Brendiranje grada Jastrebarskog kao gospodarskog subjekta

Bene, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:641680

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

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







Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivona Bene

BRENDIRANJE GRADA JASTREBARSKOG KAO GOSPODARSKOG SUBJEKTA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE GRADA JASTREBARSKOG KAO GOSPODARSKOG SUBJEKTA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko
Studentica: Ivona Bene

Zagreb
Lipanj, 2018.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiranje grada Jastrebarskog kao gospodarskog subjekta“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivona Bene

Sadržaj

1. UVOD……..…….1
2. TEORIJSKA ODREĐENJA BRENDA……..…….……3
2.1. BREND…….....3
2.2. BRENDIRANJE ILI KONCEPT UPRAVLJANJA BRENDOM…….....4
2.3. IDENTITET……..…….5
2.4. IMIDŽ……..7
2.5. DESTINACIJE……...8
3. BRENDIRANJE GRADA…….....10
3.1. IDENTITET GRADA……12
3.2. IMIDŽ GRADA……14
4. BREND I LOKALNI RAZVOJ GRADA……16
4.1. INOZEMNI PRIMJERI DOBRE PRAKSE……...……...18
5. JASTREBARSKO – IDENTITET GRADA U ULOZI IZGRADNJE BRENDA....…..…..20
5.1. POVIJEST…….20
5.2. TERITORIJALNA OBILJEŽJA…….……...21
5.3. DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA…….....21
5.4. GOSPODARSTVO…….…...22
5.4.1. PODUZETNIŠTVO I OBRTNIŠTVO……...23
5.4.2. POLJOPRIVREDA……..….....24
5.4.3. TURIZAM…….....25
5.5. KULTURA……...….25
5.6. POZNATI „JASKANCI“…….....26
5.7. SWOT ANALIZA GRADA JASTREBARSKOG…….....……...…...27
6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE GRADA JASTREBARSKOG MEĐU LOKALNIM STANOVNIŠTVOM…….……30
6.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA…….….....30
6.2. CILJ ISTRAŽIVANJA……..……...….....30
6.3. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE.…….....……31
6.4. METODOLOGIJA……...31
6.5. UZORAK…….....32
6.6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA……..…….....33

7. RASPRAVA I PREPORUKE…..……..…….54
8. ZAKLJUČAK…….....….…58
9. LITERATURA……...60
10. PRILOZI……..….64
10.1. UPITNIK…….…..…..64
10.2. SUGLASNOST ZA SUDJELOVANJE U ISTRAŽIVANJU……...…..…..…67
11. SAŽETAK…….…..…..68

Popis ilustracija

Tablica 1: SWOT analiza grada Jastrebarskog……...…….28
Grafikon 1: Zastupljenost ispitanika prema spolu (%)…….33
Grafikon 2: Zastupljenost ispitanika prema dobnim skupinama (%)……...33
Grafikon 3: Zastupljenost ispitanika prema razini obrazovanja (%)……....34
Grafikon 4: Zastupljenost ispitanika prema radnom statusu (%)…….35
Grafikon 5: Prikaz duljine življenja ispitanika na području Jastrebarskog (%)……...36
Grafikon 6: Prikaz prvih asocijacija na Jastrebarsko (%)……....36
Grafikon 7: Prikaz karakteristika koje najbolje opisuju Jastrebarsko (%)…….…..38
Grafikon 8: Što se ispitanicima najviše sviđa u gradu (%)…….….39
Grafikon 9: Što se ispitanicima najmanje sviđa u gradu (%)……...40
Grafikon 10: Prikaz prosječnih ocjena za pojedina gradska područja i aktivnosti…....…..42
Grafikon 11: Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjama o Jastrebarskom…….……44
Grafikon 12: Ocjena zadovoljstva stanovnika s kvalitetom života u Jastrebarskom (%)....46
Grafikon 13: Prosječne ocjene zadovoljstva s Jastrebarskim ovisno o dobi ispitanika…...46
Grafikon 14: Čime se ispitanici najviše ponose u gradu (%)…….……..47
Grafikon 15: Grad uzor u razvoju Jastrebarskog (%)……..…….48
Grafikon 16: Po čemu je Jastrebarsko bolji, drugačiji i prepoznatljiv grad (%)……..…49
Grafikon 17: Što bi ispitanici promijenili u gradu (%)…….....51
Grafikon 18: Vide li se ispitanici u Jastrebarskom za deset godina (%)……..…53

1. UVOD

Zahvaljujući globalizaciji koja je svijet transformirala u globalno selo, borba za konkurentnost ne odigrava se više isključivo na razini država (Ridderstrale i Nordstrom, 2009). U utakmicu za pozornosti, profesionalcima, potrošačima, investitorima i turistima uključile su se i multinacionalne korporacije, regije, ali i gradovi koji su danas relevantnije ekonomsko mjerilo od država (Skoko, 2009). Prema Paliagi, „gradovi predstavljaju motore gospodarskoga i kulturnoga razvoja, oni su snažni klasteri različitih resursa, stvaraoci inovacija, koji stimuliraju i tjeraju svoje države na rast i razvoj“ (Paliaga, 2007: 19). S tendencijom povećanja svoje konkurentnosti na globalnom tržištu, gradovi se upuštaju u proces brendiranja, odnosno isticanja svojih posebnosti i kvaliteta nauštrb kojih će privući više turista i investitora, povećati izvoz, biti percipirani kao poželjno mjesto za život te na koncu povećati svoj profit (Paliaga, 2007: 10).

Mnoge svjetske metropole poput New Yorka, Pariza i Londona odavno su prepoznale koncept brendiranja kao imperativ čemu svjedoči njihova globalna gospodarska dominacija i atraktivnost te specifične asocijacije koje se pobuđuju u glavama pojedinaca na spomen imena grada. U Hrvatskoj je brendiranje gradova još uvijek novitet i malo je primjera koji su tu strategiju uspješno proveli – kako zbog općenitog kašnjenja za globalnim trendovima, tako i zbog lošeg rukovođenja procesom prepuštenog nekompetentnom kadru, najčešće iz političkih krugova koji brendiranje grada svode na definiranje slogana (Mihevc, 2015: 201). Osim toga, gradovi se u Hrvatskoj previše promatraju kroz prizmu turizma i plasiraju isključivo kao destinacije. Meta su gosti kojima se podređuje proces brendiranja, a zanemaruje se lokalno stanovništvo koje je temeljni resurs grada kao brenda, odnosno njegova žila kucavica (Jelinčić, 2017). Prije svega, grad treba biti privlačan zbog kvalitetnog životnog standarda utemeljenog na mogućnosti zaposlenja, sigurnosti, mogućnosti obrazovanja, kvalitetnoj infrastrukturi i sličnim čimbenicima koji će ga učiniti vrijednim ulaganja i dobrom opcijom za život.

Takav potencijal nazire se kod nekolicine gradova u Hrvatskoj, a ovaj rad posvećen je jednom od njih, gradu Jastrebarskom, koji je zbog gospodarskog uzleta zavrijedio mnoga međunarodna priznanja prema kojima slovi za pokretača Hrvatske, jednog od europskih mikro gradova budućnosti s najboljom strategijom za privlačenje stranih investicija i prema kojima stoji uz bok europskim gradovima s naprednim malim i srednjim poduzetništvom (Poslovni.hr, 2018a). Jastrebarsko se nalazi u podnožju Plešivice, dobro poznate vinogradarske i vinarske regije koja je iznjedrila vrhunska hrvatska vina pa su neka od njih prva iz Hrvatske uvrštena na popis najboljih svjetskih vina (Poslovni.hr, 2018b).

Navedene činjenice samo su neke od razlikovnih prednosti i kvaliteta Jastrebarskog koje mogu poslužiti za brendiranje grada kao gospodarskog subjekta. Da bi koncept uopće zaživio, potrebno je istražiti stavove i mišljenja lokalnog stanovništva o njihovom zadovoljstvu sa svim sadržajima grada i njihovu identifikaciju s gradom koji imaju ključnu ulogu u fazi izgradnje brenda. Obzirom da je cjelokupan proces u Hrvatskoj još stran pojam i da ne postoje zapisi o istraživanju percepcije lokalnog stanovništva o Jastrebarskom, ovaj će rad dati nova znanja o konceptu brendiranja grada i omogućit će rukovodstvu grada Jastrebarskog da na temelju rezultata istraživanja postojećeg identiteta kreira zajedničku viziju koju će implementirati u strategiju brendiranja grada.

Identitet se predstavlja kroz vlastite vrijednosti i činjenice (Skoko, 2009: 15). Zbog toga ovaj rad polazi od istraživačkog pitanja o tome kako stanovništvo Jastrebarskog percipira svoj grad. Pretpostavlja se da stanovnici percipiraju Jastrebarsko kao poslovno perspektivno mjesto, pogodno za ležeran i miran način života, s vinogradarstvom i vinarstvom kao karakteristikom po kojoj se razlikuje od drugih gradova. Radi utvrđivanja identiteta grada među lokalnim stanovništvom provedeno je anketno istraživanje na neprobabilističkom kvotnom uzorku s ispitanicima starijima od 14 godina, a rezultati će biti prikazani i raspravljeni u radu.

Prije svega, s teorijskog će aspekta biti objašnjeni ključni pojmovi vezani uz koncept brendiranja, kao što su identitet, imidž i brend, odnosno marka. Potom će biti prikazana primjena koncepta brendiranja na gradove. Slijede primjeri brendiranih gradova, Cork i Mississauga, koji s Jastrebarskom imaju mnogih dodirnih točaka. Nakon toga, analizirat će se svi faktori identiteta Jastrebarskog koji mogu biti temelj za izgradnju brenda – od povijesti, teritorijalnih i demografskih obilježja, grana gospodarstva do kulture. Pažnja će se posvetiti i međunarodnim priznanjima gradu te sažetoj SWOT analizi za kraj teorijskog dijela. Glavni dio ovog rada donosi pregled istraživanja provedenog među lokalnim stanovništvom uključujući obrazložen predmet i cilj istraživanja, metodu te uzorak. Slijedi prikaz rezultata i njihova interpretacija u raspravi da bi se naposljetku moglo zaključiti kakvu viziju imaju stanovnici i jesu li njihova mišljenja o gradu koherentna što je temelj za izgradnju strategije brendiranja.

2. TEORIJSKA ODREĐENJA BRENDA

Kako bi se moglo raspravljati o konceptu brendiranja potrebno je ponajprije razjasniti što podrazumijeva brend, fenomen koji vlada svijetom još od industrijske revolucije, a danas je imperativ za pojedince, organizacije, poduzeća, države i gradove i sve ostale koji žele uspjeti.

2.1. BREND

Brend ili marka „sastoji se od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima“ (Vranešević, 2007: 10) . Riječ je o proizvodu kojeg predstavljaju naziv, simbol i drugi osjetilni podražaji koji asociraju na karakteristike proizvoda i usluga i sve njihove funkcionalne i psihološke koristi. Vrijednost brenda krije se upravo u njegovim funkcionalnim i psihološkim značajkama. Funkcionalnost podrazumijeva tehničke preduvjete, uporabnu vrijednost i cijenu proizvoda, to jest ispunjavanje svrhe i sigurnosti. S druge strane, psihološke značajke impliciraju osjećaj i asocijacije koji se pojavljuju prilikom korištenja brenda. Uz njega se veže i koncept dodane vrijednosti koju brend sadrži u odnosu na proizvode i usluge koji to nisu. Zbog dodane vrijednosti kod kupaca se postiže efekt subjektivnog boljeg osjećanja i radi toga su oni spremni izdvojiti veću svotu novca za proizvod. Da bi se proizvod mogao smatrati brendom, on uz funkcionalnost, dodanu vrijednost i uravnoteženost između racionalnih i emocionalnih razloga za davanje povjerenja mora biti jedinstven, odnosno različit od konkurentskih proizvoda. Iako je opipljiv proizvod prva pomisao na brend, pojam se vezuje i uz uslugu, osobu, tvrtku ili organizaciju, događaj i područje (Vranešević, 2007: 11-15). Važno je spomenuti da se područje ili mjesto ne sagledava kao klasičan proizvod ili usluga, nego kao zbir „raznih proizvoda, usluga i percepcija kupaca“ (Rainisto, 2003: 20, cit. prema Oliva, Paliaga, 2015: 49).

Brend njeguje aktivan odnos s kupcima i olakšava im opredjeljivanje za određeni proizvod. Omogućuje im da kupuju s povjerenjem služeći im kao putokaz u prevelikom i konfuznom izboru proizvoda. Kupac ne mora biti dobar poznavatelj određenih vrsta proizvoda. Sve što je potrebno za donošenje njegove informirane odluke prilikom kupovine je naziv brenda, cijena i način plaćanja (Blackett, 2003: 18). „Korisnici prema imenu marke znaju kakve kvalitete i svojstva proizvoda mogu očekivati i kakva će im usluga biti pružena, a to vrijedi dodatnih iznosa“ (Kotler, 2004: 54).

„Mnogi upravljači markama usredotočuju se na racionalne pobude kao što su svojstva marke, cijena i unapređenje prodaje, što vrlo malo pridonosi razvijanju odnosa između marke i

potrošača. Velike marke više rade na području emocija“ (Kotler, 2004: 55). Olins to naziva zavođenjem, odnosno uvjeravanjem i pokušajem manipuliranja ljudima da kupe proizvod. No u konačnici, brend ovisi o milosti kupca koji ima zadnju riječ prilikom kupovine (Olins, 2008: 7-9).

2.2. BRENDIRANJE ILI KONCEPT UPRAVLJANJA BRENDOM

Postoji razlika između pojmova brend i brendiranje. Dok je brend „proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom“, brendiranje je „proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom“ (Anholt, 2007: 4, cit. prema Skoko, 2009: 129). Prema jednim autorima, brendiranje podrazumijeva način dizajniranja nekog proizvoda ili usluge. Prema drugima pak implicira upravljanje dobrim imenom i reputacijom (Skoko, 2009: 129).

U oba slučaja upravljanje brendom treba biti odraz vrijednosti za koje se zalaže organizacija. S tim u vezi, njezin zadatak nije udovoljiti ukusima cijelog tržišta, nego se usmjeriti na određenu populaciju koja dijeli iste vrijednosti kao i brend (Vranešević, 2007: 65).

Vizija i misija zajedno s vrijednostima tvore „motor“ brenda. Vizija mu daje razlog postojanja, misija podrazumijeva specifične strateške ciljeve koje brend mora ispuniti, a vrijednosti podupiru sve radnje koje se odnose brend i njegovu percepciju među različitim dionicima. Fundamentalni cilj procesa upravljanja brendom je omogućiti njegovo preživljavanje i vječito napredovanje bez obzira na konkurentno okruženje i razvoj poslovnih potreba. Prema tome je pravi izazov prepoznavanje ključne ideje, niti vodilje, koja će uokviriti ambicije i aspiracije brenda kako bi on tijekom vremena držao ciljanu populaciju na okupu. Način na koji se to postiže je fokusiranje na njihove esencijalne potrebe ili želje (Bahr Thompson, 2003: 86).

Vrijednosti, vizija i misija sastavni su dio cjelokupne strategije brenda koji djeluje u službi internih i eksternih klijenata ne bi li se postigao balans elemenata brenda (Vranešević, 2007: 72). Kada se koncept brendiranja primijeni na grad, internu javnost predstavlja gradsko poglavarstvo i lokalno stanovništvo, dok se pod eksternom podrazumijevaju investitori, turisti i oni koji bi tek mogli postati građanima. Ono što im je svima zajedničko jest kultura koju dijele s brendom, to jest ono što implicira njegovu srž. Drugim riječima, ono s čime se i interna i eksterna javnost poistovjećuje predstavlja identitet, a doživljaji, asocijacije i mišljenja ostalih o svim sastavnicama grada čine imidž grada. No, prije detaljnije analize načina primjene koncepata identiteta i imidža na grad nužno je definirati njihovo značenje u suštini i ulogu u procesu upravljanja brendom.

2.3. IDENTITET

Prije nego brend bude lansiran na tržište gdje će se boriti s konkurencijom kako bi opstao, on prije svega mora kreirati samosvijest, zapitati se tko je uistinu. Skup što ga čine vlastite vrijednosti i činjenice naziva se identitetom. Bez jasno konstruiranog identiteta ni cjelokupna strategija brendiranja neće zaživjeti jer neuspjevši uvjeriti sebe u činjenice, ne možemo uvjeriti ni druge da u njih povjeruju (Anholt, 2007: 75, prema Skoko, 2009: 15).

U literaturi se mogu pronaći razne definicije pojma identitet. Huntington tvrdi da je „identitet osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se ja razlikujem od tebe i mi od vas“ (Huntington, 2007: 32, cit. prema Skoko, 2009: 17). Castells primjerice pojam tumači kao „proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa koji imaju prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla“ (Castels, 2002: 16, cit. prema Skoko, 2009: 17).

Zajednički nazivnik svih definicija identiteta svodi se na isticanje razlikovnosti, a ona za brend ima posebnu čar jer mu služi kao relevantni čimbenik u stjecanju prednosti na tržištu i svih njezinih beneficija. Identitet, stoga, može biti konkurentan i promatrati se kao nadogradnja brendiranja. Tvorac koncepta konkurentnog identiteta je Simon Anholt (2007) koji ga promatra u okviru nacije i sugerira da se identitet u globalnim gabaritima treba ponašati natjecateljski i s riječi prijeći na djela. Da bi ispunio svoju konkurentnu svrhu, građani se moraju ujediniti bez obzira na društvene, jezične, kulturne, političke, etničke, ekonomske i povijesne barijere. Jedino tako će pokrenuti promjene i biti najbolji glasnogovornici imidža vlastite države (Skoko, 2009: 203).

Skoko (2009) primjećuje da je nacionalni identitet kategorija koja se, pored korporativnog, u literaturi najviše spominje. Prema Mlinaru nacionalni identitet podrazumijeva „svijest o ukupnom 'jastvu', pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini“ (Mlinar, 1992., cit prema Skoko, 2009: 17). Jelić pak tvrdi da je pojam kompleksan jer se sastoji od mnogih drugih identiteta, primjerice religijskog, jezičnog i teritorijalnog, no naglašava da je ipak religija njegova najdominantnija karakteristika (Jelić, 1999: 42, prema Skoko, 2009: 18). Božo Skoko u svojoj knjizi „Država kao brend“ (2009) tipizira i tri oblika i izvora izgradnje identiteta prema Manuelu Castellsu (2002: 16):

> „(…) legitimirajući identitet (koji uvode dominantne društvene institucije), identitet otpora (koji stvaraju oni subjekti koji se nalaze u podređenim položajima ili uvjetima) i projektni identitet (koji nastaje kad društveni akteri na temelju njima dostupnih kulturnih materijala grade novi identitet koji redefinira njihov položaj u društvu, tražeći pritom preobrazbu cjelokupne društvene strukture)“.

Nacionalni identitet primjer je legitimirajućeg identiteta kojeg, logično, proizvodi država, primjerice državljanstvom, iskazivanjem lojalnosti i korištenjem vizualnih nacionalnih simbola. I unatoč tome što se takav identitet generira pod prisilom, da bi država i narod opstali i prosperirali, oni moraju imati zajedničku predodžbu o svojoj zemlji i njezinim vrijednostima (Skoko, 2009: 20-21). Nakon što osvijeste svoje vrijednosti, država ih strateški prezentira i svijet ih prepozna upravo po tim specifičnostima, za tu državu se može reći da je brend. Zbog toga su, kako primjećuje Anholt, nacionalni identitet i brend zemlje istovjetni: „brend zemlje je nacionalni identitet na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega koristan način" (Anholt, 2007: 75, cit. prema Skoko, 2009: 15).

Stvaranje brenda se, s druge strane, promatra u okviru stvaranja projektnog identiteta koji po definiciji nastaje kad „društveni akteri, na temelju bilo kakvih, njima dostupnih, kulturnih materijala grade novi identitet koji redefinira njihov položaj u društvu i, to čineći, traže preobrazbu sveukupne društvene strukture" (Castells, 2002, cit. prema Petrović, 2006: 219). Razlog zbog kojeg se između identiteta brenda i projektnog identiteta povlači paralela leži u činjenici da je brend potpuno nova pojava kojoj je potrebno prije lansiranja na tržište formirati temelje. Zato je početni izbor elemenata koji će tvoriti identitet brenda vrlo važna etapa strateškog upravljanja brendom. Identitet će zapravo biti mamac preko kojeg će se ciljanoj populaciji ukazivati da je baš taj brend najbolja solucija za ispunjavanje njihovih potreba, želja i očekivanja te da ima veću vrijednost od konkurentskih proizvoda.

Kada je riječ o proizvodima i uslugama, identitet podrazumijeva vizualne karakteristike, kao što su boje, logo, pakiranje, font, slogan, ali i auditivne, primjerice *jingle* (Vranešević, 2007: 35). Sve te komponente čine korporativni identitet kompanije koji osim njih obuhvaća i aktivnost u kojoj povezuje sve vidljive manifestacije organizacije u dosljednu cjelinu sa specifičnom temom, stajalištem ili osobnošću. Korporativni identitet ne promatra se u financijskom i profitabilnom smislu, već kroz podizanje morala, bolje zapošljavanje, popularnost i ljubaznost (Olins, 2008: 227-232). On počiva na dobrim međuljudskim odnosima među zaposlenicima koji postaju promotorima tvrtke. „Korporacijski identitet je od strateškog značaja za ostvarenje korporacijskih ciljeva. Kvalitetno osmišljen program korporacijskog identiteta i njegovo učinkovito provođenje stvorit će i održavati povoljan imidž" (Pende, 2003: 145).

I dok je identitet sustav vrijednosti, značenja i vjerovanja koje dijele članovi organizacije, to jest dojam i slika koje organizacija ima sama o sebi, slika organizacije koja se stvara u očima drugih naziva se imidžem.

2.4. IMIDŽ

Identitet odgovara na pitanje „tko smo i kakvi smo mi?“, a imidž daje odgovor na pitanje „tko su i kakvi su oni?“. Oba koncepta ukazuju na sliku koja nastaje u glavama pojedinaca spominjanjem i viđenjem određenog objekta, samo što se kod imidža ona može i ne mora podudarati sa slikom koju bi pojedinac ili subjekt imao sam o sebi. Važno je istaknuti i da je imidž subjektivni doživljaj objekta promatranja koji uopće ne mora obuhvatiti činjenice o njemu, a isti objekt ne mora nužno ni postojati (Jaffe i Nebenzahl, 2006: 16, prema Skoko, 2009: 28). Prema *Rječniku marketinga* (1993), imidž tvore tri sastavnice – percepcija, sam imidž i stajalište. Percepcija podrazumijeva proces kojim pojedinac prima, interpretira i odgovara na podražaj iz okoline, imidž čini skup percepcija o objektu, a stajalište predstavlja organizacija uvjerenja, značajki i motiva povezanih s objektom podražaja (Skoko, 2009: 27). Imajući na umu da je javnost heterogena i da svaki pojedinac oblikuje specifično mišljenje o objektu promatranja ovisno o svojem obrazovanju, izvorima informacija i oblicima socijalizacije, posve je jasno kako će isti objekt kao rezultat toga imati mnoštvo različitih imidža, a ne jedan i jedinstven (Gabrijan, 1994, prema Skoko, 2009: 29-30).

Posebno je važno raspolagati tom činjenicom i kada se imidž razmatra u korporativnom smislu. Svaka će organizacija poći od kreiranja identiteta kojim će nastojati pozicionirati sebe i svoje proizvode ne bi li postigla takav imidž u javnosti, ali njegovu oblikovanju kumovat će razni drugi faktori i potencijalno ga modificirati, opet zasebno kod svakog pojedinca (Kotler, 1997: 292, prema Skoko, 2009: 28). Dakle, s obzirom da je javnost raznolika, ni jedna organizacija neće imati jednoznačni imidž. Pripadnici različitih društvenih slojeva imat će i različita očekivanja od proizvoda, a svoje će zadovoljstvo također mjeriti različitim mjerama. Kotler tu pojavu naziva difuznim imidžem prema kojoj je imidž valoriziran ovisno o iskustvima pojedinaca i njihovom vrijednosnom sustavu (Kotler, 1999, prema Pende, 2003: 147).

Korporacijski imidž nastaje svakodnevnim kontaktima javnosti s organizacijskim odlikama i produkt je interakcije svih iskustava, vjerovanja, osjećaja, znanja i dojmova koje javnost posjeduje o određenoj organizaciji. Zato je cilj svake organizacije prenijeti pozitivne poruke kojima će se istaknuti njezine izvrsnosti (Pende, 2003: 146-147).

U tome važnu ulogu igraju komunikacijske aktivnosti organizacije s njezinim dionicima. Radi toga, svaka organizacija koja želi prosperirati mora imati iskusan tim ljudi koji će voditi odnose s javnošću. Oni će proaktivnom komunikacijom identiteta pretvoriti imidž organizacije u vrijedan poslovni resurs. Iz pomno osmišljene i provedene strategije komuniciranja organizacije izrodit će se pozitivne konotacije zbog kojih će ona u konačnici visoko kotirati na tržištu.

Osim tima za odnose s javnošću i zaposlenici participiraju u stvaranju imidža i reputacije organizacije. Njihova ponašanja trebaju biti kompatibilna s promotivnim aktivnostima jer će sukladno njima okolina imati ista očekivanja i od zaposlenika. Njihovim ponašanjima i riječima o organizaciji okolina će prije povjerovati nego usiljenim frazama i floskulama kojima nerijetko obiluju promotivne kampanje. (Pende, 2003: 147).

U drugu ruku, neupravljanje identitetom i imidžem korporacije izlaže ju ozbiljnom riziku. Time se otvara prostor drugima da o njoj stvore razna mišljenja i na koncu stavove koji mogu biti pozitivni, ali i isto tako i negativni. Prvenstveno postoji opasnost da će zbog indolencije prema važnosti kreiranja identiteta nastati negativni interni identitet i imidž koji će se zatim prenijeti na okolinu, baciti loše svjetlo na korporaciju i nanijeti joj štetu (Pende, 2003: 147-148).

Zato je u razvijanje korporacijskog imidža potrebno uložiti mnogo vremena i rada. Iako on ne nastaje preko noći, jednom kada se stvori traje dugo i teško ga je promijeniti. Takav zaključak proizlazi iz spoznaje da ljudi površno obrađuju informacije. Opiru se promjenama prijašnjih saznanja i prilagodbi njihovih kognitivnih struktura. U stanju su modificirati ono što vide da bi se uklopilo u njihova uvjerenja, štoviše i nadopuniti izmišljenim informacijama i iskrivljenom realnošću vlastite mentalne reprezentacije. Povrh toga, radije će čuti informacije koje potvrđuju njihova očekivanja, a ignorirat će one koje provociraju njihove strukture znanja (Kotler i Gertner, 2004: 43).

Imidž će, stoga, biti jedan od indikatora uspješnosti i dugovječnosti brenda, bio on pozitivan ili negativan.

2.5. DESTINACIJE

Koncept brenda nerijetko se primjenjuje na gradove kako bi ih učinio privlačnijima, konkurentnijima i poželjnima kao destinacijama. Temeljna svrha brendiranja destinacija jest da ime nekog grada u svijesti pojedinaca stvori pozitivne asocijacije na osnovi kojih će zainteresirane skupine lakše donijeti odluke o posjeti grada, potencijalnom preseljenju i poslovnom ulaganju. Dojam sigurnog, kreativnog i prosperitetnog okruženja prije će privući novu populaciju i investicije, što mora biti i cilj brendiranja destinacije (Paliaga, 2007: 23-24).

Proces brendiranja grada kao destinacije, prema Anholtu (2004: 224-225) treba slijediti osam načela. Prvo uključuje svrhu i potencijal koje ispunjava ujednačenost poruka o gradu koje se odašilju i koje su u skladu sa snažnom i razlikovnom strategijom, zatim iskorištavanje talenata ljudi koji ondje žive za jačanje i ispunjenje vizije te stvaranje novih i ekonomičnih načina koji će doprinijeti međunarodnom ugledu. Drugo je komuniciranje istine o destinaciji i

ublažavanje klišeja koji ju možda prate. Prema trećem načelu, destinacija mora u proces brendiranja ući s očekivanjem da će svim građanima donijeti dobrobiti. S tim u vezi je četvrto načelo uključivosti i općeg dobra koje podrazumijeva da će u procesu uvijek određena skupina najviše profitirati pa će ostale biti potrebno udobrovoljiti da daju svoj doprinos iako će imati manju korist. Zatim, kreativnost i inovativnost vrlo su važan resurs za stvaranje svrsishodne, prepoznatljive i učinkovite strategije. Prema šestom načelu, kompleksnost i zamršenost mjesta potrebno je pretočiti u što jednostavniju poruku kako bi ju zainteresirana javnost bolje upila. Nadalje, načelo povezanosti govori da će zajednički stvorena strategija ujediniti vladajuće, privatni sektor i nevladine organizacije i uz to izgraditi jake poveznice s drugim mjestima i ljudima. Posljednje načelo ukazuje da je brendiranje dug proces i da dobar imidž destinacije ne može nastati preko noći.

Izbor destinacije za odmor dobar je pokazatelj životnog stila potrošača. Potencijalno mjesto na kojem će provesti godišnji odmor mora odaslati emocionalne apele kako bi bilo dostojno da ondje provedu slobodno vrijeme i potroše novac. Zbog značaja kojeg ima za potrošače, turistička destinacija danas se može smatrati modnim dodatkom. Uz to, pokazatelj je stila, pripadnosti grupi i društvenog statusa. Putovanje uključuje velik angažman oko planiranja, izaziva uzbuđenje i za sobom ostavlja sjećanja u materijalnom i nematerijalnom obliku – kroz suvenire, fotografije i razglednice koje pojedinci dijele s prijateljima i obitelji kojima ne samo da pokazuju koliko im se ondje svidjelo, nego i preporučaju posjet destinaciji (Morgan i dr, 2004: 4).

3. BRENDIRANJE GRADA

Globaliziran svijet nije samo poprište borbi korporacija i njihovih proizvoda. Nekad su u utakmici nacije i države bili moćni igrači, a danas su na njihovo mjesto zasjeli gradovi. Da bi održavali prednost pred konkurencijom, gradovi se brendiraju, baš kao i proizvodi, primjenjujući gotovo identične marketinške poteze. No, grad je ipak vitalan i složeniji entitet od proizvoda i usluga i egzistirao je prije nego je fenomen brendiranja uzeo maha pa se sukladno tome i sam postupak stvaranja gradova brendova odvija drugačijim tijekom.

Brendiranje mjesta definira se kao „proces otkrivanja, stvaranja, razvijanja i realiziranja ideja i koncepata za rekonstrukciju identiteta mjesta, njegovih definiranih osobina i duha mjesta, a potom proces izgradnje osjećaja mjesta trudom i ulaganjima u tvrde komponente (npr. infrastruktura, zgrade), meke komponente (npr. događaji, priče), organizacijskih komponenata (npr. kooperativno organizacijsko strukturiranje) i virtualne komponente (npr. simboli i simboličke akcije, internetske stranice)“ (Govers i dr., 2016, cit. prema Jelinčić, 2017: 119).

Prema Anholtu, gradovi su oduvijek bili brendovi, a bili mi svjesni toga ili ne, brendiranje su provodili sistematično i promišljeno. Vladari su upravljali reputacijom gradova na način da su dovodili pjesnike, oratore, filozofe, umjetnike i pisce i na taj način naglašavali svoje političke vještine. Analogno tome, vlade danas angažiraju marketinške agencije i agencije za odnose s javnošću što ne predstavlja veliki „bauk“, već očekivanu aktivnost (Anholt, 2003: 213).

Neke države i gradovi u svijetu već su dobro upamćeni po određenim karakteristikama, a u zadnje vrijeme sve se više njih upušta u proces brendiranja kako bi i oni mogli biti konkurentni na tržištu. Kada govorimo o najjačim svjetskim gradovima brendovima, svakako treba izdvojiti vodeće svjetske metropole poput New Yorka, Londona, Pariza, Madrida i Berlina u koje hrle turisti, radna snaga, visokotehnološke tvrtke i kapital. Isto tako, na brendiranju rade i manji gradovi iz ne još tako dobro izbrušenih država brendova, primjerice gradovi Irske, Nizozemske, Bugarske, Rumunjske i Litve (Paliaga, 2007: 10).

Ono što je potrebno za lansiranje brenda u globalnu orbitu je talent, povjerenje i smjelost, osobito ako grad ne pripada desetku najmoćnijih država svijeta. Nadalje, nužno je dovesti se i na neobičnu razinu objektivnosti kroz sposobnost promatranja sebe iz perspektive drugih i prihvatiti takav vid, barem u komercijalne svrhe, kao važniju determinantu od one kako gledamo sami sebe. Potrebna je i podrška vlade, neprestana ulaganja, predanost, kooperativnost i sinergija između glavnih ambasadora slike države u globalnim medijima. Nikad nije bilo lakše kao danas izgraditi svjetski brend i to zahvaljujući internetu. Donedavno je taj proces iziskivao i do stotine milijuna dolara godišnje zbog zakupljivanja medijskog prostora, bez ikakvih

popusta. No dolaskom interneta promocija je gotovo besplatna, samo ako se njegove blagodati znaju mudro i vješto iskoristiti. (Anholt, 2004: 31-32).

Grad prvenstveno mora imati jasnu viziju što želi prodati svijetu i oblikovati ju u jasnu poruku. Ona treba biti rezultat usklađenih preferencija svih stanovnika koji znaju što će ponuditi na svjetskom tržištu. Bilo da je cilj privući investitore, turiste ili radnu snagu, svi žele kvalitetu koja se u gradu mjeri kvalitetno izgrađenom infrastrukturom, javnim prijevozom, visokom razinom sigurnosti, dobrim zdravstvenim uslugama, mogućnostima obrazovanja i slično. S obzirom na bezbroj mogućnosti i opcija koje se nude na tržištu, ljudi u svakom trenutku mogu otići iz jednog grada u drugi, stoga je važno da grad bude atraktivan i da povremeno impresionira i stanovnike i posjetitelje. Osim toga, bitno je da grad nudi i kulturne sadržaje, da uredi parkove i bude ležeran. Drugim riječima, grad brend svima mora pružiti osjećaj zadovoljstva u svim pogledima (Paliaga, 2007: 19-20).

Segmenti koji zadovoljavaju potrebe stanovnika mogu se podijeliti na meke i tvrde komponente grada. U tvrde komponente ubrajaju se lokalni porezni propisi, olakšice i pogodnosti za investitore, zatim moderna i razvijena infrastruktura, logistička mreža i slično. Meke komponente grada podrazumijevaju mentalitet građana, toleranciju prema turistima i stranim investitorima, umjetnost, kulturu, običaje, prirodna obilježja grada, ali i mogućnost obavljanja kupovine, rekreiranja, kvalitetnu zdravstvenu uslugu i dostupnost zabavnih sadržaja (Paliaga, 2007: 11-12). Valja istaknuti kako meke komponente danas privlače više pozornosti i sredstvo su diferencijacije gradova jer se podrazumijeva da je svaki brend prije svega kvalitetan pa njegovi dobri temelji ne bi trebali izazvati čuđenje javnosti, kao što to čine meke komponente, odnosno čimbenici razlikovne i konkurentne prednosti gradova.

Poznati svjetski gradovi imaju različita uporišta konkurentnosti u smislu povijesnih, političkih i teritorijalnih predispozicija prema kojima će onda graditi strategije. Neke od tih prednosti mogu se, prema Paliagi, temeljiti na sljedećim sklonostima:

1. Grad je povijesno dominantan i poznat (Rim, Berlin, London, Pariz)
2. Grad ima ulogu glavnog grada
3. Grad ima važan položaj unutar vlastite države, primjerice kao financijski ili prometni centar (Milano, Frankfurt)
4. Grad ima relevantnu ulogu u kontekstu Europske Unije ili drugih međudržavnih asocijacija (Bruxelles, London, New York)
5. Grad je organizator ili domaćin sportskih i drugih društvenih manifestacija (Atena, Barcelona, Atlanta)
6. Grad je posebno specijaliziran (Singapur, Šangaj, Hamburg, Hong Kong)

Sve ove prednosti ukazuju da gradovi već u samom početku brendiranja nisu ravnopravni na globalnom tržištu, no taj se nedostatak danas kompenzira ambicioznim i kreativnim projektima i planovima koji se redovito pojavljuju na lokalnim razinama (Paliaga, 2007: 21-22).

U takvo razvijeno i perspektivno okruženje prije će pristizati investicije i poslovi pa bi i svrha brendiranja grada trebala biti usmjerena na stvaranje takve atmosfere od koje će profitirati svi gradski segmenti. Paliaga, prema tome, sagledava ciljeve brendiranja grada na sljedeće načine:

1. Povećanje svjesnosti vlastitih građana, njihovo povezivanje i stvaranje snažnih emocionalnih veza s vlastitim gradom;

2. Povećanje povjerenja u vlastite snage, ekonomiju, znanje i sposobnosti;

3. Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza potičući razvoj lokalne ekonomije, povećanje gradskog izvoza i broja radnih mjesta;

4. Ohrabrivanje turista da prepoznaju grad kao atraktivnu destinaciju, i da kupuju lokalne proizvode;

5. Utjecanje na različite kompanije, poslovne moćnike, domaća i strana poduzeća, društveno političke skupine u svrhu privlačenja investicija u grad (Paliaga, 2007: 25).

Strateškim brendiranjem jednostavnije će se zadovoljiti sve potrebe u kreiranju gradova brendova u smislu tvrdih, mekih, organizacijskih i virtualnih komponentni, no pravi izazov predstavlja komuniciranje osjećaja i duha mjesta, odnosno dominantne atmosfere koja prevladava. Pod pojmom „duh mjesta“ (lat. *genius loci*) podrazumijeva se istinska bit grada, kakvi su stanovnici, kako žive i što rade, kako izgledaju javne površine i na koji način ih ljudi koriste (Jelinčić, 2017: 119). Sve to sa čime se stanovništvo poistovjećuje predstavlja identitet od kojeg se polazi u stvaranju grada brenda.

3.1. IDENTITET GRADA

Svaki grad ima svoj identitet neovisno o tome je li počeo ili nije graditi vlastiti brend. Identitet grada upućuje na vrijednosti, percepcije, očekivanja i ponašanja lokalnog stanovništva, kao i kulturna naslijeđa i prirodne datosti grada koje ga čine unikatnim i razlikuju od konkurencije. On ovisi o urbanoj kvaliteti mjesta koju sačinjavaju socio-kulturološki, prirodni, turistički i gospodarski elementi, to jest sve što grad u određenom trenutku može ponuditi na

globalnom tržištu (Paliaga, 2007: 76). Socio-kulturološki elementi uključuju povijesno naslijeđeno kulturno razlikovanje iz kojeg izvire presudni simbolički materijal važan u izgradnji specifičnog kolektivnog identiteta neke grupe. Domena kulture obuhvaća jezik, društvene norme, običaje, mnijenja, znanja, religiju, povijest, zajednička sjećanja i mitologiju. Svi ovi elementi sudjeluju u izgradnji identiteta (Petrović, 2006: 225).

Osim već spomenutih „opipljivih", odnosno vidljivih čimbenika koje čine mogućnosti kupovine, uređeni parkovi, dobra infrastruktura, religijski objekti, obrazovne ustanove i slično, identitet grada definiraju i neopipljiva obilježja. Ona se ogledaju u identifikaciji koju pojedini stanovnik pronalazi u svojem gradu i koja se uglavnom pokazuje kao zajedničko, koherentno mišljenje. No, kada se radi o identitetu marke grada, i dalje se misli na jedinstven set različitih asocijacija i vrijednosti koje ljudi vežu uz pojedini grad, samo što su u ovom slučaju one „umjetno" stvorene. Kreira ih i naglašava rukovodstvo grada, Gradsko poglavarstvo ili vijeće kako bi pojačali dojam posebnosti u odnosu na druge gradove, što odgovara diferencijaciji kao bazičnom mjerilu svakog brenda. Glavna razlika između postojećeg identiteta grada i identiteta marke grada krije se u tome što je potonji produkt primjene koncepta brendiranja na grad. Radi se o nadogradnji i unaprjeđenju postojećeg identiteta usmjerenog prema željenom i istaknutom identitetu stvorenom po mjeri, volji i očekivanjima lokalnog stanovništva prema istraživanjima ili izmijenjenoj urbanoj marketinškoj politici grada (Paliaga, 2007: 76-77).

Metode i tehnike koje se koriste za istraživanje identiteta gradova uključuju analizu internog i eksternog okruženja. Paliaga internu okolinu opisuje kao onu „na koju lokalna vlast može utjecati. Analiza interne okoline usmjerena je na definiranje unutarnjih snaga i slabosti što se iskazuje u SWOT analizi. Značenje interne okoline za gradsku je vlast veliko jer interna okolina između ostalog predstavlja neposredno radno okruženje u kojemu se zbivaju svi ključni procesi i događaji bitni za njezin opstanak" (Paliaga, 2007: 50). Dodaje kako takva analiza omogućuje organizacijskoj strukturi, kulturi i organizaciji, kao ključnim elementima interne okoline, da postanu relevantan instrument upravljanja radom i poslovanjem lokalne samouprave koja će potom povlačiti poteze kako bi se očuvale i pojačale snage te ublažile ili eliminirale slabosti (Paliaga, 2007: 50).

Vanjsko okruženje gradova sagledava se u okviru podjele na „demografsku okolinu (stanovništvo, kretanja i migracije, starost, spol, dob), gospodarsku okolinu (broj gospodarskih subjekata, najvažniji subjekti), političko pravnu okolinu (zakonodavstvo, legislativa), društveno kulturnu okolinu (kulturni i drugi spomenici, običaji, tradicije, praznici), prirodnu okolinu (zemljopisni položaj, klimatski uvjeti, prirodna bogatstva) i tehničko-tehnološku okolinu (razvijenost i shvaćenost tehnologije u sredini, broj internet priključaka po stanovniku,

broj računala po stanovniku, prihvaćanje novih tehnologija)“ (Paliaga, 2007: 49). Autor naglašava i da gradovi, kao i ostale organizacije, danas posluju u kompleksnoj, dinamičnoj, heterogenoj i neizvjesnoj okolini pa je potrebno uzeti u razmatranje kako okolina utječe na grad i kako lokalna samouprava reagira na utjecaje iz okoline. Iz toga se može zaključiti da su promjene u okruženju odgovorne za promjene koje će se dogoditi u lokalnoj sredini u vidu povlačenja političkih poteza (Paliaga, 2007: 49).

Uz navedene analize koje pružaju uvid u činjenično stanje grada, jednako je važno raspolagati spoznajama iz perspektive lokalnog stanovništva o statusu grada. Ne samo zato što stanovnici upravljaju duhom mjesta i što su utemeljitelji gradskog bitka i pokazatelji istinskog identiteta grada, već i zato što će svojim mišljenjima ukazati na manjkavosti grada. Takva saznanja iznimno su važna Gradskom poglavarstvu koje upravlja marketingom i brendiranjem zato što će na taj način znati u koja područja trebaju uložiti više proračunskih sredstava kako bi stanovnici bili zadovoljni. Najčešća metoda koja se koristi za dobivanje uvida u stavove i mišljenja stanovništva i procjenu njihovog zadovoljstva sa svim gradskim komponentama je anketa (Paliaga, 2007: 71). „Grad može imati izvrsnu infrastrukturu, jako izražen i prepoznatljiv urbani karakter, odlične bazne usluge, nekoliko izvrsnih atrakata, no ukoliko nema stanovnika, njihove gostoljubivosti, takvo mjesto i dalje može biti neuspješno“ (Paliaga, 2007: 95).

3.2. IMIDŽ GRADA

Druga važna komponenta grada brenda je imidž koji, prema Paliagi, predstavlja „skup misli, osjećaja koji određene zainteresirane kategorije (potencijalni investitori, političari, bankari, turisti, stanovnici) imaju o svom ili nekom drugom gradu“ (Paliaga, 2007: 77). U procesu izgradnje grada brenda iznimno je važno znati kako dionici percipiraju grad, na koji način o njemu razmišljaju, koje osjećaje i asocijacije vežu uz grad kako bi se imidž po potrebi mogao preoblikovati, što bi rezultiralo višom cijenom grada (Paliaga, 2007: 110).

Mijenjanje percepcije grada u očima ulagača, turista i ostalih zainteresiranih skupina nije jednostavan zadatak koji se može brzo odraditi. Treba uzeti u obzir da se imidž gradio stoljećima u kontekstu raznih povijesnih događaja koji su u gradu ostavili neizbrisive tragove. Oblikovali su ga ratovi koji su se vodili na području grada, religija, diplomatske aktivnosti ili čak manjak istih, međunarodna sportska događanja, poznate osobe, umjetnost, a u posljednje vrijeme i proizvodi koje izvozi (Anholt, 2004: 34). Zabavna industrija i mediji također igraju važnu ulogu u formiranju percepcije grada, osobito onih s negativnim predznakom. Osim izvoznih proizvoda, primjerice vina, automobila, elektroničkih proizvoda i parfema, uz grad se mogu vezati i nepovoljne konotacije kao rezultati društvenih anomalija – razne bolesti, politički

nemiri, kršenje građanskih prava, ekološke katastrofe, rasni sukobi, ekonomski nemiri, siromaštvo i zločini nasilja. Nad većinom čimbenika brend menadžeri nemaju kontrolu, a nemoguće je utjecati i na medijske napise o problemima s kojima se grad suočava i koji ne idu u prilog dobroj reputaciji. Ipak treba imati na umu da će se asocijacije koje će ljudi vezati uz određeni grad uvijek razlikovati od pojedinca do pojedinca budući da je subjektivnost esencijalna karakteristika ljudske populacije. (Kotler i Gertner, 2004: 42).

Imidž određenog mjesta toliko je utjecajan da vrlo često ima presudnu ulogu u odlukama koje ljudi donose u kupnji. Prihvaća se bez oklijevanja, zajedno s kvalitetama u koje se vjeruje da karakteriziraju određen proizvod i usluge. Anholt zato tvrdi da je moćan i privlačan nacionalni brend najvrjedniji dar koji vlada može dati izvoznicima nazivajući ga „nepoštenom" prednošću na globalnom tržištu (Anholt, 2003: 217).

Procjenjivanje imidža brenda i toga kako se uspoređuje s imidžem konkurenata nužan je korak u izgradnji marketinške strategije. Mnogo je razloga zašto gradovi moraju upravljati i kontrolirati vlastito brendiranje, osobito ako žele privući određene ciljane skupine kao što su turisti, investitori i poduzetnici. „Strateško upravljanje imidžem neprekidan je proces istraživanja identiteta grada među njegovom javnošću, segmentiranja i ciljanja njegovog specifičnog imidža i demografske javnosti, pozicioniranja pogodnosti mjesta za podršku postojećem imidžu ili stvaranja novog i komuniciranje tih prednosti za ciljanje javnosti" (Kotler i dr., 1993: 142, cit. prema Kotler i Gertner, 2004: 46-47). Da bi bio učinkovit, željeni imidž ne smije previše odudarati od stvarnosti, mora biti uvjerljiv, jednostavan, atraktivan i različit od drugih. Postoji nekoliko alata pomoću kojih se on komunicira – privlačnim sloganom, vizualnim identitetom ili simbolima kao što je Eiffelov toranj u Parizu, Big Ben u Londonu i Kip slobode u New Yorku, i raznim manifestacijama, primjerice njemački Oktoberfest ili brazilski karneval. Kod gradova s narušenim ugledom potrebno je stvoriti nove pozitivne asocijacije, a ne pokušavati ukloniti stare i problematične (Kotler i Gertner, 2004: 46-47).

Da bi zaživio koncept grada brenda, imidž bi trebao biti blizak identitetu grada, ako ne i njegov odraz jer je poanta je da gradu zanimljive javnosti preuzmu od lokalnog stanovništva njihovu pozitivnu samopercepciju.

4. BREND I LOKALNI RAZVOJ GRADOVA

Danas se može primijetiti da mnogi gradovi naginju pretvaranju vlastitog urbanog prostora u destinaciju i cijeli proces brendiranja podređuju turizmu kao jedinoj gospodarskoj djelatnosti koju mogu ponuditi tržištu. Brend grada promatra se kroz prizmu destinacije, cjelokupan proces orijentiran je na potrebe turista koji kratkotrajno borave u gradu, a potrebe lokalnog stanovništva, stvarnih nosioca identiteta grada, se zanemaruju. Kako bi grad široj javnosti bio atraktivan, nužno je da on, prije svega, bude poželjan vlastitim građanima (Jelinčić, 2017: 119-120).

Zašto grad na tržištu ne bi konkurirao snažnim poduzetništvom, obrtništvom, industrijom, visokim životnim standardom, kvalitetom infrastrukture i visokom stopom zaposlenosti? Mnogi gradovi svoj prepoznatljiv imidž duguju upravo svojim izvoznicima, uspješnim tvrtkama i visokim životnim uvjetima. U takvim okolnostima grad postaje nadasve privlačan i može udovoljiti potrebama različitih profila populacije, a ne samo posjetiteljima. Ako još k tome sve svoje kvalitete vješto i promišljeno predstavi, odnosno „zapakira“ u priču, ima uvjerljive argumente da slovi kao brend (Paliaga, Uravić, 2008: 79-80).

Kada je u pitanju privlačenje novih čimbenika, to jest grupa kojima će se u određenom periodu obraćati i prema kojima će formirati brend, grad mora sve usluge i aktivnosti prilagoditi njihovim potrebama i željama. Odabrane konkurentske prednosti potrebno je predstaviti kroz promotivne aktivnosti u cilju dosega odabranih ciljanih skupina koje mogu sačinjavati:

1. Posjetitelji – poslovni (dolaze u grad radi konferencije, kongresa, prodaje, sklapanja poslova i sl.) i neposlovni (turisti i putnici);
2. Vlastiti stanovnici i uposlenici u gradu – umirovljenici; zaposlenici u obrtima, poduzećima; vlasnici obrta, poduzeća i industrije; stručnjaci, liječnici i slično; članovi neformalnih i formalnih gradskih udruga, sportskih klubova i raznih društava; ostali djelatnici;
3. Vlastita industrija i lokalna ekonomija – industrija, poduzetnici, obrti;
4. Novi investitori i privlačenje novih rezidenata – sva mjesta iz kojih grad želi privući nove poslove, razvojne projekte, nove stanovnike ili sjedišta novih tvrtki

(Rainisto, 2003: 215, prema Paliaga, 2007: 73-74).

Važno je primijetiti da se ciljna populacija razlikuje od grada do grada i da ovisi o njihovim specifičnim strategijama. Takvo segmentiranje tržišta izvire iz urbanog marketinga i predstavlja jednu od njegovih glavnih aktivnosti pomoću koje se odabiru ciljane skupine. Koncept urbanog marketinga definiran je kao

„jedan od osnovnih instrumenata s kojim se gradovi upuštaju u izvan lokalnu bitku za privlačenje novih ekonomskih i gospodarskih čimbenika na regionalnoj, nacionalnoj i nadnacionalnoj razini, ali i instrument koji omogućava efikasniju uporabu i reorganizaciju vlastite ekonomske baze, vlastitih resursa i primarnog zadovoljenja svojih građana, jer samo grad, odnosno njegovo političko i administrativno vodstvo koje to čini u potpunosti može u budućnosti privući nove čimbenike u svoje okružje“ (Paliaga, 2007: 42-43).

Urbani marketing obuhvaća određivanje lokalnih ciljeva i načina njihova ostvarivanja, okrenut je procesu stvaranja pozitivnog imidža grada, unaprjeđenju gradskog prostora predstavljajući ga kao proizvod, a sve u cilju lokalnog gospodarskog razvoja (Paliaga, 2007: 37). Za postizanje lokalnog gospodarskog razvoja potrebno je mobilizirati lokalnu samoupravu, lokalne poduzetnike, obrtnike i građane u stvaranju zajedničkog gospodarskog potencijala grada. Povoljno poduzetničko ozračje inicirat će lokalne poduzetnike da prošire postojeća poduzeća i otvore nova, čime će na koncu pojačati konkurentnost grada i osigurati njegovu prepoznatljivost na globalnom tržištu. Za realizaciju navedenog nije dovoljno iskazati samo dobru volju, nego je potrebno osigurati i proračunska sredstva (Paliaga, Uravić, 2008: 81-82).

Isto tako, povoljan učinak na lokalni gospodarski razvoj i brendiranje grada imaju i regionalni autohtoni proizvodi. Iz marketinške perspektive, takvi su proizvodi diferencijalno obilježje pojedine regije pa ih se smatra još jednom komponentom identiteta mjesta. Poboljšavaju njegovu poziciju na tržištu, povećavaju atraktivnost i pogoduju pozitivnom imidžu mjesta (Oliva, Paliaga, 2015: 58).

Atmosfera puna radnog elana i prosperitet lokalnog gospodarstva bit će snažan magnet za nova poduzeća i strane investitore. Oni mogu otvoriti nova radna mjesta, doprinijeti ekonomskom rastu i cjelokupnom gospodarstvu grada, ali i države. Zahvaljujući znatnim poboljšanjima na području telekomunikacija i transportnih usluga, snažne svjetske tvrtke u potrazi su za novim mjestima gdje bi mogli preseliti pogone i tako smanjiti svoje troškove. Zanimat će ih lokalne karakteristike, primjerice radni uvjeti, porezne stope, pogodnosti i olakšice, stupanj obrazovanja radne snage, regulacije i komunikacije. Da bi se grad mogao uključiti u tržišnu utakmicu, lokalna samouprava trebat će pristati i na kompromise u vidu olakšica, ulaganja u infrastrukturu, poticaja i angažmana stanovništva (Kotler i Gertner, 2004: 50-51).

4.1. INOZEMNI PRIMJERI DOBRE PRAKSE

U nastavku ovog rada bit će opisano kako su dva inozemna grada srednje veličine, Cork i Mississauga, postali brendovi s apelom na nove stanovnike i ulagače. Prezentirat će se njihove odlike koje dijele s gradom Jastrebarsko koji je i predmet rasprave drugog dijela ovog rada.

Do sada gotovo nepoznat grad, drugi po veličini u Republici Irskoj s oko 120 000 stanovnika bio je percipiran kao bezličan, samo još jedan od mnogobrojnih gradova iste veličine u Europi. Zbog precizno osmišljene strategije brendiranja i u skladu s realnom situacijom i mogućnostima plasirao se kao „grad s velikim mogućnostima za zaposlenje mladih ljudi, kao prosperitetan i ugodan za život“ (Mihevc, 2015: 200). Kao brend fokusiran je na poslovni rast s čime je uskladio i ciljeve strateškog brendiranja među kojima se ističe više suradnje s vladama, velikim i malim kompanijama, investitorima i stručnjacima na području Irske, rast postojećih i privlačenje novih poslova, privlačenje talentiranih ljudi iz zemlje i inozemstva, rast prihoda od turizma i inozemnih ulagača, poboljšanje postojeće infrastrukture i rad na projektima razvoja nekretnina. Glavna misija dvogodišnjeg procesa brendiranja bila je pozicioniranje Corka kao istinske uspješne domaće i europske poslovne lokacije (Cork, 2014).

Strategiju brendiranja Cork gradi na četiri uporišta: ekonomiji, kvaliteti života, obrazovanju i posjetiteljima. Ekonomija predstavlja esencijalni element koji pruža potporu ostalim propozicijama. Cork karakterizira tradicija lokalnog i globalnog poduzetništva, a da je regija poslovno uspješna dokazuje podatak da već duži period ondje posluju uspješne svjetske tvrtke. Lansiranom inicijativom *#investincork* ideja je potaknuti svjetske tvrtke da razmotre Cork kao opciju za njihovu poslovnu ekspanziju. Slogan *Welcome to Cork* usmjeren je na postojeće tamošnje tvrtke i organizacije koje s ponosom mogu kazati da je Cork savršeno mjesto za pokretanje poslovanja, a upotrebljava se i za ohrabrivanje ostalih da razmisle o preseljenju poslovanja u grad (http://businesscork.ie, 2018). Kvaliteta života pokazala se kao komparativna prednost grada koja proizlazi iz lakšeg životnog tempa, malo vremena potrošenog na putovanje do radnog mjesta, nižih troškova življenja, istinske ljubaznosti, obilja aktivnosti, ponosa na povijest i blizinu svega potrebnog nadohvat ruke. Istraživanje mogućnosti brendiranja Corka pokazalo je da velika većina ispitanih visoku kvalitetu života smatra najistaknutijim obilježjem. Obrazovanje igra ključnu ulogu ne samo zbog pružanja visokoobrazovane radne snage, nego i zbog doprinosa mladenačkom, energičnom i živahnom duhu mjesta (Cork, 2014). Osim toga, slovi i kao studentski grad na međunarodnoj razini. Društvene mreže obiluju komentarima mladih ljudi koji su se zaposlili u Corku o njihovim pozitivnim iskustvima usklađenim s propozicijama Corka kao brenda (Mihevc, 2015: 200).

Turistička perspektiva još uvijek je u razvoju, a stajališta o tome kako se Cork najefikasnije može predstaviti kao turističko odredište, još su u fazi rasprave (Cork, 2014).

Za Mississaugu, mladi, brzorastući urbani grad koji je na granici najvećih sjevernoameričkih gradova, globalno promoviranje zaista predstavlja izazovni pothvat. Zadatak je time teži što je grad smješten tik uz Toronto, najmoćniju kanadsku metropolu. Usprkos tome što je dugo bila zasjenjena obližnjom velesilom, Mississauga je kao šesti po veličini grad u Kanadi preoblikovala imidž i postala magnet za međunarodne talente i ulaganja. Ključ uspjeha leži u dugogodišnjoj predanosti kreiranju strategije brenda grada koju su prihvatili različiti dionici i zajednica u cjelini (placebrandobserver.com, 2018.).

Mississauga je sada potpuno drugačije mjesto od onoga iz 1974. godine kada brojila oko 220 000 stanovnika. Osim što se populacija više nego utrostručila i dosegnula broj od približno 750 000 stanovnika, grad se na razini Kanade kulturološki najviše diversificirao , a broji i tisuće poduzeća, 71 vodeću tvrtku od 500 najuspješnijih prema časopisu *Fortune*, dvije vodeće bolnice u zemlji i dvije renomirane visokoobrazovne institucije (The Place Brand Obsever, 2018.).

Globalne veze i kulturna raznolikost pogoduju i poslovanju i stanovništvu, a iznjedrile su ambiciozne i aspirativne vizije i ciljeve iznesene u strategiji brendiranja grada. Ističe se tako njegovanje građanskog ponosa i angažmana, poticanje inovativnog, održivog razvoja, privlačenje investicija, poslovanja i talenata „nove ekonomije“ te promoviranje grada kao dinamičnog mjesta za život, učenje, rad i igru. Poželjni dionici su stanovnici, lokalni poslodavci i poduzeća, mladi koji žive, obrazuju se i rade u gradu, novi stanovnici i tvrtke koje su nedavno došli ili se planiraju preseliti, investitori i partneri i naposljetku posjetitelji i mediji (Mississauga, 2014.). Brend Mississauga komunicira autentičnu priču o živahnom, raznolikom i širokogrudnom gradu otvorenom svijetu, a priču podržavaju tri temeljna čimbenika: dobrodošlica raznolikoj svjetskoj kulturi, prirodno obogaćivanje u smislu umjetnosti, kulture, zdravog života i prirodnih ljepota te inspirativne mogućnosti utemeljene na snažnom povijesnom društvenom angažmanu, pionirskom duhu i stavu „ja to mogu“ (mississauga.ca, 2018.).

Da je doista riječ o konkurentnom gradu potvrđuju i osvojene titule – za najboljeg poslodavca mladih ljudi i došljaka u 2012. godini i za sveukupno najboljeg grada budućnosti srednje veličine na području Sjeverne Amerike u 2013. godini prema izravnim stranim ulaganjima (placebrandobserver.com, 2018). Osim toga, Mississauga je 2015. godine osvojila i zlatnu medalju za najbolji strateško-kreativni razvoj u konkurenciji novih gradova brendova (Transform Magazine, 2018).

5. JASTREBARSKO – IDENTITET GRADA U ULOZI IZGRADNJE BRENDA

Već je spomenuto da je brendiranje gradova u Hrvatskoj rijetkost, posebice kao gospodarskih subjekata usmjerenima vlastitim stanovnicima, poslovnim posjetiteljima, lokalnoj industriji i ekonomiji, investitorima i novim stanovnicima. Međutim, postoje gradovi koji ostvaruju impresivna, čak i svjetski priznata gospodarska dostignuća, dovoljno vrijedna i snažna da se mogu nadmetati i s drugim gradovima na globalnom tržištu. Jedan od takvih je grad Jastrebarsko, smješten na polovici puta između Zagreba i Karlovca, koji je prema napisima na glasu kao važno gospodarsko središte te najznačajnije vinogradarsko područje središnje Hrvatske. Prema dosadašnjim postignućima i odrednicama identiteta, koje će niže biti navedene, izoštrit će se potencijal Jastrebarskog za uspostavu strategije brendiranja.

Posebnost identiteta i njegovo pametno komuniciranje ključni su čimbenici i pokazatelji mogućnosti brendiranja grada. Zato će se u nastavku ovog rada podastrijeti dimenzije identiteta grada Jastrebarskog iz kojih će se točno uvidjeti koje komparativne prednosti posjeduje u svrhu mogućeg brendiranja. Opisat će se povijest grada, teritorijalna i demografska obilježja, gospodarstvo s naglaskom na poduzetništvo i obrtništvo, poljoprivredu i turizam, kultura i znamenite osobe.

5.1. POVIJEST

Već se 1249. godine u ispravi bana Stjepana grad Jastrebarsko prvi puta spominje kao „Zemlja Jastrebarska“, a gradsko naselje kao „forenses de Jastraburcza“. Ime je dobio po jastrebarima, srednjovjekovnim uzgajivačima lovnih ptica, jastrebova i sokola, a upravo se tog naziva izrodio i općeprihvaćeni naziv grada Jaska i žitelji kao Jaskanci (Jastrebarsko.hr, 2018b.). Kralj Bela IV. je 12. siječnja 1257. godine dodijelio gradu titulu slobodnog kraljevskog trgovišta koja je narednih šesto godina bila legitiman pravni dokument prema kojem su građani mogli uživati slobodu od feudalaca. Iz iste godine seže i grb s jastrebom i štitom koji je i danas u uporabi (Jastrebarsko.hr, 2016a).

Članovi vlastelinske obitelji Erdödy imali su velik utjecaj na razvoj grada od 1519. do 1848. godine. Najpoznatiji članovi obitelji s područja Jastrebarskog bili su hrvatski banovi Petar II. i Toma II. Petar čije se nadgrobne ploče nalaze u gradskoj župnoj crvki svetog Nikole. Njihov dvorac najstariji je sačuvani spomenik kulture u Jastrebarskom i omiljeno je šetalište mještana. Kako su 1809. godine mirom u Schönbrunnu hrvatski kraljevi južno od Save uključeni u ilirske pokrajine, jastrebarsko je vlastelinstvo pripalo pod vlast Francuza, no oni su se vrlo skoro, već 1813. godine povukli iz Jastrebarskog. Značajna godina za grad bila je 1848. kada je

revolucijom završilo feudalno razdoblje. Intenzivniji razvoj bilježi se od druge polovice 19. stoljeća čemu grad djelomično može zahvaliti izgradnji željezničke pruge od Zagreba do Karlovca koja je omogućila razvoj kulturnih, društvenih i sportskih djelatnosti (Jastrebarsko.hr, 2016a).

5.2. TERITORIJALNA OBILJEŽJA

Jastrebarsko se smjestilo na jugozapadnom dijelu Zagrebačke županije i rasprostire se na 229 četvornih kilometara. Južnom stranom graniči s Karlovačkom županijom, sjevernom s gradom Samoborom, zapadnom s općinom Krašić i na istoku s općinama Pisarovina i Klinča Selo. Područje grada zauzima 7,4 posto površine Zagrebačke županije. Jedna od prednosti grada proizlazi iz blizine glavnog grada Hrvatske koji je od Jastrebarskog udaljen tridesetak kilometara. S prometno-geografskog aspekta Jastrebarsko je izvrsno povezano jer se nalazi tik pored autoceste Zagreb-Karlovac, na regionalnoj cestovnoj prometnici poznatijoj kao Stara karlovačka i uz željezničku prugu. Još jedna zanimljivost je što sastavu grada osim gradskog naselja Jastrebarsko pripada i 58 prigradskih i reljefno različitih naselja. Jastrebarsko se rasprostire na četiri prirodne cjeline – nizinsko šumovito i močvarno područje, središnje zaravnjeno područje na nešto većoj nadmorskoj visini, zatim prisojno brežuljkasto Plešivičko i Samoborsko prigorje karakteristično po vinogradima i voćnjacima te sjeverozapadno brdsko područje koje uključuje dijelove gorskog masiva Žumberka i Plešivice (Jastrebarsko.hr, 2016a). Područje grada obiluje rijekama, potocima, ribnjacima, a treba izdvojiti i ornitološki rezervat Crna Mlaka, izletničku destinaciju na kojoj obitavaju rijetke i zaštićene vrste ptica (Tzzz.hr, 2018.).

5.3. DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA

Od neizmjerne je važnosti raspolagati obilježjima stanovništva – ne samo zato što demografske karakteristike uvjetuju razvoj svih gradskih domena, već i zbog toga što iniciraju potencijal grada kao brenda.

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, na području Jastrebarskog živi 15 866 stanovnika, a njihov udio u ukupnom broju stanovnika Zagrebačke županije iznosi 4,99 posto. Od 1991. godine uočava se trend blagog opadanja broja stanovnika, što se pripisuje prirodnoj depopulaciji, ali i emigraciji mladog stanovništva iz prigradskih područja grada. Prosječna gustoća naseljenosti iznosi 69,28 stanovnika po četvornom kilometru, što odstupa i

od županijskog i od državnog prosjeka koji su nešto viši. Prevladava radno sposobno stanovništvo, od 15. do 64. godine, s udjelom od 66 posto u ukupnoj populaciji grada. No, osoba starijih od 65 godina više je za 3,5 posto od djece do 14 godina starosti, a to implicira na starenje stanovništva. Nadalje, gotovo da je uravnotežen omjer ženske i muške populacije i to u blagu korist ženske.

Kada se sagleda obrazovna struktura stanovništva, od ukupno 10 477 stanovnika starijih od 15 godina, 34 posto ima nisku stručnu spremu, 55 posto srednju, a 11 posto visoku. U radno sposobno stanovništvo svrstavaju se svi stanovnici stariji od 15 godina koji mogu biti zaposleni ili nezaposleni, ali aktivno traže posao. Njihova brojnost pokazatelj je ekonomskog rasta i razvoja nekog područja, a zaposlenost uvjetuje proizvodne mogućnosti gospodarstva i životni standard stanovništva (Jastrebarsko.hr, 2016a). Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje za ožujak 2018. godine, Jastrebarsko broji svega 273 nezaposlene osobe i tako se našlo među deset gradova u Hrvatskoj s najvećim smanjenjem broja nezaposlenih u posljednjih godinu dana. Najviše nezaposlenih ima srednjoškolsko obrazovanje (66 %), slijede osobe više stručne spreme (17 %), zatim osobe sa završenom osnovnom školom (15 %) i na kraju stanovnici bez škole (2 %). Valja spomenuti da je Jastrebarsko padom stope nezaposlenosti nadmašilo sve ostale gradove u Zagrebačkoj županiji (Jaskadanas.hr, 2018).

5.4. GOSPODARSTVO

Već je pojašnjeno da lokalni gospodarski razvoj može biti nositelj strategije brendiranja i osigurati konkurentnost lokalnoj zajednici na svjetskom tržištu (Paliaga, Uravić, 2008: 82). Pogotovo u kontinentalnoj Hrvatskoj industrija je osobito važan faktor za egzistenciju manjih gradova kojima predstavlja dominantnu gospodarsku djelatnost (Stiperski, 1990: 84-85). Razvoj gospodarstva na području Jastrebarskog definiran je geografskim položajem, klimom, prirodnim resursima, infrastrukturom i tehnologijom. Svoju gospodarsku strukturu utemeljenu na drvnoj i drvo-prerađivačkoj industriji, poljoprivredi usmjerenoj na vinarstvo i vinogradarstvo te dugogodišnjoj tradiciji obrtništva grad duguje svom geografskom položaju, reljefnim obilježjima i blizini grada Zagreba (Jastrebarsko.hr, 2016a). Ne smije se zaboraviti ni da je potonji faktor samo jedan od razloga niske stope nezaposlenosti. Upravo se u gospodarstvu kao elementu identiteta kriju argumenti koji potkrepljuju pretpostavku da je ono najjači adut Jastrebarskog u izgradnji brenda. Iz tog razloga u nastavku će biti naglasak na najnaprednijim sektorima koji to mogu omogućiti.

5.4.1. PODUZETNIŠTVO I OBRTNIŠVO

Na području grada su 2016. godine bila registrirana čak 372 poduzeća od kojih su vodeće prema broju zaposlenih drvne industrije koje broje između 120 i 220 zaposlenika. Iste godine postojala su 392 obrta, no treba spomenuti da je broj smanjen u odnosu na 2012. godinu kada ih je bilo 490. Trend opadanja grad nastoji zaustaviti raznim poticajima usmjerenima novim i postojećim investitorima i poduzetnicima, primjerice, oslobađanjem plaćanja komunalne naknade i poreza na tvrtku za nove poslovne subjekte (Jastrebarsko.hr, 2018c).

Poduzetničke aktivnosti velikim se dijelom odvijaju na gospodarskoj zoni Jalševac koja se smatra jednom od najatraktivnijih gospodarskih zona u Hrvatskoj. Rasprostire se uz samu autocestu Rijeka-Zagreb-Budimpešta. Njezin smještaj, uređenost komunalne infrastrukture, lokalni poticaji za investitore i nizak iznos komunalnog doprinosa primamili su brojne domaće i strane ulagače pa se zahvaljujući njima iz godine u godinu povećava broj radnih mjesta. Na gospodarskoj zoni nalazi se 25 gospodarskih subjekata u kojima je trenutno zaposleno gotovo tisuću djelatnika, a neki od poznatijih poduzeća su logistički centri tvrtki Lidl i Kaufland, Krka-Farma d.o.o., Drvoproizvod i Jamnica d.d. (Jastrebarsko.hr, 2016a).

Poduzetnički uzlet grada prepoznali su renomirani svjetski analitičari čemu svjedoči nekolicina međunarodnih priznanja koje je Jastrebarsko zavrijedilo u posljednjih šest godina. Već je 2012. godine *fDi Intelligence*, časopis *Financial Timesa* proglasio Jastrebarsko jednim od Europskih gradova budućnosti Južne regije Europe za 2012. i 2013. godinu i ujedno prvim hrvatskim gradom koji se našao na popisu deset gradova uspješnih u promoviranju strategije za privlačenje direktnih stranih investicija (vijesti.rtl.hr, 2018). U svrhu pojašnjenja, FDI predstavlja „inozemno izravno ulaganje kada ulagač, nerezident, dođe u posjed 10% ili više postotaka vlasničkog udjela gospodarskog subjekta rezidenta“, a dijeli se na dvije vrste – FDI koje stvaraju nove proizvodne kapacitete i kupovanje već postojećih proizvodnih kapaciteta, većinskih upravljačkih udjela u poduzećima i preuzimanje kontrole u njima (Babić i dr., 2001., cit. prema Paliaga, Strunje, 2010: 42). Hrvatsko izdanje časopisa *Forbes* 2013. godine je po drugi put uvrstilo Jastrebarsko među 20 gradova pokretača Hrvatske (poslovni-savjetnik.com, 2018). Valja spomenuti i titulu „Grada prijatelja djece“ dodijeljenu iste godine. Godine 2015. uslijedila je nagrada Europske komisije u kategoriji *Green Light* za projekt „Sa štednom rasvjetom do uštede i čistog okoliša“. Potvrdu povoljnog poslovnog okruženja u međunarodnoj sredini grad je dobio i *Business Friendly* certifikatom 2015. godine. Iste je godine na konferenciji „Pametni gradovi – gradovi budućnosti“ u sklopu projekta Poslovnog dnevnika osvojio nagradu u kategoriji „Pametnija uprava“ temeljeno na inovativnom informatičkom rješenju *Web Gis* sustava. Nadalje, u Luxembourgu je u kategoriji „Poboljšanje poslovnog

okruženja“ predstavljao Hrvatsku i osvojio drugo mjesto (lokalni.vecernji.hr, 2018.). U 2016. godini ponovo je *fDi Intelligence*, časopis *Financial Timesa*, uvrstio Jastrebarsko među deset mikro europskih gradova i regija budućnosti za 2016. i 2017. s najboljim strategijama za privlačenje direktnih stranih investicija (Poslovni.hr, 2018a).

5.4.2. POLJOPRIVREDA

U poljoprivredi tradicionalno dominira vinogradarstvo i vinarstvo, a posljednjih se godina razvija i stočarstvo s ratarstvom i voćarstvo. Zašto poljoprivreda na području grada predstavlja relevantnu gospodarsku gradu obrazlaže činjenica da čak 55 posto ukupne površine grada zauzimaju poljoprivredna mljišta. U uvjetima povoljnih klimatskih uvjeta i plodnog zemljišta vinogradarstvo i vinarstvo naišlo je plodno tlo.

Jastrebarsko je specifično po višestoljetnoj tradiciji proizvodnje vina i njegovoj promociji putem različitih manifestacija od kojih su najpoznatije „Jaskanske vinske svečanosti“ koje se u gradu održavaju više od 25 godina. Na obroncima Plešivice registrirano je 40-ak vinara – od toga je trideset ozbiljnih i deset vrhunskih koji žive isključivo od toga, primjerice Tomac, Korak i Šember (Poslovni.hr, 2018b). U vinogradima su zasađene kvalitetne sorte, poput rajnskog rizlinga, chardonaya, sauvignona, silvanca zelenog, graševine, portugisca i crnog pinota od kojih se ne proizvodi samo vino, već i pjenušci. Od autohtonih sorti ističe se portugizac koji se sve više sadi, a tu su i plavec žuti, slatki zelenac i šipelj (Jastrebarsko.hr, 2016a). Takvi regionalni autohtoni proizvodi mogu se smatrati važnim razlikovnim faktorom i posebnošću regije obzirom da predstavljaju spregu njezine kulture, povijesti, tradicije, zemljopisnog položaja i prirodnih obilježja čime u konačnici formiraju identitet mjesta (Oliva, Paliaga, 2015: 62). Plešivica se počela profilirati i kao šampanjska vinska regija za što je zaslužan vinar Tomislav Tomac, začetnik trenda „narančastih” vina iz amfora čiji je pjenušac 2016. godine uvršten među 75 najvažnijih vina na svijetu prema magazinu *Decanter*, jednom od najutjecajnijih vinskih časopisa (Radio Jaska, 2018.).

Međutim, i poljoprivredna djelatnost ima svojih nedostataka. Samo neki od njih su tradicijska struktura proizvodnje, rascjepkanost poljoprivrednih zemljišta i neorganiziranost poljoprivrednih proizvođača. S obzirom da poljoprivredne površine zauzimaju više od polovice ukupne površine grada, poljoprivreda čini osnovicu razvoja drugih gospodarskih grana poput turizma.

5.4.3. TURIZAM

Vinarstvo i vinogradarstvo, prirodne i kulturne znamenitosti temelji su na kojima se gradi turizam Jastrebarskog. Potencijal za razvoj predstavljaju sakralni objekti, primjerice franjevački samostan i crkva svete Marije, crkva svetog Nikole i još nekoliko njih koje vuku korijene još iz 1257. godine, kada je Jastrebarskom dodijeljen status slobodnog kraljevskog grada. Na području grada nalaze se i tri dvorca. Najpoznatiji je dvorac Erdödy, najstariji objekt u gradu koji se nalazi na Listi zaštićenih kulturnih dobara Republike Hrvatske, a tu su još i dvorci Oršić i Zwilling (Ribograd). Perivoj dvorca Erdödy mjesto je povremenih kulturnih, umjetničkih i gospodarskih događanja. Prednost turizma je i činjenica da se dio područja grada Jastrebarskog nalazi u sklopu Parka prirode Žumberak – Samoborsko Gorje i najvišeg vrha Samoborske gore, Japetića, inače omiljenog izletišta. Jedinstveno izletište je i Plešivička vinska cesta, otvorena 2001. godine, na kojoj se smjestilo 40-ak vinara koji u sklopu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava nude degustaciju vina, tradicionalnu domaću hranu i smještaj.

U turističku ponudu ubrajaju se i tradicionalne manifestacije. „Jaskanske vinske svečanosti“ široko su poznata turističko-gospodarska manifestacija koja se održava više od 25 godina i na kojima se promoviraju vina jastrebarskog kraja. Manifestacija traje nekoliko dana i posjeti ju desetak tisuća ljudi. Tijekom dana obilježava se kulturno-umjetničkim programom, navečer uz koncerte hrvatskih pjevača, a na njoj se predstavljaju i kandidatkinje za vinsku kraljicu Zagrebačke županije. Od ostalih manifestacija izdvajaju se „Dani meda“, „Ljeto u Jaski“ koje uključuje sportske igre, zabavno-glazbeni program i igre za djecu, „Sanjkaški kup Plešivica“ koji se održava više od sto godina, „Fašnik u Jaski“ i „Advent u Jaski“ (Jastrebarsko.hr, 2016a).

U Jastrebarskom se naziru potencijali za razvoj selektivnih oblika turizma, kao što su izletnički, lovni, kulturni, zdravstveni, sportski i eko turizam. No, unatoč raznovrsnim manifestacijama i raznim izletničkim opcijama, Jastrebarsko još nije postalo sinonimom turističke destinacije. I gradsko poglavarstvo smatra da je potrebno uložiti veće napore u promociju kulturne i prirodne baštine, povezati javni i privatni sektor te vinarstvo smjestiti i u turistički kontekst u svrhu isticanja grada i stvaranja pozitivne reputacije (Jastrebarsko.hr, 2016a).

5.5. KULTURA

Još jedna dimenzija identiteta grada je kultura, utemeljena na kulturnom nasljeđu, kulturnim atrakcijama, tradiciji, vrijednostima, običajima, normama i životnom stilu lokalnog

stanovništva (Oliva, Paliaga, 2015: 62). Kada se razmotre navedene komponente, može se primijetiti da se kroz sve njih provlači kultura proizvodnje vina.

Obitelji s područja Plešivice unatrag nekoliko stoljeća njeguju tradiciju vinogradarstva i vinarstva. Znanja i vještine o proizvodnji vina prenose na mlade naraštaje među kojima je sve više stručnjaka enologa (Jastrebarsko.hr, 2018d). Popularnosti vina u Jastrebarskom svjedoči postojanje triju vinskih udruga – Udruga vinara Plešivičke vinske ceste, Klub prijatelja dobrog vina i Udruga Portugizac Plešivica. Udruge okupljaju plešivičke vinare, kao i podupiratelje vinarstva i vinske kulture. Vinari izmjenjuju iskustva o uzgoju vinove loze i proizvodnji vina, natječu se tko će od iste sorte proizvesti bolje vino i zajednički prezentiraju vina na sajmovima i manifestacijama, kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu. Treba spomenuti i da plešivička vina na temelju kvalitete redovito osvajaju nagrade (Tzgj.hr, 2018b). Četrdesetak vinara i njihovih gospodarstava smjestilo se na Plešivičku vinsku cestu, otvorenu 2001. godine. U sklopu obiteljskih gospodarstava vinari nude degustaciju vina u svojim podrumima, jedni imaju i ugostiteljsku ponudu na bazi autohtonih jela, a drugi pored toga nude i smještaj (Tzgj.hr, 2018a). Na taj je način Jastrebarsko posebnost svoje kulture iskoristilo kao resurs za razvijanje turizma.

Kultura vina prožima se i kroz vinske manifestacije. Najpoznatije su „Jaskanske vinske svečanosti“, iako je uvriježen naziv „Dani vina“, koje više od 25 godina svake jeseni promoviraju plešivička vina i vinare. Turističko-gospodarska manifestacija traje četiri dana, obilježava se povorkom, vatrometom, kulturno-umjetničkim programom, koncertima pjevača i predstavljanjem kandidatkinja za vinsku kraljicu Zagrebačke županije, a svake godine u prosjeku privuče desetak tisuća posjetitelja. Nekada su bile obogaćene „Dionizovim večerima“ održavanima na gospodarstvima Plešivičke vinske ceste. Nekoliko godina, tamo se održavala i Diplomatska berba, originalna i zaštićena manifestacija kao intelektualno vlasništvo Grada Jastrebarskog. Zamišljena je kao druženje veleposlanika iz raznih zemalja i njihovih supružnika na plešivičkim vinogradima koji kroz berbu grožđa upoznaju vinare i kvalitetu vina (Jastrebarsko.hr, 2016a).

5.6. POZNATI „JASKANCI“

Znamenite osobe koje su dale pečat povijesti grada, ali i hrvatskoj povijesti također su jedna od relevantnih odrednica njegovog identiteta koje danas mogu biti još jedno uporište ponosa stanovnika na vlastiti grad.

U Jastrebarskom je rođen Vladko Maček, vođa hrvatskog naroda i predsjednik Hrvatske seljačke stranke. Tadija Smičiklas, hrvatski povjesničar i političar, rođen je u Žumberku. Na

području grada rodio se i Ljubo Babić, slikar, scenograf, književnik, povjesničar umjetnosti, kritičar i likovni pedagog. U Jastrebarskom je imao prvi atelje, a danas osnovna škola nosi njegovo ime. Na prijelazu iz 16. na 17. stoljeće živio je Martin Borković, pavlin, misionar, zagrebački biskup i utemeljitelj sirotišta, inače rodom iz Domagovića. Rođen u Brezariću, a dio mučeničkog života u Krašiću proveo je Alojzije Stepinac, blaženik, zagrebački nadbiskup i kardinal koji je ondje i umro. I kardinal Franjo Kuharić rodio se nedaleko Krašiću. Antun Bauer, zagrebački nadbiskup i zaštitnik hrvatskog naroda za vrijeme Aleksandrove diktature, polazio je školu u Jastrebarskom.

Odande potječe i povjesničar, diplomat i ohridski nadbiskup Rafael Levaković, zatim prirodoslovac, pedagog i političar Josip Torbar, neko vrijeme u gradu je živjela i eminentna hrvatska književnica Ivana Brlić-Mažuranić te pjesnik Drago Gervais, a valja spomenuti i „oca domovine“ Antu Starčevića i njegovog nećaka Davida Starčevića koji su u Jastrebarskom djelovali kao odvjetnici (Jastrebarsko.hr, 2018e.).

5.7. SWOT ANALIZA GRADA JASTREBARSKOG

Identificiranje snaga i slabosti grada, odnosno unutarnjih čimbenika koji utječu na njega, te prilika i prijetnji grada, odnosno vanjskih čimbenika koji ga pogađaju, služi kao polazište za definiranje ključnih točaka brendiranja. SWOT analizom dobiva se uvid u realno stanje grada i uočavaju njegove najveće prednosti koje mogu biti potencijalni alat za izgradnju grada brenda, ali i nedostaci koji mogu naškoditi njegovom imidžu.

Bez obzira što je u ovome radu naglasak na gospodarskom aspektu grada Jastrebarskog, u izradi SWOT analize u obzir će se uzeti i njegov geografski položaj, infrastruktura i društvene djelatnosti jer svi ti faktori utječu na općenitu kvalitetu života koja pak stvara povoljnu klimu za razvoj gospodarstva. Neke od sljedećih činjenica bile su postavljene pred stanovnike koji su sudjelovali u istraživanju kako bi se doznalo u kojoj mjeri ih prepoznaju i kakva su njihova razmišljanja i stavovi o prednostima i nedostacima.

Tablica 1: SWOT analiza grada Jastrebarskog

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
- smještenost u očuvanom krajoliku i u povoljnim klimatskim uvjetima - korištenje obnovljivih izvora energije i provođenje Akcijskog plana energetski održivog razvoja - selektirano zbrinjavanje otpada - blizina Zagreba i dobra prometna povezanost s većim gradovima u blizini - tradicija obrtništva, poduzetništva i prerađivačke industrije - ulaganje u gospodarske zone koje privlače strane investitore - BFC certifikat grada s povoljnim poslovnim okruženjem - potporne mjere za razvoj poduzetništva - više od tisuću aktivnih poljoprivrednih gospodarstava - kvalitetne poljoprivredne površine i proizvodi (grožđe i vino) - postojanje Plešivičke vinske ceste sa 40-ak vinara i njihovih prepoznatljivih vina	- djelomična provedba Akcijskog plana energetski održivog razvoja - poteškoće s infrastrukturom u vidu visokih troškova održavanja, manjka nogostupa i nerazrađenog sustava odvodnje - pojava „divljih odlagališta“ otpada - slaba iskorištenost geoprometnog položaja za razvoj gospodarstva - pad broja obrta - nedovoljna informiranost i znanje poduzetnika i obrtnika o korištenju EU fondova - usporen razvoj gospodarske zone - slaba povezanost poljoprivrednih proizvođača s turizmom - OPG slabo koriste EU fondove - slaba turistička prepoznatljivost grada i malo smještajnih kapaciteta - kulturna baština ne promovira se dovoljno u turističke svrhe - nedovoljan broj dječjih igrališta	- efikasno korištenje vanjskih izvora financiranja u svrhu poboljšanja infrastrukture i jačanja gospodarstva (OPG, poduzetnici i obrtnici) - bogata kulturna baština u ulozi razvoja turizma - konkurentnost poljoprivrednih proizvoda i mogućnost njihovog brendiranja	- blizina Zagreba - parcele u privatnom vlasništvu u gospodarskoj zoni - neusklađenost obrazovnog sustava s potrebama tržišta rada - nedostatak financijskih sredstava za izgradnju, restauraciju i održavanje zgrada i programa u kulturi

- bogata prirodna (Japetić i Plešivica) i kulturna baština (dvorci) pogodna za razvoj turizma - postojanje odgojno obrazovne infrastrukture u vidu vrtića, osnovne i srednje škole	- nedovoljno sudjelovanje građana u kulturnim, sportskim i društvenim događanjima - neobnovljen dvorac Erdödy		

Izvor: Strategija razvoja grada Jastrebarskog, 2016.

6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE GRADA JASTREBARSKOG MEĐU LOKALNIM STANOVNIŠTVOM

Ovo poglavlje predstavlja ključni dio rada jer se u njemu donose rezultati istraživanja percepcije grada Jastrebarskog provedenog među lokalnim stanovništvom. Istraživanje je provedeno metodom ankete na 302 ispitanika s ciljem ispitivanja doživljaja grada i ocjenjivanja svih njegovih sadržaja i aktivnosti prema kojima će se moći zaključiti ima li grad osnovicu za postavljanje strategije brendiranja i ako ima, u kojem smjeru bi se proces mogao odvijati. Dojam grada iz perspektive njegovih žitelja najvjerodostojniji je odraz njegovog identiteta koji se ne mora nužno podudarati s činjenicama, ali zato mora biti jedinstven u odnosu na druge gradove da bi se mogao zvati brendom. Zato će analiza rezultata u nastavku pokazati kako Jastrebarsko uistinu kotira na tržištu.

6.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

S obzirom da se identitet grada, kao osnovni aspekt brenda, prožima kroz percepciju, mišljenja, vrijednosti i ponašanja lokalnog stanovništva, u fokusu istraživanja bila su njihova razmišljanja i stavovi o gradu. Ispitivala su se stajališta stanovnika Jastrebarskog o kvantitativnim komponentama, odnosno o gospodarskoj, demografskoj, prirodnoj i kulturnoj okolini, kao i kvalitativna obilježja koje svaki stanovnik veže uz grad kroz pripisane vrijednosti i asocijacije. Njihovi stavovi o poziciji grada utječu na način na koji pričaju o njemu, čime sudjeluju u kreiranju cjelokupnog imidža grada.

6.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Kako se Jastrebarsko odavno profiliralo kao vinorodni kraj, a izvjesni period slovi za poduzetničko i industrijsko središte, cilj ovog istraživanja je ispitati kako na te činjenice gledaju stanovnici. Prije svega osvještavaju li ih uopće, a onda u kojoj su mjeri njihova razmišljanja koherentna. Pozitivni faktori s kojima će se poistovjetiti bit će potencijalno korisni za kreiranje strategije brendiranja grada. Drugi cilj koji govori o pragmatičnosti ovog istraživanja jest ispitivanje stanovnika o nedostacima grada pa će rezultati biti izravni pokazatelji gradskim vlastima na čemu trebaju poraditi jer su nezadovoljni stanovnici okidač za stvaranje i širenje negativnog imidža.

6.3. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE

Referirajući se na cilj istraživanja, postavlja se pitanje o tome kako stanovništvo Jastrebarskog percipira grad u gospodarskim okvirima. Zatim se ispituje koje kvalitete i vrijednosti omogućuju prepoznatljivost i razlikovnost grada među ostalima te kakav je njihov stav spram kvalitete života u Jastrebarskom.

U odnosu na postavljena pitanja u istraživanju se polazi od pretpostavki da će stanovnici imati sljedeće stavove:

H1: Stanovnici percipiraju Jastrebarsko kao brzorastuće poslovno središte.

H2: Stanovnici smatraju da je Jastrebarsko najviše prepoznatljivo po kulturi proizvodnje vina.

H3: Stanovnici smatraju da Jastrebarsko nije dovoljno turistički prepoznatljivo.

H4: Stanovnici smatraju da su prirodne ljepote grada njegova razlikovna prednost.

H5: Stanovnici su zadovoljni s kvalitetom života u Jastrebarskom.

6.4. METODOLOGIJA

Za procjenjivanje stavova, mišljenja i vrijednosti stanovnika upotrijebljena je metoda ankete, točnije terenska pismena. Provodila se od 4. travnja do 4. svibnja 2018. godine. Takav način provođenja ankete omogućava ispitanicima da sami odrede vrijeme u kojem će ju popuniti pa su njezine prednosti bolje razumijevanje pitanja, veća motiviranost ispitanika i kvalitetnije ispunjavanje upitnika. Upitnik su činila pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Pitanjima zatvorenog tipa ispitali su se demografski podaci, odnosno spol, dob, razina obrazovanja, radni status stanovnika i duljina perioda u kojem žive na području Jastrebarskog. Postojalo je i pitanje s mogućnošću višestrukog odgovora gdje su ispitanici od ponuđenih karakteristika trebali odabrati tri koje najbolje opisuju Jastrebarsko. U istraživanju su postavljena i tri pitanja bazirana na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva u kojima su ispitanici imali mogućnost ocjenjivanja svih gradskih komponenata i izražavanja u kojoj se mjeri slažu s činjenicama navedenima u SWOT analizi. Pitanjima otvorenog tipa cilj je bio dobiti što više originalnih i iskrenih odgovora koji su zapravo mjerodavni pokazatelji identiteta grada. Obzirom da su takvi odgovori raspršeni, oni su nakon provedbe istraživanja kodirani kako bi se mogli statistički obraditi i raspraviti. Svi dobiveni odgovori obrađeni su u programskom paketu namijenjenom statističkoj obradi podataka, SPSS.

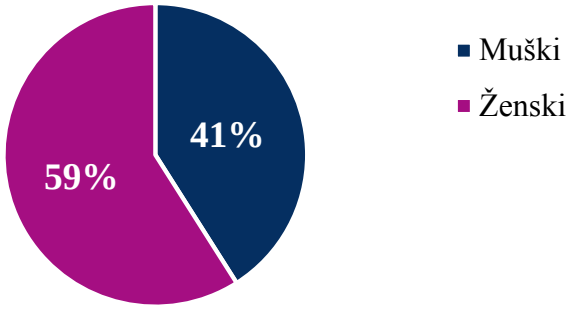
6.5. UZORAK

U istraživanju su sudjelovala 302 ispitanika koji žive na području grada Jastrebarskog. Uzorak je odabran neprobabilistički, a prema tipu uzorkovanja kombinirano je kvotno uzorkovanje i metoda grude snijega. Osnovni kriterij sudjelovanja u istraživanju bila je dob, odnosno da svaki ispitanik minimalno ima navršenih 14 godina iz razloga što su se u upitniku ponegdje pojavljivali stručni pojmovi, potencijalno nepoznati mlađoj populaciji. Kvotno uzorkovanje najbliže je probabilističkom uzorkovanju jer predstavlja kombinaciju stratificiranog i namjernog uzorka obzirom da ga čine različite podgrupe osnovnog skupa čija daljnja selekcija ovisi o istraživaču. Tako se do ispitanika u dobi do 18 godina doprlo putem gradske osnovne i srednje škole. Uz pismenu suglasnost roditelja anketirani su učenici jednog osmog razreda osnovne škole i dva četvrta razreda srednje škole koje su sugerirali profesori. Ispitanici stariji od 18 godina mahom su bili stanovnici koji su dovodili djecu u gradski vrtić gdje su u dogovoru s gradskim poglavarstvom dostavljeni upitnici, a istu dobnu skupinu pokrili su i djelatnici gradskih tvrtki. Kako je cilj bio doprijeti do što većeg broja stanovnika čija će mišljenja stvoriti cjelovitu sliku grada, upotrijebljena je metoda grude snijega. S obzirom da se ona temelji na ciljanom odabiru uskog kruga ispitanika koji preporučuju druge ispitanike, osobni kontakti koji žive na području grada poslužili su za pridobivanje novih ispitanika. Na taj način zadovoljen je uvjet sudjelovanja svih dobnih skupina u istraživanju. Svi ispitanici bili su upoznati sa svrhom i ciljem istraživanja te im je bila zajamčena anonimnost i zbirno prikazivanje rezultata.

6.6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Slijedi grafički prikaz dobivenih rezultata istraživanja i njihova interpretacija. Redoslijed grafikona prati redoslijed pitanja u upitniku.

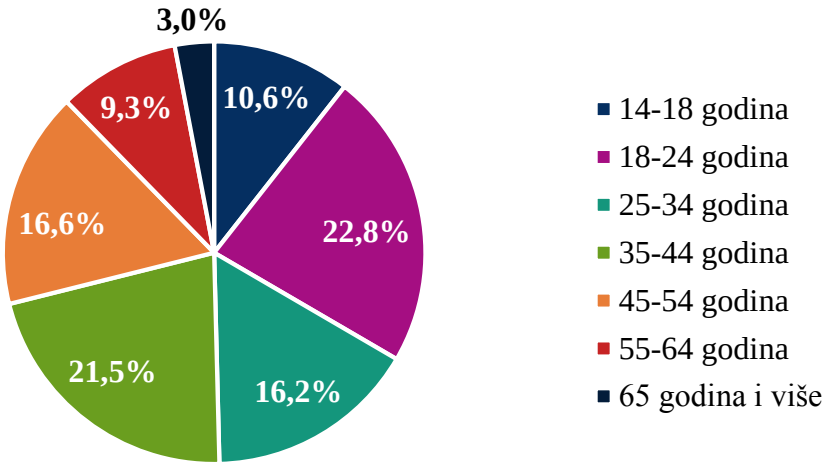
Grafikon 1: Zastupljenost ispitanika prema spolu (%)



N=302

Iz grafikona 1 vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 59 posto žena i 41 posto muškaraca. Oba spola imala su jednaku mogućnost sudjelovanja u istraživanju, a rezultat upućuje da su žene iskazale veću volju. U odnosu na broj stanovnika grada Jastrebarskog prema popisu iz 2011. godine, na području grada živi 52 posto žena i 48 posto muškaraca pa se može zaključiti da njihova zastupljenost u uzorku ne odstupa mnogo od cjelokupne populacije.

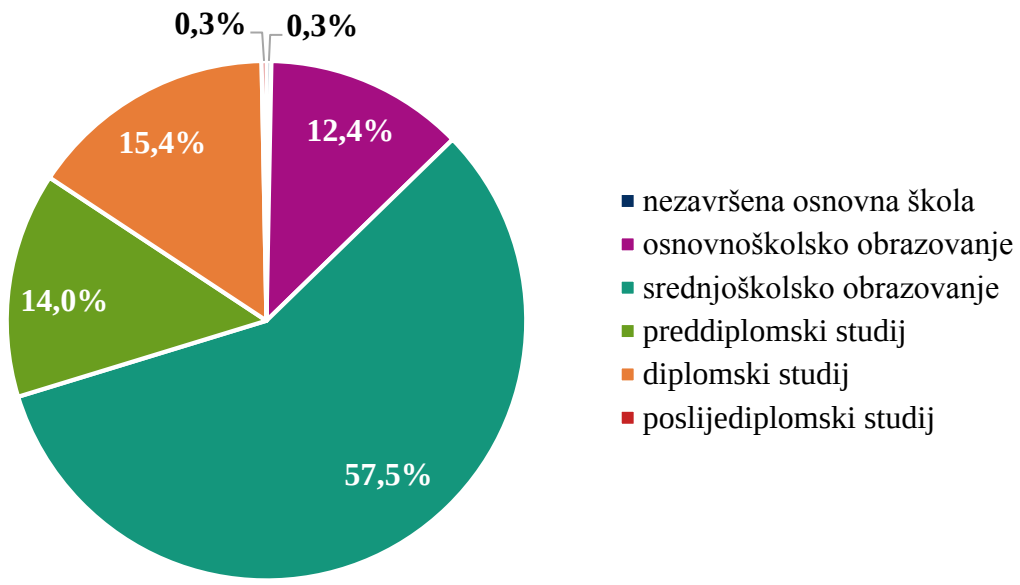
Grafikon 2: Zastupljenost ispitanika prema dobnim skupinama (%)



N=302

Ispitanici su bili svrstani u sedam različitih dobnih skupina čiji je udio prikazan u grafikonu 2. Najmlađu skupinu, od 14 do 18 godina starosti čini 10,6 posto ispitanika, nešto više ispitanika, odnosno 22,8 posto ima između 18 i 24 godine, 16,2 posto se nalazi u skupini od 25 do 34 godine, 21,5 posto ima između 35 i 44 godine, 16,6 posto svrstava se u kategoriju od 45 do 54 godine, malo manje ispitanika je u skupini od 55 do 64 godine, to jest 9,3 posto, a u istraživanju su najmanje zastupljeni umirovljenici, sa 65 godina i više. Primjećuje se da su ispitanici gotovo ravnomjerno raspoređeni u dobne skupine, samo što je udio najstarijih ispitanika manji nego u cjelokupnoj populaciji. Razlog tome su poteškoće s pronalaskom osoba starije životne dobi voljnih za sudjelovanjem u istraživanju, njihovo nerazumijevanje svrhe istraživanja i pojma brendiranja grada.

Grafikon 3: Zastupljenost ispitanika prema razini obrazovanja (%)

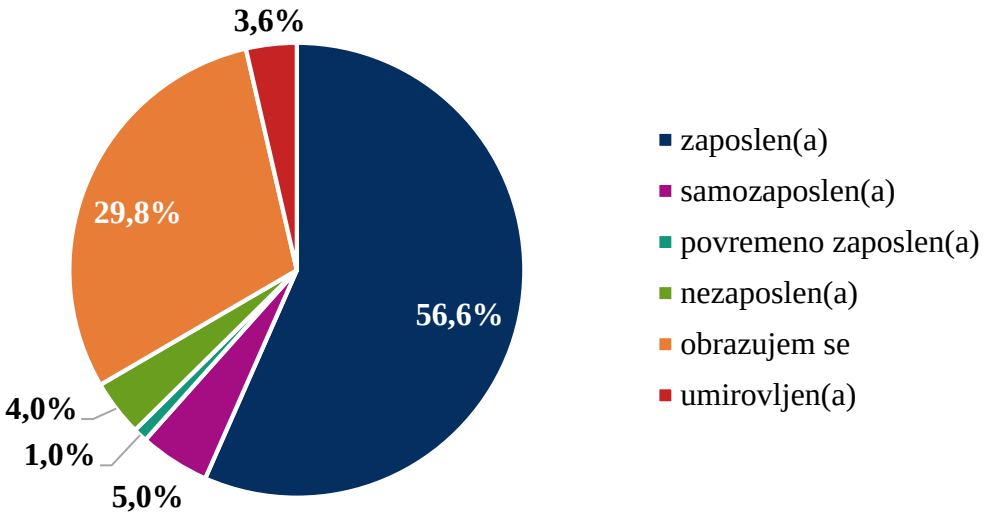


N=299

Na pitanje o razini obrazovanja nisu se izjasnila tri ispitanika. Od 299 ispitanika, 0,3 posto nema završenu ni osnovnu školu. Osnovnoškolsko obrazovanje ima 12,4 posto ispitanika, s tim da se u taj udio ubrajaju učenici osmog razreda osnovne škole za koje se pretpostavlja da će ipak ostvariti viši doseg obrazovanja. Najveći udio zauzeli su ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem, točnije 57,5 posto. Njihov udio jednim je sastavljen od učenika završih razreda srednje škole, drugim dijelom od ispitanika koji su u procesu školovanja na višoj razini, a trećim

dijelom od zaposlenih, nezaposlenih i umirovljenih ispitanika. Visokoobrazovani ispitanici zajedno čine 29,7 posto, od čega 14 posto ima završen preddiplomski studij, 15,4 posto diplomski i 0,3 posto poslijediplomski studij. U odnosu na obrazovnu strukturu cjelokupnog stanovništva, uzorak se ponajviše razlikuje u manjoj zastupljenosti osoba bez završene osnovne škole i osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem te u većoj zastupljenosti visokoobrazovanih osoba. Udio ispitanika sa srednjom stručnom spremom gotovo je identičan njihovom udjelu u cjelokupnoj populaciji.

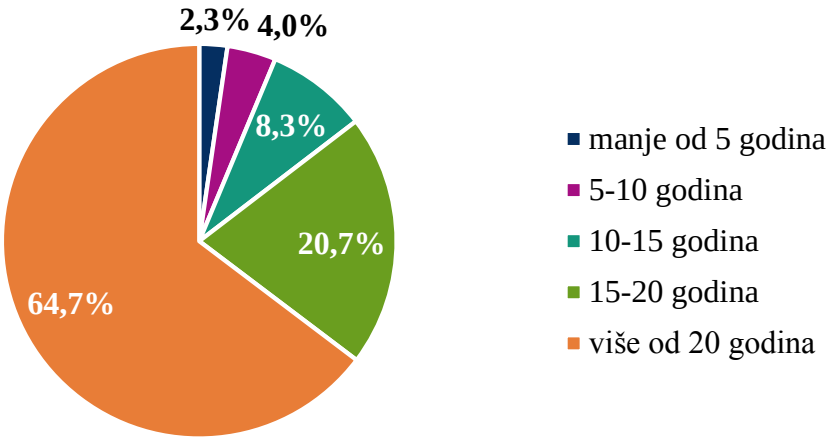
Grafikon 4: Zastupljenost ispitanika prema radnom statusu (%)



N=302

Iz grafikona 4 uočljivo je da status zaposlenih ima gotovo dvije trećine ispitanika. Tako je zaposlenih 56,6 posto, samozaposlenih 5 posto i povremeno zaposlenih ispitanika 1 posto. Gotovo 30 posto onih koji su sudjelovali u istraživanju izjasnilo se da se još obrazuju zbog čega nemaju status ni zaposlenih ni nezaposlenih, a u taj udio ubrajaju se učenici osnovne i srednje škole, kao i studenti. Samo 4 posto ispitanika je nezaposleno, što približno odgovara stopi nezaposlenosti cijele populacije koja za travanj 2018. godine, prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, iznosi svega 6 posto. Anketom je obuhvaćeno i 3,6 posto umirovljenih. Od njih 73 posto ima 65 godina i više, a 23 posto umirovljenih ima između 55 i 64 godine.

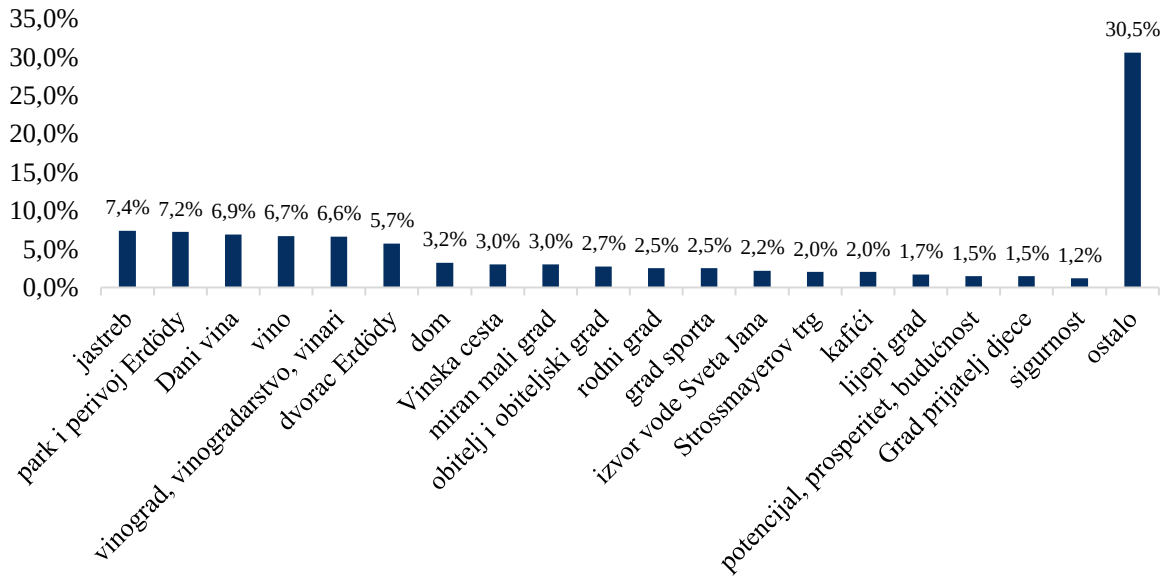
Grafikon 5: Prikaz duljine življenja ispitanika na području Jastrebarskog (%)



N=300

Na pitanje koliko dugo žive na području Jastrebarskog nisu odgovorila dva ispitanika. Samo 2,3 posto onih koji su odgovorili na pitanje žive na području grada manje od pet godina. Riječ je o ispitanicima u dobi do 18 godina (28,6 %) i između 25 i 34 godine (71,4 %). Od pet do 10 godina u Jastrebarskom živi 4 posto ispitanika, od deset do petnaest godina 8,3 posto, između petnaest i dvadeset godina je 20,7 posto ispitanika, a gotovo dvije trećine, odnosno 64,7 posto ispitanika u gradu živi više od dvadeset godina.

Grafikon 6: Prikaz prvih asocijacija na Jastrebarsko (%)



N=261

Pitanje o prvim asocijacijama koje se pojave kad se spomene Jastrebarsko bilo je otvorenog tipa pa ga je iz tog razloga 41 ispitanik odlučio preskočiti. U upitnicima je izbrojeno više od četiristo asocijacija na grad. Odgovori su bili raspršeni, poprilično heterogeni i osebujni zbog čega ih je bilo potrebno kodirati pa su kao takvi predstavljeni u grafikonu 6. Analiza je pokazala da je „jastreb“ najčešća prva asocijacija na Jastrebarsko koju je navelo 7,4 posto ispitanika. Slijedi „park i perivoj Erdödy“ sa zastupljenošću od 7,2 posto. Treća najčešća asocijacija bile su „Jaskanske vinske svečanosti“, no jasnoće radi, u grafikonu su prikazane kao „Dani vina“ jer ih je pod tim nazivom navela većina ispitanika. Na četvrtom mjestu sa zastupljenošću od 6,7 posto nalazi se „vino“, a neznatno manji udio ispitanika, 6,6 posto, Jastrebarsko asocira na „vinograd, vinogradarstvo i vinare“. Dvorac Erdödy nalazi se na šestom mjestu i u 5,7 posto slučajeva. Pojam je usko vezan uz drugo rangirani „park i perivoj Erdödy“ koji čini dio kompleksa dvorca, no pojmovi su zasebno prikazani zbog različitih konteksta u kojima će se pojavljivati u odgovorima na sljedeća pitanja. Zamjetan broj ispitanika, njih 3,2 posto, uz Jastrebarsko veže pojam „dom“, a slijedi ga „miran mali grad“. I „Vinska cesta“ jedna je od češćih prvotnih asocijacija pa kad se ona pribroji s prethodno navedenim asocijacijama vezanima uz vinarstvo, ispostavlja se da je kultura uzgoja vinove loze uvjerljivo najdominantnija asocijacija žitelja jer se pojavila u četvrtini odgovora na ovo pitanje. Mnogo ispitanika uz Jastrebarsko veže i pojmove „obitelj i obiteljski grad“, „rodni grad“, „grad sporta“, „izvor vode Sveta Jana“, „Strossmayerov trg“, zamjetan broj naveo je i „kafiće“, opisali su ga i „lijepim gradom“ te „gradom prijateljem djece“. Primjećuje se da je 1,5 posto ispitanika Jastrebarsko asociralo na napredak jer su mu pridružili karakteristike poput „potencijala“, „prosperiteta“ i „budućnosti“, a dobar dio uz njega veže pojam „sigurnosti“.

Ostale asocijacije bile su raznolike, a u njih se ubrajaju Japetić, gradsko kazalište, priroda i zelenilo, prijateljstvo i gostoljubivost, MotoCross, brežuljci, tradicija, kultura, opuštenost i mnoge druge. U malom broju slučajeva uz Jastrebarsko su vezane i negativne konotacije, primjerice gužva, dosada, ruševine, tračevi i tuga, a jedan ispitanik naveo je „grad za koji većina ne zna gdje se nalazi“. Neke ispitanike na Jastrebarsko asociraju i osobe – Ljubo Babić i gradonačelnik Zvonimir Novosel. Posebno su upečatljivi bile sljedeće asocijacije:

Ispitanik 1: „Moj grad na bogom danom mjestu.“

Ispitanik 2: „Idilično mjesto za život – ni premalo ni preveliko.“

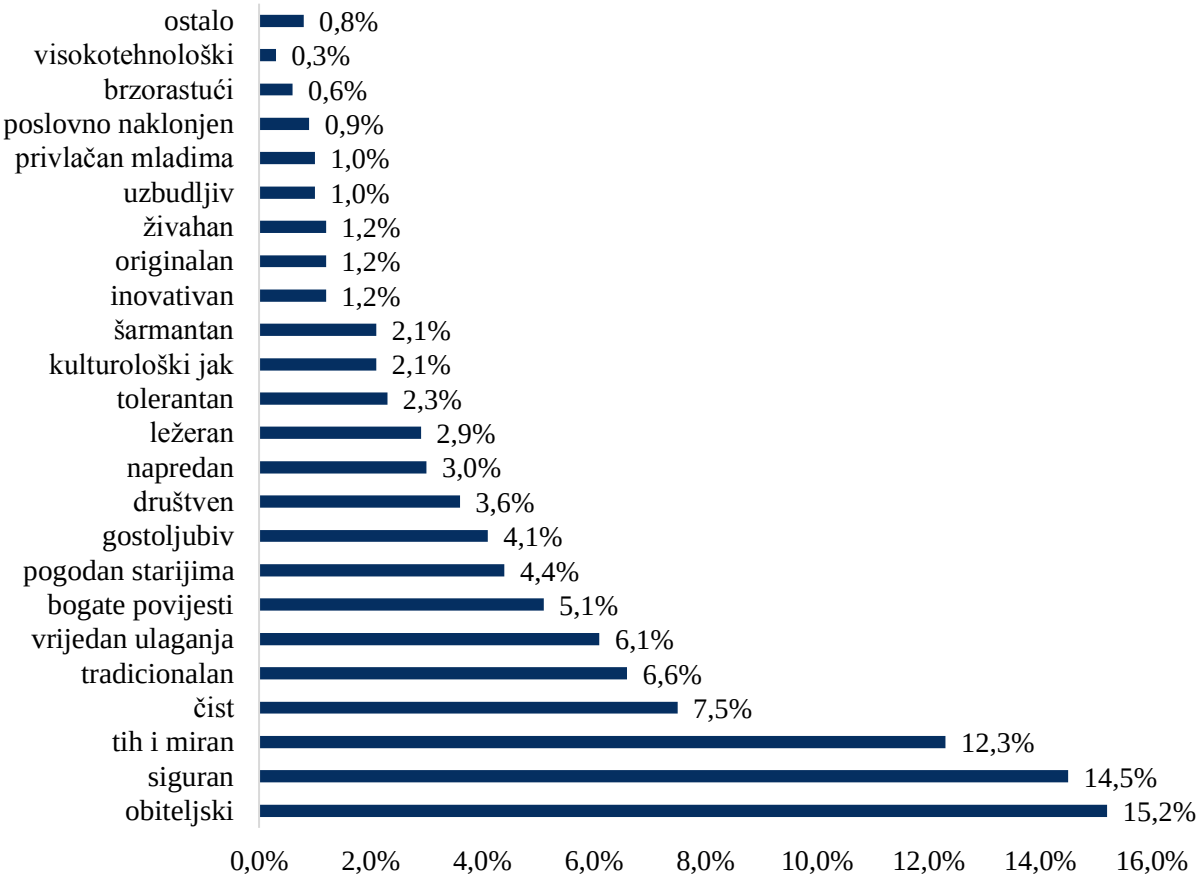
Ispitanik 3: „Grad po mjeri čovjeka“.

Ispitanik 4: „Grad okružen predivnom prirodom, grad za ulaganja i život.“

Ispitanik 5: „Mirno mjesto s čistom prirodom, pogodno za obiteljski život s malom djecom.“

Ispitanik 6: „Malen i miran grad između Zagreba i Karlovca.“

Grafikon 7: Prikaz karakteristika koje najbolje opisuju Jastrebarsko (%)

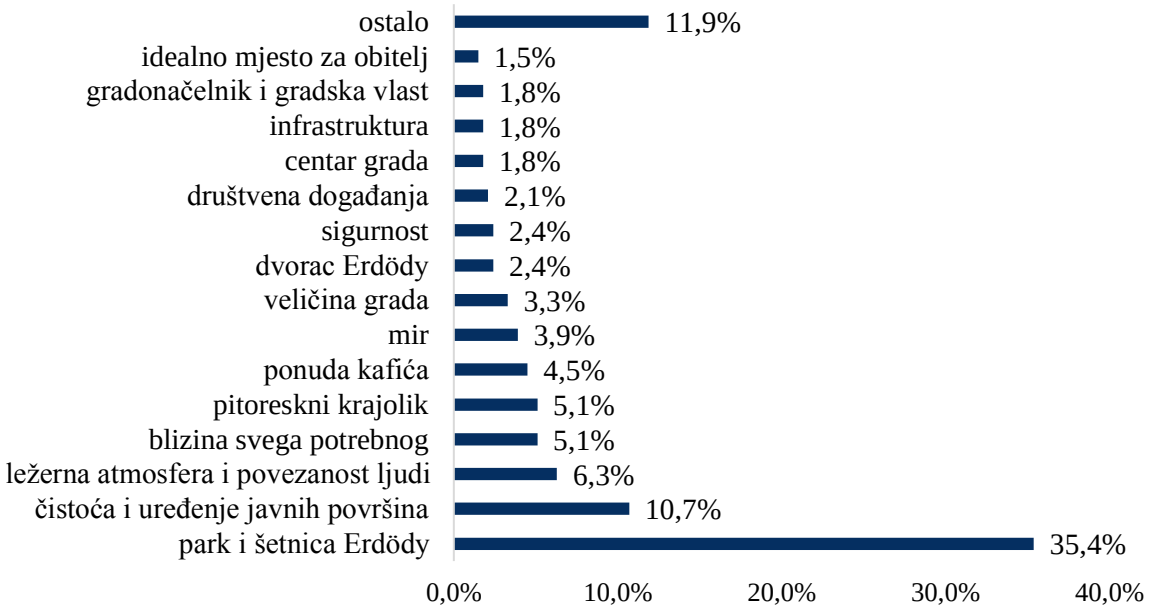


N=298

Pred ispitanicima su se nalazile 23 karakteristike od kojih su trebali odabrati tri koje prema njihovom mišljenju najbolje opisuju Jastrebarsko. Također, imali su opciju da sami upišu jednu ukoliko ponuđeni izbor nije bio zadovoljavajući. Grafikon 7 prikazuje da je najviše ispitanika, 15,2 posto, okarakteriziralo grad kao obiteljski. Sljedeća karakteristika po zastupljenosti bila je sigurnost (14,5 %), a da je grad tih i miran misli 12,3 posto ispitanika. Nakon triju vodećih karakteristika sljedeća, odnosno čistoća je nešto manje zastupljena, sa 7,5 posto. Tradicionalnim grad smatra 6,6 posto ispitanika, a vrijednim ulaganja 6,1 posto. Bogatu povijest označilo je 5,1 posto, pogodnost starijima 4,4 posto i gostoljubivost 4,1 posto ispitanika. Društvenost je zauzela 3,6 posto, naprednost 3 posto, slijedi ležernost s 2,9 posto i tolerantnost s 2,3 posto. Jednak udio ispitanika (2,1 %) grad je okarakteriziralo kulturološki jakim i šarmantnim. Za inovativnost, originalnost i živahnost opredijelilo se tek 1,2 posto ispitanika. Rezultati pokazuju da grad nije uzbudljiv i privlačan mladima jer to smatra samo 1 posto ispitanika. Poslovnu naklonjenost odabralo je 0,9 posto mještana, a na samom začelju su karakteristike brzorastućeg grada s 0,6 posto i visoko tehnološkog kojeg je prepoznalo svega

0,3 posto ispitanika. Nekoliko njih iskoristilo je opciju da sami upišu karakteristiku među kojima su dva ispitanika navela „mrtav grad“, a po jedan ispitanik upisao je „voljen“, „dosadan“, „monoton“ i „neiskorišten potencijal“.

Grafikon 8: Što se ispitanicima najviše sviđa u gradu (%)

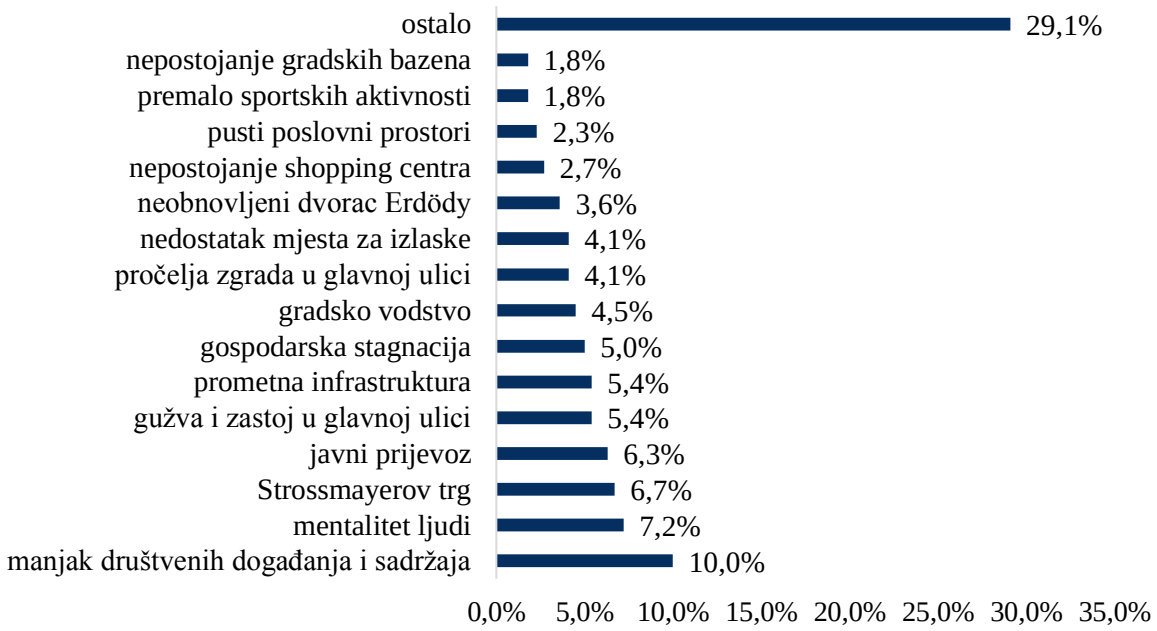


N=288

U pitanju otvorenog tipa ispitanici su imali priliku napisati što im se najviše sviđa u gradu, a tu mogućnost iskoristilo ih je 288. Kako su i ovi odgovori bili raznoliki, radi razumijevanja ih je bilo potrebno sažeti pa su takve inačice prikazane u grafikonu 8. Prvo što zapinje za oko su park i šetnica oko dvorca Erdödy za koje je više od trećine ispitanika (35,4 %) navelo da im se sviđa, što se podudara i s njihovim asocijacijama na grad. Slijedi zadovoljstvo sa čistoćom grada i uređenošću javnih površina koje je istaknulo 10,7 posto ispitanika. Često zabilježeni odgovori išli su u prilog ležernoj atmosferi grada, povezanosti, prisnosti i gostoljubivosti ljudi (6,3 %). Prednost koju su naveli ispitanici je blizina i dostupnost svega potrebnog, aludirajući na brojnost trgovačkih centara. U 5,1 posto odgovora našla se priroda i pitoreskni krajolik grada i okolice s vinogradima koje je jedan ispitanik opisao kao „seosko-gradski štimung s puno prirodnih ljepota“. Nadalje, ponuda i brojnost kafića najviše se sviđa 4,5 posto ispitanika. Primjećuje se da se odgovor pojavljivao među populacijom do 24. godine, a neki ispitanici su čak specificirali o kojim kafićima je riječ. Sljedeći odgovor po učestalosti odnosio se na mirnu atmosferu (3,9 %) koja se pokazala jednom od triju vodećih karakteristika grada. Činjenica da grad nije velik sviđa se 3,3 posto ispitanika pa ga je tako

jedan ispitanik okarakterizirao kao „mali grad s velikim mogućnostima“. Idealna veličina grada omogućuje „da se još uvijek svi međusobno poznamo“, prema drugom ispitaniku. Dvorac Erdödy ostao je u sjeni šetnice i parka koji ga okružuju pa se pojavio u 2,4 posto odgovora. Isti broj ispitanika ističe da im se najviše sviđa sigurnost u Jastrebarskom. Među društvena događanja, sa zastupljenošću od 2,1 posto, ubrajaju se zabavni sadržaji i manifestacije poput „Dana vina“. Centar grada, odnosno Strossmayerov trg, kao i infrastruktura, to jest nove ceste i nadvožnjak, sviđa se 1,8 posto ispitanika. Zanimljivo je da je isti udio ispitanika istaknuo upravo gradonačelnika i gradsko vodstvo kao ono što im se najviše sviđa u gradu. Samo začelje najčešćih odgovora drži idealni ambijent za obitelj (1,5 %). Među ostalim odgovorima pojavljivali su se geografski položaj grada, to jest blizina Zagreba i dobra prometna povezanost, kulturni spomenici, igrališta, praćenje trendova i uvođenje novih tehnologija, mjesta za druženje, a nekoliko ispitanika izjasnilo se da im se ništa ne sviđa u gradu.

Grafikon 9: Što se ispitanicima najmanje sviđa u gradu (%)



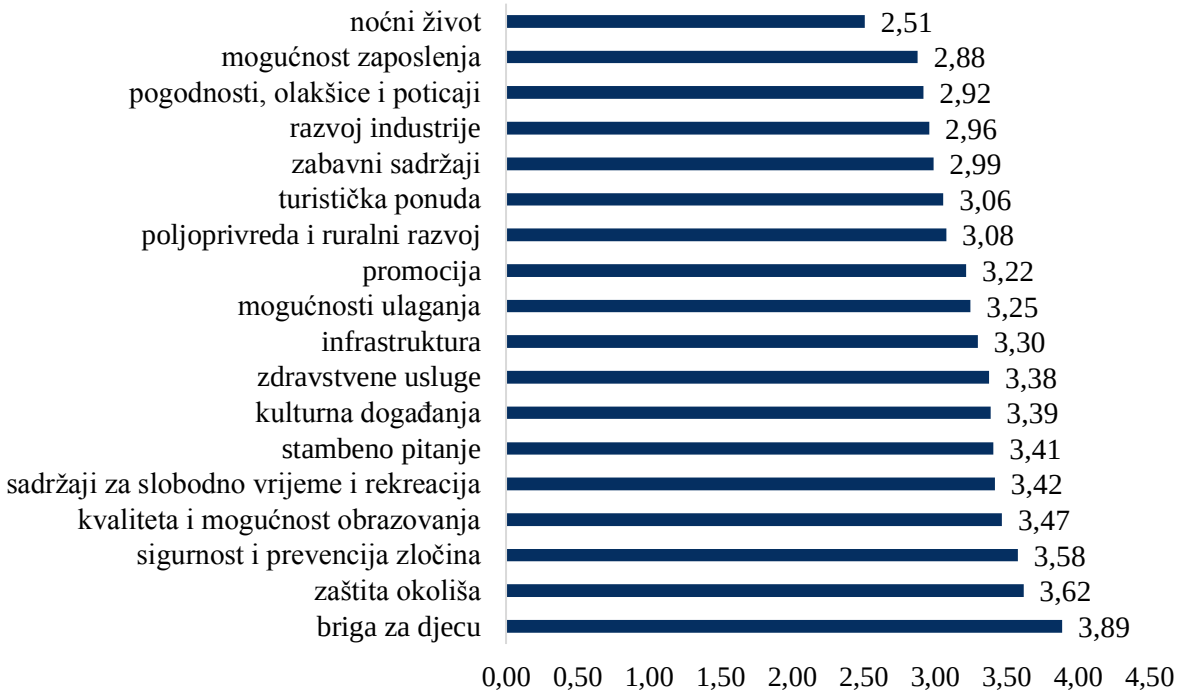
N=259

Na pitanje o tome što im se najmanje sviđa u gradu odgovorilo je manji broj ispitanika nego na prethodno, točnije njih 259, a grafikon 9 donosi prikaz najčešćih odgovora. Najviše se stanovnika, odnosno 10 posto, požalilo na nedostatak društvenih događanja i sadržaja za sve generacije, a ponajviše za mlade, uključujući kulturno-zabavne i alternativne. Pomalo je kontradiktorna sljedeća zamjerka, to jest mentalitet ljudi, koju je istaknulo 7,2 posto ispitanika

jer se svrstala i među vodeće pozitivne karakteristike Jastrebarskog. S jedne strane problem je u „neaktivnosti i nezainteresiranosti ljudi za napredak, osobito mlađih“, a s druge u „neobrazovanosti i ponosu građana“. Vrijedno je zapažanje jednog ispitanika koji navodi „needuciranost građana za zajedničke vrijednosti grada“. Nadalje, 6,7 posto ispitanika najmanje se sviđa glavni, Strossmayerov trg. Zamjeraju njegovu koncepciju, prolaz prema tržnici i nedostatak parkirnih mjesta. Boljka grada je i javni prijevoz (6,3 %). Osim što se ispitanicima ne sviđa loša prometna povezanost centra grada i prigradskih naselja koja su u njegovom sastavu, smatraju da je i preskup. Gužva i zastoj u glavnoj prometnici koja vodi kroz grad također su se našle na meti kritika 5,4 posto ispitanika. Bolje nije prošla ni prometna infrastruktura u smislu nove regulacije prometa, nedostatka kružnog toka i nedovršenosti zaobilaznice. Gospodarska nerazvijenost, neulaganje u poduzetnike, mogućnost zaposlenja i neaktivnost industrijske zone najmanje se sviđaju 5 posto ispitanika. Još jedno protuslovlje primjećuje se kod percipiranja vodstva grada koje se ne sviđa 4,5 posto ispitanika. Nadalje, 4,1 posto ispitanika istaknulo je oronula pročelja zgrada u glavnoj ulici, a jedan ispitanik problematizirao je njihovo propadanje kroz činjenicu da „kupnju istih i adaptaciju priječi zakon o kulturnoj baštini“. Nedostatak mjesta za noćne izlaske zauzela je isti udio i našla se u gotovo svim odgovorima mlađe populacije. Dok park i šetnica oko dvorca Erdödy prednjače na listi pozitivnih karakteristika, za uređenost dvorca 3,6 posto ispitanika je zauzelo oprečna stajališta. Smatraju da je devastiran i da ga je potrebno obnoviti. Nadalje, nepostojanje *shopping* centra nedostatak je grada, misli 2,7 posto ispitanika. Nešto manje, 2,3 posto ispitanika, navodi da im se ne sviđaju poslovni prostori koji zjape prazni. Među češćim odgovorima posljednje se na popisu našlo premalo sportskih aktivnosti i nepostojanje gradskog bazena (1,8 %) pa su ispitanici sugerirali da je potrebno izgraditi sportski centar.

Među preostalim odgovorima našlo se sajmište, nedovoljno vrtića i škola, slaba ugostiteljska ponuda, stara ruševna škola, smeće u šumama, zapuštena vojarna, nepostojanje javnog toaleta, zatvorene Svetojanske toplice, neaktivnost turističke zajednice, „ležeći policajci“, a nekoliko ispitanika navelo je pak da im se sve sviđa u gradu.

Grafikon 10: Prikaz prosječnih ocjena za pojedina gradska područja i aktivnosti



N=295

Ispitanici su imali priliku ocjenom od 1 do 5 ocijeniti pojedine sadržaje i aktivnosti grada, a ocjene su imale sljedeća značenja: (1) iznimno nezadovoljan(a), (2) nezadovoljan(a), (3) srednje zadovoljan(a), (4) zadovoljan(a) i (5) iznimno zadovoljan(a). Broj ispitanika koji nisu ocijenili određeno područje varirao je između jednog i sedam.

Grafikon 10 donosi prikaz 18 ponuđenih područja poredanih prema visini prosječne ocjene. Najbolje je ocijenjena briga za djecu s prosječnom ocjenom 3,89 i čak je 70 posto ispitanika iskazalo da su time zadovoljni i iznimni zadovoljni. Na drugom mjestu je zaštita okoliša (3,62) koja se tako našla na istom mjestu kao i čistoća i uređenje javnih površina na listi sadržaja koji se stanovnicima najviše sviđaju u Jastrebarskom. Anketa je pokazala da su ispitanici zadovoljni i sa sigurnošću i prevencijom zločina (3,58) koja je također svoje mjesto pronašla na popisu najučestalijih pozitivnih karakteristika. Kvaliteta i mogućnost obrazovanja nalaze se na četvrtom mjestu (3,47) i s time je najviše zadovoljna populacija od 14 do 18 godina. Nešto nižu prosječnu ocjenu dobili su sadržaji za slobodno vrijeme i rekreacija (3,42), iako su ispitanici na prijašnje pitanje negodovali što toga u gradu nedostaje i k tome još populacija od 14 do 24 godine kod koje i ovo područje najviše kotira. Nadalje, može se kazati da su ispitanici gotovo jednako zadovoljni stambenim pitanjem u Jastrebarskom koje je ocijenjeno s 3,41. Na sedmom mjestu nalaze se kulturna događanja (3,39), a na osmom zdravstvene usluge (3,38). U

obje kategorije ne primjećuju se razlike u percipiranju u odnosu na dob i spol ispitanika. Infrastruktura se smjestila na deveto mjesto (3,30), mogućnosti ulaganja na deseto (3,25) i promocija na jedanaesto (3,22). Ni u ocjenama ovih kategorijama nema značajnih odstupanja u odnosu na dob, osim što su prema mogućnostima ulaganja malo kritičniji bili ispitanici od 45. do 64. godine. Poljoprivreda i ruralni razvoj te turistička ponuda primjetno su udaljene od prije navedenih kategorija jer su prosječno ocijenjene s 3,08 i 3,06. Primjećuje se pad zadovoljstva poljoprivredom i ruralnim razvojem ponovo od 45. do 64. godine gdje je gotovo 40 posto ispitanika nezadovoljno i iznimno nezadovoljno s istim. Prevaga prema nezadovoljstvu s turističkom ponudom ponovo je zamijećena kod ispitanika od 45. do 54. godine, ali i kod mlađih stanovnika, od 18. do 24. godine. Međutim, osnovnoškolci i dio srednjoškolaca prema turizmu su bili najviše blagonakloni.

Manje od prosječne trojke dobili su zabavni sadržaji (2,99), razvoj industrije (2,96), pogodnosti, olakšice i poticaji (2,92), mogućnost zaposlenja (2,88) i noćni život (2,51). Zabavni sadržaji najbolje kotiraju kod umirovljenika, a najlošije u populaciji između 25. i 34. godine. Oduševljenja nema ni kod razvoja industrije povezane s pogodnostima, olakšicama i poticajima koje grad omogućava. Čak se po tom pitanju značajno ne razlikuje stav samozaposlenih, zaposlenih i nezaposlenih ispitanika. Samozaposleni koji imaju vlastite obrte, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slično uglavnom su srednje zadovoljni s poticajima. Očekivano je s mogućnošću zaposlenja nezadovoljno 83 posto nezaposlenih. Razlike se ne pronalaze ni između žena i muškaraca. Od svih sadržaja najlošije je ocijenjen noćni život na kojeg su se ispitanici ranije požalili u upitniku. Posebno je oštra bila populacija od 25. do 34. godine u kojoj je 45 posto ispitanika zauzelo čvrst stav iznimno nezadovoljnih, a 26,5 posto nezadovoljnih. Mnogi su ispitanici u upitnik upisivali nulu i dodavali da noćnog života nema. Valjda istaknuti da se negativno percipiranje noćnog života Jastrebarskog jednako tako pojavilo i kod starijih ispitanika sve do 64. godine, dok kod najmlađih situacija i nije toliko alarmantna obzirom da je većina srednje zadovoljna.

Razmotrivši svaku kategoriju zasebno, dolazi se do spoznaje da se stavovi ispitanika ne polariziraju, izuzev brige za djecu, zaštite okoliša te sigurnosti i prevencije zločina s kojima su uglavnom zadovoljni. Da ih je većina srednje zadovoljna s većinom sadržaja pokazuju preostale prosječne ocjene pa je stoga teško izvoditi konkretnije zaključke o njihovim stavovima.

Grafikon 11: Prikaz stupnja slaganja s tvrdnjama o Jastrebarskom



N=300

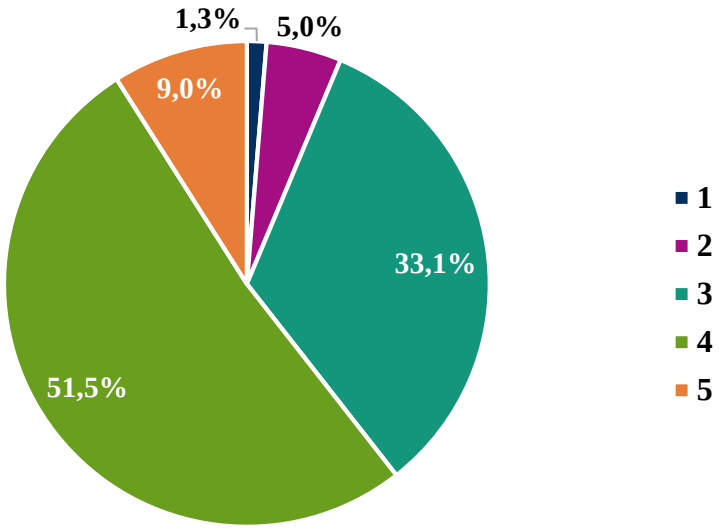
U daljnjem ispitivanju percepcije stanovnika Jastrebarskog o prednostima i nedostacima grada, ispitanicima je bilo ponuđeno 16 tvrdnji preuzetih iz SWOT analize grada. Svoj stav prema iznesenim tvrdnjama trebali su iskazati ocjenama od 1 do 5 sa sljedećim značenjima: (1) uopće se ne slažem, (2) ne slažem se, (3) niti se slažem niti se ne slažem, (4) slažem se i (5) u potpunosti se slažem. Grafikon 11 donosi rezultate, a poredak tvrdnji kreće se od one s kojom su se ispitanici najviše složili prema tvrdnji s kojom su se najmanje složili. Minimalan broj ispitanika koji su označili sve odgovore je 300.

Najviše ispitanika složilo se da su grožđe i vina plešivičkih vinara visoke kvalitete (4,35) i da su prepoznatljiva u Hrvatskoj (4,27), s tim da se više žena nego muškaraca u cijelosti složilo za prepoznatljivost vina. Također, značajan udio ispitanika, gotovo 90 posto, složio se da blizina Zagreba Jastrebarsko čini poželjnim mjestom za život (4,27). Poprilično su složni i oko

tvrdnje da su Jastrebarsko i njegova okolica očuvanog krajolika (3,97). Takav stav ne čudi obzirom da su pitoreskni krajolik i čist grad jedne od njihovih najčešćih prije razmotrenih odgovora. Ispitanici se uglavnom slažu da poljoprivredne površine, primjerice vinogradi i oranice, doprinose jačanju gospodarstva (3,71). Isto tako, uglavnom su mišljenja da poduzetnici i obrtnici ne koriste dovoljno fondove Europske unije (3,57), a pri tome najviše stoje ispitanici od 45. do 64. godine. Zadovoljni su i s infrastrukturom u gradu (3,54) koja je u ovome pitanju dobila nešto višu ocjenu nego u prethodnom. Više od polovice ispitanika složilo se da manifestacije poput Jaskanskih vinskih svečanosti, Ljeta u Jaski i Adventa u Jaski privlače turiste (3,48), a prema tome su najviše entuzijastični bili najmlađi ispitanici. Da je Jastrebarsko poznatije kao gospodarsko nego kao turističko središte (3,44) smatra 50 posto ispitanika, no primjećuje se da se sve manje populacije slaže s tim kako raste dob. Zatim, tvrdnja da gospodarske zone grad čine atraktivnim za investitore (3,39) ima potporu otprilike pola ispitanika i najjače je izražena u populaciji od 55. do 64. godine. Slično je ocijenjena tvrdnja da Jastrebarsko ne poduzima mnogo po pitanju svoje promocije (3,30) kao i u prethodnom pitanju gdje je kategorija promocije ocijenjena s 3,22. Najviše ispitanika o tome nema stav, no svejedno naginju prema slaganju s tom tvrdnjom. Slična je situacija sa smještajnim kapacitetima u Jastrebarskom za koje nešto manje od polovice ispitanika smatra da ih nema dovoljno, a trećina o tome nema stav. Još su se više sjedinili u nemanju stava za tvrdnju da se Jastrebarsko u odnosu na druge gradove ističe tradicijom obrtništva i poduzetništva (3,23). Iz dvije tvrdnje o potpornim mjerama kojima se potiče razvoj malog i srednjeg poduzetništva te poljoprivrede također je teško iščitati percepciju ispitanika obzirom da su potpore poljoprivrednicima ocijenjene s 3,20, a poduzetnicima s 3,16. Osvrnuvši se na samozaposlene ispitanike koji imaju svoje obrte, poljoprivredna gospodarstva i slično kao krajnje korisnike potpornih mjera, očekivano je bilo da će se opredijeliti za jednu stranu i izraziti ili zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Međutim, uspostavljena je ravnoteža jer 53 posto samozaposlenih nema stav o potpornim mjerama u poduzetništvu, 20 posto smatra da ih nema, a 27 posto da postoje, dok su za poticaje u poljoprivredi bili malo skloniji stavu da potiču njezin razvoj. U nastojanju da se otkrije kako ispitanici percipiraju odnos turizma i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava za koje je navedeno da ne surađuju, također se pokazalo da stav ne postoji (3,10).

Razlike u odgovorima među različitim dobnim skupinama zanemarive su jer variraju u eventualno dvije decimale, no postoji blaga razlika u odgovorima između žena i muškaraca. Tako je zamijećeno da su se žene više slagale sa svim navedenim tvrdnjama od muškaraca.

Grafikon 12: Ocjena zadovoljstva stanovnika s kvalitetom života u Jastrebarskom (%)

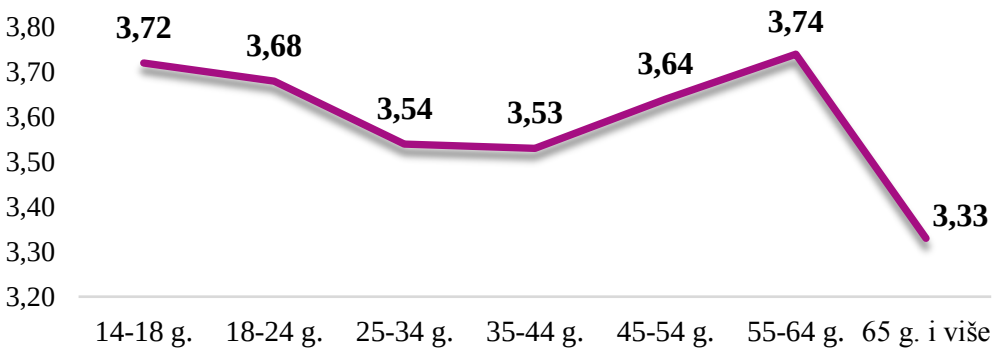


N=299

Grafikon 12 prikazuje zastupljenost ocjena od 1 do 5 s kojima su ispitanici ocijenili svoje zadovoljstvo s kvalitetom života u Jastrebarskom. Rezultati pokazuju da je više od polovice ispitanika zadovoljno (51,5 %), to jest da su grad ocijenili s ocjenom 4. Srednje zadovoljna je trećina (33,1 %) koja je zaokružila 3, slijede iznimno zadovoljni ispitanici koji su gradu dodijelili 5 (9 %), nezadovoljnih s ocjenom 2 je 5 posto, a iznimno nezadovoljnih koji su kvalitetu života u Jastrebarskom ocijenili s ocjenom 1, svega 1,3 posto. Izračunata prosječna ocjena je 3,62.

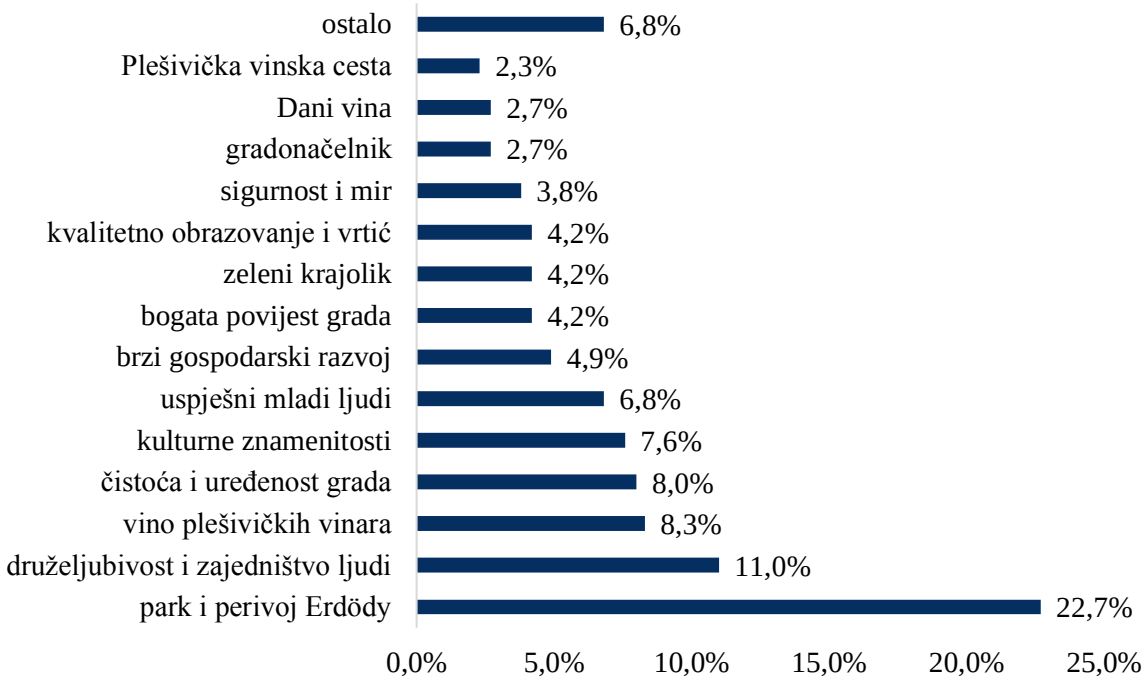
Analiza je pokazala da su grad najbolje ocijenili ispitanici koji ondje žive manje od pet godina s ocjenom 4,2 i ispitanici koji se još obrazuju s 3,7. Uočeno je da prosječna ocjena pada kako raste dob ispitanika, što zorno prikazuje grafikon 13.

Grafikon 13: Prosječne ocjene zadovoljstva s Jastrebarskim ovisno o dobi ispitanika



Najmlađa populacija prosječno je ocijenila grad s 3,72. U sljedeće tri dobne kategorije zadovoljstvo je u blagom opadanju pa ponovo raste od 45. do 64. godine sve do umirovljenika koji su Jastrebarskom dodijelili prosječno 3,33.

Grafikon 14: Čime se ispitanici najviše ponose u gradu (%)



N=264

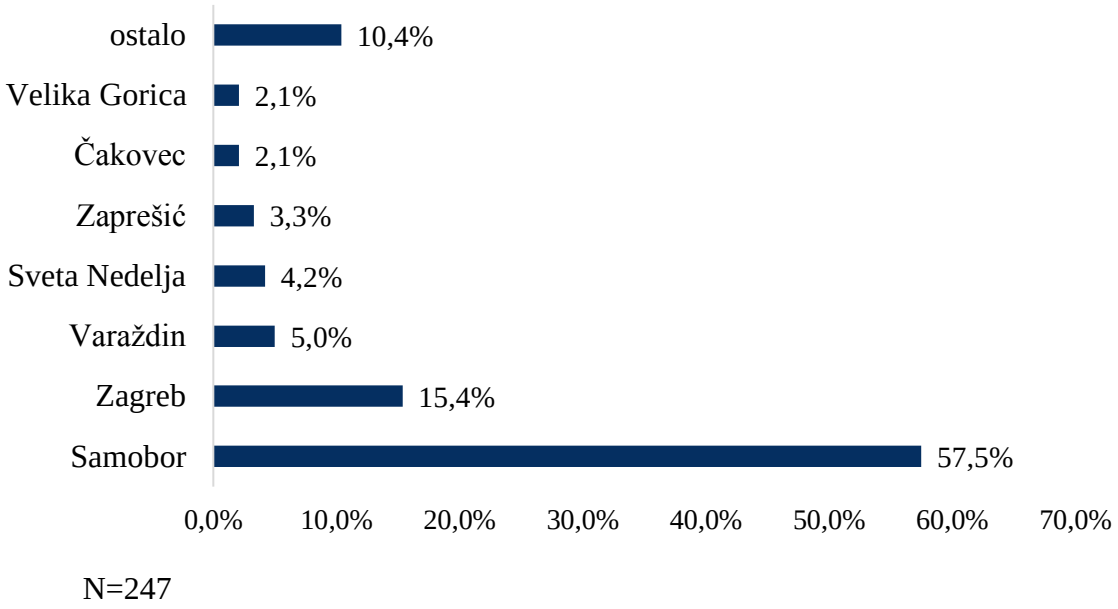
Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje čime se najviše ponose u svome gradu na koje su odgovorila 264 ispitanika, a grafikon 14 donosi rezultate. Najviše je zastupljen odgovor park i perivoj dvorca Erdödy (22,7 %) kojem je ovo drugi put da se našao prvi na listi pozitivnih karakteristika. Zatim, 11 posto ispitanika cijeni druželjubivost, zajedništvo i jednostavnost građana. Tako je jedan ispitanik naveo da se najviše ponosi „jednostavnošću i ležernošću života u odnosu na Zagreb ili druge veće gradove“. Vino plešivičkih vinara zauzelo je treće mjesto za koje je 8,3 posto ispitanika istaknulo da ih čini ponosima. Zanimljivo je primijetiti da su čistoća i uređenost grada ono čime se ispitanici ponose (8 %), pored jedne od najprimjerenijih karakteristika koje opisuju grad i za koju su naveli da im se najviše sviđa.

Kulturnim znamenitostima, kao što je dvorac Erdödy i samostani ponosi se 7,6 posto ispitanika. Ponosni su i na svoje sugrađane, posebno na mladež, to jest na njihove društvene, sportske i glazbene uspjehe (6,8 %). Brzi gospodarski rast grada tek se ovdje prvi put pojavio kao izraženija karakteristika (4,9 %) pod kojom nekoliko ispitanika podrazumijeva i razvoj

gospodarske zone Jalševac. Nešto manji udio ispitanika, odnosno 4,2 posto ponosi se bogatom poviješću grada. Isto toliko navelo je zeleni krajolik grada i njegovu okolicu kao „oazu mira“ prema jednom ispitaniku. Ponosni su i na kvalitetno obrazovanje i gradski vrtić, posebno ističući glazbenu školu (4,2 %), a i briga za djecu ipak je bila najbolje ocijenjena aktivnost grada. Sigurnost, mir i miran način života pojavili su se u 3,8 posto odgovora. Gradska vlast, a posebno gradonačelnik Zvonimir Novosel ponos je 2,8 posto ispitanika. Jednak udio zauzeli su „Dani vina“, a nešto manji i Plešivička vinska cesta (2,3 %) koji zajedno s prethodno navedenim vinima plešivičkih vinara opravdavaju vinski kraj kao sinonim Jastrebarskog.

Među ostalim odgovorima pojavljivali su se obrtnici, kazalište, poljoprivreda, mogućnost zaposlenja, kafići, novoizgrađeni luksuzni hotel, neki ispitanici naveli su svoju djecu, a bilo je i nekoliko njih koji su napisali da se ne ponose ničime.

Grafikon 15: Grad uzor u razvoju Jastrebarskog (%)



N=247

Kako bi se stekao dojam o smjeru u kojem se razvija Jastrebarsko, ispitanici su trebali navesti grad kojeg smatraju uzorom u razvoju vlastitog grada. Na pitanje je odgovorilo 247 ispitanika, a rezultate donosi grafikon 15.

Više od polovice ispitanika usporedilo je Jastrebarsko sa susjednim gradom Samoborom (57,5 %) koji gotovo da i nije imao konkurenciju budući da je sljedeći najzastupljeniji odgovor bio Zagreb kojeg je navelo svega 15,4 posto ispitanika. Drugi gradovi koji su se nekoliko puta pojavljivali u odgovorima bili su Varaždin (5 %), Sveta Nedelja (4,2 %), Zaprešić (3,3 %), Čakovec i Velika Gorica (2,1 %). Gradovi koji su se rjeđe ili samo jednom pojavili bili su i

hrvatski, poput Karlovca, Koprivnice, Pule, Novigrada, Primoštena, Zaboka, Osijeka i Dugog sela, ali i strani, primjerice Eisenstadt, Ljubljana, Salzburg, Hamburg i München.

Između Jastrebarskog i češće navedenih gradova postoje mnoge poveznice. Samobor, Zagreb, Sveta Nedelja i Zaprešić nalaze se unutar Zagrebačke županije, a jedan od mogućih razloga zbog kojeg ih ispitanici dovode u vezu s gradom Jastrebarsko je njihov povoljan geografski položaj, nadomak glavnog grada Hrvatske. Sa Samoborom, s kojim je razvoj Jastrebarskog usporedilo najviše ispitanika, grad ima više dodirnih točaka. Kao što Jastrebarsko okuplja 60-ak gradskih naselja, Samobor ih obuhvaća 77. Isto tako, Samobor je dobio status slobodnog kraljevskog trgovišta koji je utjecao na njegov gospodarski i demografski razvoj tijekom povijesti. Slično kao i u Jastrebarskom, razvijeno je obrtništvo te malo i srednje poduzetništvo s oko tisuću obrta, a grad ima i gospodarsku zonu namijenjenu malim i srednjim poduzetnicima (https://www.samobor.hr/grad/gospodarstvo-c241, 2018.).

Još jedna moguća poveznica na osnovi koje su ispitanici povezali Jastrebarsko s Varaždinom, Svetom Nedeljom, Čakovcem, Zaprešićem i Velikom Goricom je izgled grada, odnosno njihov neurbani karakter i živopisni krajolik. Svakako je važno izdvojiti odgovore koji dovoljno govore o unificiranosti Jastrebarskog u percepciji njegovih stanovnika:

Ispitanik 1: „Jaska je Jaska – nema usporedbe.“

Ispitanik 2: „Jaska najljepša!“

Grafikon 16: Po čemu je Jastrebarsko bolji, drugačiji i prepoznatljiv grad (%)



N=262

Razlikovna vrijednost grada u suštini je njegove koncepcije bredniranja pa je u svrhu njezinog otkrivanja ispitanicima bilo postavljeno direktno otvoreno pitanje o tome što Jastrebarsko čini boljim i drugačijim u odnosu na druge gradove, odnosno prepoznatljivim. Dobivena 262 odgovora su kodirana i predstavljena u grafikonu 16.

Prvo mjesto s najvećom zastupljenošću zauzela su kvalitetna vina za koja je sada već jasno da ih stanovnici tretiraju s visokim poštovanjem (11,4 %). U vezi s kvalitetnim vinima i na trećem mjestu je tradicija vinogradarstva i vinarstva koju je predložilo 7,7 posto ispitanika, a uz nju izdvojili su Plešivičku vinsku cestu (7,4 %), Dane vina (5,4 %) i vinski turizam (2,9 %). Prema mišljenju jednog ispitanika „jedino prepoznatljivo što čini Jasku su vinari jer malo tko zna o povijesnim i kulturnim zbivanjima".

Park i perivoj dvorca Erdödy zauzeli su drugo mjesto nakon vinarstva kao obilježje grada koje ga čini boljim i drugačijim (8,0 %). Ispitanici su istaknuli i povoljan geografski položaj Jastrebarskog i dobru prometnu povezanost sa Zagrebom za koju smatraju da ga čini jedinstvenim (7,7 %). Često su spominjane prirodne ljepote i brežuljkasti, „gotovo unikatan" krajolik i „pitom grad sa svojim obroncima i izletištima" (7,4 %). Neki ispitanici s time su povezali miran životni stil i sigurnost koju osjećaju zbog niske stope kriminala pa zato smatraju da je grad pogodan za zasnivanje obitelji i odrastanje (7,1 %). Misle da bi grad mogao biti prepoznatljiv i na temelju toga što se vodi briga o njegovoj čistoći više nego u drugim gradovima, kao i zbog mnoštva zelenih površina. Neki ispitanici fokus su stavili na ljude, stanovnike Jastrebarskog, na njihovu ležernost, jednostavnost i „prijateljsku nastrojenost i spremnost za pomoć" (4,6 %). Mali udio ispitanika primijetio je brigu za gospodarski napredak spominjući razvoj gospodarske zone i pridavanje važnosti obrtima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (3,1 %). Pojavljivali su se i nespecifični odgovori poput bogate povijesne i kulturne baštine (2,9 %) i velikog broja društvenih događanja i manifestacija (2,0 %). Poneki ispitanici smatraju da je idealna veličina grada ono što ga čini boljim jer mali grad omogućuje bolju povezanost ljudi (2,9 %). Naposljetku, valja istaknuti da je 2 posto ispitanika procijenilo da je grad prepoznatljiv po sposobnom vodstvu, posebice po gradonačelniku.

Ne smiju se izostaviti ispitanici koji smatraju da Jastrebarsko ni po čemu nije bolje i drugačije od drugih gradova (3,7 %), a korisno je izdvojiti odgovore onih koji misle da ima još puno mjesta za napredak:

Ispitanik 1: „Nismo izgradili osobni identitet kao grad zbog čega nismo dovoljno prepoznatljivi i interesantni turistima i ulagačima".

Ispitanik 2: „Postoji velik broj ideja i projekata za unapređenje i razvoj grada i turistički

potencijal koji nije iskorišten“.

Ispitanik 3: „Lijep krajolik, ima dobro tlo, vinogradarstvo dobro, ali se ne ulaže dovoljno u takve stvari“.

Grafikon 17: Što bi ispitanici promijenili u gradu (%)



N=265

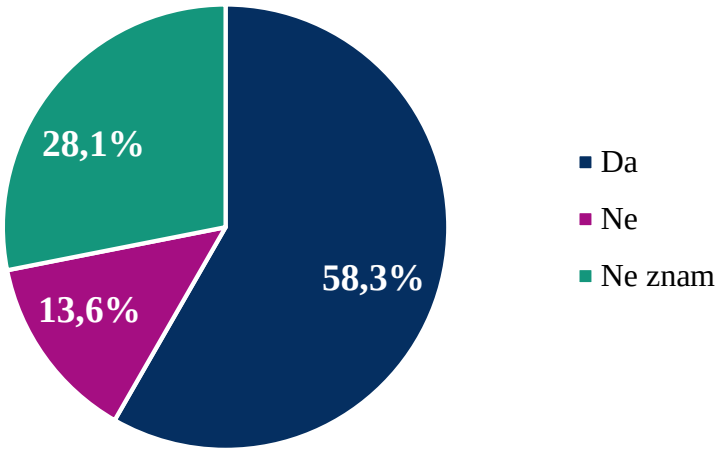
U posljednjem pitanju otvorenog tipa ispitanici su imali priliku napisati što bi promijenili u gradu kada bi to bilo moguće. Svih 265 ispitanika koji su odgovorili na pitanje maksimalno su iskoristili prostor dajući konstruktivne kritike koje su kodirane i prikazane u grafikonu 17.

Odgovor kojeg su najčešće navodili po zastupljenosti se podudara s onim što im se najmanje sviđa u gradu, a to je potreba uvođenja više događaja i zabavnih sadržaja za sve uzraste, posebice za mlade (12,6 %). Tako prema jednom ispitaniku „u gradu vlada mrtvilo, nema nekih sadržaja za kulturna i zabavna zbivanja, okupljanja“. Zatim, 8,8 posto ispitanika istaknulo je da su potrebna veća ulaganja u gospodarstvo kroz osiguravanje većih poticaja poduzetnicima, obrtnicima i poljoprivrednim gospodarstvima, kao i snažnije privlačenje ulagača i razvoj industrije (8,8 %). S tim u vezi, ispitanici smatraju da je u gradu potrebno otvoriti još radnih mjesta (8,0 %). Nužno je i obnoviti zapušteni dvorac Erdödy kako se ne bi

izdvajao od uređenog dijela njegovog kompleksa kojeg čine park i šetnica s kojima se, uostalom, ispitanici najviše ponose (6,9 %). S obzirom da su se ispitanici već složili s konstatacijom da Jastrebarsko ne poduzima mnogo po pitanju promocije, ponovili su da je gradu potrebna efikasnija aktivnost turističke zajednice s većom promocijom vina i pojačanom oglašavanju „Dana vina“ (6,5 %). Isti udio smatra da su cijene javnog prijevoza previsoke s obzirom na nedovoljan i neredovit broj linija koje povezuju prigradska mjesta i centar grada pa su sugerirali da bi na tome trebalo poraditi i isto tako omogućiti bolju povezanost sa Zagrebom (6,5 %). Također, izrazili su potrebu otvaranja gradskih bazena ili obnovu zapuštenih toplica Sveta Jana (5,7 %). Jednako su zastupljeni odgovori u kojima je kritizirano uređenje Strossmayerovog trga, a neki ispitanici naveli su da bi ga pretvorili u šetalište (5,7 %). Deseci ispitanika mišljenja su da u gradu nedostaje vrtića i da je potrebno izgraditi novi, osobito populacija od 25. do 44. godine (5,3 %). Prometnu infrastrukturu stanovnici bi poboljšali tako što bi se dovršila izgradnja zaobilaznice koja bi rasteretila promet kroz centar grada i vratila stara regulacija prometa bez jednosmjernih ulica (5 %). Otprije loše ocijenjen noćni život u gradu isto se našao kao potrebna promjena koju je izdvojilo 4,2 posto ispitanika. Ista je situacija s nagrđenim fasadama zgrada uz glavnu prometnicu koje su trn u oku 3,1 posto ispitanika. Jednaku zastupljenost dijeli sugestija za otvaranje više ugostiteljskih objekata, ali i mentalitet ljudi kojeg bi neki ispitanici promijenili (3,1 %).

Postoje i ispitanici koji su zadovoljni s trenutnom pozicijom grada i u njemu ne bi ništa mijenjali (4,2 %). Među ostalim odgovorima koji su se pojavili svega nekoliko puta ili jednom, zabilježena je potreba za poticanjem useljavanja u grad, za boljom zdravstvenom uslugom, ulaganjem u obrazovanje tako što bi se otvorio fakultet i otvorili novi smjerovi u srednjoj školi. Ponovo je ukazano da bi gradu dobro došao sportski centar, da bi se trebalo posvetiti više pažnje okolnim mjestima pod upravom grada i dati građanima značajniju ulogu u odlučivanju. Bilo je i ispitanika koji su direktno ukazivali na potrebu za promjenom ešalona vlasti, a tek jedan je istaknuo da se Jastrebarsko mora brendirati.

Grafikon 18: Vide li se ispitanici u Jastrebarskom za deset godina (%)



N=302

U kontekstu zadovoljstva životom u gradu, ispitanici su se u zadnjem pitanju trebali izjasniti vide li se u Jastrebarskom za deset godina. Ponuđena su im bila tri odgovora, a njihovu zastupljenost prikazuje grafikon 18.

Rezultati pokazuju da je prevladavajuća većina, odnosno 58,3 posto ispitanika, odlučna da će nastaviti živjeti u Jastrebarskom. S druge strane, ondje se sigurno ne vidi 13,6 posto, dok je nesigurnih ispitanika 28,1 posto.

Detaljnija analiza pokazala je da porastom životne dobi raste i broj ispitanika koji su sigurni da će živjeti u gradu u sljedećih deset godina. Slijedom toga, utvrđeno je da se u Jastrebarskom u dogledno vrijeme ne vidi mlađa populacija, odnosno 31 posto ispitanika u dobi od 14 do 18 godina i 25 posto onih između 18. i 24. godine koji su ujedno i najnesigurniji po tom pitanju (45 %). Pozitivan odgovor na pitanje bio je zastupljen od 60 posto do 90 posto počevši od 25. godine pa sve do najstarijih ispitanika. Razlika je primijećena i između muških i ženskih ispitanika. Više je muškaraca sigurno da će ostati živjeti ondje (66 %) nego žene (53 %). Razmotrivši odgovore prema dobnim skupinama, jasno je da preferencije ispitanika idu u prilog trendu starenja stanovništva obzirom na to da se mlade generacije ne vide u Jastrebarskom u periodu kada bi mogli zasnovati obitelj čime bi doprinijeli prirodnom prirastu.

7. RASPRAVA I PREPORUKE

Istraživanjem percepcije stanovnika grada Jastrebarsko dobivene su identitetske crte grada i detektirane njegove prednosti i nedostaci koji će biti raspravljeni kroz podjelu na tvrde i meke komponente grada.

Tvrde komponente grada koje su glavni pokazatelj njegove kvalitete ocijenjene su uglavnom prosječno i zadovoljavajuće. Prema dodijeljenim ocjenama od 1 do 5 za predložena područja, odnosno aktivnosti grada, pokazalo se da su građani najzadovoljniji brigom za djecu (3,89). Zaštitu okoliša koja je dobila nešto nižu ocjenu (3,62) ispitanici su isticali i samoinicijativno, u otvorenim pitanjima, često navodeći da se ponose čistoćom i uređenosti grada koja ga čini boljim i drugačijim. Ustanovljeno je da se građani osjećaju sigurnima u Jastrebarskom obzirom na prosječnu ocjenu sigurnosti i prevencije zločina (3,58), ali još više zbog toga što se sigurnost pojavila kao druga karakteristika koja najbolje opisuje grad te kao ponos građana i jedna od njegovih prepoznatljivosti. S kvalitetom obrazovanja uglavnom su zadovoljni (3,47) iako su se pojavljivale sugestije za proširenje srednje škole i otvaranje fakulteta. Stambeno pitanje nije izazvalo nikakve polemike. Međutim, iako su se stanovnici uglavnom složili da je infrastruktura u cjelini kvalitetna, ona se u mnogim navratima našla na udaru kritika. Negodovanje je izazvala nedovršena zaobilaznica koja bi rasteretila promet kroz grad i oronule fasade zgrada u glavnoj ulici za koje ispitanici smatraju da narušavaju izgled Jastrebarskog. Pokazalo se i da je javni prijevoz boljka grada zbog previsokih cijena i loše povezanosti centra grada i okolnih naselja.

Procjenjivanje percepcije stanovnika o gospodarstvu, koja je uostalom i tema ovog istraživanja, pokazalo se izazovnim. Naime, ispitanici su iskazali nejasan stav u vezi gospodarskog napretka počevši s izražavanjem osrednjeg zadovoljstva s razvojem industrije, poljoprivrede i mogućnostima zaposlenja, dok su prema mogućnostima ulaganja pokazali malo veći entuzijazam. Isto tako, nemaju stav o tome postoji li dovoljno potpornih mjera za razvoj poljoprivrede, malog i srednjeg poduzetništva koje osigurava grad. S druge strane, oko 50 posto ispitanika složilo se da gospodarske zone Jastrebarsko čine atraktivnim za investitore, da je grad poznatiji kao poslovno nego kao turističko središte, a tek malo više od trećine (37 %) misli da se Jastrebarsko u odnosu na druge gradove ističe tradicijom obrtništva i poduzetništva. Paradoksalnost je uočena u odgovorima na otvorena pitanja gdje je nekolicina navela da su ponosni na brzi gospodarski razvoj te da briga za gospodarski napredak grad čini boljim i drugačijim. Suprotno tome, nekolicina je kao najveću zamjerku izdvojila stagnaciju gospodarstva u koje nužno više uložiti. Takva se pojava može pripisivati podjeli na dvije grupe

ispitanika koji su se polarizirali u percipiranju gospodarstva tako da je jedna grupa kritična, a druga pozitivna, no ne zna se što utječe na stvaranje takovih percepcija.

Veća doza optimizma proistječe iz zadovoljstva s poljoprivrednim sektorom. Premda 50 posto ispitanika nema stav o tome potiče li grad razvoj poljoprivrede, 65 posto ispitanika smatra da poljoprivredne površine, poput vinograda i oranica, doprinose jačanju gospodarstva. A kada je vino u pitanju, nema diskusije jer su mišljenja ujedinjena. Čak se 87 posto ispitanika čvrsto složilo da su grožđe i vina plešivičkih vinara visoke kvalitete i da su prepoznatljiva u Hrvatskoj. Osim toga, među prvim asocijacijama na Jastrebarsko najčešće su izdvajali pojmove vezane uz vinarstvo – Dani vina, vinograd, vino, vinari i Vinska cesta. Vinima se i ponose te smatraju da su kvalitetna vina, tradicija vinogradarstva i vinarstva i Plešivička vinska cesta faktor koji gradu osigurava prepoznatljivost i po čemu je bolji i drugačiji od drugih gradova.

Više od polovice (55 %) smatra da manifestacije poput Dana vina privlače turiste. Međutim, s promocijom posebnosti Jastrebarskog nisu odveć oduševljeni jer gotovo 44 posto ispitanika ne može procijeniti ulaže li grad dovoljno u nju, a 39 posto nije zadovoljno s postojećom promocijom. S turizmom su također osrednje zadovoljni, kao i s povezanošću obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i turizma koja bi mogla biti snažnija i doprinijeti jačanju turističkog sektora. Iz toga se može iščitati da potencijal vinogradarstva i vinarstva, koje prema ispitanicima gradu daje razlikovnu vrijednost, nije dovoljno iskorišten u turističke svrhe, što implicira da je potrebno unaprijediti i aktivnosti Plešivičke vinske ceste za cjelokupni bolji turistički plasman Jastrebarskog.

Meke komponente grada odnose se na mentalitet građana, kulturu, prirodna obilježja, mogućnosti rekreacije, zdravstvene usluge, dostupnost zabavnih sadržaja i noćni život. Ispitanici se nisu požalili na zdravstvene usluge (3,38) i kulturna događanja (3,39) obzirom da ih je gotovo polovica ocijenila zadovoljavajućima. Sadržaji za slobodno vrijeme i rekreaciju isto su osrednje ocijenjeni (3,42), no ispitanici su u otvorenim pitanjima ukazali da je u gradu potrebno više sportskih aktivnosti i gradski bazen. Blagi prijepor pojavio se glede zadovoljstva sa zabavnim sadržajima koje je većina ispitanika iskritizirala zbog njihovog nedostatka, kao i zbog manjka društvenih događaja, ali poneki ispitanici misle da manifestacije čine grad boljim i drugačijim. Znatno su jasniji stav imali oko noćnog života, odnosno najlošije ocijenjenog segmenta (2,51). Više od pola ispitanika (51 %), i to ne samo mlađa populacija, nezadovoljno je i smatra da ga treba poboljšati.

Mentalitet ljudi potiče diskusiju zbog toga što je otišao u dvije krajnosti. U jednu ruku, ispitanici su izdvojili društvenu koheziju, ležernu atmosferu i zajedništvo kao jake adute grada. Ponosni su na druželjubivost i zajedništvo, na uspjehe svojih sugrađana, na ozračje solidarnosti

i jednostavnosti koje su nerijetko izdvojili kao elemente koje grad čini prepoznatljivim i boljim od drugih. S tim u vezi, okarakterizirali su grad kao tradicionalan, rodni kraj, idealan za obitelj. No u drugu ruku, na račun mentaliteta upućene su i kritike. Neki ispitanici izdvojili su upravo ljude kao nešto što im se najmanje sviđa u gradu i što bi promijenili kada bi to bilo moguće. Samo nekoliko ih je preciziralo da se to odnosi na to što ljudi previše komentiraju sugrađane, ali većina nije obrazložila na što misli pod pojmom mentaliteta ljudi kojeg bi promijenili.

Kao i vinogradarstvo, prirodna obilježja Jastrebarskog iznudila su samo pozitivne komentare. Prvo iz razloga što se čak 80 posto ispitanika složilo da su grad i njegova okolica očuvanog krajolika. Drugo, svoje su suglasje potvrdili isticanjem prirodnih ljepota, zelenila, pitoresknog, brežuljkastog i vinorodnog krajolika kao nečega čime se najviše ponose i po čemu je grad prepoznatljiv, osobito po parku i perivoju dvorca Erdödy. Živopisan krajolik za sve generacije predstavlja oazu mira i zadovoljstva pa se može zaključiti da su geografske i teritorijalne karakteristike grada njegova najjača meka komponenta koja mu osigurava konkurentsku prednost.

Unatoč nedostacima na koje su upozorili, ispitanici su ipak zadovoljni kvalitetom života u Jastrebarskom budući da su je ocijenili prosječnom ocjenom 3,62. Nezadovoljno je samo 6 posto ispitanika, trećina je srednje zadovoljna, a 60 posto je zadovoljno i iznimno zadovoljno. Analogno zadovoljstvu odgovorili su vide li se u Jastrebarskom za deset godina pa tako gotovo 60 posto ispitanika (58,3 %) namjerava ostati živjeti u gradu, 13,6 posto ne namjerava, a 28,1 posto nije sigurno. Pomalo zabrinjava podatak da se samo manje od trećine mlade populacije od 14. do 24. godine sigurno vidi u gradu za deset godina. Možda zbog toga što najviše zamjeraju nedostatak društveno-zabavnih događanja za svoj uzrast, sportskih aktivnosti i mali broj lokacija za noćne provode, a to sugerira da bi dugovječnost grada mogla ovisiti o lojalnosti populacije starije od 25 godina zato što je sigurnija u svoj ostanak u Jastrebarskom.

Na osnovi rezultata mogu započeti prvi koraci brendiranja grada i to na način da je zajednički utvrđene prednosti Jastrebarskog nužno maksimalno iskoristiti u svoju korist. Sugerira se da se u svim promotivnim i komunikacijskim aktivnostima grada naglasak stavi na kulturu proizvodnje vina kako bi u svijesti šire javnosti „vinski kraj“ postao sinonim za Jastrebarsko. Uz to, potrebno je češće organizirati vinske manifestacije i radionice koje bi vodili tamošnji vinari i aktivnije ih promovirati na društvenim mrežama kako u njima ne bi sudjelovalo samo lokalno stanovništvo, nego i šira javnost koja bi na taj način barem osvijestila da se ondje odvijaju takve aktivnosti. Osim na Plešivičkoj vinskoj cesti, poželjno bi bilo radionice i ostale promotivne aktivnosti proširiti na Zagreb i druge veće obližnje gradove radi postizanja što većeg dosega i bolje informiranosti. S obzirom da Jastrebarsko prema mišljenju

mnogih mještana rezonira kao pitoreskni, tradicionalan, siguran i obiteljski grad uz kojeg vežu pojam doma, preporuča se da se u promotivnim aktivnostima zaigra i na emotivnu kartu prikazivanjem grada kao idealnog utočišta za stvaranje obitelji u uvjetima mirnog okruženja. Imajući na umu da ljudska populacija općenito teži sigurnosti i stabilnosti, uokvirivanje grada kao mjesta izgrađenog na čvrstim obiteljskim temeljima može biti snažan apel stanovnicima koji razmišljaju o preseljenju i olakšati im donošenje odluke. Uz to, posebno je važno naglašavati nisku stopu nezaposlenosti, gospodarske aktivnosti, postignuća i priznanja kojih, evidentno, čak ni lokalno stanovništvo nije svjesno. Da bi grad bio etabliran kao prosperitetno gospodarsko središte, prvo bi njegovi stanovnici u to morali povjerovati pa se kao prvi korak preporuča intenzivnije interno komuniciranje gospodarskih snaga grada u svrhu stvaranja pozitivnih asocijacija na poslovanje, industriju i poduzetništvo u gradu, a onda takvo komuniciranje usmjeriti i prema eksternim javnostima. Na koncu, potencijali grada mogu se odašiljati u kontekstu mjesta u kojem je moguće spojiti ugodno s korisnim, pronaći dom i posao i živjeti s dobronamjernim, susretljivim ljudima ponosnima na prirodne ljepote, kulturnu baštinu i napredak svog kraja. Stoga se sugerira maksimalno iskorištavanje društvenih mreža kao besplatnog alata na kojem gradsko poglavarstvo i turistička zajednica sve navedeno mogu isticati multimedijom za što je potreban općenito pojačan rad službe za odnose s javnošću i aktivnosti *event* menadžmenta.

8. ZAKLJUČAK

Nakon analize odgovora moguće je donijeti zaključke o tome kako stanovništvo Jastrebarskog percipira grad i precizirati vrijednosti koje vežu uz grad. Iako percepcije nisu uvijek odraz realnosti, one su pokazatelj pravog identiteta grada i s njima se treba suočiti kako bi se poradilo na ispravljanju nedostataka i pomno razradila strategija brendiranja grada. Istraživanjem je dočarana slika grada iz perspektive njegovih stanovnika pa se zahvaljujući njihovim razmišljanjima sada mogu potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

Prva pretpostavka prema kojoj stanovnici percipiraju Jastrebarsko kao brzorastuće poslovno središte ne može se potvrditi. Opovrgavaju je prosječne i ponegdje niske ocjene kojima su ispitanici ocijenili sve ključne komponente koje su pokazatelji uspješnog poslovanja uključujući razvoj industrije, mogućnost zaposlenja te pogodnosti, olakšice i poticaje od strane Grada. Premda su se donekle složili da su gospodarske zone atraktivne za ulagače i da je grad poznatiji kao gospodarsko nego kao turističko središte, takav stav nisu dalje potkrijepili u većoj mjeri gdje se to očekivalo – odabirom karakteristika koje najbolje opisuju Jastrebarsko i u odgovorima na pitanja čime se najviše ponose i po čemu je grad prepoznatljiv. Velika većina nije prepoznala grad kao visokotehnološki, brzorastući i poslovno naklonjen. Ipak, izdvojio se mali dio ispitanika ponosnih na brigu za gospodarski napredak koji smatraju grad vrijednim ulaganja i naprednim. Zanimljivo je da nitko nije izdvojio ni jedno od međunarodnih priznanja gradu za poticanje poduzetništva i privlačenje ulagača. Iz svega toga proizlazi da stav stanovnika o Jastrebarskom kao poslovno naklonjenom gradu nije dovoljno čvrst.

Druga pretpostavka prema kojoj stanovnici smatraju da je Jastrebarsko najviše prepoznatljivo po kulturi proizvodnje vina se potvrđuje. Ni oko čega nije postignut maksimalni konsenzus kao oko plešivičkih vina. Jedino oko čega su ispitanici imali jasan, uvjerljiv i nedvosmislen stav jest visoka kvaliteta grožđa i vina plešivičkih vinara za koje misle da su prepoznatljiva u Hrvatskoj. Njihove najčešće prve asocijacije na Jastrebarsko zbir su svega što se može povezati s vinarstvom – vino, vinari, vinogradarstvo, Plešivička vinska cesta i manifestacija „Dani vina“. Mnogo ispitanika vjeruje da tradicija proizvodnje vina grad čini boljim i drugačijim i ponosni su na to, stoga nema dvojbe što predstavlja najjači gospodarski sektor i komparativnu prednost grada i na racionalnoj i na emocionalnoj razini.

Istraživanjem je potvrđena i pretpostavka da stanovnici percipiraju Jastrebarsko kao nedovoljno turistički prepoznatljivo mjesto. Turistička ponuda i promocija grada zaradile su osrednju ocjenu. Malo nade za turistički potencijal stanovnici polažu u vinski turizam, to jest u Plešivičku vinsku cestu i posjećenost „Dana vina“, no u dvoboju vizija grada kao poslovnog mjesta i kao turističkog mjesta oni navijaju u korist poslovnog. Turizam bi na noge postavilo

povećanje broja smještajnih kapaciteta, veća ugostiteljska ponuda i obnova dvorca Erdödy, neophodna za najstarije zdanje u gradu koje bi u novom ruhu moglo služiti svrsi.

Potvrđena je i pretpostavka da stanovnici smatraju prirodne ljepote grada njegovom razlikovnom prednošću. Suglasni su da je krajolik Jastrebarskog i okolice očuvan. Posebno izdvajaju park i perivoj dvorca Erdödy kojim ne samo da se ponose i misle da čini grad boljim i drugačijim, već navode da ih i asocira na Jastrebarsko pa bi kompleks mogao biti u funkciji simbola grada. Cijene zaštitu okoliša u samom gradu i pohvaljuju brigu za čistoću, a posebno im se sviđa živopisni brežuljkasti krajolik okolice bogat vinogradima koji za njih imaju duhovnu vrijednost, osobito zato što ih spominju u kontekstu tradicije i običaja. Time se može zaključiti da krajolik i prirodne ljepote u njima bude osjećaj pripadnosti.

Naposljetku, može se potvrditi i da su stanovnici zadovoljni kvalitetom života u Jastrebarskom. Zaključak ne proizlazi samo iz eksplicitno izražene ocjene grada, nego se prožima i kroz implicitne pokazatelje kao što je zadovoljstvo sa zaštitom okoliša, kvalitetom obrazovanja, brigom za djecu, stambenim opcijama, sigurnošću, ali i zadovoljstvo sa svim ostalim komponentama prema kojima jesu izrazili dozu kritičnosti, no cjelokupni dojam na koncu nije prevagnuo na negativnu stranu. Kvalitetu iniciraju i pozitivne asocijacije, od zelenila, vinograda, opuštene atmosfere i dobrih ljudi do prosperiteta i budućnosti. Pokazalo se da je Jastrebarsko tradicionalno mjesto idealno za obitelj koja može živjeti u tihom, mirnom, malom i sigurnom okruženju i to nadomak Zagreba. Grad za stanovnike ima sentimentalnu vrijednost koju su izrazili stilski obilježenim diskursom nazivajući ga domom i rodnim gradom.

Baš kao i Cork i Mississauga, manje sredine koje su se usprkos izazovima nekadašnje bezličnosti i života u sjeni obližnjih metropola uspjele profilirati kao gospodarski subjekti i magneti za ulagače i nove stanovnike, tako je i Jastrebarsko na dobrom putu da se izdvoji snagama lokalnog gospodarskog razvoja. Brendiranje grada je ipak proces jačanja prepoznatljivosti njegovog identiteta, onoga što stanovnici uistinu osjećaju i što vrednuju. Za stanovnike Jastrebarskog to je bez sumnje vinogradarstvo, a vrijednost ulaganja i prosperitet grada kojeg ponekad zapažaju tek su naznaka generalnog poimanja Jastrebarskog kao poslovnog subjekta u budućnosti. Ovaj rad nije donio samo niz racionalnih činjenica o Jastrebarskom iz perspektive mještana, nego i njihove emocionalne asocijacije i pokazao je lojalnost koju imaju prema gradu, neophodne faktore za uspješno brendiranje grada. Rad je utabao put kreiranju i lansiranju strategije brendiranja Jastrebarskog, koju, za dobrobit sviju trebaju prihvatiti svi stanovnici – ne samo radi veće konkurentnosti grada na tržištu, nego i njegove dugovječnosti.

9. LITERATURA

Anholt, Simon (2003) Branding places and nations. U: Clifton, Rita i dr. (ur) *Brands and Branding, Second Edition* (str. 213-226). London: Profile Books

Anholt, Simon (2004) Nation-brands and the value of provenance. U: Morgan, Nigel i dr. (ur) *Destination branding, second edition* (str. 26-39). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann

Blackett, Tom (2003) What is a brand?. U: Clifton, Rita i dr. (ur) *Brands and Branding, Second Edition* (str. 13-26). London: Profile Books

Jelinčić, D.A., Vukić, F., Kostešić, I. (2017) The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 55(1): 117-134

Kotler, Philip (2004) *Marketinška znanja od A do Z*. Zagreb: Binoza Press

Kotler, Philip i Gertner, David (2004) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. U: Morgan, Nigel i dr. (ur) *Destination branding, second edition* (str. 40-56). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann

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

Morgan, Nigel i dr. (2004) Introduction. U: Morgan, Nigel i dr. (ur) *Destination branding, second edition* (str. 3-16). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann

Nordstroem, Kjell A. i Ridderstraale, Jonas (2009) *Funky business zauvijek : Kako uživati kapitalizam.* Zagreb: Differo

Olins, Wally (2008) *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden Marketing - tehnička knjiga

Oliva, Ernes i Paliaga, Marko (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. Rovinj: vlastita naklada

Paliaga, Marko (2007) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: vlastita naknada
Pende, H. (2003). KULTURA, IDENTITET IIMIDŽ KORPORACIJE: MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA. *Tourism and hospitality management*, 9(1): 137-151

Petrović, D. (2006). Anatomija identiteta Teorijsko problematiziranje identiteta. *Etnološka istraživanja, (11)*, 209-233.

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend*. Zagreb: Matica hrvatska

Stiperski, Z. (1990). Gospodarstvo kao faktor razvoja gradova Hrvatske. *Acta Geographica Croatica*, 25.(1.): 81-94.

Uravić, Lenko i Paliaga, Marko (2008) Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti. *Ekonomska istraživanja (Economic Research)*, 21(3): 77-87.

Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama (Brand Management).* Zagreb: Accent

Internetske stranice

businesscork.ie (2018) http://businesscork.ie Pristupljeno 30.4.2018.

Cork (2014) Cork Brand Book. http://www.corkbrand.ie/wp-content/uploads/2014/11/CorkMarketingPlanBrandBook.pdf Pristupljeno 17. travnja 2018.

Jaskadanas.hr (2018) Grad. http://jaskadanas.hr/grad/pad-nezaposlenosti-jaska-u-top-10-otvorena-73-radna-mjesta/ Pristupljeno 2. svibnja 2018.

Jastrebarsko.hr (2016a) Strategija razvoja Grada Jastrebarskog za razdoblje od 2016. do 2020. godine. http://www.jastrebarsko.hr/download/strategija-razvoja-grada-jastrebarsko-za-2016-do-2020-_16_12.pdf Pristupljeno 7. travnja 2018.

Jastrebarsko.hr (2018b) http://www.jastrebarsko.hr/jastrebarsko/povijest/ Pristupljeno 22. travnja 2018.

Jastrebarsko.hr (2018c) http://www.jastrebarsko.hr/download/investicijski-vodic-grada-jastrebarskog_15_01.pdf Pristupljeno 23. travnja 2018.

Jastrebarsko.hr (2018d) http://www.jastrebarsko.hr/jastrebarsko/jaska_danas/ Pristupljeno 25. travnja

Jastrebarsko.hr (2018e) http://www.jastrebarsko.hr/jastrebarsko/znamenite_licnosti/ Pristupljeno 25. travnja 2018.

Lokalni.vecernji.hr (2018) Gradovi. https://lokalni.vecernji.hr/gradovi/casopis-financial-timesa-dodijelit-ce-jastrebarskom-pocasnu-nagradu-za-web-strategiju-3094 Pristupljeno 2. svibnja 2018.

Mississauga (2014) Mississauga Brand Book. http://www.mississaugabrand.ca/ Pristupljeno 15. travnja 2018.

Mississauga.ca (2018) http://www.mississauga.ca/portal/cityhall/pressreleases?paf_gear_id=9700020&itemId=5400112q Pristupljeno 28. travnja 2018.

Poslovni dnevnik (2018a) Hrvatska. http://www.poslovni.hr/hrvatska/jastrebarsko-u-top-10-mikro-europskih-investicijskih-destinacija-buducnosti-309225, 2018.

Poslovni dnevnik (2018b) Poduzetnik. http://www.poslovni.hr/poduzetnik/od-vinogradarskog-grada-jaska-postala-srediste-logisticke-industrije-313702 Pristupljeno 2. svibnja 2018.

Poslovni savjetnik.com (2018) Aktualno. http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/izabrao-forbes-jastrebarsko-grad-koji-pokrece-hrvatsku Pristupljeno 2. svibnja 2018.

Radio Jaska (2018) https://www.radio-jaska.hr/vinski-laureati-tomislav-tomac-proglasen-osobom-godine/
Samobor.hr (2018) Gospodarstvo. https://www.samobor.hr/grad/gospodarstvo-c241 Pristupljeno 7. svibnja 2018.

The Place Brand Observer (2018) https://placebrandobserver.com/how-to-develop-city-brand-strategy-example-mississauga/ Pristupljeno 30. travnja 2018.

Transform Magazine (2018) http://www.transformmagazine.net/awards/north-america/past-winners/2015-transform-awards-winners/ Pristupljeno 19. travnja 2018.

Tzgj.hr (2018a) Što vidjeti u Jastrebarskom https://www.tzgj.hr/hr/sto_vidjeti/plesivicka_vinska_cesta.html Pristupljeno 25. travnja 2018.

Tzgj.hr (2018b) Udruge u Jastrebarskom. https://www.tzgj.hr/hr/jastrebarsko/udruge/vinske_udruge.html Pristupljeno 25. travnja 2018.

Tzzz.hr (2018) Jastrebarsko. http://www.tzzz.hr/mjesta/jastrebarsko/crna-mlaka/ Pristupljeno 2. svibnja 2018.

Vijesti.rtl.hr (2018) Novosti. https://vijesti.rtl.hr/novosti/289702/jastrebarsko-je-europski-grad-buducnosti/ Pristupljeno 2. svibnja 2018.

10. PRILOZI

10.1. UPITNIK

BRENDIRANJE GRADA JASTREBARSKOG

1. Spol: M Ž

2. Dobna skupina:
a) do 18
b) 18-24
c) 25-34
d) 35-44
e) 45-54
f) 55-64
g) 65+

3. Razina obrazovanja:
a) nezavršena osnovna škola
b) osnovnoškolsko obrazovanje
c) srednjoškolsko obrazovanje
d) preddiplomski studij
e) diplomski studij
f) poslijediplomski studij

4. Radni status:
a) zaposlen(a)
b) samozaposlen(a) – imam svoj obrt, OPG i slično
c) povremeno zaposlen(a)
d) nezaposlen(a)
e) obrazujem se
f) umirovljen(a)

5. Koliko dugo živite na području Jastrebarskog?
a) manje od 5 godina
b) 5-10 godina
c) 10-15 godina
d) 15-20 godina
e) više od 20 godina

6. Koje su Vaše prve asocijacije kad se spomene Jastrebarsko?

_____

7. Odaberite <u>tri</u> karakteristike koje najbolje opisuju Jastrebarsko:

	Siguran		Tih i miran		Živahan
	Brzorastući		Šarmantan		Čist
	Vrijedan ulaganja		Obiteljski		Tolerantan
	Poslovno naklonjen		Ležeran		Bogate povijesti
	Inovativan		Gostoljubiv		Tradicionalan
	Visokotehnološki		Originalan		Društven
	Napredan		Privlačan mladima		Uzbudljiv
	Kulturološki jak		Pogodan starijima		**Upiši sam(a)**

8. Što Vam se najviše sviđa u gradu?

_____

9. Što Vam se najmanje sviđa u gradu?

_____

10. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite zadovoljstvo sa sljedećim sadržajima/područjima u gradu
(1-iznimno nezadovoljan(a), 2-nezadovoljan(a), 3-srednje zadovoljan(a), 4-zadovoljan(a), 5-iznimno zadovoljan(a)):

Mogućnost zaposlenja		Noćni život	
Stambeno pitanje		Zaštita okoliša	
Kvaliteta i mogućnosti obrazovanja		Sigurnost i prevencija zločina	
Zdravstvene usluge		Briga za djecu	
Kulturna događanja		Mogućnosti ulaganja	
Turistička ponuda		Infrastruktura (ceste, vodovod, kanalizacija i sl)	
Sadržaji za slobodno vrijeme i rekreacija		Razvoj industrije	
Zabavni sadržaji		Poljoprivreda i ruralni razvoj	
Pogodnosti, olakšice, poticaji		Promocija	

11. Ocjenom od 1 do 5 označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem):

Grad Jastrebarsko i njegova okolica očuvanog su krajolika.	
Blizina glavnog grada Hrvatske Jastrebarsko čini poželjnim mjestom za život.	
Infrastruktura u gradu je kvalitetna (električna energija, vodovod, telefon, nogostupi, ceste).	

U odnosu na druge gradove Jastrebarsko se ističe tradicijom obrtništva i poduzetništva.	
Gospodarske zone grad čine atraktivnim za investitore.	
Potporne mjere utječu na razvoj malog i srednjeg poduzetništva.	
Poduzetnici i obrtnici ne koriste dovoljno EU fondove.	
Poljoprivredne površine (vinogradi, oranice) doprinose jačanju gospodarstva.	
Jastrebarsko je poznatije kao gospodarsko nego kao turističko središte.	
Obiteljska poljoprivredna gospodarstva nisu povezana s turizmom.	
Grad potiče razvoj poljoprivrede raznim potpornim mjerama.	
Grožđe i vina plešivičkih vinara visoke su kvalitete.	
Vina plešivičkih vinara prepoznatljiva su u Hrvatskoj.	
Manifestacije poput Jaskanskih vinskih svečanosti, Ljeta u Jaski i Adventa u Jaski privlače turiste.	
U gradu nema dovoljno smještajnih kapaciteta.	
Jastrebarsko ne poduzima mnogo po pitanju promocije svojih posebnosti.	

12. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite svoje zadovoljstvo kvalitetom života u Jastrebarskom:

1 2 3 4 5

13. Čime se najviše ponosite u svome gradu?

_____

14. Koji Vam je grad uzor u razvoju Jastrebarskog?

_____

15. Što Jastrebarsko čini boljim i drugačijim od drugih gradova, odnosno prepoznatljivim?

_____

_____

16. Da možete nešto promijeniti u gradu, što bi to bilo?

_____

_____

17. Vidite li se u Jastrebarskom za deset godina?

a) da
b) ne
c) ne znam

10.2. SUGLASNOST ZA SUDJELOVANJE U ISTRAŽIVANJU

Suglasan/suglasna sam da moje dijete _____
(ime i prezime)

sudjeluje u anketnom istraživanju u svrhu izrade diplomskog rada temu „Brendiranje grada Jastrebarskog kao gospodarskog subjekta“. Istraživanje se provodi u sklopu diplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti. Anonimnost je zajamčena, a rezultati će biti prikazani zbirno.

_____
(potpis roditelja)

11. SAŽETAK

S tendencijom povećanja svoje konkurentnosti na globalnom tržištu, gradovi se upuštaju u proces brendiranja. Ističu svoje posebnosti i kvalitete s kojima će privući više turista i investitora, povećati izvoz, biti percipirani kao poželjno mjesto za život te na koncu povećati svoj profit. Potencijal za brendiranje u Hrvatskoj ima grad Jastrebarsko. Odavno se profilirao kao vinorodni kraj, a izvjesni period slovi za poduzetničko i industrijsko središte. Ovaj rad istražio je kako na te činjenice gledaju njegovi stanovnici koji se s njim identificiraju. Iako je naglasak bio na gospodarstvu grada kao temelju brendiranja, cilj istraživanja bio je ispitati stajališta stanovnika o demografskoj, prirodnoj i kulturnoj okolini, kao i vrijednosti i asocijacije koje vežu uz grad. Metoda istraživanja bila je terenska anketa koja je od 4. travnja do 4. svibnja provedena na 302 stanovnika Jastrebarskog. Pokazalo se da stanovnici nemaju čvrst stav o Jastrebarskom kao poslovno naklonjenom mjestu. Vinogradarstvo percipiraju kao najjači gospodarski sektor i najviše se ponose plešivičkim vinima za koja vjeruju da grad čine boljim i drugačijim. Jastrebarsko ne doživljavaju kao turističko mjesto, nego kao tradicionalno, ležerno mjesto s dobrim ljudima, idealno za obitelj koja može živjeti u tihom, mirnom, malom i sigurnom okruženju nadomak Zagreba. Ponose se pitoresknim krajolikom grada s parkom i perivojem dvorca Erdödy i njegovom okolicom bogatom vinogradima koja za njih imaju duhovnu vrijednost.

Ključne riječi:

brend, brendiranje grada, Jastrebarsko, stanovništvo, gospodarstvo, poduzetništvo, vinogradarstvo

Summary

With the tendency of increasing its competitiveness in the global market, cities are embarking on the branding process. They emphasize their specialties and qualities that will attract more tourists and investors, increase exports, be perceived as a desirable place to live and ultimately increase their profits. The potential for branding in Croatia has the town of Jastrebarsko. It has long been profiled as a wine-growing region, and a certain period is set for the entrepreneurial and industrial center. This paper investigated how its inhabitants identify with it. Although the emphasis was on the town's economy as a basis for branding, the aim of the research was to examine residents' views on the demographic, natural and cultural environment as well as the

values and associations that bind with the town. The research method was a field survey conducted from 30 April to 4 May 2018. on 302 inhabitants of Jastrebarsko. It has been shown that residents do not have a firm stand on Jastrebarsko as a business-friendly place. Vine growing is perceived as the strongest economic sector and residents are most proud of wines for which they believe that they make Jastrebarsko better and different town. Jastrebarsko is not seen as a tourist destination, but as a traditional, relaxed place with good people, ideal for a family that can live in a quiet, peaceful, small and safe environment within easy reach of Zagreb. The inhabitants are proud of the picturesque scenery of the town with the park of the castle Erdödy and with its surroundings that include many vineyards that have spiritual value for them.

Keywords:
brand, the city branding, Jastrebarsko, population, economy, entrepreneurship, viticulture