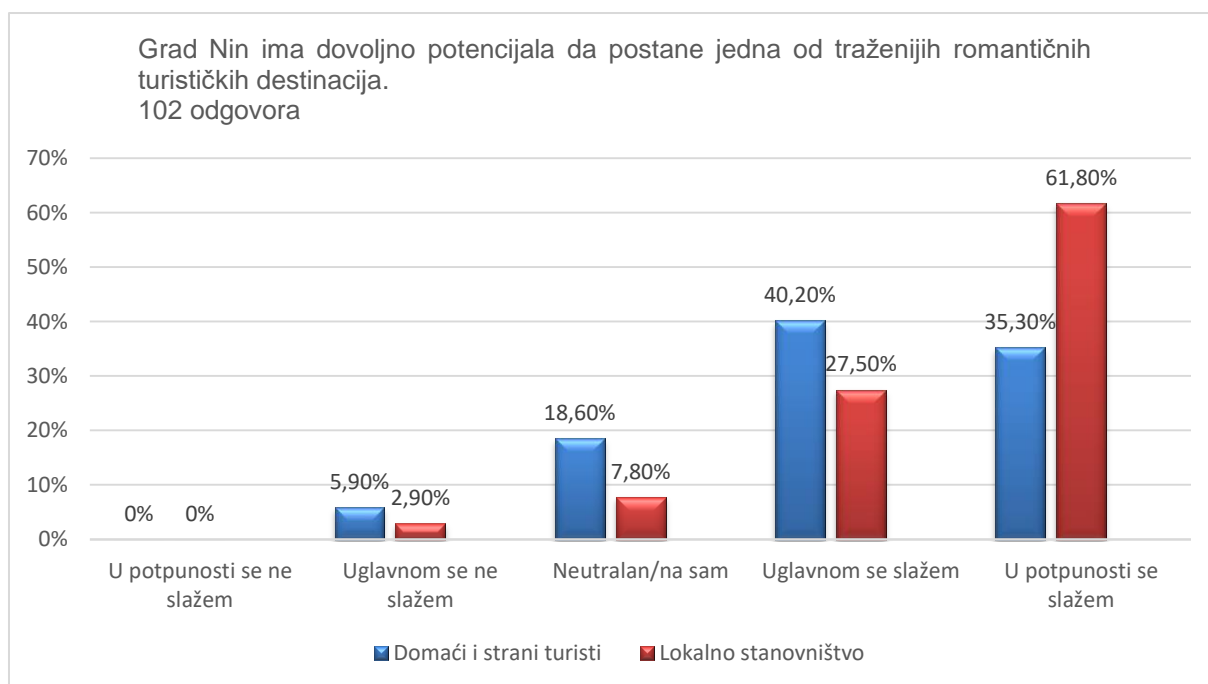


Grafikon 6. Potreba za više romantičnog sadržaja

Najveći broj ispitanika iz skupine domaćih i stranih turista, njih 52 (61.8 %) i 36 (23.5 %) u potpunosti se ili uglavnom slažu da je potrebno uvesti što više romantičnog sadržaja u Gradu Ninu. 12 (12.7 %) ispitanika je neutralnog mišljenja, dok se samo 1 (1 %) ispitanik uglavnom ne slaže i samo 1 (1 %) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

S druge strane, u skupini lokalnog stanovništva nailazimo na podjednaka mišljenja kao u skupini domaćih i stranih turista. Najveći broj ispitanika, njih 62 (60.8 %) i 34 (33.3 %) u potpunosti se ili uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Slijedi samo 6 (5.9 %) ispitanika koji su neutralnog mišljenja, dok je zanimljivo da ne postoji nijedan ispitanik koji se uglavnom ili u potpunosti ne slaže.

Korelacijom navedenih rezultata može se zaključiti da najveći broj ispitanika u skupini domaćih i stranih turista, njih preko 80 % smatra da je gradu Ninu potrebno više romantičnog sadržaja, dok s druge strane, ono što je još zanimljivije, lokalno stanovništvo jednakog je mišljenja u još većem postotku, skoro 95 %. Stoga se može zaključiti da je zaista potrebno proširiti romantičnu ponudu grada Nina.



Grafikon 7. Potencijal grada Nina da postane jedna od traženijih romantičnih destinacija

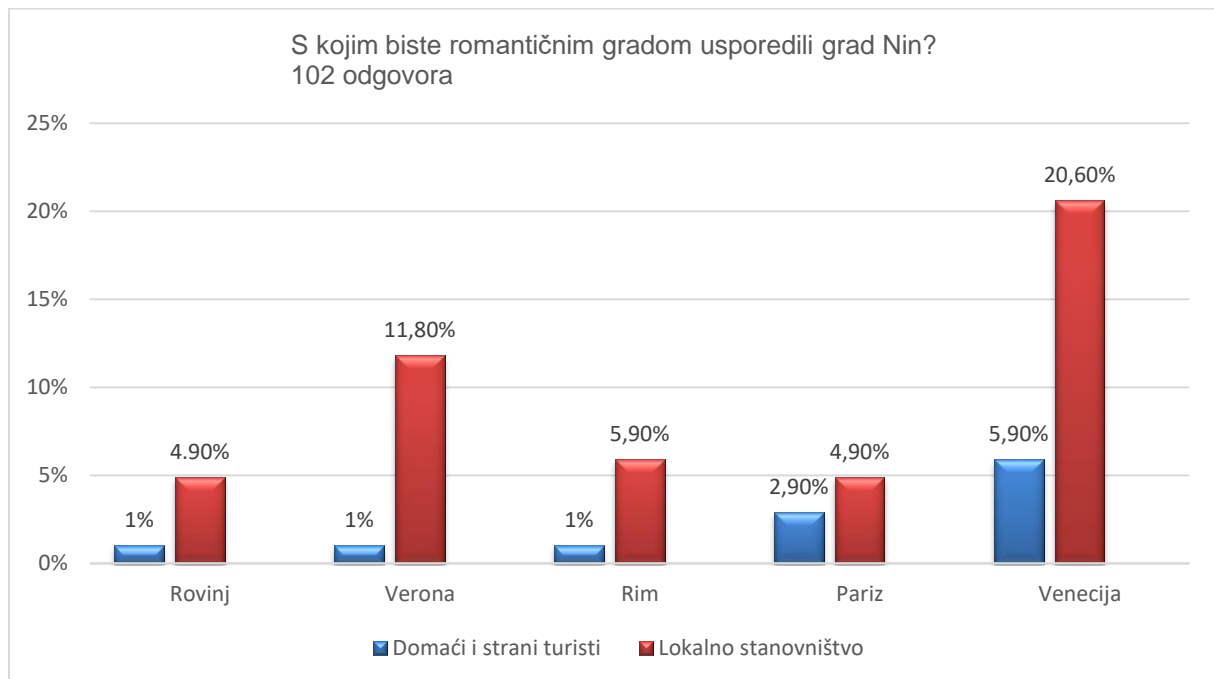
Kada je u pitanju potencijal Grada Nina da se profilira kao jedna od traženijih romantičnih destinacija, iz skupine domaćih i stranih turista najveći broj ispitanika, njih 41 (36 %) i 36 (35.3 %) uglavnom se ili u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Nešto manji broj, 19 (18.6 %) ispitanika neutralnog je mišljenja, dok se 6 (5.9 %) ispitanika uglavnom ne slaže. Nijedan ispitanik nije izrazio da se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

U skupini lokalnog stanovništva, situacija je slična. Najveći broj ispitanika, njih 63 (61.8 %) i 28 (27.5%) se u potpunosti ili uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Također, manji broj ispitanika, njih 8 (7.8 %) neutralnog je mišljenja, dok se njih 3 (2.9 %) uglavnom ne slaže. Nijedan ispitanik iz ove skupine također nije izrazio da se u potpunosti ne slaže.

Prema rezultatima navedene korelacije može se zaključiti da većina ispitanika u obje skupine smatra kako grad Nin ima dovoljno potencijala da se profilira kao romantična destinacija. Nešto više od 75 % ispitanika iz skupine domaćih i stranih turista, popraćeno sa skoro 90 % ispitanika iz skupine lokalnog stanovništva. Dakle, potencijal postoji, samo ga treba iskoristiti u svrhu privlačenja što većeg broja domaćih i stranih turista, kako mladih, tako i starijih.

Stav predsjednice Turističke zajednice grada Nina, Marije Dejanović o tome može li se grad Nin profilirati kao romantična destinacija na svjetskoj razini je jasan. Gospođa Dejanović postavlja protupitanje „Treba li Nin uopće brendirati kao jaku svjetsku romantičnu destinaciju - pa gdje će svi ti ljudi doći ovdje?“ Smatra da je učinjeno dovoljno iz razloga što su

smještajni kapaciteti u sezoni maksimalno popunjeni, dok predsezona i postsezona svake godine raste što se temelji na ulaganju u marketing. Svake godine provode dodatno oglašavanje grada Nina kao romantične destinacije kroz romantični tjedan u poduzećima kao što su Croatia Airlines, National Geographic i slično.



Grafikon 8. Usporedba grada Nina s drugim romantičnim destinacijama

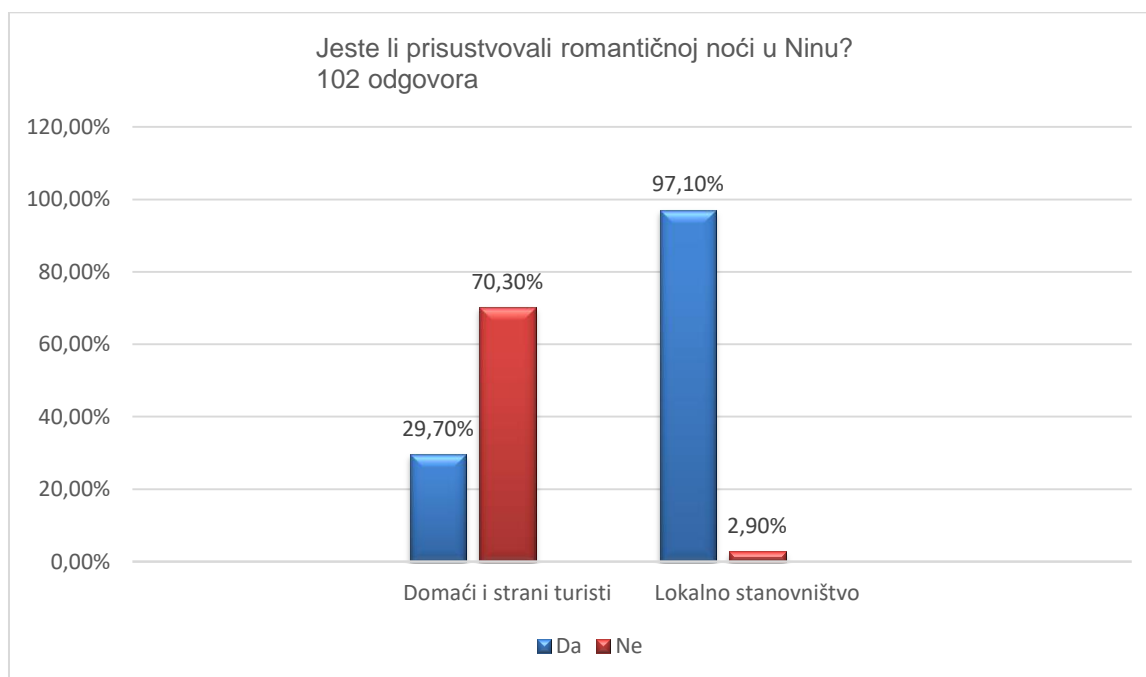
Što se tiče usporedbe grada Nina s drugim romantičnim destinacijama uzet je uzorak od pet najučestalijih destinacija koje su birali ispitanici iz obje skupine.

Ispitanici iz skupine domaćih i stranih turista kao broj jedan izabrali su grad Veneciju, njih 6 (5.9 %), zatim slijedi Pariz kojeg su odabrala 3 (2.9 %) ispitanika. Po jedan ispitanik (1 %) odabrao je Rim, Veronu i Rovinj.

Ispitanici iz skupine lokalnog stanovništva, s druge strane, također su izabrali grad Veneciju, njih 21 (20.6 %), zatim Veronu koju je odabralo 11 (11.8 %) ispitanika. Rim je odabralo 6 (5.9 %) ispitanika, Pariz i Rovinj po 5 (4.9 %) ispitanika.

Dakle, može se zaključiti da ispitanici iz skupine domaćih i stranih turista zaista mogu usporediti grad Nin s drugim romantičnim destinacijama, pa čak i svjetskim. U rezultatima se nalazi samo dio gradova s kojima su ispitanici usporedili grad Nin, no ti gradovi su većinom mišljenja samo jednog ispitanika kao što su Porto, Positano, Portofino, Fira, Krf i drugi, maleni romantični gradovi talijanske i grčke obale.

S druge strane, lokalno stanovništvo je u velikom broju usporedilo grad Nin s velikim svjetskim romantičnim gradovima, ali i nekim hrvatskim kao što su Rovinj i otoci Hvar i Brač.



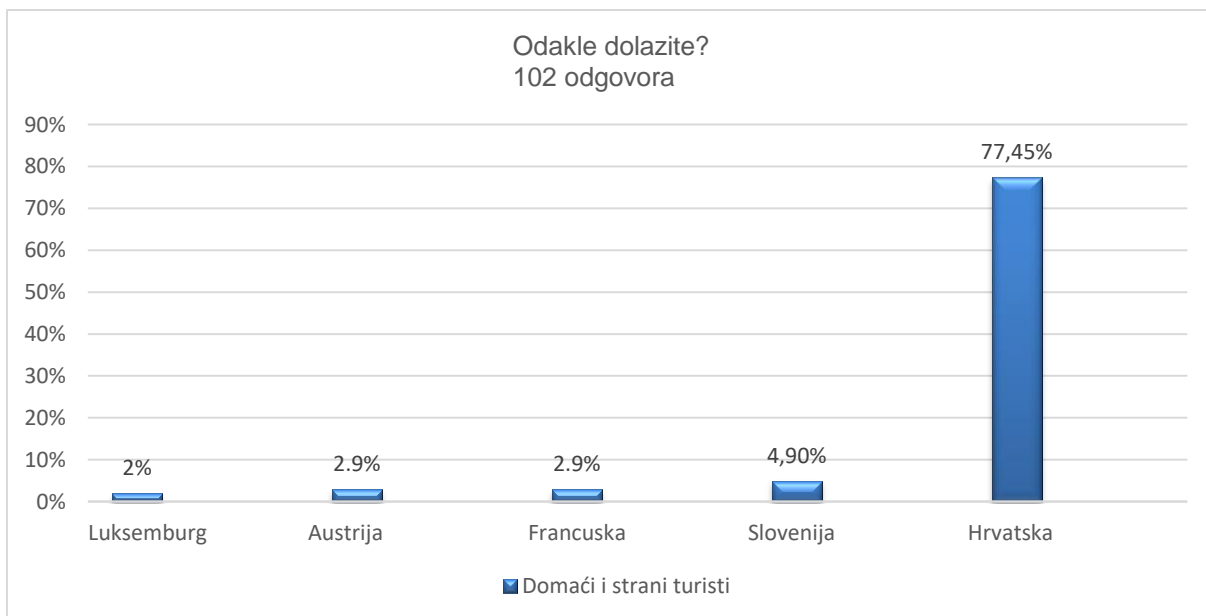
Grafikon 9. Prisustvo na romantičnoj noći grada Nina

Kada je u pitanje prisustvovanje romantičnoj noći u Ninu, u skupini domaćih i stranih turista, najveći broj ispitanika, njih 71 (70.3 %) nisu prisustvovali romantičnoj noći, dok je 31 (29.7 %) bilo nazočno.

Ispitanici iz skupine lokalnog stanovništva su, što i ne iznenađuje, u najvećem broju, njih čak 99 (97.1 %) prisustvovali romantičnoj noći, dok samo 3 (2.9 %) ispitanika nije.

Zanimljivo je da je skoro trećina ispitanika domaćih i stranih turista nazočila romantičnoj noći, odnosno, je upoznata s istom. Također, ne iznenađuje činjenica da su skoro svi ispitanici iz skupine lokalnog stanovništva sudjelovali u istoj.

„U Ninu se ove godine prvi put održavao romantični tjedan, dosad bi to bila samo jedna noć.“, tvrdi Tomislav Ćurko, predsjednik Turističke zajednice grada Nina. Dodaje da je grad Nin isticanjem romantičnosti htio napraviti nešto novo i drugačije te da je gostima najbitnije upravo to, ponuditi nešto drugačije.



Grafikon 10. Zemlja porijekla

Najveći broj ispitanika iz skupine domaćih i stranih turista dolazi iz Hrvatske, njih 79 (77.45 %), zatim slijedi 5 (4.9 %) ispitanika iz Slovenije, 3 (2.9 %) ispitanika iz Francuske i Austrije, dok 2 (2 %) ispitanika dolaze iz Luksemburga.

Može se zaključiti da se u skupini domaćih i stranih turista nalazi najveći broj ispitanika upravo iz Hrvatske, koji predstavljaju domaće turiste, dok su u manjem postotku turisti iz Slovenije, Francuske, Austrije i Luksemburga. Također, u manjem broju (2 %) iza Luksemburga slijede (2 %) turisti iz Srbije, Bosne i Hercegovine i Češke.



Grafikon 11. Prvi posjet Ninu

Na pitanje jesu li ispitanici prvi put u posjeti gradu Ninu skoro trećina ispitanika, njih 66 (64.7 %) izjasnila se da im to nije prvi put u Ninu, dok je ostatak ispitanika, njih 36 (35.5 %) prvi put u posjeti gradu Ninu.

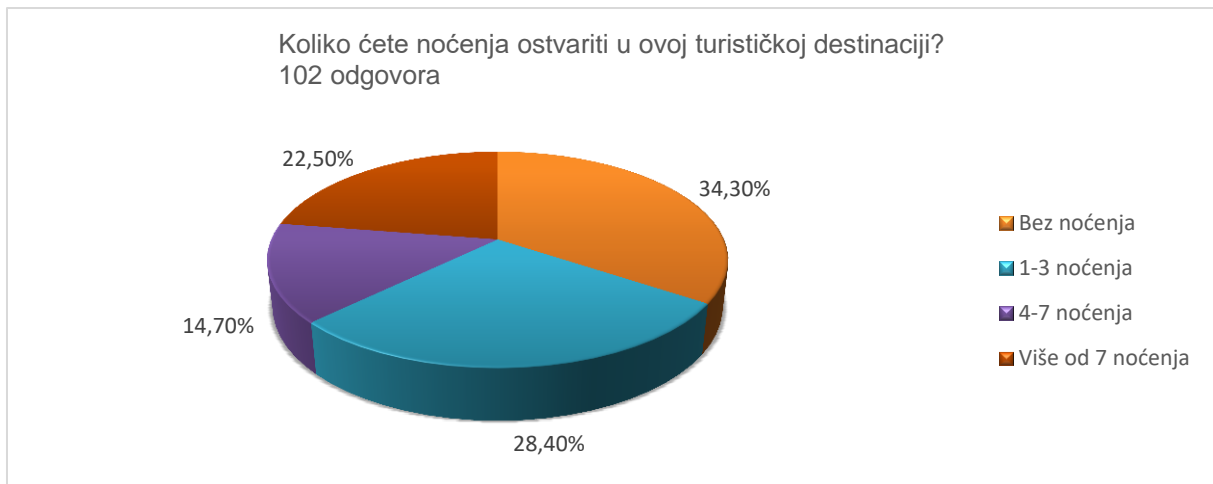
Dakle, prema rezultatima istraživanja, skoro 70 % posto turista vraća se u Nin, što je dosta pozitivan odaziv. Rezultate istraživanja možemo povezati s idućim pitanjem koje se odnosi na namjeru ponovne posjete gradu Ninu od strane turista.



Grafikon 12. Ponovna posjeta gradu Ninu

Što se tiče ponovne posjete gradu Ninu od strane ispitanika iz skupine domaćih i stranih turista, ispitanici su u najvećem broju, njih 94 (92.2 %) izjavili da ponovno namjeravaju posjetiti grad Nin, dok se samo 8 (7.8 %) ispitanika izjasnilo da ne namjerava ponovno posjetiti navedenu destinaciju.

Možemo zaključiti da korelacijom rezultata vezanih za prvu posjetu gradu Ninu i ponovne posjete gradu Ninu ispitanici koji su prvi put posjetili navedenu destinaciju, dakle skoro trećina ispitanika, najveći broj istih naznačio je da se namjerava vratiti u Grad Nin. Možemo zaključiti da je to zaista pozitivan rezultat i da postoji značajan interes ispitanika za navedenom destinacijom. U nastavku, Grafikonom 13 prikazat će se rezultati istraživanja vezani za ukupan broj noćenja ispitanika kojima želimo prikazati koliko dugo se ispitanici zadržavaju u Gradu Ninu.



Grafikon 13. Boravak ispitanika u gradu Ninu

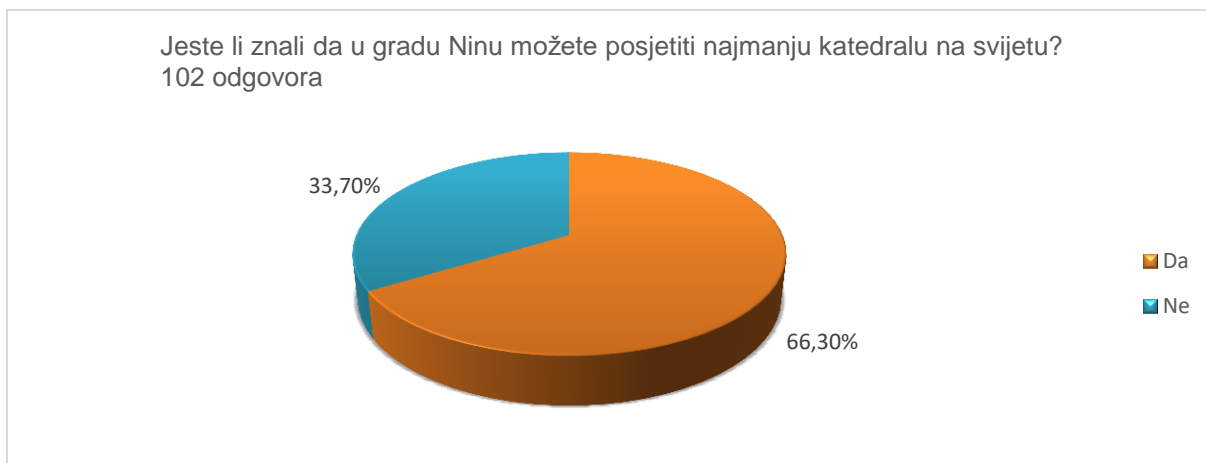
Prema navedenim rezultatima istraživanja, trećina ispitanika, njih 35 (34.3 %) u posjeti gradu Ninu nije ostvarila noćenje, zatim slijedi 29 (28.4 %) ispitanika koji su ostvarili 1-3 noćenja. Zanimljivo da je 23 (22.5 %) ispitanika ostvarilo više od 7 noćenja, dok je 4-7 noćenja ostvarilo 15 (14.7 %) ispitanika.

Dakle, skoro polovica ispitanika u gradu Ninu ostvarila je više od 4 noćenja, određeni dio ispitanika čak i preko 7 noćenja, što je također dosta dobar rezultat. Možemo zaključiti da dobar dio ispitanika ima tendenciju zadržati se nekoliko dana u gradu Ninu, dakle, grad Nin im ne predstavlja usputnu stanicu, već ga s namjerom posjećuju.

Na pitanje *Kako ste saznali za grad Nin?* većina ispitanika ponudila je sljedeće odgovore:

- Preko prijatelja
- Preko obitelji
- Iz opće kulture i povijesti
- Putem društvenih mreža
- Ljetovanjem na Viru

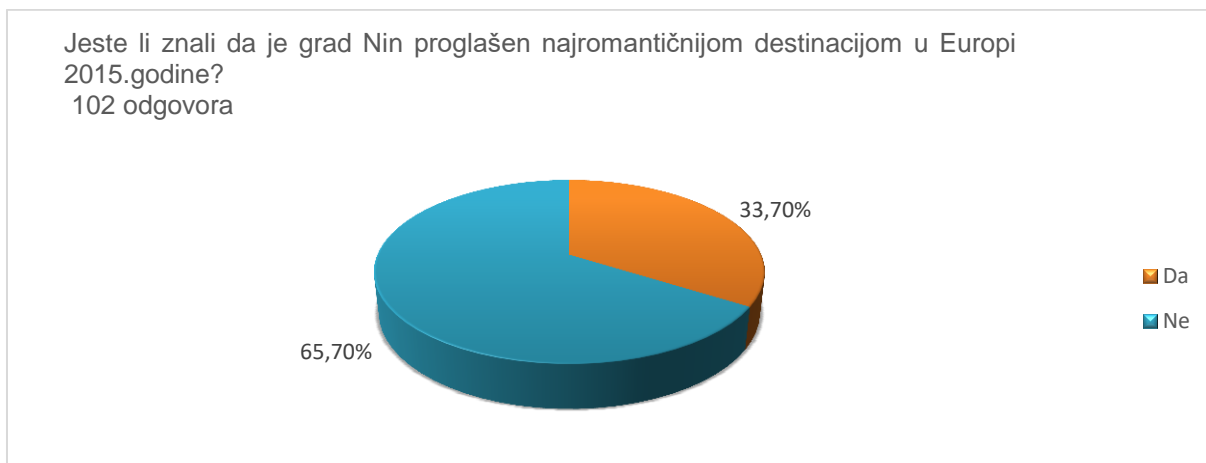
U nastavku istraživanja, postavljena su tri pitanja karakteristična za povijest i romantičnu komponentu grada Nina. Prvo pitanje analizirat će se Grafikonom 14.



Grafikon 14. Povijesna činjenica grada Nina

Na povijesno pitanje o tome jesu li ispitanici upoznati s činjenicom da se u gradu Ninu nalazi najmanja katedrala na svijetu, dvije trećine, odnosno 67 (66.3 %) ispitanika odgovorilo je da je upoznato s tom činjenicom, dok ostatak ispitanika, njih 34 (33.7 %) nije.

Rezultat istraživanja je zadovoljavajući, međutim, svakako bi trebalo poraditi na tome da ovako značajna, povijesna činjenica dobije na većoj važnosti kako se prepoznala i povezala s gradom Ninom od strane svih turista, kako domaćih, tako i stranih. Grafikonom 15 u nastavku, prikazani su rezultati istraživanja vezani upoznatost ispitanika s činjenicom da je grad Nin osvojio titulu najromantičnije destinacije u Europi 2015. godine.

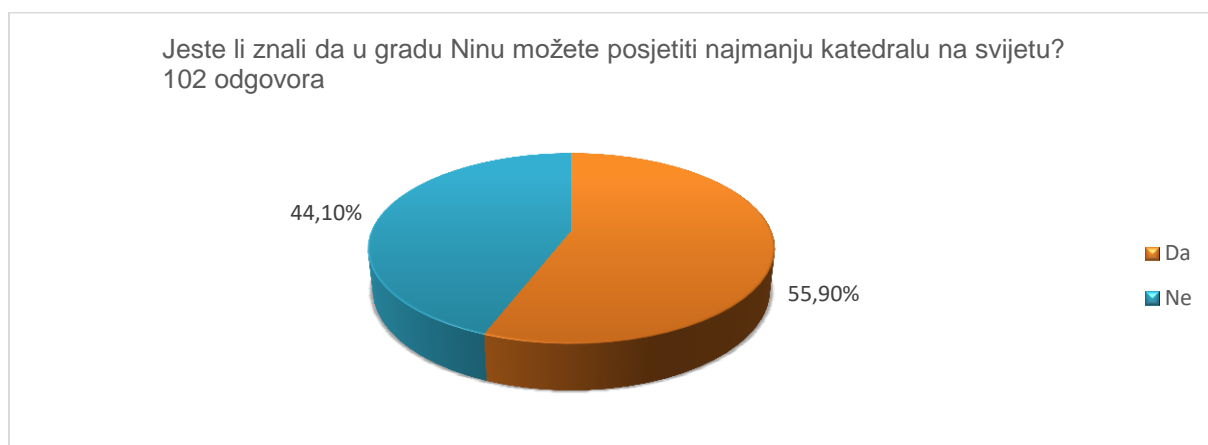


Grafikon 15. Titula grada Nina kao najromantičnije destinacije u Europi 2015. godine

Najveći broj, trećina, odnosno, 66 (65.7 %) ispitanika nije upoznata s činjenicom da je grad Nin 2015. godine odnio titulu najromantičnije destinacije u Europi, dok ostatak ispitanika, njih 35 (34.3 %) je.

Gradonačelnik grada Nina, Emil Ćurko ističe kako je to brendiranje na romantičnu komponentu došlo kao rezultat obnove spomenika kulture, uređenja infrastrukture i uljepšavanja Nina. Dodaje kako su nastojali kroz protekle godine educirati lokalno stanovništvo kako bi osvijestili u kojem gradu žive i kako je ključno da čuvaju i njeguju tu povijesnu i kulturnu baštinu. U zadnjih dvadesetak godina dobili smo brojne nagrade i međunarodne i hrvatske „Hrvatski cvijet“, Europska destinacija izvrsnosti (EDEN) i domaći i strani gosti i samo stanovništvo je prepoznalo.

Rezultatom istraživanja može se zaključiti da je samo jedna trećina ispitanika upoznata s činjenicom da je grad Nin 2015. godine prepoznat kao najromantičnija destinacija u Europi. Iz navedenog, može se zaključiti da potrebno je povećati svijest javnosti o navedenoj činjenici koja se oslanja na aspekt romantike i kao takva doista puno znači za grad Nin u svrhu privlačenja što većeg broja turista. Na navedeno, može se povezati analiza rezultata o posjeti gradu Ninu u slučaju održavanja Valentinova izvan turističke sezone, koje je prikazano Grafikonom 16.



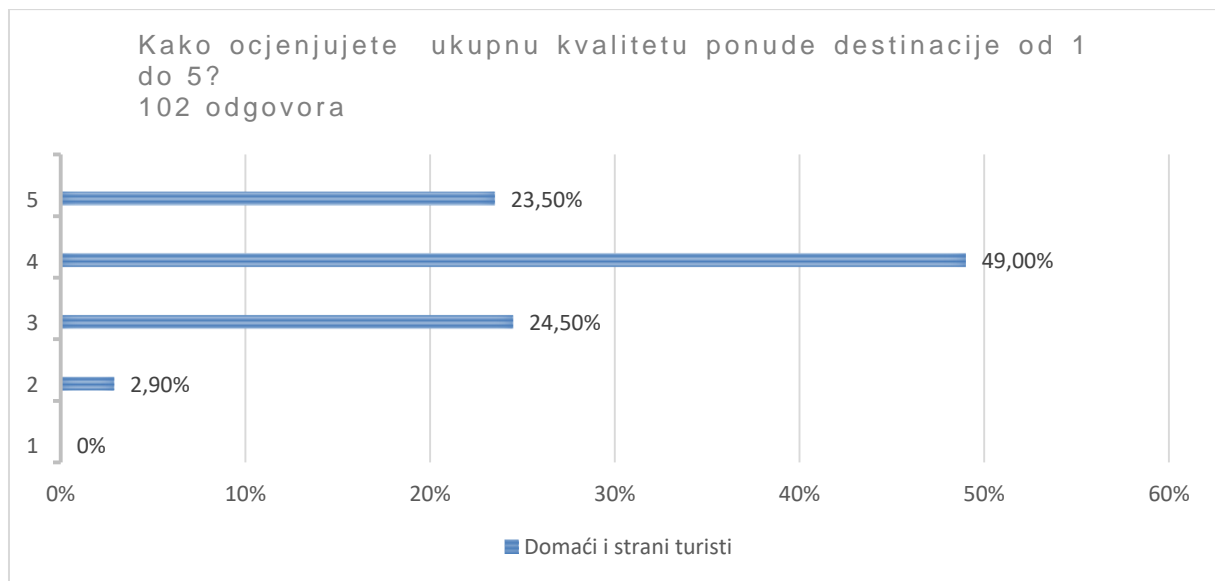
Grafikon 16. Posjeta gradu Ninu u izvansezonskom periodu u slučaju održavanja Valentinova

Najveći broj, odnosno, više od polovice ispitanika, njih 57 (55.9 %) voljna je posjetiti grad Nin u slučaju održavanja Valentinova tijekom izvansezonskih mjeseci, dok ostatak ispitanika, njih 45 (44.1 %) nije.

Prema rezultatima istraživanja, može se zaključiti da bi odaziv turista bio dosta dobar, obzirom da se radi o događaju koji bi se održavao izvan sezone, što bi značilo da bi se moglo poraditi na tome da se organizira ovakva ili slična vrsta događaja. Na pitanje *Što Vam se najviše sviđjelo prilikom posjeta gradu Ninu?* Najveći broj ispitanika ponudio je odgovore u nastavku:

- Stari grad
- Plaže
- Solana
- Restorani
- Ugodna atmosfera
- Ljubaznost lokalnog stanovništva

Ukupna ocjena kvalitete ponude grada Nina linearnim mjerilom u rasponu od 1 - najniža ocjena do 5 - najviša ocjena prikazana je Grafikonom 17 u nastavku.



Grafikon 17. Ocjena kvalitete ponude grada Nina

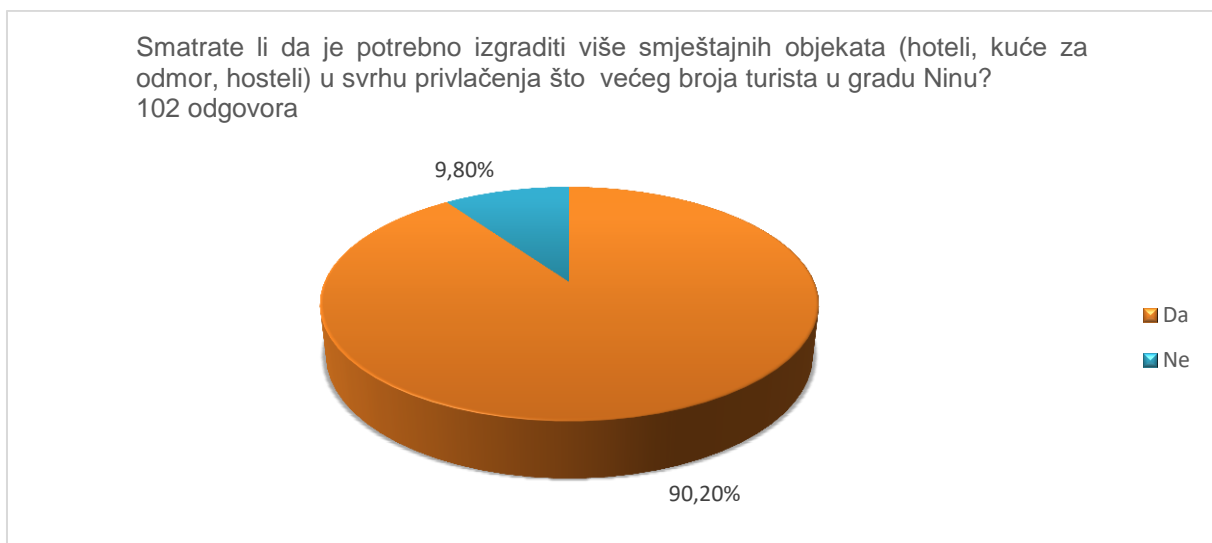
Najveći broj ispitanika, njih 50 (49 %), dakle skoro polovica, dala je ocjenu vrlo dobar (4) što se tiče kvalitete ponude grada Nina. Zatim slijede 24 (23,5 %) ispitanika koji su iznimno zadovoljni s kvalitetom ponude, dok je 25 (24,5 %) ispitanika kvalitetu ponude ocijenilo ocjenom dobar (3). Vrlo mali broj ispitanika, njih 3 (2,9 %) kvalitetu ponude ocijenilo je ocjenom dovoljan (2), dok nijedan ispitanik nije dao nedovoljan (1).

Može se zaključiti da je skoro 75 %, dakle, većina ispitanika dosta zadovoljna kvalitetom ponude grada Nina, dok je manji dio ispitanika izrazilo prosječno zadovoljstvo istom. Stoga, bez obzira na dosta pozitivan rezultat istraživanja, preporučljivo bi bilo dodatno poraditi na kvaliteti ponude jer je upravo ona ključna u svrhu privlačenja što većeg broja turista.

5.2.2. Anketni upitnik među lokalnim stanovništvom

U nastavku rada provedena je obrada i analiza prikupljenih podataka iz skupine lokalnog stanovništva kako bi se provela što uspješnija korelacija s rezultatima anketnog upitnika za domaće i strane turiste.

Rezultati slijede u nastavku, počevši Grafikonom 18 i analizom rezultata na pitanje *Smatrate li da je potrebno izgraditi više smještajnih objekata (hoteli, kuće za odmor, hosteli) u svrhu privlačenja što većeg broja turista u gradu Ninu?*



Grafikon 18. Potreba za izgradnjom smještajnih objekata u gradu Ninu

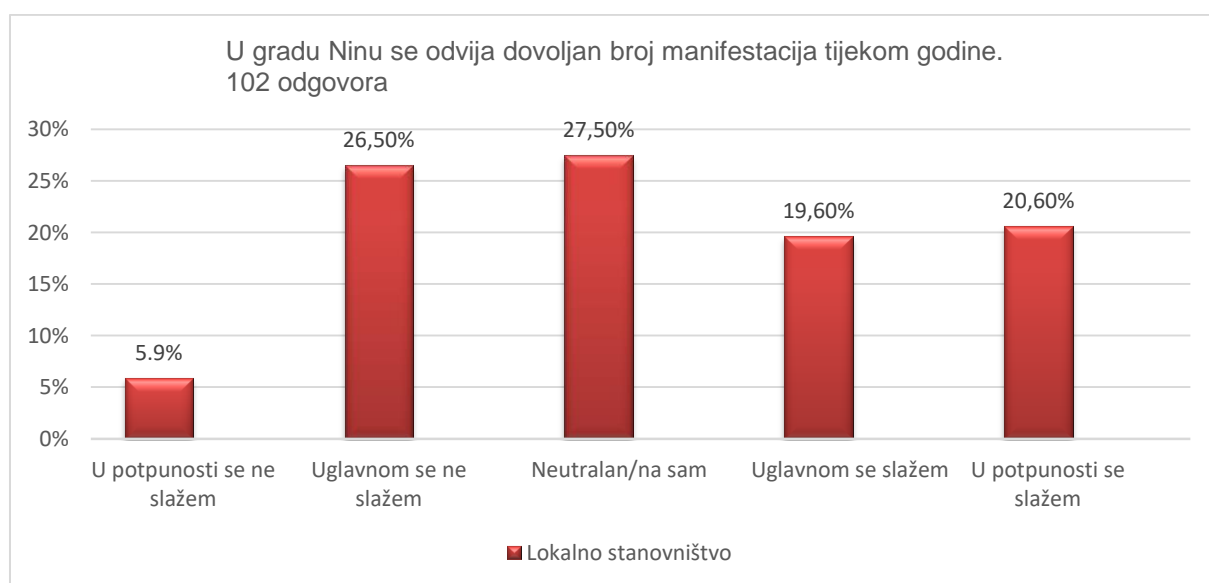
Dakle, najveći broj ispitanika, njih 92 (90.2 %), slaže se da je gradu Ninu potrebna izgradnja smještajnih objekata kao što su hoteli, kuće za odmor, hosteli i slično, dok samo 10 (9.8 %) ispitanika smatra da nema potrebe.

Može se zaključiti da zaista postoji potreba za izgradnjom više smještajnih objekata u gradu Ninu kako bi se osiguralo dovoljno kapaciteta za domaće i strane turiste.

Gradonačelnik grada Nina, Emil Ćurko tvrdi da, iako u gradu Ninu nema hotela, postoji projekt ninskog blata, koji predstavlja zdravstveno-turistički projekt za kojeg, nažalost, nemaju investitora. Međutim, grad Nin uskoro kreće sa izgradnjom malog butik hotela na Ždrijacu u svrhu ostvarenja smještajnih kapaciteta za poduzeća koja dolaze u Nin i poslovne ljude koji će tu raditi tijekom cijele godine. No, svakako tvrdi da prostora za širenje ima i da se teži istome. Predsjednik Turističke zajednice grada Nina, Tomislav Ćurko tvrdi da je u fazi je projektiranje cjelogodišnjeg gradskog hotela, ciljani kapacitet je 14-16 soba.

Također, Marijan Jurišić, jedan od vlasnika popularnog restorana „Pepperoni“ u Ninu smatra da grad Nin ima puno mjesta za širenje te naglašava da postoji dosta zapuštenih kuća i koje bi se mogle obnoviti i tako prenamijeniti u kuće za odmor. Ističe kako je nužno produžiti sezonu u Ninu, naravno za to se moraju stvoriti uvjeti prvotno. Komentira kako u Ninu recimo nema zatvorenih bazena i slično i da je potrebno investirati u takve stvari.

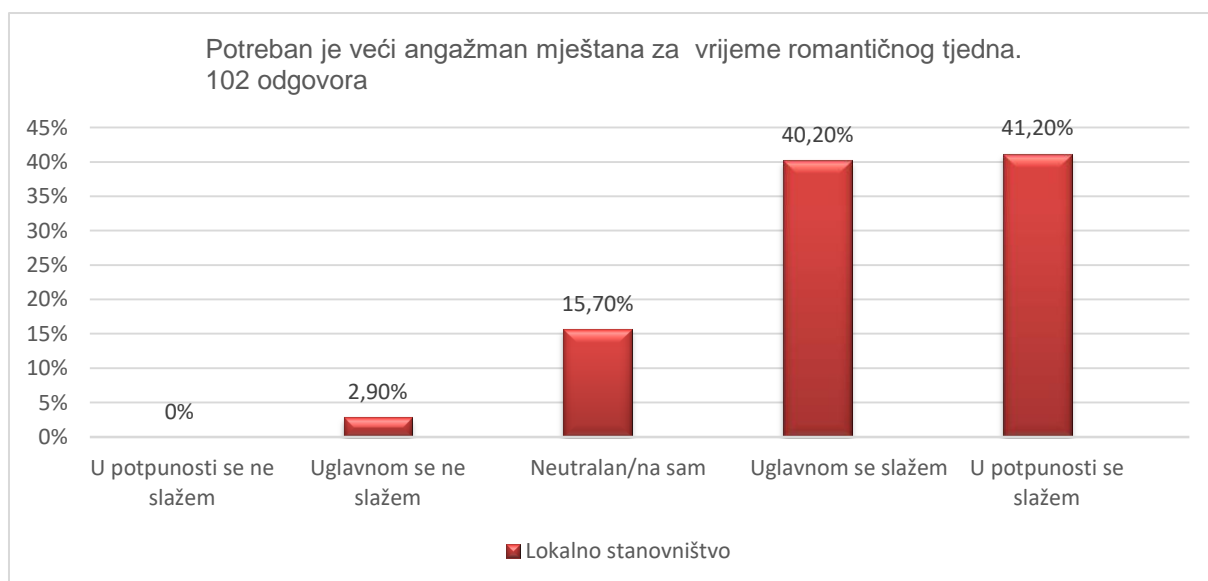
U nastavku, Grafikonom 19 prikazana je prva tvrdnja Likertove skale *U gradu Ninu se odvija dovoljan broj manifestacija tijekom godine.*



Grafikon 19. Količina manifestacija koju grad Nin nudi tijekom godine

Rezultati istraživanja ukazuju da je najveći broj ispitanika, njih 28 (27.5 %) i 27 (26.5 %) neutralnog mišljenja ili se uglavnom ne slažu kada u pitanje dolazi dovoljan broj manifestacija koje se održavaju u gradu Ninu. Zatim slijedi 21 (20.6 %) i 20 (19.6 %) ispitanika koji se u potpunosti ili uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Najmanji broj ispitanika, njih 6 (5.9 %) naznačilo je da se u potpunosti ne slažu.

Iz navedenog, može se zaključiti da su mišljenja podijeljena, dakle, postoji prostor za poboljšanje kada se radi o održavanju određenog broja manifestacija u gradu Ninu. Potrebno je omogućiti dovoljan broj istih kako u svrhu privlačenja turista, tako i angažiranja lokalnog stanovništva, što će biti detaljnije prikazano Grafikonom 20 u nastavku na primjeru angažmana mještana za vrijeme romantičnog tjedna.



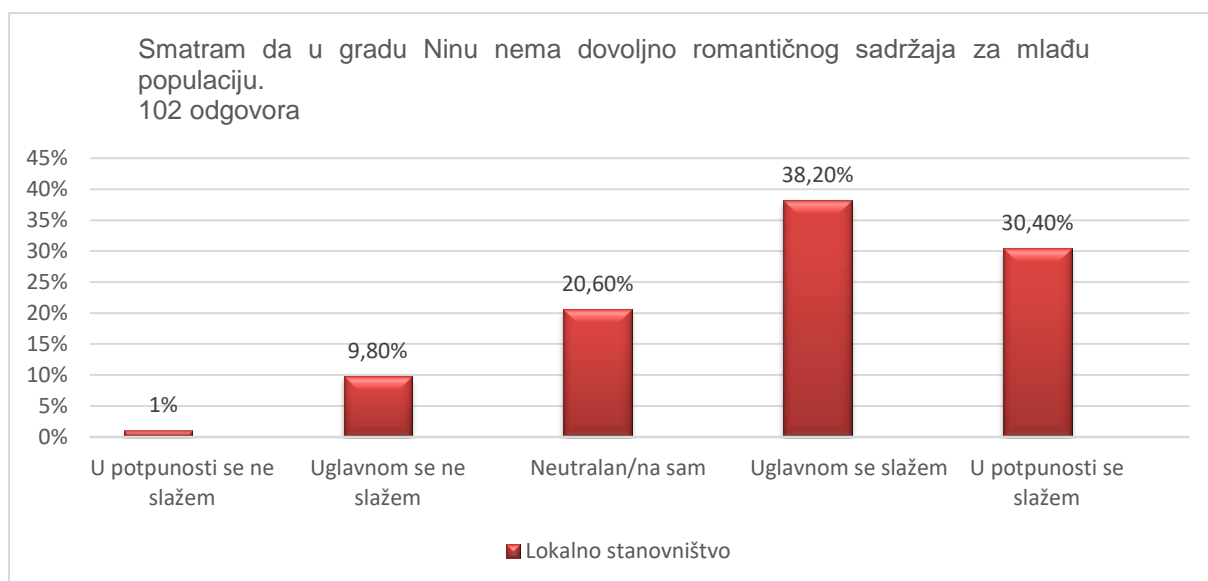
Grafikon 20. Angažman mještana za vrijeme romantičnog tjedna

Najveći broj ispitanika, njih 42 (41.2 %) i 41 (40.2 %) u potpunosti se ili uglavnom slažu s tvrdnjom da je u gradu Ninu potreban veći angažman mještana prilikom održavanja romantičnog tjedna. Zatim slijedi 16 (15.7 %) ispitanika koji su neutralnog mišljenja i samo 2 (2.9 %) ispitanika koji se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom. Zanimljivo je napomenuti da se nijedan ispitanik u potpunosti ne slaže.

Prema rezultatima, više od 80 % ispitanika lokalnog stanovništva smatra da je potreban angažman mještana prilikom održavanja romantičnog tjedna, što zapravo govori o tome da postoji potreba uključivanja lokalnog stanovništva u proces organizacije i planiranja romantičnog tjedna. U nastavku, Grafikonom 21 prikazat će se rezultati vezani za količinu romantičnog sadržaja za mlađu populaciju u gradu Ninu.

Jedan od vlasnika Pepperonija, Marijan Jurišić komentira da se može puno više napraviti za vrijeme romantičnog tjedna, odnosno, da se romantika može provući i na izvansezonske mjesecima, ali da je potreban veći angažman mještana.

Direktorica TZ grada Nina ističe da svakako nastavljaju s brendiranjem, s jačanjem romantičnog tjedna koji bi trebao biti privlačni faktor za turiste. Glavni je plan seliti ga na kraj kolovoza, pa čak i na početak rujna kako bi postao jedan od faktora popunjavanja post sezone. „Za sada je bitno da bude u prvom dijelu kolovoza kada imamo veliki broj turista kako bi oni u svojim uspomenu nosili te doživljaje jer znamo i sami da je usmena reklama najjača reklama i da po jednoj osobi može doći deset novih prijatelja, gostiju, cilj nam je da se romantična komponenta na taj način širi.“, tvrdi gospođa Dejanović.



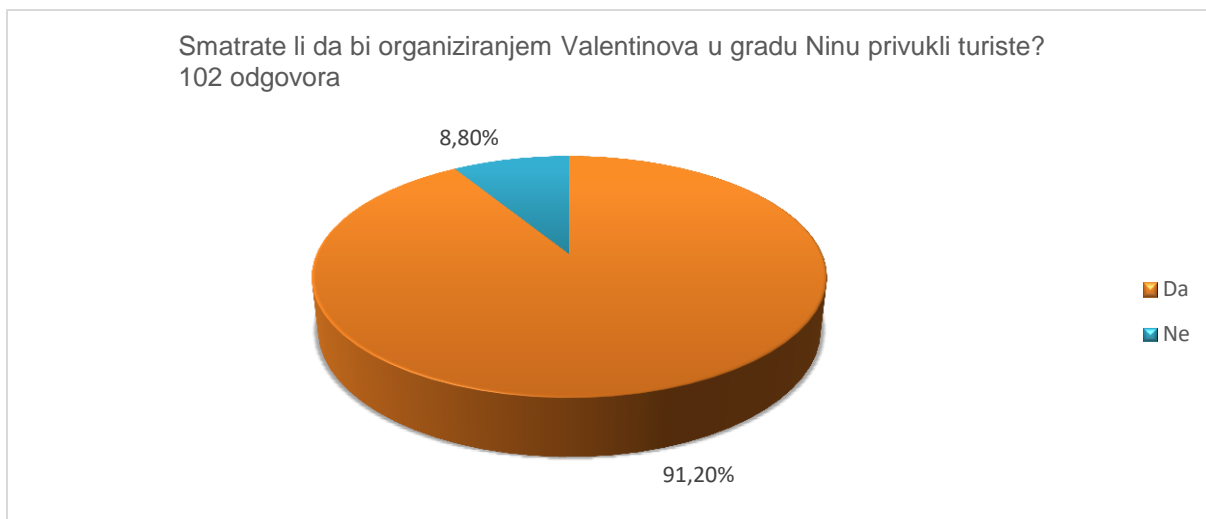
Grafikon 21. Količina romantičnog sadržaja za mlađu populaciju u gradu Ninu

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika, njih 39 (38.2 %) i 31 (30.4 %) uglavnom se ili u potpunosti slažu da je potrebno više romantičnog sadržaja za mlađu populaciju u gradu Ninu. Slijedi 21 (20.6 %) ispitanika koji su neutralnog mišljenja te 10 (9.8 %) ispitanika koji se uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom. Samo 1 (1 %) ispitanik u potpunosti se ne slaže.

Može se zaključiti da skoro 80 % ispitanika smatra da je potrebno omogućiti više romantičnog sadržaja za mlađu populaciju u gradu Ninu što zapravo znači da, ako je lokalno stanovništvo takvog mišljenja, onda zasigurno treba nešto poduzeti po tom pitanju. U nastavku slijedi analiza rezultata na pitanje *Smatrate li da bi organiziranjem Valentinova u gradu Ninu privukli turiste?* Prikazana Grafikonom 22.

Gradonačelnik grada Nina, Emil Ćurko napominje kako su se pokušali prije organizirati događaji za mlađu populaciju, krenuvši od adventa u Božićno vrijeme pa kulturnog ljeta, ali što god se pokrene, ne potraje. Prva godina bude uspješna, druga malo manje, a treća zatišje.

Na ovo nadovezao se vlasnik restorana, Marijan Jurišić, koji komentira kako Pepperoni ima viziju otvoriti intiman restoran koji ne bi bio zakrčen ljudima i komercijaliziran, već bi bio predviđen za maksimalano 25 osoba. „Naime, stvorili bi romantični ambijent, krenuvši od romantične glazbe, svijeća, salveta u obliku srca, tanjura i slično. Narudžbe bi išle unaprijed - riba ili meso. Restoran bi većinom bio namijenjen parovima kako bi se iskoristila romantičnost Nina i kako bi doživjeli taj ugođaj u cijelosti.“, dodaje gospodin Jurišić.



Grafikon 22. Privlačenje turista organiziranjem Valentinova u gradu Ninu

Analizom rezultata istraživanja, najveći broj ispitanika, njih 93 (91.2 %) smatra kako bi se organiziranjem Valentinova u gradu Ninu otvorila mogućnost privlačenja što većeg broja turista, dok samo 9 (8.8 %) ispitanika ne smatra da bi organizacija Valentinova činila razliku.

Može se zaključiti da većina ispitanika lokalnog stanovništva, njih skoro 95 % smatra da postoji potreba za organiziranjem takve vrste događaja što se može povezati s organiziranjem više romantičnih sadržaja za mlađu populaciju.

Direktorica Turističke zajednice grada Nina, Marija Dejanović smatra da je ideja o organizaciji Valentinova izvrsna, međutim, da su potrebni ljudski i financijski resursi koje turistička zajednica nema na raspolaganju. Za Valentinovo se tvrdi, svake godine dekorira grad, romantični most, ispred Turističke zajednice se postavlja nekoliko klupa da se ljudi mogu fotografirati i to je sve. Smatra kako bi Valentinovo dobilo puno veći značaj kada bi se određena sredstva grada Nina usmjerila prema tome da se bolje organizira takva vrsta manifestacije.

U nastavku slijedi pitanje Koje mjesto u Ninu smatrate najromantičnijim? na koje su ispitanici u najvećem broju odabrali:

- Stari dio grada Nina
- Plaže kao što su Kraljičina plaža i laguna
- Šetnicu uz more
- Ninski most

Zatim, pitanje Koje romantične sadržaje ili događaje bi trebalo uvesti u ponudu grada Nina? od kojih možemo navesti najzanimljivije i relevantnije odgovore u nastavku:

- „Za vrijeme cijelog romantičnog tjedna trebalo bi puštati romantičnu glazbu, organizirati večer sentiša, večer čitanja poezije, dijeliti ruže ženskoj populaciji i slično.“
- „Vjenčanja na plaži, uređenje okoliša, foto-robote, putokaze za romantične pohite, barke za dvoje i barkarola.“
- „Posebnu ponudu romantičnih jelovnika u restoranima po prihvatljivim cijenama, zabave u vidu više koncerata, plesnih druženja ili nekakvih plesnih radionica.“
- „Organizacija vjenčanja na posebnim lokacijama, spa tretmani (ninsko blato) ili masaže za dvoje na plaži.“
- „Više sadržaja za vrijeme romantičnog tjedna (koncerti, ljepše dekoracije, *photo pointovi* i sl.), organizacija Valentinova.“
- „Iskreno, ne znam. o tome bi trebala razmišljati turistička, ali je činjenica da fali sadržaja. Romantična destinacija se ne postaje tako da se postave baloni na srca na most i po ugostiteljskim objektima.“
- „Investirati u kamping ili *glamping resort*, *dinner in the sky* i slično.“
- „Večernje romantične vožnje gondolama kroz Ninsku lagunu.“
- „Više izložbi, tematskih partija, kino pod zvijezdama.“
- „Romantične ture po Ninu.“
- „Večere na Kraljičinoj plaži.“

No, s druge strane, postavlja se pitanje Kad biste nešto mogli promijeniti u gradu Ninu, što bi to bilo? na koje slijedi prikaz rezultata u nastavku:

- „Organizirala bih više sadržaja za mlađu populaciju (na plaži). S obzirom na to da se njeguje obiteljski turizam organizirala bih igre za djecu i roditelje. Angažirala tete čuvalice i zabavljače koji bi bili obučeni u Disney likove i organizirala ples svakog petka za djecu. Organizirala bih ribarske večeri svaku nedjelju. Osvježila marketing Turističke zajednice grada Nina i ozbiljnije se potrudila oko organizacije romantičnog tjedna.“
- „Grad se ne bi trebao baviti ugostiteljstvom već to prepustiti osobama koje imaju iskustva u vođenju ugostiteljskih objekata. Treba produžiti sezonu barem mjesec, dva dana i treba ponuditi sadržaja za mlađe goste.“

- „Hm, čisto na prvu. Neki sadržaj za mlađu populaciju. Toga nema pa se mladi snalaze okolo po parkovima sa svojim zvučnicima i pićem. Jedno mjesto gdje bi se oni mogli okupiti (ala bivši Venus) bi bio pun pogodak!“
- „Populaciju grada, koja živi na staroj slavi grada Nina. Većina “građana” ne shvaća da turizam evoluirao i da moraju biti u korak s vremenom i ponudom ako ne i korak naprijed.“
- „Politiku - umjesto da surađuju svi skupa, ograničavaju jedni druge a samim tim i cijeli grad, i svakako bih dopustila više zabavnih sadržaja do razumnih noćnih sati jer se sve te obitelji koje dolaze u Nin i mladi parovi nakon večere nemaju gdje zadržati, opustiti i dodatno zabaviti.“
- „Povećati smještajni kapacitet kako bi, kada se provede brendiranje grada Nina kao romantične destinacije, turisti u puno većem broju, imali gdje odsjedati.“
- „Unaprijedio već postojeće smještajne kapacitete.“
- „Više događanja kao što su zabave vikendom, klapa više dana kroz ljeto, izložba autohtonih proizvoda uz degustaciju.“
- „Pretvorila bi štandove s haljinama i suvenirima u male dućane u glavnoj ulici.“
- „Promijeniti gastro ponudu u samom centru.“

Gradonačelnik Emil Ćurko ukazuje problem turističkih zona u Ninu. Navodno u Ninu ima šest ili sedam turističkih zona koje su nepotrebne, umjesto da postoji samo jedna. Nerealno je imati u prostornom planu šest turističkih zona, a da nijedna nije u dovoljnoj mjeri konzumirana. Jedina turistička zona u kojoj je grad vlasnik zemljišta je Ninsko blato, a ostatak je sve država. Država nažalost ne raspolaže svojom imovinom na način koji bi grad raspolagao: „U izmjeni prostornog županijskog plana mi nastojimo raditi na izbacivanju tih zona. Tako i sad zakon o pomorskom dobru i morskim lukama je taj koji bi trebao dati veće ovlasti jedinicama lokalne samouprave i za te koncesije i za sve što se tiče jedinica lokalne samouprave.“, ističe gradonačelnik.

Dok, jedan od vlasnika Pepperonija Marijan Jurišić komentira kako je u Ninu glavni problem taj masovni turizam i da trebamo poraditi na izgradnji selektivnog turizma jer tome danas teže sve turističke destinacije pa bi se i Nin trebao sve više okretati takvom obliku turizma.

5.3. Završna rasprava

Ovaj dio rada odnosi se na autorsko istraživanje. Prema rezultatima istraživanja i provedene korelacije između dva anketna upitnika provedena među domaćim i stranim turistima i lokalnim stanovništvom kao i dodatnom interpretacijom uz pomoć četiri provedena intervjua s odabranim osobama na ključnim pozicijama u gradu Ninu možemo zaključiti da je glavna hipoteza: *Ispitanici smatraju da grad Nin ima potencijala profilirati se kao turistička destinacija*; koja je bila polazišna točka ovog istraživanja, potvrđena uz pomoć pomoćnih hipoteza, od kojih prva glasi *Ispitanici smatraju da grad Nin nudi bogat turistički sadržaj* i koja je potvrđena, međutim ima jako puno prostora za poboljšanje širenjem iste, međutim, postoje određene barijere, kao što je ograničen broj smještajnih kapaciteta koji su u maksimalno popunjeni tijekom sezone, dok predsezona i postsezona svake godine raste što se temelji na ulaganju u marketing. Stoga, javlja se potreba za izgradnjom više smještajnih objekata u gradu Ninu kako bi se osiguralo dovoljno kapaciteta za domaće i strane turiste, odnosno potreba za izgradnjom smještajnih objekata kao što su hoteli, kuće za odmor, hosteli i slično. Iz tog razloga, planiraju se određeni projekti u svrhu osiguravanja određenog broja smještajnih kapaciteta, ali takav pothvat svakako nije dovoljan da osigura toliki broj smještajnih kapaciteta koji bi zadovoljio potrebe grada Nina u svrhu privlačenja što većeg broja turista.

Nadalje, pomoćna hipoteza *Ispitanici smatraju kako gradu Ninu nedostaje sadržaja kako bi se pozicionirao kao romantična destinacija*, također je potvrđena iz razloga što je zaista potrebno uložiti određena financijska sredstva kako bi se proširila ponuda grada Nina općenito, ali i ponuda s naglaskom na romantičnu komponentu, tako da se još uvijek ne može govoriti o gradu Ninu kao romantičnoj turističkoj destinaciji na svjetskoj razini upravo iz razloga što nedostaje jako puno smještajnih kapaciteta, šira ponuda sadržaja općenito, posljedično, ponuda romantičnog sadržaja kako bi se profilirao kao jedna od traženijih turističkih destinacija.

Dakle, prvo je potrebno riješiti pitanje smještajnih kapaciteta, zatim omogućiti više sadržaja kako širenjem ponude grada Nina, pa tako i uvođenjem romantičnog sadržaja kako bi se uopće moglo razmišljati o tome da se grad Nin prvo pozicionira na takvoj razini da može primiti određen broj domaćih i stranih turista na način da iskoristi svoj puni potencijal i profilira se prvo kao turistička destinacija. Tek onda može se razmišljati o stepenici više, specifično, o brendiranju grada Nina kao romantične destinacije.

6. PRIJEDLOZI ZA BRENDIRANJE GRADA NINA KAO ROMANTIČNE DESTINACIJE

Temeljem rezultata istraživanja provedenih putem anketnih upitnika i intervjuja u nastavku rada prikazani su određeni prijedlozi za poboljšanje:

1. Valentinovo u Ninu - Organizacija Valentinova u Ninu u veljači predlaže se kao način privlačenja turista i izvan sezone, a omogućavaju ga umjerena klima i relativno tople zime. Budući da u to vrijeme u Dalmaciji generalno nedostaje događanja i manifestacija, može se pretpostaviti da bi domaći i strani turisti pozitivno reagirali. Trebalo bi ispitati profitabilnost, a moguće je da bi se isplatilo održavati romantičnu noć pa kao što je slučaj s onom u kolovozu, postupno je proširiti na romantični tjedan.

2. Izrada slane čokolade u paru - Solanu Nin godišnje posjeti između 70,000 i 100,000 ljudi, stara je preko 1500 godina te je cijela solana jedan „magični muzej“. Svake godine za svoje goste u ljetnim mjesecima, solana Nin organizira Dane otvorenih vrata i Festival soli. Posjetitelji tijekom navedenih manifestacija uživaju u besplatnim obilascima uz pratnju stručnih vodiča koji im približavaju ninsku tradiciju prirodnog dobivanja morske soli. Na Festivalu soli koji se održava u kolovozu, posjetitelji uživaju i u stalnim aktivnostima kao što su slane igre za djecu, koje uključuju traženje skrivenog blaga po poljima soli, crtanje i bojanje sa soli te ostale radionice, a također se mogu okušati u ručnoj berbi soli i natjecanjima u pakiranju soli. Jedan od najpoznatijih i najcjenjenijih proizvoda Solane Nin je i slana čokolada koja se radi s cvijetom soli uz dodatak raznih začina i mirodija. Radi jačanja romantične komponente u brendiranju grada Nina, predlaže se uključiti parove u romantičnu aktivnost zajedničke izrade čokolade s cvijetom soli uz stručno vodstvo djelatnika Solane Nin, a izrađenu čokoladu mogli bi ponijeti sa sobom kao zaista jedinstveni suvenir.

3. Vjenčanja u Ninu – Nin obiluje romantičnim crkvama (Crkva sv. Križa, Crkva sv. Nikole, Crkva sv. Anselma), pješčanim plažama i drugim romantičnim lokacijama. Sve su to idealne lokacije za vjenčanje koje bi u tom smislu trebalo više promovirati, oglašavati kao i prilagoditi ceremonijama vjenčanja. Nin bi tako potencijalno mogao postati mjesto u kojemu „ljubav počinje“.

4. Romantični i luksuzni smještaji – Uzevši u obzir da Nin obiluje prirodnim ljepotama koje naglašavaju njegovu romantičnu prirodu, treba razmisliti o uvođenju romantičnih smještaja za

parove. Nin bi uz dovoljno promocije mogao postati idealna destinacija za medeni mjesec, pri čemu bi parovi mogli imati razne pogodnosti i popuste. Jednako tako, bilo bi dobro povećati broj luksuznih smještaja i poraditi na privlačenju turista raznim promocijama, što bi mogao biti začetak elitnog turizma u Ninu.

5. Proširenje sadržaja za vrijeme romantičnog tjedna - U dogovoru s ugostiteljima u Ninu trebalo bi uvesti posebne romantične menije za taj tjedan. Također, predlaže se izdvojiti sredstva iz gradskog budžeta kako bi se u tom tjednu organiziralo više koncerata, zabava, nastupa, predstava, izložbi te više dekoriranih lokacija za fotografiranje tijekom romantičnog tjedna. Cijeli stari grad trebao bi se urediti u jednakom romantičnom tonu – svijeće, latice ruže, srca, glazba i sl. Odličan potez bi također bio kad bi se uvelo paljenje lampiona i puštanje u zrak. Ovim raznovrsnim sadržajem bismo privukli više turista, a jednako tako bi olakšalo promociju romantičnog tjedna.

6. Društvene mreže - U današnje vrijeme društvene mreže su neizbježan dio svačije svakodnevice, a s njima i sami brendovi. Preko njih se informiramo, učimo, zabavljamo i virtualno družimo. Kako bi se išlo u korak s trendovima, nužno je poboljšati promociju grada Nina na društvenim mrežama, posebice na Instagramu. Potrebno je pronaći tim stručnjaka koji bi bio zadužen za posvećeno vođenje društvenih mreža. Tako bi se kontinuirano objavljivao kvalitetan sadržaj i fotografije koje će promovirati Nin u punom sjaju. Tako bi grad Nin stekao svoj imidž i prepoznatljivost u većem razmjeru.

7. Ture brodovima – Predlaže se iskoristiti činjenicu da Nin ima dobar geografski položaj, okružen je mnogim skrivenim uvalama te je u blizini nekoliko otoka. Trebalo bi uvesti organizirane ture brodovima do obližnjih skrivenih plaža i uvala, ali moguće i do obližnjih otoka (Dugi otok, Pag, Maun). Brodske ture trebale isticati romantičnu komponentu – gledanje dupina, zalasci sunca, večere na brodu i sl.

7. ZAKLJUČAK

Svakodnevno smo okruženi brojnim brendovima, a razlog je u tome da se danas gotovo sve može brendirati. No, razvoj prepoznatljivog i jedinstvenog brenda je umijeće. Brendiranje je postalo neizbježan i ključni alat za turističke destinacije. Uzevši u obzir izrazito konkurentno tržište, turističke destinacije primorane su stvarati snažne brendove kako bi se diferencirale od konkurencije i povećale tržišnu vrijednost. Sve većim razvojem i ulaganjem u selektivne oblike turizma, otvaraju se brojne mogućnosti za stvaranje primamljive turističke ponude, stoga se mnoge destinacije odlučuju na autentično s ciljem stvaranja pozitivnih i jedinstvenih emocionalnih asocijacija kod turista. Grad Nin ima sve predispozicije za zavidno brendiranje. Njegova romantična komponenta koju su prepoznali brojni turisti i mještani, rezultat je bogate povijesne, kulturne i prirodne baštine.

Unatoč svim predispozicijama za kreiranje imidža primamljive turističke destinacije, grad Nin još uvijek nije iskoristio svoj puni potencijal za izgradnju vlastitog snažnog brenda, što je i potvrđeno rezultatima istraživanja u kojemu ispitanici smatraju da postoji potencijal da se grad Nin profilira kao turistička destinacija, međutim, trenutno postoji određen broj nedostataka kao što je nedovoljan broj smještajnih kapaciteta, koji predstavlja temelj za privlačenje sve većeg broja turista, posljedično, širenje ponude općenito, zatim i ponude romantičnog sadržaja. Realizacija navedenih sadržaja također bi omogućila otvaranje određene količine radnih mjesta, kao i angažman mještana u smislu organizacije i planiranja određenih sadržaja, jer tko bolje poznaje grad, od vlastitih mještana.

Nažalost, zasad je nedovoljno ambicija za realiziranje takvog pothvata. Postoji velik prostor za napredak, no uvjeti nisu idealni. Lokalni akteri u tom smislu planiraju određene projekte, ali njihova realizacija je upitna. Postoje i lokalni problemi koji priječe da se više sredstava ulaže u brendiranje. Ponuđeni su prijedlozi za poboljšanja u pogledu brendiranja grada Nina koji imaju potencijal zaživjeti ako bi ih lokalni akteri prepoznali kao profitabilne. Zaključno, grad Nin ima pregršt za ponuditi turistima, no potencijal uslijed nedostataka ambicije i sredstava ostaje neiskorišten. U svakom daljnjem razvoju važno je prepoznati da je brendiranje proaktivan proces koji zahtijeva rad u kontinuitetu, predanost i dugotrajnu posvećenost, no nedvojbena nosi rezultat.

8. LITERATURA

Aaker A. David (2002) *Building Strong Brands*. London: Simon&Schuster

Allred, T. Anthony (1997) *Measuring country image to explain product attitudes*, Oklahoma State University (doktorska disertacija)

Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

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

Blackett, Tom (2003) *What is brand?* u : Clifton, Rita and Simmons, John: *Brands and Branding*, The Economist, London, str.13-27

Cutlip, M.Scott, Center, H.Allen i Broom, M. Glen (2006) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE,

Calhoun, Craig (1994) *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell

Dejanović, Marija (2009) *Nin: prva prijestolnica Hrvata*. Nin: Matica hrvatska

Douglass, W. A., & Raento, P. (2004) The tradition of invention: conceiving Las Vegas. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 7-23. P 20-21

Dumičić Ksenija, Žmuk, Berislav (2009) Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 7 No. 2.

Gorman, G.E. and Clayton, P. (2005) *Qualitative Research for the Information Professional: A Practical Hand Book*. London: 2nd Edition Facet Publishing.

Grillot, K. M. (2007). *What happened in Vegas? The use of destination branding to influence place attachments* (doktorska disertacija)

Huntington, P. Samuel (2007) *Tko smo mi? – Izazovi nacionalnom identitetu SAD-a*. Zagreb: Izvori sutrašnjice.

Jadrešić, V. (2010) *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada.

Jelisić, Jasna (2012) *Javna diplomacija- ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis.

Kotler, Philip; Haider,D.H.;Rein,I (1993) *Marketing Places;Attracting Invesrment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, Philip(1997) *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control. 9th ed.* New York: Prentice Hall International.

Kotler, Philip i Gertner, David(2005) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspectice, str. 40-57

Marković, Maris (2018) Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog središta. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Morgan, Nigel; Pritchard Annette i Pride Rogers(2005) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.

Paliaga, Marko(2008) *Branding i konkurentnost gradova* Rovinj: Marko Paliaga – vlastita naklada.

Pavlek, Zvonimir (2008)*Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: MEP Consult.

Primorac, Marija(2018) Komunikacijske strategije u brendiranju grada. *Hum:časopis Filizofskog fakulteta u Mostaru*,Vol.13.br. 20.

Rabotić, Branislav (2013) *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola struktovnih studija.

Ramov, Marijana i dr.(2016) *Pet hrvatskih kraljevskih gradova*. Tomislavgrad: Naša ognjišta.

Rivas, Miguel (2013) *Integrated city-brand building: beyond the marketing approach: Reporting note on the City Logo-Eurocities thematic workshop*, Utrecht

Rocco,Sanja (2015) *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. Zagreb: Visoka škola.

Mihevc, Zdravko (2015) *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.

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

Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2016) Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7 (13): 78-100.

Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država- Javna diplomacija, brendiranje država inacija, međunarodni odnosi s javnošću. I.izdanje*, Zagreb: Synopsis.

Skoko, Božo i Vukasović, Igor (2010) Uloga istraživanja uporišta identiteta lokalne zajednice kao prvi korak u brendiranju gradova na primjeru grada Samobora. *Zbornik radova sa međunarodnog prosinca 2018. znanstvenog skupa, Mediji i Turizam*, Sveučilište u Zadru.

Stanić, Marijana (2015) *Priručnik za strukturirani i polustrukturirani intervju*. Rijeka: Ekonomski fakultet.

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism: frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200.

Vranešević, Tihomir (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

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

Žmuk, Berislav(2019): Najčešći problemi i izazovi u provođenju poslovnih web anketa, *Oeconomica Jadertina*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Vol. 9 No. 2

Internetski izvori:

Nin.hr, <https://www.nin.hr/>, pristupljeno 20.8.2022.

Nin.hr. Povijest, <https://www.nin.hr/hr/nin/povijest>, pristupljeno 20.8.2022.

Punkufer.hr, <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/pariz-je-uvijek-dobra-ideja-5-razloga-zasto-treba-otputovati-u-francusku-prijestolnicu---731017.html>, pristupljeno 10.8.2022.

Grad-nin.hr, <https://grad-nin.hr/vizura-grada-nina-i-crkva-svetoga-kriza-na-prirodnim-markicama/>, pristupljeno 20.8.2022.

Sunturist.com, <https://www.sunturist.com/hr/obliznji-gradovi/hrvatska/nin>,
20.8.2022.

pristupljeno

9. PRILOZI

Upitnik za lokalno stanovništvo grada Nina

1. Spol

M

Ž

2. Dob

16-24

25-40

41-59

60+

3. Stupanj obrazovanja

OŠ

SSS

VŠS/VSS

Specijalistički poslijediplomski studij ili doktorat znanosti

4. Radni status

Učenik/ica

Student/ica

Nezaposlen/a

Zaposlen/a

Umirovljenik/ica

5. Jeste li prisustvovali romantičnoj noći u gradu Ninu?

Da

Ne

6. Smatrate li da je potrebno izgraditi više smještajnih objekata (hoteli, kuće za odmor, hosteli) u svrhu privlačenja što većeg broja turista u gradu Ninu?

Da

Ne

Molim Vas da izrazite stupanj slaganja/neslaganja s navedenim izjavama. (1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

1. Grad Nin kao turistička destinacija nudi bogat sadržaj.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

2. U gradu Ninu se odvija dovoljan broj manifestacija tijekom godine.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

3. Smatram da u gradu Ninu nema dovoljno romantičnog sadržaja za mlađu populaciju.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

Grad Nin je u dovoljnoj mjeri iskoristio titulu najromantičnije europske destinacije.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

4. Potrebno je omogućiti više romantičnog sadržaja u gradu Ninu.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

Potreban je veći angažman mještana za vrijeme romantičnog tjedna.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

Grad Nin ima dovoljno potencijala da postane jedna od traženijih romantičnih turističkih destinacija.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

5. S kojim biste romantičnim gradom usporedili grad Nin?

6. Koje mjesto u Ninu smatrate najromantičnijim?

7. Koliko ste zadovoljni uređenjem grada Nina u vrijeme romantičnog tjedna?

1 - potpunosti nezadovoljan/na - 5 u potpunosti zadovoljan/na

8. Smatrate li da bi grad Nin trebao proširiti romantičnu ponudu na izvansezonske mjesece?

Da

Ne

9. Smatrate li da bi organiziranjem Valentinova u gradu Ninu privukli turiste?

Da

Ne

10. Koje romantične sadržaje ili događaje bi trebalo uvesti u ponudu grada Nina?

11. Kad biste nešto mogli promijeniti u gradu Ninu, što bi to bilo?

Upitnik za domaće i strane turiste grada Nina

1. Spol

M

Ž

2. Dob

16-24

25-40

41-59

60+

3. Stupanj obrazovanja

OŠ

SSS

VŠS/VSS

Specijalistički poslijediplomski studij ili doktorat znanosti

4. Radni status

Učenik/ica

Student/ica

Nezaposlen/a

Zaposlen/a

Umirovljenik/ica

5. Iz koje zemlje dolazite?

6. Je li Vam ovo prvi put da posjećujete Nin?

Da

Ne

7. Koliko ćete noćenja ostvariti u ovoj turističkoj destinaciji?

Bez noćenja

1 do 3 noćenja

4 do 7 noćenja

Više od 7 noćenja

8. Kako ste saznali za grad Nin?

9. Jeste li znali da u gradu Ninu možete posjetiti najmanju katedralu na svijetu?

Da

Ne

10. Jeste li znali da je grad Nin proglašen najromantičnijom destinacijom u Europi 2015. godine?

Da

Ne

11. Jeste li prisustvovali romantičnoj noći u gradu Ninu?

Da

Ne

Molim Vas da izrazite stupanj slaganja/neslaganja s navedenim izjavama. (1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem).

12. Grad Nin je primamljiva turistička destinacija.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

13. Grad Nin kao turistička destinacija nudi bogat sadržaj.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

14. Grad Nin ima dovoljno potencijala da postane jedna od traženijih romantičnih turističkih destinacija.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

15. Potrebno je omogućiti više romantičnog sadržaja u gradu Ninu.

1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem

16. S kojim biste romantičnim gradom usporedili Nin?

17. Da se održava Valentinovo u Ninu, biste li ga posjetili izvan turističke sezone?

Da

Ne

18. Što Vam se najviše sviđelo prilikom posjeta gradu Ninu?

19. Kako ocjenjujete ukupnu kvalitetu ponude destinacije od 1 do 5? (1- najniža ocjena; 5 - najviša ocjena):

1 - 5

20. Namjeravate li ponovo posjetiti ovu destinaciju?

Da

Ne

SAŽETAK

Brendiranje je postalo neizbježan i ključan alat za turističke destinacije. Uzevši u obzir izrazito konkurentno tržište, turističke destinacije primorane su stvarati snažne brendove kako bi se diferencirale od konkurencije i povećale tržišnu vrijednost. Sve većim razvojem i ulaganjem u selektivne oblike turizma, otvaraju se brojne mogućnosti za stvaranje primamljive turističke ponude pa se tako mnoge destinacije odlučuju na autentično s ciljem stvaranja pozitivnih i jedinstvenih emocionalnih asocijacija kod turista. Međutim, postoje još uvijek destinacije koje nisu iskoristile svoj puni potencijal u procesu brendiranja, a jedna od tih destinacija je upravo grad Nin. Već dugi niz godina, grad Nin je sve poznatiji kao romantična destinacija, a njegova romantična komponenta koju su prepoznali brojni turisti i mještani, rezultat je bogate povijesne, kulturne i prirodne baštine. Cilj ovog istraživanja koje je provedeno među domaćim i stranim turistima te lokalnom stanovništvu u Ninu, jest utvrditi postoji li potencijal da se grad Nin profilira kao turistička destinacija. Zaključno je da unatoč svim predispozicijama za kreiranje imidža primamljive turističke destinacije, puni potencijal uslijed nedostataka ambicije i sredstava ostaje neiskorišten.

Ključne riječi: grad Nin, romantična turistička destinacija, brendiranje, identitet, imidž, potencijal,

ABSTRACT

Branding has become an inevitable and key tool for tourist destinations. Given the extremely competitive market, tourist destinations are forced to create strong brands in order to differentiate themselves from the competition and increase market value. With the increasing development and investment in selective forms of tourism, numerous opportunities are opening up for the creation of an attractive tourist offer, so many destinations are choosing to be authentic with the aim of creating positive and unique emotional associations among tourists. However, there are still destinations that have not used their full potential in the branding process, and one of these destinations is precisely the city of Nin. For many years, the city of Nin has been increasingly known as a romantic destination, and its romantic component, recognized by many tourists and locals, is the result of its rich historical, cultural and natural heritage. The goal of this research, which was conducted among domestic and

foreign tourists and the local population in Nin, is to determine whether there is a potential to profile the city of Nin as a tourist destination. It is concluded that despite all the predispositions for creating the image of an attractive tourist destination, the full potential remains unused due to the lack of ambition and resources.

Key words: city of Nin, romantic tourist destination, branding, identity, image, potential