

Uloga food-festivala u brendiranju grada Zagreba

Zidić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:845600>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Lucija Zidić

ULOGA *FOOD*-FESTIVALA U BRENDIRANJU GRADA
ZAGREBA
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ULOGA *FOOD*-FESTIVALA U BRENDIRANJU GRADA
ZAGREBA
DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko
Studentica: Lucija Zidić

Zagreb,
lipanj, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Uloga food-festivala u brendiranju grada Zagreba*, 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 stekala ECTS bodove.

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

Lucija Zidić

KAZALO

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	3
2.1. Brendiranje destinacija	3
2.1.1. Važnost brendiranja destinacija	4
2.1.2. Načini brendiranja destinacija	6
3. GRAD ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	8
3.1. Razvoj turizma u Zagrebu	8
3.2. Izgradnja brenda grada Zagreba	10
4. ULOGA HRANE U BRENDIRANJU DESTINACIJA	12
4.1. Gastro turizam	13
4.2. <i>Food</i> -festivali u brendiranju destinacija	15
4.2.1. <i>Food</i> -festivali u Zagrebu	16
4.2.2. Primjer <i>food</i> -festivala u Zagrebu: Fuliranje	17
4.2.3. <i>Food</i> -festivali u Hrvatskoj	18
4.2.4. <i>Food</i> -festivali u svijetu	19
4.2.5. Uloga <i>food</i> -festivala u brendiranju grada Zagreba	20
5. ISTRAŽIVANJE I INTERPRETACIJA REZULTATA	23
5.1. Cilj i svrha istraživanja	23
5.2. Istraživačko pitanje i hipoteze	23
5.3. Uzorak i metoda istraživanja	24
5.4. Rezultati ankete	24
5.5. Interpretacija rezultata	48
6. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	53
SAŽETAK	57
ABSTRACT	58

1. UVOD

Svijet nikada nije bio toliko umrežen kao što je danas. Nakon stoljeća povezivanja ljudi, zemalja, ekonomija, kultura i informacija, globalizacija je danas na svome vrhuncu te nameće standarde i očekivanja kojima se treba prilagoditi. Brzina protoka informacija omogućuje dolazak do željenih informacija u samo nekoliko sekundi, a mogućnost brzog i jeftinog transporta zaslužna je za sve veći broj putovanja. Upravo zbog snažne globalne umreženosti sve je veća konkurentnost na tržištu, što iziskuje veću potrebu za stvaranjem prepoznatljivosti, određenih vrijednosti i emocija u svijesti pojedinaca – brendiranjem. Sve važnije postaju specifičnosti i posebnosti brenda. Kada se govori o brendu, najčešće se misli na proizvod, no brendirati se mogu i osobe, usluge, tvrtke, destinacije, događaji. Destinacije se predstavljaju svijetu: turistima, stanovnicima, ulagačima, potrošačima te ih svojim posebnostima pokušavaju privući, za njih se neprestano natječu.

Grad Zagreb, kao glavni grad Republike Hrvatske, oduvijek je bio središte zbivanja za lokalno stanovništvo, no u posljednjih nekoliko godina postao je nevjerojatno brzorastuća turistička destinacija. Jedan od razloga toliko brzog razvoja Zagreba kao atraktivne destinacije zasigurno je ulazak Hrvatske u Europsku uniju, kao i konstantan rad na promociji i brendiranju grada. Uz povijesne građevine i spomenike, muzeje, kazališta i parkove, grad zanimljivim i privlačnim čine i raznovrsni događaji i manifestacije kao što su festivali. Njih je iz godine u godinu sve više, a najpopularniji su glazbeni, filmski te *food*-festivali.

Hrana na jedinstven način može promovirati bogatstva destinacije. Lokalne namirnice i specijaliteta zanimljivi su turistima koji žele što bolje upoznati destinaciju, pa su razvojem (gastro)turizma na važnosti dobili restorani i *food*-festivali. Upravo *food*-festivali privlače velik broj posjetitelja jer osim raznolike ponude jela i pića nude i jedinstvenu atmosferu. Spoj kulturnih i socijalnih faktora zaslužan je za cjelokupno iskustvo posjeta festivala, što zasigurno utječe i na doživljaj, iskustvo i emocije koje posjetitelji vežu uz samu destinaciju.

Ovim radom otkrit ću kakvu ulogu *food*-festivali imaju u brendiranju grada Zagreba; koliko su atraktivni i posjećeni te koliko utječu na prepoznatljivost Zagreba u svijetu. Odgovaranjem na ova pitanja moguće je doći do važnih spoznaja koje će koristiti u budućem brendiranju grada Zagreba te ukazati na važnost jednog faktora kojemu možda nije posvećeno dovoljno pažnje. Zagreb postaje sve popularnija turistička destinacija, dok *food*-festivali privlače turiste tijekom cijele godine. Gastro ponuda sve je bogatija, a chefovi i restorani predstavljaju se upravo na

festivalima. S obzirom na velike uspjehe koje *food*-festivali bilježe u Zagrebu, mogli bi imati važnu ulogu u brendiranju grada te u njegovoj prepoznatljivosti u svijetu.

U radu je korištena istraživačka metoda ankete kojom su ispitana stajališta posjetitelja *food*-festivala s ciljem dobivanja povratne informacije konzumenata *food*-festivala, odnosno grada Zagreba kao brenda. U teorijskom dijelu rada prvo ću se baviti brendom i brendiranjem destinacije; prikazat ću važnost i načine brendiranja destinacije, odnosno grada. Budući da se rad bavi brendiranjem grada Zagreba, posebnu pažnju obratit ću na prikaz povijesti turizma te izgradnju njegova brenda, odnosno objasniti što se smatra brendom Zagreba. Treća teorijska cjelina bavi se hranom, *food*-festivalima i gastro-turizmom. Usporedit ću popularnost *food*-festivala u svijetu i Hrvatskoj te konačno istražiti kakva je *food*-festival scena u Zagrebu i kako ona utječe na brendiranje samoga grada. Nakon teorijskog dijela bavit ću se metodologijom; definirat ću metodu i navesti razloge njezina korištenja. Objasnit ću cilj i svrhu istraživanja te jedinicu analize, navesti hipoteze i istraživačko pitanje: Kakva je uloga *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba? Nakon metodologije, prikazat ću rezultate istraživanja te ih interpretirati. Interpretacijom rezultata provedene ankete provjerit ću točnost hipoteza i donijeti zaključak te odgovoriti na glavno istraživačko pitanje i ponuditi moguće preporuke za budućim uključivanjem *food*-festivala u brendiranje grada Zagreba.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Brendiranje destinacija

Brendiranje je proces uključen u kreiranje jedinstvenog imena i slike proizvoda u umu potrošača, uglavnom kroz oglašavačke kampanje s konzistentnom temom. Cilj brendiranja je uspostaviti značajnu i diferencirajuću prisutnost na tržištu koja privlači i zadržava vjerne kupce (www.businessdictionary.com, 2018). Sve nam je više toga dostupno a da toga nismo svjesni, svakodnevno izloženi marketinškim trikovima i globalnim brendovima. „Brend potiče vjerovanja, izaziva emocije i pokreće ponašanja, on ohrabruje potrošače da djeluju. Konačno, brend predstavlja obećanje vrijednosti i učinka“ (Morgan i sur, 2011:35). Vrijednost marke (odnosno brenda), prepoznatljiva je kombinacija funkcionalnih i psiholoških koristi za klijente, zbog čega se može govoriti o markama proizvoda, usluga, osoba, tvrtki i organizacija, događaja i manifestacija te markama područja, što uključuje zemlje, države, regije (Vranašević, 2007:24). Brendiranje destinacija donekle je slično brendiranju proizvoda; cilj je stvaranje prepoznatljivosti, isticanje posebnosti „proizvoda“.

Globalizacija je uzrokovala sve veću homogenost turističkih destinacija i ponude, a posljedica toga jest da organizacije za marketing turističkog odredišta imaju sve slabiju sposobnost diferencijacije (Pike, 2010:134). Upravo slaba sposobnost diferencijacije turističkih odredišta velik je problem u današnje doba, kada se destinacije bore za konkurentnost na tržištu i kada se više nego ikada javlja potreba za diferenciranjem, isticanjem jedinstvenosti i različitosti. „Brendiranje država u biti je odgovor na globalizaciju, tržišne izazove i trendove koje globalizacija sa sobom nosi. Činjenica je da na svijetu postoji više od 300 gradova s više od milijun stanovnika, a svaki od njih nastoji biti atraktivan i privući pozornost kako bi ostvario vlastite ciljeve“ (Chiao i sur., 2010: 52-53 u Skoko, Gluvačević: 80). „Ubrzana globalizacija znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija mora natjecati s ostalima za svoj dio svjetskih potrošača, turista, ulagača, studenata, poduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih manifestacija te za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i stanovnika drugih zemalja“ (Anholt, 2009:1). Svaka destinacija diljem svijeta, uključujući države, regije i gradove, nastoji se istaknuti među konkurentima. Najčešće se to pokušava učiniti provođenjem kampanja i promoviranjem svog imidža.

Izgradnja reputacije i imidža destinacije od neizmjerne su važnosti. Sve je veći broj istraživanja o brendiranju mjesta i destinacije; a prema (Olins, 2004. u Williams, 2014) brend

destinacije mora biti autentičan, organski i samo razvijajuć. Pike (2010) brendiranje destinacija definira kao marketing destinacija neovisan o geografskim, političkim i socijalnim mjerilima s ciljem promoviranja i prodaje atributa destinacije, dok Anholt (2009:17) ističe kako se brend destinacije odnosi na karakteristike mjesta koje su atraktivne posjetiteljima; brend destinacije treba komunicirati „smisao“ i stvarati emocionalnu poveznicu s publikom, te je on „identitet na materijalan, snažan i prije svega koristan način“.

„Potrebno je senzibilizirati javnost koja će se poistovjetiti s turističkim identitetom određene zemlje. Naime, određena država može imati odličan turistički slogan, logo, zadovoljavajuću infrastrukturu, ali ako izostane „sudjelovanje“ lokalnog stanovništva koje se ne može poistovjetiti s takvim identitetom – to ne može biti održivo na duže staze. Također, sinergija između različitih turističkih subjekata (državne turističke institucije, turističke zajednice, ugostitelji, muzeji, galerije i sl.) olakšava stvaranje vrijednosti brenda, jer postojanje sinergije osigurava kvalitetu turističke usluge, što će turisti svakako znati prepoznati i nagraditi“ (Skoko, Gluvačević, 2016:82). Lokalno stanovništvo trebalo bi biti glavni ambasador (brenda) svoga grada.

2.1.1. Važnost brendiranja destinacija

„Kad je u pitanju brendiranje grada, države ili regije, postoje snažne sličnosti u pristupu budući da se u tom slučaju grad doživljava kao projekt ili proizvod, poput bilo koje tvrtke ili proizvoda koje treba „prodati“ svijetu. Kao što određeni tržišni brend povećava vrijednost svega što se „pod njim“ pojavi na tržištu, tako i grad, odnosno regija, mogu povećati vrijednost svega što je s njima povezano. Najveću razliku čine građani određene destinacije kao unutarnja javnost i živi organizam koji aktivno sudjeluje u procesu brendiranja i čije se zadovoljstvo izravno odražava na uspjeh toga procesa, što pak brendiranje destinacija čini dodatno složenim. Tako ovaj složeni proces obuhvaća definiranje destinacije kao jedinstvenog proizvoda, postizanje konsenzusa među građanima i svim utjecajnim javnostima određene destinacije oko njezine budućnosti, isticanje prednosti i neutraliziranje nedostataka te promicanje u pozitivnom kontekstu, odnosno oblikovanje njezina identiteta i utjecanje na poboljšanje imidža“ (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012:10). Danas brendiranje gradova više nije rijetkost, već svojevrsna nužnost za opstanak na globalnom tržištu. „Na temelju većeg dijela teorijske i stručne literature moguće je izvesti tezu da se suvremena znanstvena i stručna pozicija „city branding“ razvila iz destinacijskog brendiranja, odnosno simboličkog označavanja posebnosti turističke destinacije. Potreba za komunikacijom prirodnih i kulturalnih vrijednosti neke fizičke sredine

i zajednice u svrhu privlačenja gostiju i potrošača usluga te iste zajednice kroz dvadeseto stoljeće stvorila je osnove za suvremeno teorijsko poimanje i konzultantsku praksu brendiranja zajednice, grada, regije ili nacionalne države“ (Hanna, Rowley, 2008 u Vukić, 2013:39).

„Turizam je jedan od najjačih aduta prilikom brendiranja države. Ali je istodobno nemoguće promatrati državu isključivo kao turistički brend, neovisno o drugim parametrima, ili promovirati državu kao turistički brend ne vodeći istodobno računa o njezinim gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima i prilikama, s obzirom na to da pri stvaranju slike o nekoj državi i donošenju odluke o posjetu i ti parametri igraju značajnu ulogu.“ (Skoko, Gluvačević, 2016:81). „Gradovi su dosta različiti od zemalja: obično nisu poznati po proizvodnji određenih proizvoda ili usluga, turizam se često jednako oslanja na kongresni turizam i na posjetitelje koji dolaze na odmor. Uvijek je teško generalizirati cijelu zemlju jer mogu postojati velike razlike u klimi, kulturi, ljudima i infrastrukturi između regija, no gradovi su jednostavniji, manji i lakše je o njima razmišljati kao o jedinstvenoj cjelini.“ (Anholt, 2009:56).

Za mnoge gradove, zbog ekonomskog profita, turizam je glavni cilj, no iako jest unosan, prihodi od turizma u bilo kojem trenutku mogu usporiti ili stati te samim time ne osigurava budućnost gradu. Postoje atrakcije i zanimljivosti koje grad nudi i tako pruža turistima nezaboravan provod, ali ne privlači svijet biznisa kao mjesto u kojemu bi se trebalo stacionirati i razvijati (Lehotsky, 2017). „Životni, gospodarski, kulturni i politički procesi u suvremenom gradu su toliko brzi i kompleksni da svako projektiranje brenda koje, metodom destinacijskog brendiranja, uzima u obzir samo privlačenje u zajednicu nekoga tko tu stalno ne živi svakako neće imati dugoročnu održivost“ (Vukić, 2013:44). Važno je istaknuti kako iz tog razloga turizam ne bi smio biti jedini cilj brendiranja nekog grada. Unatoč velikim ekonomskim dobrobitima, kako za pojedince tako i za cijeli grad, turizam je neizvjestan, teško ga je kontrolirati. Ono o čemu se također treba misliti kada se radi na brendiranju grada jest poslovanje; kako grad učiniti zanimljivim i privlačnim za velike ulagače i kompanije. Grad Zagreb treba biti otvoren za turizam, ali isto tako i za ostale poslovne prilike.

Prema Anholtu (2009) strategija brendiranja, tj. upravljanja konkurentnim identitetom treba biti: kreativna, autohtona, oštra (vrlo fokusirana i specifična priča o mjestu), motivirajuća, relevantna i elementarna (jednostavna i dovoljno snažna da bude značajna mnogim ljudima).

„U procesu brendiranja nezamjenjivu ulogu imaju građani. Malo je vjerojatno da će nametanje strategije od strane autoriteta biti učinkovito, jer se ljude ne može natjerati da budu entuzijastični. Kritična masa zainteresiranih strana mora dobrovoljno podržati nacionalnu ili regionalnu strategiju. Kvaliteta života lokalnog stanovništva u gradu od krucijalne je važnosti; dok turisti uživaju u posjeti, vole li stanovnici živjeti u tom gradu? Za stanovništvo su pitanja poput obrazovanja, javne sigurnosti, zelenih površina, povoljnog najma i mogućnosti zaposlenja puno važnija od gradskih atrakcija koje privlače turiste. Najživlji gradovi su oni koji su dom mješavine kultura, povijesti, baštine, turizma i prilika“ (Lehotsky, 2017).

„Država i turizam obično dolaze u doticaj: poticanje gospodarskog rasta, pružanje infrastrukture, fiskalni prihodi, granična kontrola, prostorna redistribucija, zaštita resursa, regulatorni mehanizmi zaštite, reakcija na vanjska zbivanja..“ (Pike, 2010:117) Od iznimne je važnosti da sva tijela funkcioniraju skladno, da postoji koordinacija i suradnja između svih uključenih. Što se tiče Zagreba – od iznimne je važnosti suradnja Turističke zajednice grada Zagreba (TZGZ) i gradske uprave. Proces upravljanja brendom destinacije mora uključivati vladu, građane i poslovanje s vizijom koju svi zajedno dijele. To zahtjeva postavljanje poticaja i upravljanje čimbenicima koji mogu utjecati na odluke kupaca, što uključuje imidž, atrakcije, infrastrukturu i ljude (Morgan i sur, 2011:41).

„Cilj brendiranja grada ili regije je ojačati njihovu prepoznatljivost, vezivati uz njih pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitetna svojstva. Rezultat toga procesa urodit će većim brojem ulaganja, turističkih posjeta, većom vrijednošću proizvoda nastalih u tom kraju te uopće poboljšanjem imidža, a time i važnosti u gospodarskoj i političkoj zajednici“ (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012:12). Kad se imidž grada s jakom promidžbom promijeni nabolje, pogled izbliza otkriva da promjene nisu nastale zbog oglašavanja i marketinga: ono za što jesu zaslužni je što su prikazali stvarnu promjenu u uvjetima, ljudima, politici i mogućnostima koje grad pruža te su možda pomogli da svijet uvidi i shvati te promjene malo brže i bolje“ (Anholt, 2009:60).

2.1.2. Načini brendiranja destinacija

U središtu marketinga grada je slika grada, koja je istovremeno početna točka u razvoju brenda grada (Kavaratzis, 2004). Brendiranje grada nije nimalo jednostavan proces, a njegova uspješnost ovisi o pravovremenom i preciznom provođenju koraka brendiranja. Organizacija *The Place Brand Observer* istaknula je pet koraka u pristupu brendiranja destinacije:

1. Formuliranje ciljeva projekta

2. Analiza trenutnog brenda destinacije
3. Dizajn biti brenda destinacije
4. Implementacija novog brenda destinacije
5. Praćenje brenda destinacije

Prvi korak je formuliranje ciljeva projekta. U idealnom slučaju, projekt brendiranja destinacije namjerava izgraditi cjelokupni imidž, no u praksi mnoga mjesta imaju različite organizacije koje pokušavaju graditi svoje brendove, neovisno o drugima. Važno je izgraditi zajedničku viziju, jedan sveobuhvatni brend, koji se zatim prilagođava potrebama zasebnih segmenata. Projekt brendiranja destinacije trebao bi započeti s realističnom, ali inspirirajućom vizijom budućnosti, koju zajednički kreira skupina sudionika, a vizija bi trebala biti usmjerena na povećanje konkurentnosti destinacije na održiv način. Ciljevi se bave specifičnim rezultatima koje treba postići s obzirom na određene ciljne publike (stanovnike, posjetitelje, poslovne subjekte). Područja rezultata koja se mogu specificirati su tržišna pozicija (ocjena mjesta), inovacija, razina produktivnosti, financijski prinosi i životni standard.

Drugi korak je analiza trenutnog brenda destinacije, potreban je uvid u glavne tri perspektive: identitet mjesta, percipiranu sliku mjesta i projiciranu sliku mjesta. Identitet mjesta odnosi se na jedinstvene karakteristike i značenja koja postoje na nekom mjestu i njegovoj kulturi u određenom trenutku. Karakteristike su konstruirane kroz povijesne, ekonomske, političke, vjerske, sportske i kulturne diskurse. Percipirana slika stvara stav prema mjestu, te posljedično i namjeru za posjetom. Projicirana slika mjesta odnosi se na ono što ljudi stvarno misle i govore o mjestu bilo usmenom predajom ili posredstvom medija. Tri perspektive moraju biti usklađene kako bi se razvilo snažno pozicioniranje brenda.

Treći korak je dizajniranje biti brenda, koje se temelji na identitetu brenda, uključuje ime, vrijednosti, naraciju i vizualni identitet brenda. Brend destinacije često se svodi samo na dizajn vizualnog identiteta i komunikacije, iako predstavlja i „iskustveni proizvod“. Brend destinacije trebao bi predstavljati spoj vrijednosti identiteta mjesta i vrste publike koju privlači, što se još naziva i pozicioniranjem brenda.

Četvrti korak jest implementacija novog brenda destinacije. Ona se ne može temeljiti samo na komunikaciji, već zahtjeva i stvarni razvoj proizvoda. Izgradnja iskustava i dosljedna projekcija biti brenda zahtjevaju suradnju mnogih dionika.

Peti korak, praćenje brenda destinacije, procjenjuje učinkovitost novog brenda povremeno mjereći tržišne vrijednosti brenda. U praćenju brenda važni su svjesnost (prepoznaju li ljudi ime mjesta kada je spomenuto), lojalnost i projicirana slika brenda (procjena

vrijednosti brenda) i percipirana slika brenda (što ljudi govore o destinaciji) (placebrandobserver.com, 2015).

U današnje vrijeme u brendiranju destinacija sve veću ulogu ima internet. Putem društvenih mreža, portala i stranica prenosi se glas o popularnosti i atrakcijama neke destinacije te se tako privlače posjetitelji. „Svatko na mobilnom uređaju ima kameru, pristup internetskoj vezi i nekolicini društvenih platformi na kojima sam objavljuje fotografije dokumentirajući svoja iskustva. Platforme kao što su Yelp, Instagram i Facebook proživljena iskustava pojedinaца pretvaraju u individualne marketinške kampanje koje potencijalnim turistima koriste pri odabiru destinacije“ (Lehotsky, 2017). Kada turisti istražuju kako provesti vrijeme na destinacijama koje posjećuju, sve češće se okreću internetu i vode se pričama putnika koji prenose svoja autentična i doživljena iskustva. Prijenos tih informacija je besplatan, a takav način prenošenja poruka ulijeva više povjerenja nego što to mogu postići televizija, radio ili oglasi (Lehotsky, 2017). Kada je brend destinacije kreiran, i dalje mora biti konstantno promišljan i unaprjeđivan, a potrebno je i nastaviti rad na brendiranju ili rebrendiranju, ovisno o evaluaciji i uspjehu.

3. GRAD ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Razvoj turizma u Zagrebu

Turizam postoji stoljećima, no još uvijek ne postoji jedna definicija s kojom bi se svi znanstvenici složili. Razni autori, ovisno o svom užem području zanimanja tako različito objašnjavaju pojam turizma. Sharpley (2002:22, u Pike, 2010) opisuje turizam kao socijalni fenomen koji uključuje kretanje ljudi prema različitim odredištima i njihov privremeni boravak u njima. Hall (1998:6 u Pike, 2010) ističe i fizičku sastavnicu turizma, ali i sastavnicu ponovnog stvaranja (prelazak iz jednog u drugo psihološko stanje), a Pike (2010:26) navodi kako turizam „obuhvaća aktivnosti i interakciju među ljudima prigodom posjeta odredištima izvan mjesta prebivališta, s iznimkom putovanja na posao i s njega te učinak tih aktivnosti i interakcije na ponudu i potražnju“.

„Dugo vremena se, kao početke turističkih posjeta Zagrebu, najčešće spominju oni prigodom sajмова, koji inače imaju veoma dugu i bogatu tradiciju u ovome gradu. Poznate i brojne narodne igre, nadmetanje, ..možda taj prapočetak predstavljaju „kavotočja“, šatori na zapadnoj strani sajmišta, prostor kojega su između 1636. i 1641. uz izvor Manduševac, zajednički uredili Gradec i Kaptol“ (Vukonić, 1994:15). Zanimljivo je da su sajmovi obilježili

početak turizma grada Zagreba, a i dan danas su jedan od važnijih načina privlačenja posjetitelja u grad. Sajmovi i festivali brojni su i pokrivaju razna područja te vrlo široku turističku ponudu, dok se „kavotočje“ također može usporediti s današnjim, očito i vječnim trendom otvaranja kavana i kafića, odnosno odlascima „na kavu“ – kao osnovnom obliku socijalizacije Zagrepčana i brojnih posjetitelja koji pokušavaju što bolje upoznati kulturu grada.

Kroz 17. i 18. stoljeće bogatstvu grada pridonose brojni trgovački sajmovi, prihodi od posjeda i mnoštvo obrtničkih radionica. U grad doseljavaju imućne plemićke obitelji, kraljevi službenici, crkveni velikodostojnici i bogati trgovci iz cijele Europe. Otvaraju se škole i bolnice, prihvaćaju se kulturni običaji europskih prijestolnica. Grad se širi i potvrđuje se kao upravno, gospodarsko i kulturno središte Hrvatske (infozagreb.hr). „Ujedinjenjem Kaptola, Gradeca i okolnih naselja u jedinstveni grad Zagreb 1850. godine, njegov se razvoj još više ubrzava. Razorni potres iz 1880. godine pokrenuo je obnovu i modernizaciju mnogih dotrajalih četvrti i građevina. Podižu se reprezentativne javne zgrade, uređuju parkovi i fontane, organizira se javni prijevoz i komunalne usluge. U 19. stoljeću broj se stanovnika udeseterostručuje, u 20. stoljeću grad živi u obilju građanskog društva, čvrsto povezan s tadašnjim europskim središtima kulture, umjetnosti i znanosti“ (infozagreb.hr).

„Uvijek tu negdje, blizu europskim zbivanjima, Zagreb je osluškiavao svjetske događaje, spreman da preuzme ono što je vrijedno i što pomaže razvoju grada i nacije u cijelosti“ (Vukonić, 1994:46). Razvoj turizma u Zagrebu obilježile su gostionice, kavane i otvaranje sve većeg broja svratišta i hotela, kao i izgradnja željeznice, plinare i ulične rasvjete (Vukonić, 1994:177). Znatiljku posjetitelja pobuđuje želja za doživljavanjem neponovljivog iskustva, različitosti kulturne sredine i ukupnog načina življenja u mjestu koje posjećuju. Povijesni grad Zagreb, zahvaljujući svojoj veličini i dugoj prošlosti, sadrži svu tu raznolikost koja privlači turističke posjetitelje – on je „prava riznica ljudskih doživljaja i iskustava“ (Vukonić, 1994).

Ugostiteljski i turistički sadržaji gotovo su se svakodnevno mijenjali kako bi se turistima mogao ponuditi što bolji ugođaj, spoj kulturnih i gastronomskih doživljaja. Osim gostoljubivosti, sve važnija postaje upravo gastronomija-spoj austrijske, mađarske i njemačke kuhinje s tradicionalnim hrvatskim jelima iz panonskog, primorskog i planinskog pojasa (Vukonić, 1994). „Jedno od omiljenih okupljališta građana Zagreba i njegovih posjetitelja bio je Zrinjevac, dijelom zbog uzorno uređenog parka, dijelom zbog brojnih kavana, a dijelom i zbog-glazbenog paviljona“ (Vukonić, 1994:82). Gastro-turizam sve je razvijenija grana turizma, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Kao što je Zagreb još od davnih dana (uz nekoliko

godina zakašnjenja) pratio svjetske događaje, taj se trend i dalje nastavlja; Zagreb iz godine u godinu ima sve bolju gastro ponudu, sve više vrhunskih restorana i barova, te se sve više okreće lokalnim i autohtonim receptima i običajima u pokušaju predstavljanja svoje kulture i autentičnosti posjetiteljima. Nadalje, park Zrinjevac također je zadržao svoju „popularnost“ kao mjesta okupljanja sve do današnjeg dana. Osim glazbenog paviljona i uređenog parka, sve je privlačniji posjetiteljima zbog brojnih festivala i sajмова koji se baš tamo održavaju.

Grad Zagreb najveći je i, ujedno, glavni grad Republike Hrvatske. Pozicionirajući ga na turističkoj mapi važno je naglasiti da su neke od najvećih turističkih atrakcija Zagreba danas galerije, muzeji, te generalno aktualna kulturna događanja. Grad se promovira kao cjelogodišnja destinacija za razliku od turističkih destinacija na obali; Zagreb je, kao glavni grad, zahvaljujući središnjem gospodarskom, kulturnom i poslovnom položaju – uspješno pozicioniran kao jedno od najboljih turističkih odredišta u Hrvatskoj (tportal.hr, 2018).

3.2. Izgradnja brenda grada Zagreba

Identitet nekog grada čine sve one vrijednosti, očekivanja, kulturna nasljeđa, specifična infrastruktura, prirodne datosti, dakle sve ono po čemu je neki grad prepoznatljiv i jedinstven, odnosno različit u odnosu na konkurente i to u pozitivnom ili negativnom smislu. Svaki grad ima svoj identitet bez obzira na to je li započeo s procesom izgradnje vlastitog brenda. Identitet grada ovisi o urbanoj kvaliteti mjesta, koju pak čine urbani elementi kao što su socio-kulturološki, prirodni, turistički, gospodarski – dakle sve ono što neki grad u određenom trenutku ima na raspolaganju i što može ponuditi na međunarodnom tržištu. Identitet se stvara temeljem različitih interakcija velikoga broja “gradskih” čimbenika (mogućnosti kupnje, umjetničke izložbe, koncerti, religijski objekti, parkovi, sportske priredbe, financijski centri, prometna infrastruktura) kao i vlastite identifikacije koju svaki stanovnik pronalazi u svom gradu i koja se većim dijelom kasnije prepoznaje kao određeno zajedničko mišljenje - poistovjećivanje grupe, odnosno većine stanovnika, sa svojim gradom. (Paliaga, 2007).

„Glavni gradovi zemalja oduvijek su privlačili veliku pozornost i danas se smatraju jednim od najatraktivnijih prostora za stanovanje i rad, ali i za odredište turističkog putovanja i boravka. Mnogo je razloga zašto su baš glavni gradovi među najposjećenijim turističkim odredištima svijeta; izražena prometna dostupnost, visoko kvalitetna turistička infrastruktura (osobito ponuda smještaja i kongresnih sadržaja), bogatstvo kulturnih sadržaja, obilje raznovrsnih

manifestacija, u pravilu, najveće mogućnosti kupovine, zabave, sportske rekreacije i mnogo čega drugoga“ (Kesar, Pehar, 2012:71).

S obzirom na to da je glavni grad ujedno pozicioniran kao jedno od najboljih turističkih odredišta u Hrvatskoj, grad Zagreb nužno mora graditi svoj brend. Po čemu se ističe od drugih gradova, mjesta i otoka u Hrvatskoj, po čemu je drugačiji od drugih europskih prijestolnica, što ga najbolje predstavlja te čime se Zagrepčani ponose – samo su neka od pitanja koja se trebaju uzeti u obzir kada se razmišlja o brendu grada Zagreba. Grad Zagreb, iako je istaknut po mnogočemu, nije jasan, prepoznatljiv brend. Na to upućuje već i sama činjenica da o toj temi gotovo i nema literature. Doduše, ističe se mnoštvo pozitivnih i zanimljivih elemenata po kojima je Zagreba poznat, kao što su tržnice i parkovi, narodne nošnje i licitarska srca, Markova crkva i katedrala, Zagrebački Advent i Snježna Kraljica, ili pak štrukli i purica s mlincima. Unatoč želji da se grad pokaže po svom bogatstvu na svim područjima, to nije poželjno u samom brendiranju destinacije.

Svoje mišljenje za *Globus* dala je gospođa Vesna Pusić: „Zagreb, od svih sredina u Hrvatskoj u ovom trenutku, iako mislimo da ima vrlo snažan identitet, ima možda najambivalentniji. Kad bi se svakoga od nas pitalo kakav je identitet Zagreba, vjerojatno bi svako imao drugačiju ideju“ (tportal.hr, 2009). Kreiranje jedinstvenog brenda grada pomaže u isticanju njegovih ponuda i interakcija, dopuštajući mu da privuče i turiste i stanovnike. Brend grada je, kao i brend tvrtke, on je obećanje vrijednosti, predstavljanje sebe svijetu“ (canny-creative.com).

Grad Zagreb tako još uvijek nema niti prepoznatljiv vizualni identitet. On je nejasan, odnosno gotovo da i nepostoji. Logo grada Zagreba čini grb grada, dok logo Turističke zajednice grada Zagreba čine četiri licitarska srca. Možemo samo povući paralelu s nekim od najpoznatijih logotipa svjetskih metropola. „Neki od najvećih gradova na svijetu pokreću fantastične projekte brendiranja. Koncept i identitet „Iamsterdam“ grada Amsterdama, prepoznat je kao iznimno kvalitetan, slično logu New Yorka („I love NY“) poznatog grafičkog dizajnera Miliona Glasera.“ (canny-creative.com) Popularnih gradova, njihovih slogana i loga je zaista mnogo, a da bi brend bio uspješan treba se isticati, biti poseban i zanimljiv.

„Staromodni turistički PR i nizanje manifestacija više nisu dovoljni. Želimo li biti dio modernog svijeta, moramo dizajnirati originalno iskustvo i grad pretvoriti u inovativnu cjelinu. Privlačenje turista i investitora danas je u programu gotovo svake gradske vlade i konkurencija je sve oštrija. Karakterističan odgovor predstavlja investiranje u organizaciju što većeg broja

sportskih i kulturnih događaja, medije i reklamiranje. No, za uspjeh danas je potrebno i nešto više od marketinškog miksa i vjere u vlastiti PR“ (*Jutarnji list*, 2016). Jedan od marketinških alata kojem se pridaje velika važnost su internet i web stranice s video filmovima, brojnim brošurama za medije i *news letterom* s informacijama o Zagrebu. Iako su posjetitelji Zagreba najvećim dijelom poslovni ljudi, sve je više i turističkih dolazaka, Zagreb se promovira kao nova destinacija na turističkoj mapi Europe zahvaljujući bogatom kulturnom životu, gastronomskoj ponudi i načinu života. Zagreb je sve više prepoznat kao *city break* destinacija (Tomašević u Pike, 2010:215).

U brendiranju grada Zagreba važnu ulogu imaju lokalne turističke vlasti i lokalna turistička udruženja. „Lokalne turističke vlasti su obično lokalna uprava i samouprava, dok su lokalna turistička udruženja obično strukovna udruženja radnika i poduzeća u turizmu“(Pike, 2010:36). „Kreiranje uspomena ne može biti posao samo za gradsku vlast, reklamne i PR agencije. Doživljaje je moguće dizajnirati i upravo je to predmetom danas sve prisutnije discipline koja se naziva dizajnom usluga. U Zagrebu već postoji niz inicijativa i projekata, proizvoda tzv. kreativne industrije, koji zaslužuju najveću pozornost. Manifestacija "Klopa s klupa", aplikacija "Zagreb Be There" ili organizacija Adventa, da nepravедno spomenemo samo neke, s razlogom su stekli i inozemnu pozornost (*Jutarnji list*, 2016).

4. ULOGA HRANE U BRENDIRANJU DESTINACIJA

Hrana je univerzalna, industrija hrane postoji u svakom gradu bez obzira na njegovu veličinu. „Ritam modernog života dubinski je promjenio prehrambene navike naših suvremenika. Dobra hrana, bez dvojbe, ostaje najveće zadovoljstvo, ali vrijeme i sredstva posvećena njenoj pripremi više ne uživaju nekadašnji opseg i obilje. S druge strane, turizam je prešao regionalne granice i sada djeluje na svjetskoj razini“ (Courtine, u: Montagne, 2003).

Brendiranje destinacija temeljeno na hrani treba uključivati više od samih restorana; kako bi se postigao uspjeh važno je posjetiteljima omogućiti jedinstven doživljaj grada, kulture, hrane i pozitivne atmosfere u jednom. „Kultura često ima ključnu ulogu u preobrazbi trenutačnog imidža, ona je prijeko potrebna komponenta da bi imidž bilo kojeg mjesta postao doista zadovoljavajućim. Kultura je vrlo bliska turizmu i to je područje putem kojega se mogu uspostaviti veze između zanimanja ljudi za određeno mjesto i za život u njemu. Ako se mjesto odlikuje bogatim kulturnim životom, tada se ono ne doživljava samo kao turističko odredište, već kao mjesto sa sveobuhvatnom ponudom koje vrijedi posjetiti tijekom cijele godine, kao

mjesto koje privlači širi spektar posjetitelja. Većina umjereno razvijenih zemalja i regija raspolaže nizom kulturnih atrakcija koje u obliku povijesnih znamenitosti i baštine mogu ponuditi posjetiteljima; no njih relativno malen broj može se pohvaliti atrakcijama koje doista stvaraju dojam o *kulturnom životu* određenog mjesta. A upravo su odgovarajuće nove atrakcije i događaji idealni za stvaranje novog pogleda na određenu zemlju i čine početnu točku za promjenu odnosa ljudi prema njoj“ (Anholt, 2009:96).

Industrija hrane postaje sve važnija; zdrava, organska hrana sve je traženija, razne dijete i tipovi prehrane (*gluten free, plant based, vegan, sugar free*) sve su popularniji zbog zdravstvenih ograničenja ili osobnih uvjerenja. Nadalje, načini objedovanja i iskustva drastično se razlikuju; preko *farm to table* iskustava i *fine dininga* kao luksuznijih oblika uživanja hrane, pa sve do „*street food*“ iskustva, u kojima se uživa u hrani pripremljenoj na ulici, odmah dostupnoj prolaznicima. U gotovo svakom mjestu i gradu od hrane se može razviti turizam. Gradovi predstavljaju tradicionalna, autohtona jela te pružaju jedinstvena iskustva za posjetitelje, ali im isto tako približavaju internacionalne kuhinje kao ultimativnu ponudu jela iz cijeloga svijeta.

Priprema i dijeljenje hrane s ljudima koje volimo učvršćuje veze koje imamo. Hrana ima sposobnost aktivirati različite osjete (miris, vid, okus) da nam pomogne zapamtiti neke od najznačajnijih životnih trenutaka. Danas je hrana i način povezivanja s našim nasljeđem i kulturnim identitetom. Ostaju li ljudi kod kuće i uče stare obiteljske recepte od svojih predaka ili se pak presele na drugi kraj svijeta i nastoje zadržati tradiciju recepata iz svoje zemlje, hrana je način identificiranja – tko smo, odakle dolazimo, koja je povijest naših ljudi. Spajajući potrebe za hranom s onima za povezivanjem s drugim ljudima, osiguravamo i psihičku i fizičku dobrobit (globalgastros.com, 2017). Ljudi su, također, emocionalno povezani s hranom. Hranu ne doživljavaju isključivo kao sredstvo zadovoljenja potreba, već se upuštaju u kreiranje, istraživanje i mijenjanje hrane; od njezina uzgoja pa sve do gastronomskih trendova u svijetu, hrana je oduvijek pokazivala mogućnosti izražavanja mašte i kreativnosti, dok uživanje u hrani, znanstveno je dokazano, utječe na različite emocije. „Hrana i kultura hrane očigledno čine važan dio onoga tko smo mi, kako se povezujemo, što vrednujemo i kako se izražavamo kao ljudska bića“ (globalgastros.com, 2017).

4.1. Gastro turizam

„U razvijenim zemljama gastro-turizam je u velikom porastu i postao je jedan od najdinamičnijih i kreativnijih segmenata turizma, privlačeći milijune turista i prihode“

(Williams, 2014:6). Prema *Ontario Culinary Tourism Alliance* (OCTA), neprofitnoj organizaciji koja se bavi razvojem *food&beverage*-turizma u svijetu, „turizam hrane je svako turističko iskustvo u kojemu pojedinac uči, cijeni, i/ili konzumira hranu i piće koje predstavlja lokalnu, regionalnu ili nacionalnu kuhinju, nasljeđe i kulturu“ (startup-turismo.it).

Djelotvorne razvojne strategije *food*-turizma uključuju aktivnosti kao što su festivali hrane, vina i piva, posjete farmama i objekte obrtničke proizvodnje, *wine-tasting*, radionice kuhanja, smještaj s bogatom F&B ponudom; *farm-to-table* restorane, edukativne događaje i uvijek popularne *farmers' markete* (startup-turismo.it). U televizijskom programu sve su zastupljenije tv emisije o kuhanju; poznati chefovi, ali i amateri, natječu se i pokazuju svoje vještine, dok *food blogeri* putem društvenih mreža dolaze do slave i zadivljuju pratitelje fotografijama i receptima. To su samo neki od trendova današnjice koji vode do zaključaka kako je *food*-scena danas popularnija nego ikad prije.

World Food Travel Association ističe korištenje triju različitih fraza koje se koriste kada se govori o hrani i turizmu. *Food*-turizam, kulinarski turizam te gastro turizam koriste se uglavnom kao jednoznačnice, dok profesionalci razlikuju detalje; *food*-turizam je banalan i podrazumijeva svako iskustvo hrane i pića u turista, kulinarski turizam daje naznake profesionalno školovanih chefova i kuhara, dok se izraz gastro turizam uglavnom koristi u Europi, te označava kulinarsku kulturu nekog područja. U nastavku rada koristit ću termin *food*-turizam, odnosno turizam hrane, kao najšire shvaćen termin. (worldfoodtravel.org) Kombinirajući putovanja s „iskustvima hrane“, *food*-turizam i lokalnom stanovništvu i turistima nudi autentičan „okus mjesta“ (growfoodtourism.com). Hrana se često interpretira kao glavni pokazatelj nematerijalne baštine neke destinacije i kao takva je uključena u različite marketinške strategije destinacije (Liu, Norman, Pennington-Gray, 2013). „Kulinarski turizam“ definiran je kao potraga i užitek jedinstvenoga i nezaboravnog iskustva hrane i pića (worldfoodtravel.org).

Prema *American Culinary Traveler Reportu*, putnici se dijele na tri skupine s obzirom na ulogu *food*-turizma u njihovim putovanjima; namjerni, oportunistički i slučajni putnici. Namjerni putnici su oni kod kojih su kulinarske aktivnosti bile ključ odabira destinacije, oportunistički oni koji su tražili kulinarske aktivnosti u destinaciji koju su posjetili, ali one nisu bile ključ odabira te destinacije, te slučajni putnici; oni koji su sudjelovali u kulinarskim aktivnostima, ali samo zato što su im se nudile. Istraživanje (worldfoodtravel.org) pokazalo je da 93% putnika stvaraju dugotrajne i snažne uspomene temeljene na iskustvima hrane i pića nekog područja, destinacije. Prepoznatljiva lokalna hrana i piće, kulinarska povijest i

ugostiteljstvo temelj su karaktera grada i privlače posjetitelje te pretvaraju lokalne posjetitelje u strastvene ambasadore svojih područja (worldfoodtravel.org).

„Marketing baziran na hrani zahtjeva kolektivnu predanost jer iskustva konzumacije hrane moraju biti fleksibilna za različite rasporede ljudi kako bi ostavila trajne dojmove.“ (*Ontario Culinary Tourism Alliance, Map Your City*), što kod *food*-festivala zasigurno jest slučaj; obično u trajanju od nekoliko dana do nekoliko tjedana, svoju ponudu i program nude tijekom cijelog dana, omogućavajući tako dolazak posjetitelja kada god im odgovara.

4.2. Food-festivali u brendiranju destinacija

Festival je organizirani skup specifičnih događaja koji se obično održava na jednom mjestu, tematski je najčešće povezan s društvenim aktivnostima, hranom, ceremonijama (dictionary.cambridge.org, 2019). Osim tematskog sadržaja važan je i zabavni karakter koji festivale razlikuje od sajмова. „Atrakti mogu biti i jesu svakako događaji kao što su mega koncerti, olimpijade ili svjetska prvenstva osobito u nogometu. Pojedina mjesta i danas su svjetski poznata i privlačna zahvaljujući isključivo održanim festivalima ili koncertima“ (Paliaga, 2007:92).

Hrana je ključni dio svake kulture, važan element svjetske baštine ali i sve važnija turistička atrakcija. U fokusu sve većeg broja turista više nisu samo posjeti muzejima, obilasci parkova i glavnih trgova, već i izravna iskustva i doživljaji kulture i gastronomije u mjestima koja posjećuju. Samim time brendiranje destinacija dobiva na važnosti, a gastronomija se ističe kao sve privlačniji i uspješniji aspekt brendiranja destinacija. Osim restorana koji približavaju čari lokalnih i svjetskih specijaliteta, brojni *food*-festivali odličan su način privlačenja turista i promocije gradova. „Muškarci i žene danas više ne provode cijele dane za stolom u blagavaonici, a meniji u deset slijedova gotovo više i ne postoje. Ali, više nego ikad prije, hrana, kroz izbor jela i način njihove pripreme, formira sastavni dio života i ostaje prirodan izraz suživota“ (Courtine, u Montagne, 2003). Uloga hrane danas je puno veća od zadovoljavanja osnovne ljudske potrebe. Bez obzira radi li se o velikom gradu ili manjem mjestu, stanovnici i turisti uvijek moraju zadovoljiti osnovne potrebe – jesti nekoliko puta dnevno. Upoznavanje lokalne kuhinje za putnike je jedan od najboljih načina upoznavanja lokalne kulture uopće. Osim raznovrsne gastronomske ponude, jedinstvena atmosfera i zabavni popratni sadržaji poput koncerata, kvizova i nagradnih igara osmišljeni su upravo kako bi što duže zadržali posjetitelje te ih potaknuli da se vrate još koji put.

Food-festivali, kao manifestacije u trajanju od nekoliko dana, smatraju se *eventom*, odnosno događanjem. „Event-turizam definiran je kao sistematsko planiranje, razvoj i marketing festivala i posebnih evenata kao turističkih atrakcija, kataliza i graditelja imidža“ (Getz i Wicks, 1993:2 u Morgan i sur. 2010:281). Neki od razloga drastičnog porasta popularnosti posebnih događanja povezani su s demografskim i psihološkim promjenama koje se događaju, kao što su:

1. Povećana razina prosječnoga raspoloživog dohotka,
2. Povećano zanimanje za eksperimentalna putovanja,
3. Povećano zanimanje za autentičnost,
4. Povećano zanimanje za kulturu,
5. Pomak prema češćim kratkotrajnim „holiday-breaks“ (Morgan i sur, 2010:281).

U stvaranju imidža grada, posebice kada je riječ o festivalima, veliku ulogu igraju društvene mreže. Putem profila na društvenim mrežama predstavljaju se cijeli festivali, ali i pojedini restorani, barovi te ugostitelji sa svojim kreativnim ponudama. Bez obzira na to odluče li se oni sami predstavljati na društvenim mrežama – posjetitelji će dokumentirati svoja iskustva s festivala i tako ih promovirati. Fotografije, video snimke, označavanje lokacija samo su neke od popularnih opcija koje društvene mreže nude, a zasigurno privlače turiste- posjetitelji „pokazuju“ svojim pratiteljima gdje su i što rade, besplatno promovirajući i reklamirajući restoran, jelo, ali i cijeli festival.

4.2.1. *Food*-festivali u Zagrebu

U Zagrebu se održava nekoliko *food*-festivala, koji se svake godine ističu nekim novim senzacijama i specijalitetima kojima privlače brojne posjetitelje. Najpoznatiji festivali su svakako Fuliranje (zagrebački Advent), Food Film Festival Zagreb, Zagreb Burger Festival, Slatki Gušti, ZeGeVege Festival, Svijet na tanjuru, Foodbalerka.

Sagledavajući ulogu *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba, oni su pun pogodak jer su usmjereni na obje strane; nisu samo turistička atrakcija, već imaju i puno veće značenje za lokalno stanovništvo i unosno poslovanje. Zasigurno privlače brojne turiste koji troše novac posjećujući festivale, kupujući hranu, piće i suvenire, no *food*-festivali u Zagrebu postali su također omiljena atrakcija domaćeg stanovništva, jedan drugačiji, često i edukativan način razonode. Dok turisti troše novac, korporacije stvaraju kapital i daju vrijednosti gradu. Za mnoge Zagrepčane se pak otvaraju radna mjesta, u njih se ulaže, održava ih se godinu za

godinom te kao takvi doprinose ukupnoj slici grada. Lokalni posjetitelji vide ih kao izvrsnu priliku za bolje upoznavanje promjenjive gastronomske ponude grada, kao priliku za „izlazak“ te kušanje specijaliteta poznatih restorana, kao i za upoznavanje onih novih, koji se na festivalima tek predstavljaju široj publici, a sve po ipak prihvatljivijim cijenama od odlaska u restoran.

„Posve je jasno da su *food*-festivali postali najmasovnija javna okupljanja u Hrvatskoj, puno privlačnija od nogometa, glazbe ili političkih prosvjeda. Prvo, *food*-festivali su, gledajući na prvu loptu, ideološki i politički nepristrani. Oni vas ne kontaminiraju svijetom politike, koji se skoro svima u Hrvatskoj gadi, ni svijetom korupcije, mržnje i nasilja, vezanim uz domaća nogometna natjecanja. Oni su relaksirajući, ugodni i neobavezni. Drugo, oni su iz godine u godinu sve bolje organizirani, te se stalno inoviraju; *food*-festivali spadaju među najinteligentnije zamišljene i izvedene javne smotre u Hrvatskoj. Treće, ljudi masovno žele jesti vani, a mnogi nemaju novca za restorane ili se plaše restoranskih procedura, pa su štandovi na *food*-festivalima idealno rješenje. Četvrto, hrana na *food*-festivalima nije senzacionalna, ali nije ni loša; svake se godine pojavljuje poneki novi format i poneki novi sudionik, uključujući i nekoliko vodećih zagrebačkih restorana. *Food*-festivali prerasli su u masovnu demonstraciju prehrambeno demokratskog, opuštenog i široko dostupnog provoda, te ih zaista treba srdačno podržati.“ (plavakamenica.hr, 2018)

4.2.2. Primjer *food*-festivala u Zagrebu: Fuliranje

Fuliranje (engl. „Fooling Around“) najpoznatiji je gastro-glazbeni festival u Zagrebu, pokrenut 2012. godine u sklopu Zagrebačkog Adventa. Svake godine sve je veća ponuda, kao i broj posjetitelja. Roman Pokos, osnivač i organizator festivala za *Večernji list* govori: „Do Fuliranja, ozbiljni ugostitelji i restorateri nisu ni pomišljali na izlazak na cestu, a danas je duga lista čekanja i svojevrsno „natjecanje“ najboljih koji žele sudjelovati na našim festivalima. Zagrebački street food festivali, pa tako i adventsko Fuliranje na Strossu postali su nezaobilazna meka za sve domaće i strane ljubitelje fine „papice“ u kreaciji najboljih hrvatskih chefova“ (*Večernji list*, 2018). Pokos i njegova ekipa tvorci su i *street food*-festivala Zagreb Burger, Foodbalerka i Artikuliranje te smatraju da jedino Zagreb u cijeloj Hrvatskoj ima dobre *food*-festivale, a to zahvaljuju djelovanju Turističke zajednice i gradske uprave.

Pokos zaključuje kako uz ljubav prema putovanjima i dobroj hrani s ulice, nije puno trebalo da se na tu temu brendira Zagreb – koji je tako dobio i preporuku *CNN Travela* (*Večernji list*,

2018) te privlači pažnju cijeloga svijeta jer je tri godine za redom (2016, 2017. i 2018.) bio proglašen najboljom europskom božićnom destinacijom u Europi prema *Europeans best Destinations* (Forbes, 2018). Na zagrebačkom Fuliranju izlažu neki od najpoznatijih domaćih restorana kao što su El Toro Restaurant & Bar, Rougemarin, Submarine Burger, Time restaurant and bar (Fuliranje.com), ali isto tako svake godine svoju ponudu predstavi i poneki novi restoran i bar.

4.2.3. Food-festivali u Hrvatskoj

Hrvatska je „u dobrom dijelu Europe prepoznata po svojoj turističkoj ponudi i ljepoti prirode. Međutim, njezine se druge kvalitete dostatno ne ističu. Očito je kako nema dovoljno inovativnosti i kreativnosti u turističkoj ponudi zbog čega joj još, za razliku od vodećih turističkih brendova u svijetu, prihodi od turizma uvelike zaostaju za povećanjem broja gostiju“ (Skoko, Gluvačević 2016:98). „Prema *Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020.* (Ministarstvo turizma, 2013:8) hrvatska turistička ponuda temelji se na dominantnim proizvodima, kao što su nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam, te na proizvodima s izraženom perspektivom razvoja, kao što su zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golfski turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam. No samo posjedovanje tih proizvoda nije uvjet da se postane turistički brend, već samo jedan od preduvjeta“ (Skoko, Gluvačević, 2016:95). Hrvatska mora prepoznati, definirati, zaštititi i živjeti svoje posebnosti i vrijednosti, o njima mora educirati i mora ih promovirati. Istodobno mora započeti strateški upravljati vlastitim imidžom u svijetu da bi postala uspješan, privlačan i poštovan brend među europskim državama (Skoko, 2012:380). Hrvatska je u europskim granicama prepoznata kao poželjna turistička destinacija ali na globalnoj razini još uvijek se nastoji afirmirati.

Da se Zagreb kao atraktivna gastro-turistička odrednica nevjerojatno brzo razvija u posljednjih nekoliko godina upućuje i sve više priznanja i internacionalnih potvrda stručnjaka u tom području. *Eater* (2018) tako piše da je restoranska scena u Zagrebu uzbudljivija nego ikada prije te kako su chefovi i restorani spremniji eksperimentirati, bilo da se radi o hrani koju poslužuju ili o formatu usluge. *National Geographic Travel* u članku o Zagrebu ističe važnost kulturnog iskustva pozivajući posjetitelje da posjete plac Dolac; „Tamo ćete naći obilje lokalnih poljoprivrednika i distributera koji prodaju lokalno voće i povrće, možete saznati više o svježim proizvodima koje regija nudi. Hrvatska je dobavljač velikog broja ekoloških proizvoda za Europsku Uniju, što je od velike važnosti za poljodjelstvo“ (nationalgeographic.com, 2018).

Nadalje, „od 2019. Zagreb će biti uvršten u glavni, čuveni Crveni Michelinov vodič „Main Cities of Europe“, što je veliki uspjeh restoranske industrije, jer riječ je o etabliranju Hrvatske među važne europske gastronomske destinacije, a takvo priznanje značajno će pojačati turistički potencijal, posebice kada je riječ o gostima bolje kupovne moći i većih zahtjeva“ (plavakamenica.hr, 2018).

Zagreb je u posljednjih nekoliko godina sve češće asocijacija na dobru hranu, kao i na *food*-festivale, ponajviše zahvaljujući zagrebačkom Adventu, sajmu koji se proteže kroz cijeli grad i ima zaista veliku ponudu hrane i pića. Kao popularnoj *food*-destinaciji, Zagrebu zasigurno u prilog ide i prva Michelinova zvijezdica. „Novo izdanje digitalnog Michelina hrvatskoj je restoranskoj industriji donjelo dvije nove zvjezdice, za zagrebački Noel i lovranski Draga di Lovrana. Udvostručen je broj restorana na listi Bib Gourmand, dok pedesetak restorana sada ima Michelinove preporuke“ (plavakamenica.hr, 2019). Zagreb je dobivanjem Michelinove zvjezdice u 2019. napravio velik korak unaprijed u gastronomskom, ali i turističkom pogledu.

4.2.4. Food-festivali u svijetu

Tellstrom, Gustafsson i Mossberg (2006:131) ističu kako se zbog nostalgичnih ideja da je hrana u prošlosti bila „bolja i ispravna“ (Gilg, Battershill, 1998) stvara potencijal za kulturnu relokaciju proizvodnje hrane kako bi se stjecale prednosti zbog autentičnog geografskog podrijetla (Ilbery, Kneafsey, 2000:218) jer kod hrane s definiranom geografskom asocijacijom postoji veća profitna marža (Bell i Valentine, 1997).

Prema *Forbesu* (2018), neki od najpopularnijih *food*-festivala u svijetu su Pizzafest, Sacramento Bacon Fest, Salon du Chocolat, Ottawa PoutineFest. Pizzafest u Napulju održava se svakog rujna, Napulj slavi svoju najpopularniju hranu – pizzu. Festival traje tjedan dana, a posjetitelji osim u pizzi mogu uživati u brojnim radionicama te gledanju chefova kako se natječu u Svjetskom prvenstvu izrade pizze. Sacramento Bacon Fest je festival slanine i održava se u Sacramento, u Kaliforniji. Posjetitelji tjedan dana mogu uživati u različitim specijalitetima koji sadrže slaninu. Preko 100 restorana udružuje se s lokalnim pivnicama i nude nezaboravne spojeve hrane i pića gostima festivala. Salon du Chocolat, odnosno festival čokolade, održava se svake godine u Parizu. Posjetitelji mogu isprobavati razne čokolade, sudjelovati u radionicama izrade čokoladnih slastica, prisustovati potpisivanju knjiga. Ottawa PoutineFest, poutine festival u Ottawi traje tjedan dana i predstavlja tipično kanadsko jelo-poutine (prženi krumpirići preliveni umakom i komadićima sira). Svakog svibnja grad slavi popularno jelo,

poslužuju se i tradicionalne i egzotične verzije, a posjetiteljima se nude brojne zabavne aktivnosti poput natjecanja u jedenju i kulinarskih radionica. (Forbes, 2018).

Proučivši najpoznatije svjetske *food*-festivala nije teško zaključiti kako se svi oni baziraju na jednoj namirnici ili jednom prepoznatljivom jelu. Lokalna namirnica ili poznato lokalno jelo u najizvornijem obliku može biti prikazano, pripremljeno i prezentirano upravo na mjestu s kojega dolazi, pa je logično i da su takvi festivali iznimno zanimljivi i uspješni. Osim samog jela, festivali posjetiteljima donose i priču o jelu, njegovoj povijesti i kulturi u kojoj je nastalo. Osim toga, festivali se ističu i brojnim popratnim zabavnim aktivnostima, ne samo prezentiranjem i prodajom hrane. Radionice, natjecanja, suradnja s lokalnim restoranima i pivnicama, sadržaji su koji festival čine zanimljivijim za posjetitelje, a kreativni načini pripreme poznatog jela uvijek će privlačiti pažnju.

Za razliku od najpoznatijih svjetskih *food*-festivala, oni u Zagrebu nisu posvećeni samo jednoj namirnici, ili jednom, lokalnom jelu, već gotovo svi pokušavaju predstaviti što veću ponudu svjetskih jela. Pitam se zašto i grad Zagreb ne pokuša nešto slično – s obzirom na odlične specijalitete i tradiciju koju ima, zasigurno bi bio uspješan. Primjerice, Festival štrukla u trajanju od nekoliko dana mogao bi okupiti poznate hrvatske kuhare koji bi svojim znanjem dočarali poznate okuse, a svojom kreativnošću pak brojnim posjetiteljima predstavljali one nove.

4.2.5. Uloga *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba

Industrija hrane nije nova, niti su njezini profiti, no uključivanje hrane u gradske marketinške strategije jest. Promatrajući podatke i uspjeh nekih gradova s tim strategijama, postaje jasno da je hrana visoko djelotvorna u oblikovanju interakcija turista s destinacijama u koje putuju. Uključivanjem hrane u marketinške strategije učinkovito se iskorištavaju resursi koji već postoje u lokalnom području. Ne koristiti se tom snažnom metodom privlačenja turista jednako je ignoriranju onoga što već postoji u gradu i negiranju svega što tehnologija danas može ponuditi gradskim trgovcima (Lehotsky, 2017).

„Da bi bili uspješni, *food*-festivali moraju zadovoljiti i posjetitelje i sudionike. Posjetiteljima moraju nuditi jedinstvena iskustva povezana s hranom koja su dovoljno primamljiva i prepoznatljiva da ih motiviraju na putovanja, dok sudionici uspjeh mogu mjeriti povećanim i održivim poslovanjem te većim profitom“ (startup.turismo.it). Osim hrane, ključ uspjeha *food*-festivala je ambijent; „izgled i osjećaj koji pruža mjesto (trgovački centar,

restoran, turistička destinacija), koji budi jedinstvenu atmosferu ili ugođaj i čini ih „ljepljivim“ (privlači ljude da dođu i zadrže se tamo)“ (businessdictionary.com, 2018). Mnogi festivali diljem svijeta su generatori potražnje za turiste, bili to *food*-festivali ili festivali sa širom ponudom, a koji imaju odlične gastro programe (startup-turismo.org, 2015:17). Festivali su smatrani jednim od najbrže rastućih tipova turističkih atrakcija i stječući popularnost njihov je broj u mnogim gradovima diljem svijeta značajno je porastao (Kamil, Anil, 2012:255). Potencijalna snaga hrane te način na koji mijenja interakciju posjetitelja, kao i iskustvo same destinacije, često ne dobivaju dostatnu pozornost od strane marketinga (Lehotsky, 2017).

Food-festivali često su savršen način spajanja toga-smješteni na atraktivnim destinacijama u gradu, nude obilje hrane iz različitih dijelova svijeta, s naglaskom na lokalnu gastronomiju i specijalitete, uz ugodnu glazbu i atmosferu te mnoštvo posjetitelja. *Food*-festivali već su godinama zanimljiva atrakcija u svijetu, no Hrvatska se tek u posljednje vrijeme pridružila ostalim svjetskim metropolama u tome trendu.

Kako bi se privuklo gastro-turiste, nije dovoljno da im je putovanje privlačno samo iz perspektive vezane uz hranu; destinacija mora biti pristupačna i lako dostupna. Uz osnovne elemente infrastrukture, malo organizacije, gostoljubivosti lokalnog stanovništva i ciljani marketing – čak i tržišta u nastajanju u nerazvijenim zemljama mogu postati popularne destinacije za gastro-turiste i putnike koji žele uroniti u intimnu kulturu kroz iskustva autentične hrane (Williams, 2014). „Važno je da tvrtke, destinacije i turističke organizacije rade zajedno kako bi kritički i refleksivno gledale na postojeću ponudu. Što ovaj predmet čini zanimljivim? Priča li neku priču? Priča li priču koju mi želimo da priča? Je li dovoljno snažan da privuče posjetitelje? Hoće li oni biti zadovoljni? Hoće li se željeti vratiti? To nisu jednostavna pitanja, ali za uspjeh u razvoju *food*-turizma nužno je postaviti ih“ (startup.turismo.org, 2015: 26).

Svake godine Zagreb nudi sve više događaja, povećava opseg i raznolikost programa i tako privlači sve veći broj posjetitelja. Bogata turistička ponuda tijekom cijele godine Zagreb pretvara u turističku destinaciju konkurentnu razvijenim europskim zemljama. Uz očit te, prije svega, brzo rastući uspjeh zagrebačke *food*-scene, logičnim se zaključkom nameće kako bi hrana uistinu mogla igrati važnu ulogu u brendiranju grada Zagreba. Najveću pažnju turista Zagreb zasigurno privlači za vrijeme adventa, čije su glavno obilježje sajamske kućice s hranom i pićem i *food*-festivali. Pridodajmo k tome još i recentne recenzije restorana, dodjeljenu prvu Michelinovu zvjezdicu i brojne preporuke zagrebačkih restorana u Michelinovom vodiču, te

konstantno otvaranje novih, više ili manje zanimljivih restorana, sa sigurnošću možemo reći kako gastronomska scena doživljava strelovit uspon.

„Kako bi se zatečeni identitet zajednice mogao izmjeriti u svojem potencijalu, neće biti dostatno samo analizirati planirane poruke i medije koji se nerijetko mogu zasnivati i na vrlo partikularnoj ideji o zajednici. Svaka intervencija u identitet zajednice mora primarno zaživjeti unutar zajednice same jer bez toga, naprosto, projekt ne može imati smisla bez obzira na koju se skupinu izvan zajednice cilja komunikacijom“ (Vukić, 2013:86). Postavlja se pitanje: Mogu li *food*-festivali biti glavna sastavnica uspješnog brenda grada Zagreba?

5. ISTRAŽIVANJE I INTERPRETACIJA REZULTATA

U ovom dijelu diplomskog rada predstaviti će se rezultati istraživanja koje je provedeno sa 310 ispitanika iz grada Zagreba, koji su unutar posljednjih godinu dana posjetili neki od *food*-festivala u Zagrebu. Anketno istraživanje provedeno je putem interneta tijekom ožujka i travnja 2019. godine. Rezultati provedenog istraživanja pomoći će u razumijevanju uloge *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba.

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja je opisati i razumjeti ulogu *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba. Specifični ciljevi istraživanja su:

1. Prikazati koliko *food*-festivali utječu na popularnost grada Zagreba,
2. Prikazati što ispitanici smatraju brendom grada Zagreba,
3. Prikazati potencijal brendiranja grada Zagreba pomoću *food*-festivala.

Prepoznatljivost *food*-festivala kao istaknutih gradskih atrakcija pomaže u aspektu razvoja turizma, ali gledajući širu sliku, pozitivno utječe i na razvoj ekonomije i gospodarstva. U konačnici, utječe na snagu brenda grada Zagreba.

Svrha istraživanja je ponuditi prijedloge za sustavnije i kvalitetnije uključivanje *food*-festivala u brendiranje grada Zagreba. Temeljem analize prikupljenih informacija, prijedlozi za konzistentnije uključivanje *food*-festivala u brendiranje grada Zagreba usmjereni su na mogućnosti njihove kvalitetnije promidžbe putem web stranica, turističkih vodiča, plakata i letaka, online platformi, televizije ili radija te generalno na poticanje šireg javnog interesa oko uključivanja *food*-festivala u brendiranje grada – koji tek treba jasno formirati svoj identitet.

5.2. Istraživačko pitanje i hipoteze

Iz cilja istraživanja proizlazi istraživačko pitanje koje glasi: Kakva je uloga *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba? Rezultati istraživanja temeljeni su na hipotezama, koje u ovom istraživanju proizlaze iz specifičnih ciljeva istraživanja. Hipoteze su:

1. *Food*-festivali pozitivno i snažno utječu na popularnost grada Zagreba.
2. *Posjetitelji food*-festivala smatraju da grad Zagreb nema jasno definiran brend, već se pokušava istaknuti po mnogim različitim aspektima.
3. U brendiranju grada Zagreba *food*-festivalima se ne pridaje dovoljno pažnje.

5.3. Uzorak i metoda istraživanja

Za potrebe istraživanja ispitanici su odabrani putem namjernog uzorkovanja, odnosno prigodnim uzorkovanjem, “koji je zasnovan na jednostavnosti dostupnosti uzorka“ (Tkalac Verčić i sur., 2010: 77). Ovim je putem bilo najlakše i najbrže doći do željenog broja ispitanika. U radu je korištena anketa, koju Tkalac-Verčić i sur. (2010:103) opisuju kao „prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika. Upitnik predstavlja unaprijed određenu listu pitanja koja postavljamo ispitaniku. Svi ispitanici odgovaraju na isti set pitanja, koja su složena određenim redosljedom, što omogućuje učinkovito prikupljanje podataka na velikim uzorcima.“ U svrhu istraživanja sastavljen je anketni upitnik koji se sastojao od kratke upute na početku te ukupno 24 pitanja, zatvorenog i otvorenog tipa te ljestvica stavova. Za ispunjavanje ankete bilo je potrebno otprilike 4 minute. Upitnik je bio jednostavno oblikovan te podijeljen u 3 tematske cjeline: pitanja o *food*-festivalima, pitanja o gradu Zagrebu te pitanja o ulozi *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba. Prikupljeni podaci analizirani su kvantitativno, uz iznimku nekoliko pitanja otvorenog tipa, koji su obrađeni kvalitativnim pristupom.

Kod ankete putem interneta pretpostavlja se da populaciju čine pismeni ljudi koji se znaju koristiti elektroničkom poštom i internetom, prednosti su minimalni troškovi realizacije i provedbe istraživanja, jednostavnost primjene, visoka pouzdanost, niska pristranost u odgovorima ispitanika, a uzorak može biti velik i zemljopisno raspršen. Glavni nedostatak internetske ankete je nemogućnost poopćavanja rezultata na cijelu populaciju. Ovaj uzorak prigodan je jer pokazuje indikatore traženih obilježja istraživanja. Tkalac Verčić i sur. (2010:106) upozoravaju da upitnik treba oglasiti na različite načine i raznim medijima. Anketni upitnik do ispitanika je došao putem društvene mreže Facebook (objavljen je na nekoliko privatnih profila te na profilu grupe *Zakaj volim Zagreb*) te putem elektroničke pošte. Anketirano je ukupno 310 ispitanika.

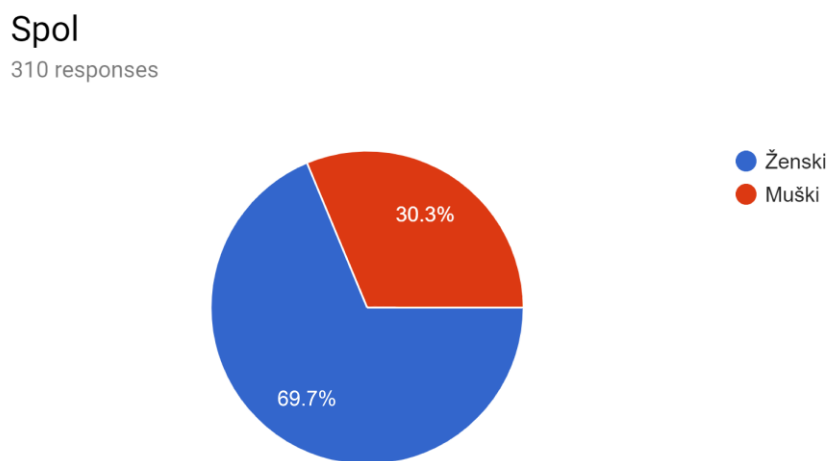
5.4. Rezultati ankete

U ovom dijelu rada predstaviti ću rezultate istraživanja. Dobiveni rezultati prikazani su prema pitanjima navedenim u anketnom upitniku, a rezultati su analizirani u skupnom obliku i kategorizirani; odgovori na otvorena pitanja navedeni su u izvornom obliku. „Interpretacija rezultata ne predstavlja samo poantu i završni čin u istraživačkom traganju, nego i svojevrsnu intelektualno-moralnu znanstvenikovu obvezu: tek se *interpretacijom rezultata* dolazi do točke

kad se može reći da je istraživanje dalo odgovor na postavljeno pitanje, dok bi izostajanje interpretacije dovelo u pitanje i samu svrhu istraživanja“ (Ivanović, 2011:400). Za obradu podataka koristit će se deskriptivna analiza i prikaz rezultata te će se pojasniti pitanja i odgovori istim redoslijedom kao u anketnom upitniku.

Online anketu ispunilo je 310 ispitanika, odnosno stanovnika grada Zagreba. Dobiveni uzorak obuhvaća oba spola, 216 žena (69,7%) i 94 muškarca (30,3%) različite dobi, što je prikazano u grafikonu 1.

Grafikon 1: Prikaz broja ispitanika prema spolu, N=310

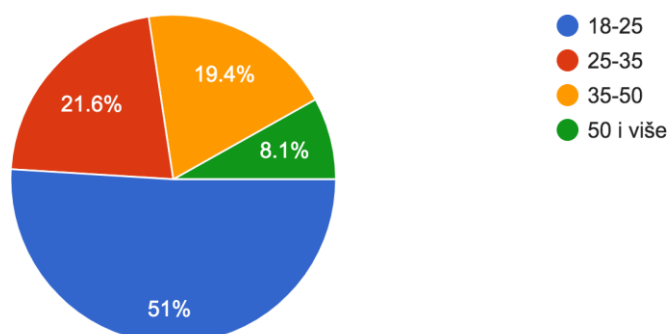


Iz grafikona 2 vidi se kako je većina ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, točnije njih 51%, u dobi između 18 i 25 godina, zatim slijede ispitanici u dobi od 25 do 35 godina kojih je 21,6%, pa ispitanici od 35 do 50 godina kojih je 19,4% i naposljetku ispitanici stariji od 50 godina kojih je 8,1%.

Grafikon 2: Prikaz broja ispitanika prema dobi, N=310

Dob

310 responses

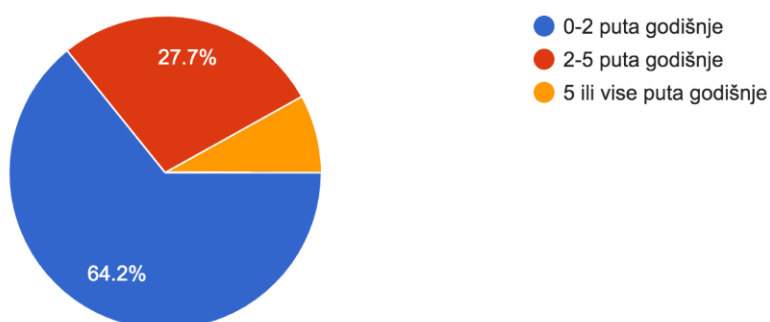


Ostala pitanja u anketi podijeljena su na 3 tematske cjeline, prva cjelina sadrži 10 pitanja koja se odnose na *food*-festivala. Na pitanje o učestalosti posjećivanja *food*-festivala, kao što je vidljivo iz grafikona 3, 64,2% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je kako *food*-festivala posjećuju 0-2 puta godišnje, njih 27,7% odgovorilo je kako *food*-festivala posjećuju 2-5 puta godišnje, dok ih je 8,1% odgovorilo kako ih posjećuju 5 ili više od 5 puta godišnje.

Grafikon 3: Prikaz odnosa broja ispitanika i učestalosti njihova posjećivanja *food*-festivala, N=310

Koliko često posjećujete food festivale?

310 responses

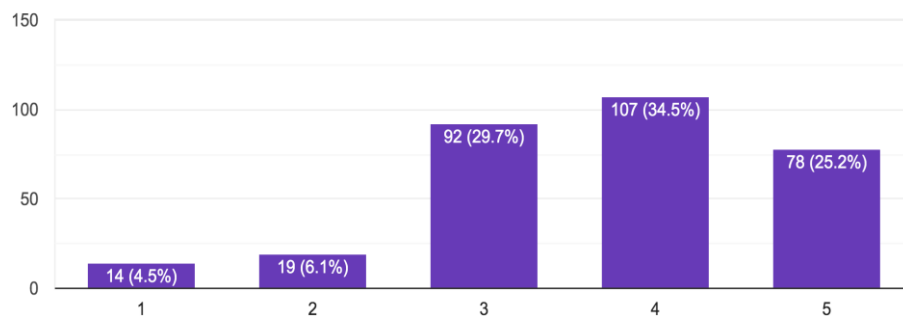


U sljedećem pitanju od ispitanika se tražilo da procjene koliko im je gastro ponuda bitna pri odabiru destinacije koju posjećuju. Kao najmanje bitnu, odnosno opciju broj 1 odabralo je samo

ispitanika 4,5% ispitanika, broj 2 odabralo je samo 6,1% ispitanika, dok se od broja 3 pa na više vidi znatan skok u procjeni važnosti. Broj 3 odabralo je 29,7% ukupnog broja ispitanika, broj 4 odabralo je njih čak 34,5%, dok je broj 5 odabralo 25,2% ispitanika. Gastro ponuda pokazala se kao vrlo važna stavka pri odabiru destinacije koju ispitanici posjećuju, što je pomalo neočekivano i iznenađujuće, posebice brojevi 4 i 5; čak 185 ispitanika (59,7%) gastro ponudu smatra iznimno važnom.

Grafikon 4: Odnos broja ispitanika i njihove procjene važnosti gastro ponude kod destinacija koje posjećuju, N=310

Koliko Vam je gastro ponuda bitna pri odabiru destinacije koju posjećujete?
310 responses

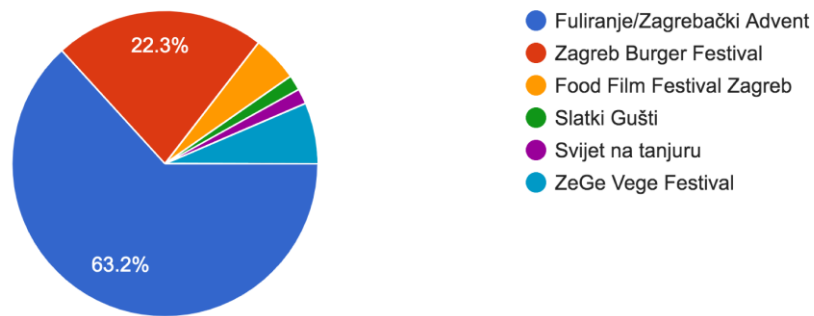


U idućem pitanju od ispitanika se tražilo da od ponuđenih *food*-festivala koji se održavaju u Zagrebu odaberu jedan koji su posjetili unutar posljednjih godinu dana, te da ako su ih posjetili više, odaberu jedan na koji će se referirati odgovarajući na pitanja. Ponuđeni festivali bili su: Fuliranje/Zagrebački Advent, Zagreb Burger Festival, Food Film festival Zagreb, Slatki Gušti, Svijet na tanjuru te ZeGeVege Festival. Grafikon 5 pokazuje da je daleko najposjećeniji festival bio Fuliranje/Zagrebački Advent sa 63,2% ispitanika, iza kojeg je slijedio Zagreb Burger Festival sa 22,3% ispitanika, zatim ZeGe Vege Festival sa 6,4% ispitanika, pa Food Film festival sa 4,8% ispitanika te Slatki Gušti i Svijet na tanjuru, svaki sa 1,6% ispitanika.

Grafikon 5: Odnos broja ispitanika i festivala koje su posjetili unutar posljednjih godinu dana, N=310

Koji ste food festival u Zagrebu posjetili unutar posljednjih godinu dana?
(Ukoliko ste ih posjetili više, molim V...an o kojemu ćete odgovarati na pitanja)

310 responses

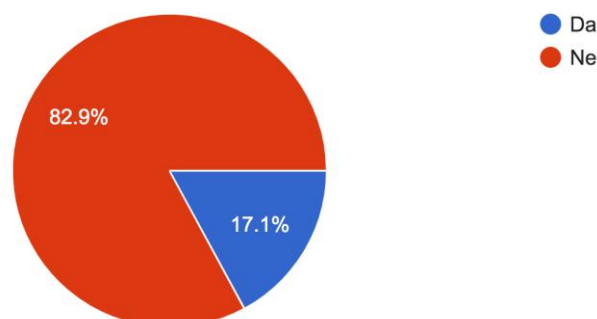


Na iduće pitanje koje je glasilo „Je li Vam to bio prvi posjet tom festivalu?“ čak 82,9% ispitanika odgovorilo je „ne“, dok je njih tek 17,1% odgovorilo potvrdno, kako im je to bio prvi posjet tom festivalu, što možemo vidjeti u grafikonu 6.

Grafikon 6: Odnos broja ispitanika koji su posjetili festival prvi puta i onih koji su ga posjetili više puta, N=310

Je li Vam to bio prvi posjet tom festivalu?

310 responses



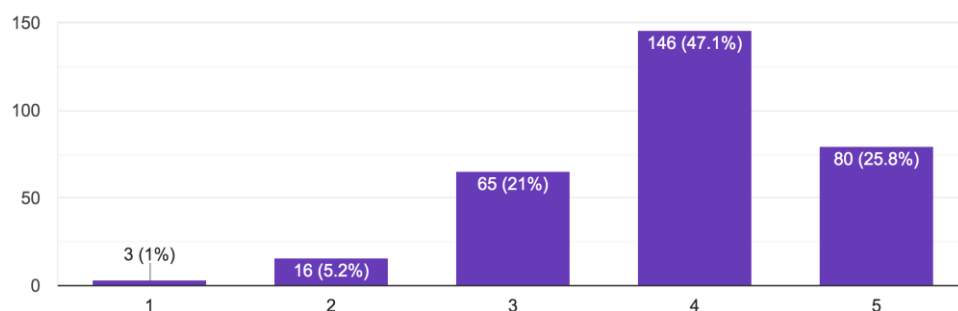
Ispitanici su trebali procijeniti svoje zadovoljstvo ponudom hrane i pića na festivalu koji su odabrali. Iz grafikona 7 vidljivo je kako je samo 3 ispitanika (1%) odabralo broj 1, minimalno

zadovoljstvo ponudom hrane i pića, broj 2 odabralo je 16 ispitanika (5,2%), srednje zadovoljstvo iskazalo je 65 ispitanika (njih 21%) koji su odabrali broj 3, visoko zadovoljstvo ponudom hrane i pića odnosno broj 4 odabralo je 146 ispitanika (47,1%), dok je maksimalno zadovoljstvo iskazalo 80 posjetitelja (25,8%). Iz navedenog se može zaključiti kako je ponuda hrane i pića na zagrebačkim *food*-festivalima iznimno dobra te kako su posjetitelji zadovoljni s tom stavkom.

Grafikon 7: Odnos broja ispitanika i njihovog zadovoljstva ponudom hrane i pića na festivalu, N=310

Jeste li bili zadovoljni ponudom hrane i pića na festivalu?

310 responses

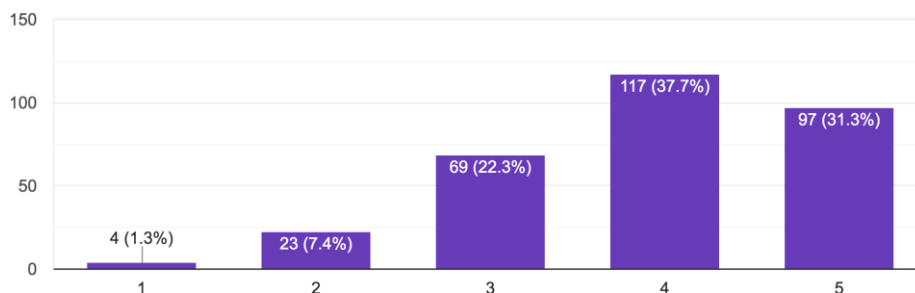


Iz grafikona 8 vidljive su procjene ispitanika o količini ponuđenih zabavnih, popratnih sadržaja i aktivnosti na festivalu; 4 ispitanika (1,3%) odabralo je broj 1, njih 23 (7,4%) broj 2, njih 69 (22,3%) broj 3, 117 ispitanika (37,7%) odabralo je broj 4 te njih 97 (31,3%) broj 5. Kao i u prethodnom pitanju, i ovdje je vidljivo opće zadovoljstvo posjetitelja ponuđenim zabavnim, popratnim sadržajima i aktivnostima u sklopu *food*-festivala.

Grafikon 8: Odnos broja ispitanika i njihovog zadovoljstva količinom ponuđenih zabavnih/popratnih sadržaja i aktivnosti na festivalu, N=310

Je li bilo ponudeno dovoljno zabavnih/popratnih sadržaja i aktivnosti na festivalu?

310 responses

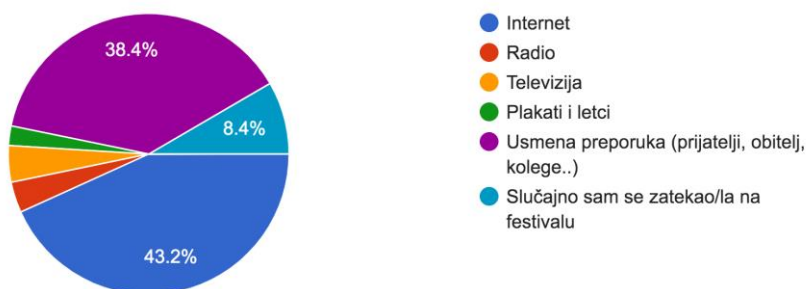


Nadalje, na pitanje „Kako ste saznali za festival?“ ispitanici su trebali odabrati jednu od ponuđenih opcija: internet, radio, televizija, plakati i letci, usmena preporuka ili „slučajno sam se zatekao na festivalu“. Najviše ispitanika za festival je saznalo putem interneta, njih 43,2%, zatim putem usmene preporuke (prijatelji, obitelj, kolege) za festival je saznalo njih 38,4%. Na festivalu se slučajno zateklo 8,4% ispitanika, dok ih je preko televizije saznalo samo 4,2%, putem radija njih 3,5% te putem plakata i letaka tek 2,3% ukupnog broja ispitanika, što možemo vidjeti u grafikonu 9. Možemo zaključiti kako je internet najvažniji medij što se tiče oglašavanja festivala, dok je i usmena preporuka gotovo jednako važno sredstvo, za razliku od televizije, radija ili plakata i letaka, koji daleko zaostaju.

Grafikon 9: Odnos broja ispitanika i načina na koji su saznali za festival, N=310

Kako ste saznali za festival?

310 responses

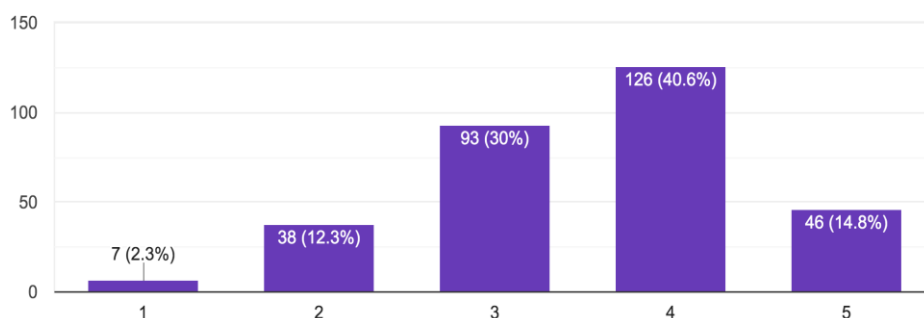


Grafikon 10 prikazuje ocjenu ispitanika što se tiče promocije zagrebačkih *food*-festivala u medijima. Najlošije je procijenjena od strane 7 ispitanika (2,3%), stupnjem više procijenilo ju je 38 ispitanika (12,3%), brojem 3 čak 93 ispitanika (30%), brojem 4 maksimalnih 126 ispitanika (40,6%), dok ju je najboljom, odnosno brojem 5, procijenilo 46 ispitanika (14,8%). Možemo zaključiti kako su posjetitelji generalno zadovoljni promocijom festivala u medijima, no i dalje smatraju kako nisu ispunjeni svi potencijali te se na tome području još može raditi.

Grafikon 10: Odnos broja ispitanika i njihove ocjene promocije zagrebačkih *food*-festivala u medijima, N=310

Kako biste ocjenili promociju zagrebačkih food festivala u medijima?

310 responses

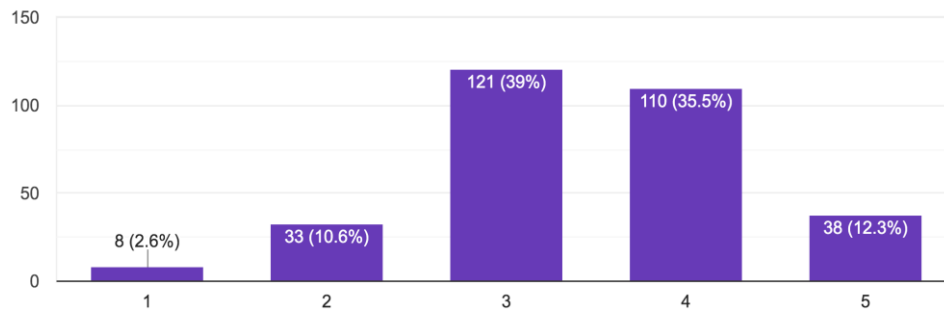


Iduće pitanje tražilo je procjenu kreativnosti i inovativnosti zagrebačkih *food*-festivala. Iz grafikona 11 može se iščitati kako je u potpunosti neinovativnim i nekreativnim festivale procijenilo 8 ispitanika (2,6%), zatim nešto višim stupnjem zadovoljstva navedenim faktorom izjasnilo se 33 ispitanika (10,6%), srednje kreativnim i inovativnim zagrebačke *food*-festivale procijenilo je najviše ispitanika, njih 121 (39%). Broj 4 odabralo je 110 ispitanika (35,5%) dok maksimalno inovativnim i kreativnim *food*-festivale u Zagrebu smatra 38 ispitanika (12,3%). Ovi podaci upućuju na generalno mišljenje posjetitelja o srednje-visokom stupnju kreativnosti i inovativnosti *food*-festivala, što su rezultati poprilično slični onima u prethodnom pitanju, o promociji u medijima. Možemo zaključiti da su *food*-festivale u Zagrebu poprilično uspješni, a posjetitelji, iako zadovoljni, vide mjesta za poboljšanje i napredak u tim područjima.

Grafikon 11: Odnos broja posjetitelja i njihove procjene kreativnosti i inovativnosti *food*-festivala u Zagrebu, N=310

Koliko su food festivali u Zagrebu inovativni i kreativni?

310 responses

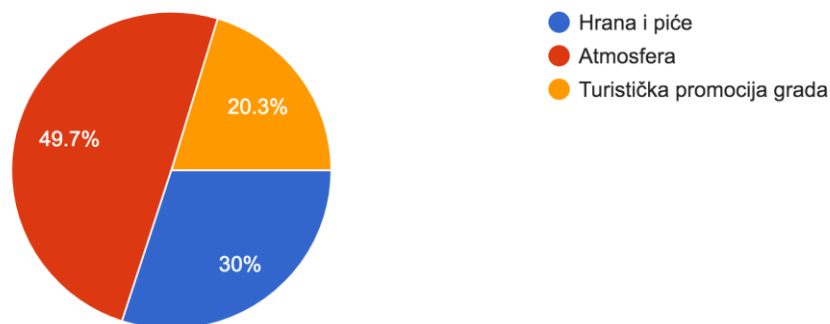


Iz grafikona 12 može se iščitati što ispitanici smatraju najvećim prednostima *food*-festivala; hranu i piće, atmosferu ili turističku promociju grada. Gotovo polovica ispitanika, njih 49,7% odlučila se za atmosferu, njih 30% za hranu i piće, te njih 20,3% za turističku promociju grada. Rezultati ovog pitanja nisu neočekivani, ali samo zadovoljstvo atmosferom na festivalima privlači i lokalno stanovništvo i turiste, te ujedno „služi“ i kao odlična prezentacija grada svim njegovim posjetiteljima.

Grafikon 12: Odnos broja ispitanika i njihove procjene najvećih prednosti *food*-festivala, N=310

Što smatrate najvećim prednostima food festivala ?

310 responses



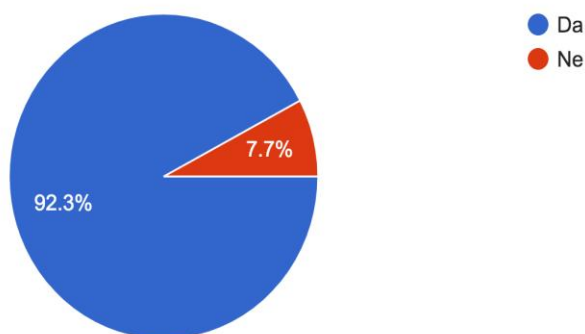
Druga cjelina pitanja odnosi se na grad Zagreb i sadrži 6 pitanja.

Iz grafikona 13 vidljivo je kako čak 92,3% ispitanika smatra kako je grad Zagreb turistički grad, dok njih samo 7,7% Zagreb ne smatra turističkim gradom.

Grafikon 13: Odnos broja ispitanika i njihovog mišljenja o gradu Zagrebu kao turističkom gradu, N=310

Smatrate li Zagreb turističkim gradom?

310 responses

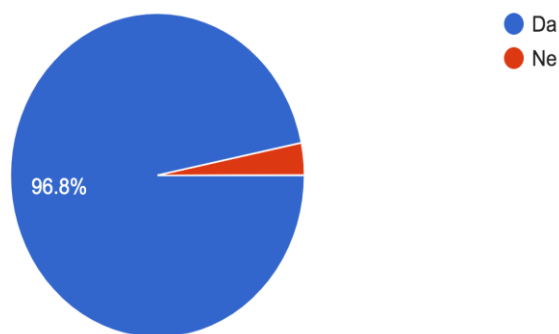


Slijedeće pitanje glasilo je „Jeste li primjetili porast broja turista u Zagrebu u posljednjih 5 godina?“ te slično prethodnom pitanju, 96,8% ispitanika odgovorilo je potvrdno, odnosno samo 3,2% ispitanika čine osobe koje nisu primjetile porast broja turista u Zagrebu u posljednjih 5 godina.

Grafikon 14: Odnos broja ispitanika i njihovog mišljenja o porastu broja turista u Zagrebu u posljednjih 5 godina, N=310

Jeste li primjetili porast broja turista u Zagrebu u posljednjih 5 godina?

310 responses

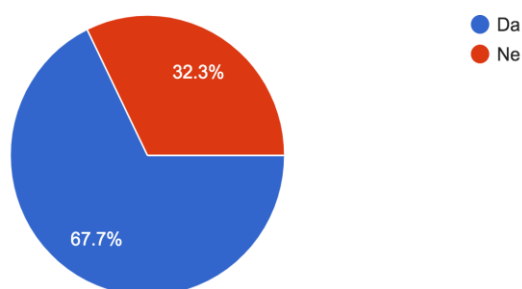


Iz grafikona 15 može se iščitati kako 67,7% ispitanika Zagreb vidi kao istaknutu/zanimljivu gastronomsku destinaciju, a 32,3% ne vidi.

Grafikon 15: Odnos broja ispitanika i njihovog viđenja Zagreba kao istaknute/zanimljive gastronomske prijestolnice, N=310

Vidite li Zagreb kao istaknutu/zanimljivu gastronomsku destinaciju?

310 responses

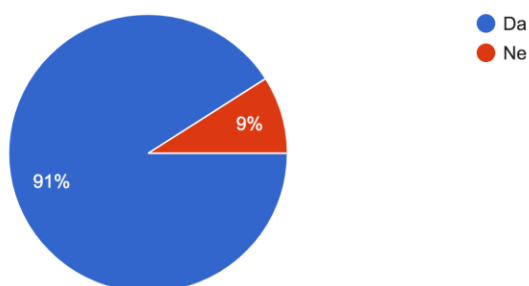


Da je čak 91% od ukupnog broja ispitanika primjetilo porast broja *food*-festivala u Zagrebu u posljednjih 5 godina, a njih samo 9% to nije primjetilo može se vidjeti u grafikonu 16. Iz priloženog je lako zaključiti kako zagrepčani svoj grad vide kao turistički grad, apsolutno primjećuju povećanje broja turista ali i povećanje broja *food*-festivala u njemu u zadnjih 5 godina. Ono u što nisu sigurni jest vide li Zagreb kao zanimljivu gastronomsku destinaciju. Vrlo vjerojatno, uspoređujući ga s drugim, većim europskim gradovima koji se jasno ističu kao gastronomske prijestolnice, za Zagreb je to još uvijek malo teže tvrditi, s obzirom da se gastronomska scena tek unazad nekoliko godina počela značajnije razvijati.

Grafikon 16: Odnos broja ispitanika i njihovog primjećivanja porasta broja *food*-festivala u Zagrebu u posljednjih 5 godina, N=310

Jeste li primjetili porast broja food festivala u Zagrebu u posljednjih 5 godina?

310 responses



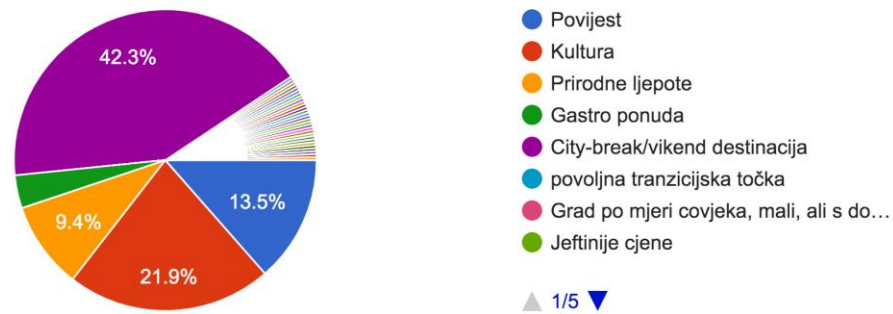
Slijedeće pitanje glasilo je: „Po čemu se Zagreb ističe u odnosu na druge europske gradove?“ te su ispitanicima bile ponuđene opcije: kultura, povijest, prirodne ljepote, gastro ponuda, city break/vikend destinacija te „nešto drugo“, odnosno polje u koje su sami mogli upisati po čemu se Zagreb ističe u odnosu na druge europske gradove, ako smatraju da to nije bilo navedeno. Od 310 ispitanika, njih 42,3% smatra da se Zagreb ističe kao city break/vikend destinacija, njih 21,9% smatraju da se ističe po kulturi, za povijest se odlučilo 13,5% ispitanika, a za prirodne ljepote njih 9,4%, dok samo 3,5% njih smatra da gastronomska ponuda čini Zagreb prepoznatljivim u odnosu na druge europske gradove.

Ostali odgovori koje su ispitanici sami dodali glase: „jeftinije cijene“, „povoljna tranzicijska točka“, „grad po mjeri čovjeka-mali ali s dosta sadržaja“, „ni po čemu osim što je nova destinacija“, „glupost“, „atmosfera“, „ne ističe se“, „ne bih rekla da se ističe“, „ni po čemu“, „atmosfera grada“, „specifična pozicija tijekom druge polovice 20. stoljeća“, „zagrepčani i zagrepčanke“, „po broju pekara“, „ništa“, „sve od navedenog“, „familija“, „ništa od navedenog“, „vrijednost za novac“, „sve od gore navedenog“, „kultura kupovanja na otvorenim tržnicama“, „kavane“, „kombinacija mediterana i srednjeeuropske metropole“, „specifična gastro ponuda i prirodne ljepote na samo par sati vožnje od Zagreba, more, planine, jezera, parkovi prirode..“, „po ničem pozitivnom“, „zabava“, „osim što je glavni grad pa nudi više evenata, zbog ničeg više, selo kao i svako drugo..“, „ležernost stanovnika i klima“ te „ne ističe se previše, ali razlikuje se zbog povijesnog razvoja od drugih velikih gradova“.

Grafikon 17: Odnos broja ispitanika i njihovog mišljenja o faktorima po kojima se Zagreb ističe u odnosu na druge europske gradove, N=310

Po čemu se Zagreb ističe u odnosu na druge europske gradove?

310 responses



Iz priloženog možemo zaključiti kako je Zagreb prepoznat prvenstveno kao vikend-destinacija, kao grad koji ima bogatu povijest i kulturu, ali nema dovoljno jasnu prepoznatljivost među drugim europskim gradovima. Mnogo ispitanika navelo je kako ne zna po čemu se Zagreb ističe, ili kako se uopće ne ističe, što ukazuje na zbunjujuću predodžbu o gradu i ne postojanje jasnih posebnosti i specifičnosti, čak niti od strane njegovih stanovnika. Činjenica da stanovnici grada nemaju jasnu sliku o njegovim posebnostima i kvalitetama koje ga ističu u odnosu na druge gradove, ukazuje na znatno teže prenošenje tih vrijednosti turistima i posjetiteljima. Nekoliko ispitanika kao posebnosti su istaknuli stanovnike, atmosferu, klimu, zabavu, prihvatljive cijene, kulturu postojanja kavana ili „grad po mjeri čovjeka“; što sve ukazuje na ugodan život u Zagrebu. Ipak, čini se kako zagrepčani ne znaju čime bi privukli posjetitelje.

Usljedilo je pitanje otvorenog tipa: „Prema Vašem mišljenju, po čemu je Zagreb prepoznatljiv/što čini brend grada Zagreba?“. Odgovori na ovo pitanje otvorenog tipa mogli su biti kraći ili duži, odnosno ispitanici su mogli navesti jednu karakteristiku koja čini Zagreb prepoznatljivim ili njih više. Prikupljeno je 310 odgovora, što znači da su svi ispitanici odgovorili, no njih 7 upisalo je točku, povlaku ili „x“ umjesto odgovora.

23 ispitanika odgovorila su kako *ne znaju što čini brend grada Zagreba niti po čemu je Zagreb prepoznatljiv*, ili kako Zagreb nema brend („ne znam“, „nije još ostvaren, Zagreb nema brend“, „nije prepoznatljiv“, „ne mogu se sjetiti ničega po čemu bi bio poseban u odnosu na druge gradove“, „hmm teško je to istaknuti u jednoj rečenici“, „dobro pitanje“, „ukoliko postoji, ne vidim ga“, „brend grada Zagreba nažalost ne postoji“, „ništa posebno“, „ništa“, „Bandić! Zagrebu pod hitno treba brend jer ga uopće nema“, „tek treba raditi na brendiranju Zagreba“, „Brend grada Zagreba nije jasan“, „Po meni Zagreb nije uopće prepoznatljiv“, „ne postoji usklađeno brendiranje grada Zagreba“, „Zagreb nema brend, a mogao bi ga stvoriti kroz kulturu“ te „Grad Zagreb nema dovoljno dobro razrađen brend, te zapravo samim time, smatram, nije dovoljno prepoznatljiv“, „nema jednog specifičnog predmeta/proizvoda koji povezujem s gradom, ali raznolikost sadržaja privlači ljude koji nisu iz Zagreba, pa time postaje i dio identiteta“).

Advent je istaknulo 46 ispitanika, a još njih 12 su istaknuli *festivale i događaje na otvorenom* („u zadnjih par godina ponuda festivala, od gastronomskih do glazbeno-kulturnih“, „Fuliranje“, „eventi na otvorenom“, „festival svijetla i događaji ljeti na otvorenom“).

Kao prepoznatljivost Zagreba 35 ispitanika istaknulo je *ljude* („stanovnici“, „ljudi“, „opuštenost ljudi“, „divni ljudi“, „ljubaznost“, „pristupačni ljudi“, „društvenost ljudi“, „ljubaznost domaćina“, „identitet zagrepčana“, „atmosfera ljudi“, „ljudi, odnosno stil života u gradu“, „socijaliziranje“, „snažan socijalni aspekt društva“ te „gostoljubivost“).

Gornji grad istaknuo je 21 ispitanik, no još ih je 5 navelo Markovu crkvu i 2 uspinjaču, što usko vežemo uz Gornji grad.

Katedralu je istaknulo 10 ispitanika; jedan je napisao „katedrala u skeli već 10 godina“, dok je *Trg bana Josipa Jelačića* istaknulo 12 ispitanika. Njih 8 navelo je Dolac, kumice ili tržnice.

Kulturu su istaknula 25 ispitanika, još 2 istaknula su „kulturu življenja“.

Povijest je istaknulo 19 ispitanika.

Arhitekturu su istaknula 17 ispitanika, dok je jedan naveo i raznolikost stilova u arhitekturi, jedan lijepe građevine.

Kavu, kavane, kafiće i kulturu ispijanja kave istaknulo je 22 ispitanika, dok su neki imali vrlo specifične odgovore („Nitko ništa ne radi-pije se puno kava“, „Svakodnevno ispijanje kava na špici“, „ispijanje kava po cijele dane“ te „grad opuštenog višesatnog ispijanja kave“).

Parkove i zelena područja navela su 22 ispitanika („zelenilo“, „zeleni centar“, „prekrasni okoliš“, „Sljeme“, „Park Medvednica“, „Lenucijeva potkova“, „zelenilo u centru grada“, „priroda u srcu velegrada“, „zelenilo unutar centra“, „Zrinjevac“, „Maksimir kao primjer šumskog područja usred grada i Sljeme“, „zelene gradske oaze-Jarun i Maksimir“ te „prirodne pogodnosti regije“).

Za dobru *atmosferu* kao prepoznatljivost grada Zagreba odlučio se 44 ispitanika, dok su samo neki bili specifični („friendly i opuštena atmosfera“, „odlična atmosfera posebno tijekom vikenda“, „vibra grada“, „prijateljski duh grada“, „ležernost“, „način života“, „ugodna atmosfera 0-24; mnogi europski gradovi ne mogu se pohvaliti time“, „dinamičnost“, „raznolikost“, „ležernost i otkačenost“, „ugodan za život“, „grad sa dušom“, „ugodan i pristupačan“, „dobra atmosfera i sigurnost“, „polagani stil života i sigurnost“, „zabava, kompaktan grad s mnogo zbivanja u centru“, „mjesto za izlaske“, „brojne aktivnosti koje se mogu posjetiti“, „puno muzeja“, „aktualnost“, „ponuda aktivnosti za sve dobne uzraste tijekom cijele godine“, „bogat noćni život“, „puno mogućnosti i ponuda u ugodnom, relativno malom gradu, mnoštvo radionica, festivala, događanja-uvijek neki moving; a opet mogućnost odlaska na neko mirno mjesto, u šumu“).

Hranu je istaknulo 15 ispitanika, u što sam uključila i sve odgovore kao što su: „gastro ponuda“, „hrana i piće“, „vino/kokteli i hrana“, „štrukli“, „spoj gastroponude i laidback stila života“.

Specifičnost Zagreba kao *malog grada* prepoznalo je i istaknulo 10 ispitanika („mali grad“, „mali i slatki“, „nije prenatrpan“, „manji je u odnosu na druge glavne gradove, a nudi jednako mnogo atrakcija“, „mali zanimljiv glavni grad“, „opušteni mali grad u kojem ima svih sadržaja“, „mali grad za veliki odmor-sve na jednom mjestu“, „relativno malen grad sa dosta sadržaja“, „glavni grad po mjeri čovjeka“). *Centar grada* i *stari grad* navelo je 14 ispitanika.

Pod kategoriju ostalo svrstala sam odgovore koje je dalo 6 ili manje ispitanika; *geografsku poziciju i dobru povezanost* istaknulo je 6 ispitanika, kao i *jeftine cijene za turiste*.

Srednjoeuropski grad te mješanje mediterana i balkanskog mentaliteta navela su 2, a još 4 ispitanika navela su *spoj kulture, povijesti i tradicije s modernim/urbanim elementima*. 2 su ispitanika navela značajke većeg broja europskih gradova, odnosno, *pokušaj kopiranja Europe*, a još 2 ispitanika kao posebnost su navela to da je *glavni grad Hrvatske*.

Milana Bandića istaknula su 3 ispitanika, *fontane* su istaknula 2 ispitanika, *plave tramvaje* također 2 ispitanika, *šestinski kišobran* navela su 3 ispitanika, a jedan ispitanik naveo je

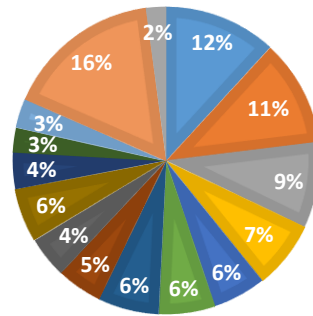
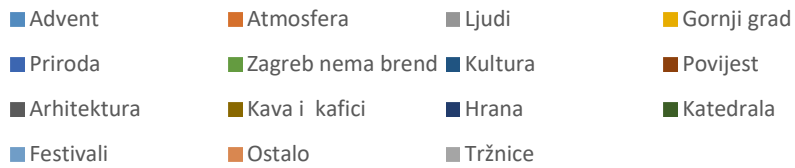
šestinski suncobran. Mali Beč navela su 3 ispitanika, kao i HNK. Po jedan ispitanik naveo je i slijedeće odgovore; „mogućnosti“, „čistoća“, „kič“, „običaji“, „lampice“, „licitari“, „Snježna kraljica“, „nervoza“, „broj pekara“, „Zet“, „centralizacija“, „ugostiteljstvo“, „slastičarne“, „sport“, „dobar nogomet“, „zagrebački mališani“, „suvremena umjetnost i dizajn“, „licitarsko srce“, „Sava i mostovi“, „jednodnevni stop na putu za more“, „životopisne ulice“, „tradicije vezane uz obrte“ te „gužva“. Zanimljiv je bio odgovor koji obuhvaća različite kategorije; „Smatram da valja promovirati njegove alternativne oblike kulture, počevši od Hrelića, pa do Medike i Krivog puta (prave alternativne scene), no i dizajnerske festivale, food festivale i nove manifestacije poput Dvorišta i sl. Isplati se promovirati takav sadržaj jer je on strancima egzotičan, kao što su i štrukle, sarma i slično. Običaji koje uzimamo zdravo za gotovo su zapravo egzotika za strance.“

Jedan ispitanik umjesto navođenja posebnosti ili brenda grada Zagreba naveo je što Zagrebu nedostaje; „fali više jeftinijih i malih restorančića, više turističkih tura po gradu“, a jedan ispitanik naveo je kako mu pitanje nije bilo jasno.

Grafikon 18 prikazuje raznolikost odgovora ispitanika, odnosno neujednačenost stavova o brendu grada Zagreba. Zanimljivo je da je kategorija s najvećim postotkom odgovora bila ona „ostalo“ koja obuhvaća mnogo različitih odgovora – što još više ukazuje na zaista veliku neusklađenost stajališta ispitanika o brendu Zagreba. Osim toga najviše glasova dobili su Advent, atmosfera te ljudi (zagrepčani).

Grafikon 18: Odnos broja ispitanika i njihovog doživljaja brenda grada Zagreba, N=310

PO ČEMU JE ZAGREB PREPOZNATLJIV, ŠTO ČINI BEND GRADA ZAGREBA?

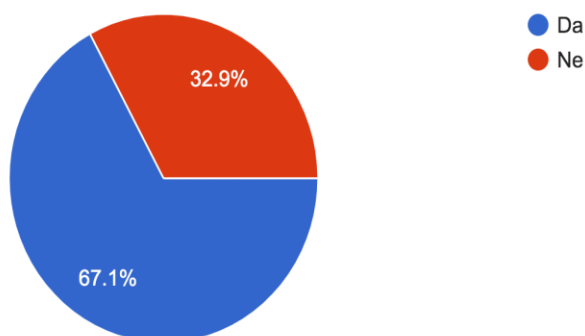


Treća i posljednja skupina pitanja odnosi se na pitanja o brendiranju grada Zagreba te sadrži 8 pitanja. Iz grafikona 19 može se vidjeti kako 67.1% od ukupnog broja ispitanika smatra da su *food*-festivali donijeli popularnost Zagrebu kao europskoj destinaciji, dok ih 32.9% smatra suprotno.

Grafikon 19: Odnos broja ispitanika i njihove procjene utjecaja *food*-festivala na popularnost Zagrebu kao europskoj destinaciji, N=310

Smatrate li da su food festivali donijeli popularnost Zagrebu kao europskoj destinaciji?

310 responses

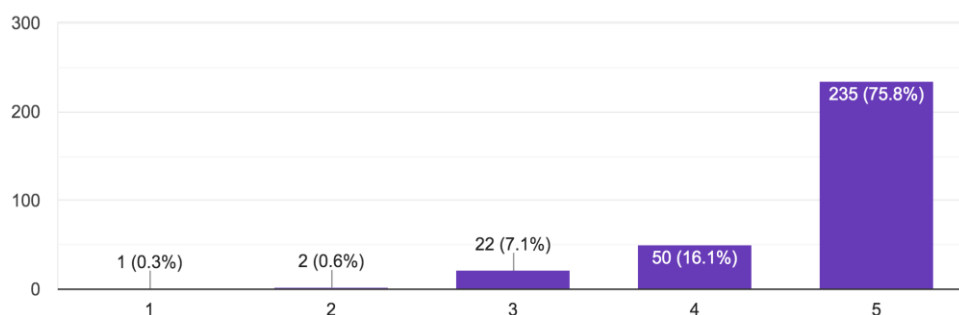


U idućem pitanju tražila se procjena koliko je Zagrebački Advent pridonio popularnosti grada Zagreba; iz grafikona 20 vidi se da 0.3% ispitanika smatra da je doprinos bio minimalan, njih 0.6% smatra ga tek nešto većim, 7.1% procjenilo je doprinos kao srednje jak, 16.1% doprinos smatra vrlo visokim, a čak 75.8% ispitanika doprinos Zagrebačkog Adventa popularnosti grada Zagreba kao europskoj destinaciji smatra maksimalnim. Iz navedenog se može zaključiti kako *food*-festivali generalno zaista pridonose popularnosti Zagreba kao europske destinacije, no isto tako i da se Zagrebački Advent definitivno ističe kao najsnažniji faktor u promociji grada.

Grafikon 20: Odnos broja ispitanika i njihove procjene utjecaja Zagrebačkog Adventa na popularnost grada Zagreba, N=310

Što mislite, koliko je Zagrebački Advent pridonio popularnosti grada Zagreba?

310 responses

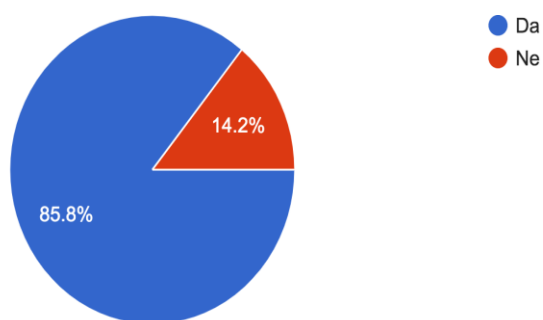


Čak 85.8% ukupnog broja ispitanika vidi potencijal u brendiranju grada Zagreba putem *food*-festivala, dok preostalih 14.2% ispitanika u tome ne vidi potencijal, što prikazuje grafikon 21.

Grafikon 21: Odnos broja ispitanika i njihovog viđenja potencijala brendiranja grada Zagreba pomoću *food*-festivala, N=310

Vidite li potencijal u brendiranju grada Zagreba pomoću food festivala?

310 responses

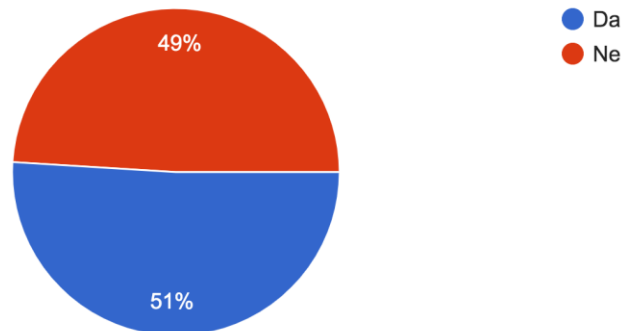


Nadalje, 51% od ukupnog broja ispitanika smatra da je Zagreb poznat po nekoj lokalnoj namirnici ili jelu, dok njih čak 49% smatra kako nije, što se vidi u grafikonu 22.

Grafikon 22: Odnos broja ispitanika i njihovog mišljenja o postojanju lokalnih namirnica/jela po kojima je Zagreb poznat, N=310

Prema Vašem mišljenju, je li Zagreb poznat po nekoj lokalnoj namirnici/jelu?

310 responses



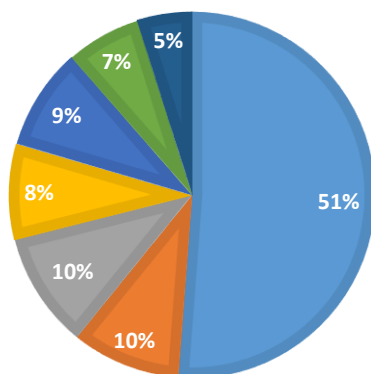
Ispitanici koji su odgovorili kako je Zagreb poznat po nekoj lokalnoj namirnici ili jelu bili su zamoljeni da navedu koja je to namirnica/jelo. Prikupljena su 152 odgovora.

Najviše puta navedeni su štrukli, purica s mlincima, sir i vrhnje te zagrebački odrezak. Štrukli su navedeni 85 puta, zagrebački odrezak 17 puta, purica s mlincima 16 puta te sir i vrhnje 14 puta. Meso i mesne proizvode (buncek, špek, sarma, fileki, gulaš, pršut, faširanci, sarma, čevapi, suhomesnati proizvodi te „meso“) istaknulo je 15 ispitanika. Slatka jela, odnosno kolače, istaknulo je 11 ispitanika (štrudle, šnenokle, medenjaci i paprenjaci, fritule, kremšnite, knedle, germknedle, kesten pire). Preostaje još nekoliko jela koja su svrstana u kategoriju „ostalo“, a istaknuta su svako jednom; rizi bizi, ajnpren juha te burgeri. Također, pet ispitanika u odgovoru nisu naveli namirnicu niti jelo, odnosno odgovorili su kako je nekoliko takvih jela, jedan ispitanik ostavio je kosu crtu, jedan je naveo link za *Taste Atlas* te je jedna ispitanica navela kako smatra da je Hrvatska poznata po hrani, a ne Zagreb. U ovom pitanju otvorenog tipa ispitanici su mogli navesti i po nekoliko namirnica ili jela u svom odgovoru. Odgovori su grupirani te su radi lakšeg razumijevanje prikazani grafički, u grafikonu 23.

Grafikon 23: Prikaz namirnica/jela po kojima je Zagreb poznat prema mišljenju ispitanika, N=152

JELA/NAMIRNICE PO KOJIMA JE ZAGREB POZNAT

■ Štrukli ■ Purica s mlincima ■ Zagrebački odrezak ■ Sir i vrhnje ■ Meso ■ Kolači ■ Ostalo

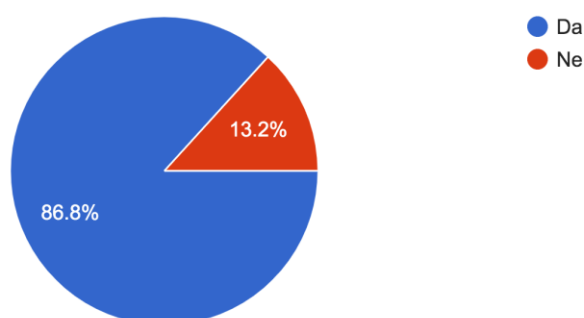


Grafikon 24 ukazuje na to da kada bi u Zagrebu postojao *food*-festival posvećen nekoj lokalnoj namirnici ili jelu, 86,8% ispitanika bi ga posjetilo, a njih 13,2% ne bi ga posjetilo.

Grafikon 24: Odnos broja ispitanika i njihove volje za posjećivanjem *food*-festivala posvećenog lokalnoj namirnici/jelu ako bi postojao u Zagrebu, N=310

Da u Zagrebu postoji food festival posvećen lokalnoj namirnici/jelu, biste li ga posjetili?

310 responses

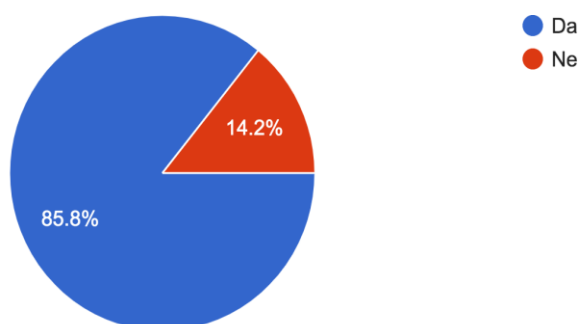


Također, u sličnom omjeru smatraju i da bi turisti posjećivali takav festival, pa se iz grafikona 25 može vidjeti kako 85,8% ispitanika smatra da bi *food*-festival s lokalnom zagrebačkom hranom privlačio turiste, a njih 14,2% smatra kako ne bi.

Grafikon 25: Odnos broja ispitanika i njihovih mišljenja o tome bi li *food*-festivali posvećeni lokalnoj hrani u Zagrebu privlačili posjetitelje iz okolnih gradova i država, N=310

Mislite li da bi to privlačilo posjetitelje iz okolnih gradova/država?

310 responses

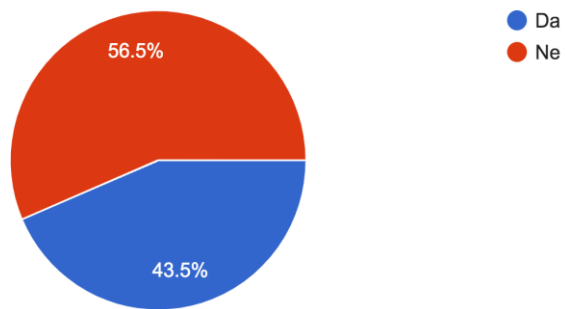


Konačno, u posljednjem pitanju tražilo se mišljenje ispitanika, „pridaje li se *food*-festivalima dovoljno pažnje u brendiranju grada Zagreba“; iz grafikona 26 može se iščitati kako 43,5% ispitanika smatra da im se pridaje dovoljno pažnje, dok ih 56,5% smatra kako im se ne pridaje dovoljno pažnje.

Grafikon 26: Odnos broja ispitanika i njihovog mišljenja o količini pažnje posvećene *food*-festivalima u brendiranju grada Zagreba, N=310

Pridaje li se food festivalima dovoljno pažnje u brendiranju grada Zagreba?

310 responses



5.5. Interpretacija rezultata

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako od ukupno 310 ispitanih stanovnika grada Zagreba, 216 žena i 94 muškaraca, njih 51% čine osobe između 18 i 25 godina, imaju jasne i čvrste stavove o *food*-festivalima u gradu Zagrebu, ali za razliku od toga, imaju potpuno nejasnu sliku o brendu grada Zagreba, odnosno u velikom broju smatraju kako on ne postoji.

Ispitanici *food*-festivale u gradu Zagrebu u najvećem broju posjećuju 0-2 puta godišnje ili 2-5 puta godišnje. Gastro ponudu procjenjuju vrlo bitnom stavkom kod odabira destinacije koju posjećuju, čak 89,4% ispitanika procjenilo je važnost od srednje bitne do izrazito bitne stavke. Ispitanici u najvećem broju posjećuju Zagrebački Advent/Fuliranje (63,2%), za kojim slijedi Zagreb Burger Festival (22,3%), dok su ostali *food*-festivale znatno slabije posjećeni. Većina ispitanika festival je posjetila više puta (njih 82,9%). Ispitanici su iznimno zadovoljni ponudom hrane i pića na zagrebačkim *food*-festivalima, kao i atmosferom, odnosno brojem zabavnih, popratnih sadržaja i aktivnosti.

Većina ispitanika, njih 81,6%, za festival je saznala ili putem interneta ili usmenom preporukom, njih 8,4% slučajno se zateklo na festivalu, što znači da je samo 10% ispitanika za festival saznalo putem televizije, letaka i plakata ili putem radija; ti mediji trebali bi se znatno više uključiti u informiranje o *food*-festivalima i predstavljati ih javnosti. Ispitanici promociju zagrebačkih *food*-festivala procjenjuju kao srednje do vrlo dobru, pa možemo zaključiti kako je promocija *food*-festivala na internetu ta s kojom su ispitanici vrlo zadovoljni. Također, inovativnosti i kreativnost *food*-festivala u Zagrebu ispitanici procjenjuju kao srednje do vrlo dobru. 49,7% ispitanika najvećom prednošću *food*-festivala smatra atmosferu, njih 30% hranu i piće, a njih 20,3% glavnom prednošću smatra turističku promociju grada, pa bismo mogli zaključiti kako su svi ti faktori uistinu važni, dok je dobra atmosfera ipak najvažnija za ukupan dojam cijelog festivala.

Grad Zagreb 92,3% ispitanika, odnosno njegovih stanovnika, smatra turističkim gradom te ih je 96,8% primjetilo porast broja turista u Zagrebu u posljednjih 5 godina. Većina ispitanika grad Zagreb vidi kao zanimljivu, istaknutu gastronomsku odrednicu. Porast broja *food*-festivala u Zagrebu u posljednjih 5 godina primjetilo je čak 91% ispitanika. Zagreb se, prema mišljenju ispitanika, u odnosu na druge europske gradove ističe kao vikend/*city break* destinacija, ističe se i po kulturi, povijesti i prirodnim ljepotama, ali i mnogim drugim faktorima kao što su gastro ponuda, atmosfera, jeftine cijene, građani, klima, povoljna tranzicijska pozicija. Ipak, mnogo ispitanika naglašava da se Zagreb ne ističe ni po čemu. Sličnog su stajališta i što se tiče brenda

grada Zagreba; većinom smatraju kako brend grada Zagreba ne postoji ili kako nije dovoljno jasan. Tako kao brend grada Zagreba i njegove posebnosti ističu; advent, ljude, gornji grad, atmosferu, kulturu, povijest, arhitekturu, prirodne ljepote, običaj ispijanja kave, mnoštvo festivala i događaja na otvorenom, gastro ponudu, katedralu, uži centar grada te mnoge druge faktore. Smatram kako bi grad u kojemu se provodi sustavno brendiranje ipak nudio jasnije asocijacije te ljudi ne bi, barem ne u ovolikom broju, smatrali kako grad nema prepoznatljivost. Dok nema dvojbe oko toga da se u Zagrebu u posljednjih 5 godina osjeti porast broja turista i *food*-festivala te da je Zagreb zanimljiva gastro odrednica – stajališta ispitanika oko brenda grada potpuno su različita, neusklađena i nedefinirana.

Ispitanici smatraju kako su *food*-festivali Zagrebu kao europskoj destinaciji donjeli popularnost, dok ih čak 91,9% procjenjuje da je tome iznimno doprinjeo Zagrebački Advent, te njih 85,8% vidi potencijal u brendiranju grada Zagreba pomoću *food*-festivala. Polovica ispitanika, njih 51%, mišljenja su kako je Zagreb poznat po nekoj lokalnoj namirnici ili jelu, te kao popularna jela najčešće nabrajaju štrukle, puricu s mlincima, sir i vrhnje i zagrebački odrezak. Kada bi u Zagrebu postojao *food*-festival posvećen lokalnoj namirnici ili jelu 86,8% ispitanika bi ga posjetilo, a njih 85,8% smatra da bi takvi festivali privlačili posjetitelje iz okolnih gradova i država. Ipak, tek 56,5% ispitanika smatra kako se *food*-festivalima u brendiranju grada Zagreba ne pridaje dovoljno pažnje, odnosno kako bi im se trebalo pridavati više pažnje.

Prva hipoteza u ovom istraživanju je glasila: *Food-festivali pozitivno i snažno utječu na popularnost grada Zagreba*. Hipoteza je potvrđena, ustanovljeno je kako su se *food*-festivali u Zagrebu razvijali usporedno s porastom turizma i kako su dobro posjećeni, a njihovi posjetitelji vrlo su zadovoljni njima. Ispitanici vide snažan i pozitivan utjecaj *food*-festivala na popularnost Zagreba, a Zagrebački Advent ističe se iznad svih ostalih festivala najvećom posjećenošću i popularnošću. Velik broj turista i posjetitelja planirano dolazi u Zagreb baš za vrijeme adventa, ali i ostali *food*-festivali, iako manje popularni, iz godine u godinu privlače sve više posjetitelja. Druga hipoteza glasila je: *Posjetitelji food-festivala smatraju da grad Zagreb nema janso definiran brend, već se pokušava istaknuti po mnogim različitim aspektima*. Ova hipoteza je potvrđena te osim što ispitanici imaju izrazito široko i raznoliko doživljavanje brenda grada Zagreba, mnogi naglašavaju kako Zagreb nije prepoznatljiv po ničemu, kako se ne ističe u odnosu na druge europske gradove te kako se na njegovom brendiranju tek treba raditi. Treća hipoteza u ovom istraživanju glasila je: *U brendiranju grada Zagreba food-festivalima se ne pridaje dovoljno pažnje*. Treća hipoteza djelomično je potvrđena; ispitanici, ujedno i

posjetitelji *food*-festivala, u većem postotku smatraju kako se *food*-festivalima u brendiranju grada Zagreba ne pridaje dovoljno pažnje. Ipak, čak 43,5% ispitanika suprotnog su mišljenja. Moguće je da ispitanici koji smatraju kako zagrebački *food*-festivali dobivaju dovoljno pažnje prvenstveno misle na Advent i Fuliranje, koji zaista dobivaju mnogo pažnje, pa čak i od strane svjetskih medija. Festivale se zasigurno reklamira i najavljuje, posebice putem nekih medija, no treba imati na umu kako to nije dovoljno da bi se brendirao grad.

6. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina do izražaja sve više dolazi borba destinacija za posjetitelje i ulagače, a osim toga cilj je osigurati ugodan život stanovništvu. Kako bi to postigle, destinacije se moraju po nečemu isticati u odnosu na sve druge. Unatoč tome, težeći za istim ciljevima gradovi često postaju sve više nalik jedan drugima, ali ono što se traži zapravo su vrijednosti koje ističu njihove autentičnosti i zanimljivosti. Kada su osviještene kvalitete koje je vrijedno istaknuti, gradi se reputacija i imidž destinacije, radi se na brendiranju. Za uspjeh je važno da se javnost poistovjećuje s identitetnom destinacije i da se stvara emocionalna poveznica između destinacije i publike.

Grad Zagreb, čini se, nema jasan brend, već pokušava biti nalik većim europskim gradovima te isticati da je poseban i zanimljiv baš u svemu. Istraživanje je pokazalo kako su, prema odgovorima ispitanika, posebnosti Zagreba povijest, kultura, šume i parkovi, arhitektura, običaji, gastronomija, ljudi, festivali, događaji i još mnogo toga. Sve to zasigurno jesu bogatstva koja treba čuvati i biti ponosan na njih, no svim tim adutima istovremeno ne možemo stvoriti sliku grada koji ima nešto potpuno jedinstveno, nešto što niti jedan drugi grad nema. Drugim riječima, sve to ne može sačinjavati brend grada Zagreba. Što je više faktora koji čine brend, pozornost se raspršuje i slabije veže sa svaki pojedini faktor. Uzevši u obzir kako je Zagreb popularna vikend-destinacija, posjetitelji koji dolaze na tek 2-3 dana nemaju vremena, a često nisu niti zainteresirani sami istraživati što bi sve brend Zagreba mogao biti. Brend je nešto što bi im, na manje ili više suptilan način, trebalo biti ponuđeno ili nametnuto; tek nešto iz mase aduta treba biti pažljivo izabrano i prezentirano kao brend grada.

Ukoliko želimo da posjetitelji dožive grad na najbolji način, važno je ponuditi im autentičnost, nešto u čemu i sami stanovnici tog grada najviše uživaju. Uz već navedene povijest, kulturu i određene znamenitosti, ispitanici najvećim prednostima Zagreba smatraju društvenost ljudi, opuštenu atmosferu te festivale i događanja na otvorenom.

Iz godine u godinu, osim porasta broja turista, Zagreb bilježi i velik porast broja događanja, posebice festivala raznih tematika. S obzirom na najuspješniji, Zagrebački Advent, uz koji vežemo brojne domaće specijalitete, hranu i piće koje upravo veseli zagrepčani, u lijepom ugođaju nude na štandovima, *food*-festivali nameću se kao izvrstan magnet za posjetitelje grada Zagreba. S obzirom na to da su *ljudi i atmosfera* poprilično „neopipljivi“, teško je da bi brend grada Zagreba mogao biti nešto od toga, dok događanja i festivali upravo stvaraju pozitivnu atmosferu i objedinjuju ljude i ostale sadržaje; gastronomske, kulturne i druge. Logičnim

zaključkom čini se pokušati brendirati Zagreb kao *food*-festival destinaciju. Uzevši kao polazište da je Advent trenutno brend grada Zagreba, važno je imati na umu kako su festivali popularni u cijelome svijetu, te da su neki brendovi trajniji, neki prolazniji, često imaju svoj rok trajanja. Za uspjeh se treba isticati iznad konkurenata, donositi promjene i inovacije iz godine u godinu te ulagati u poboljšanja.

Skladno s rezultatima istraživanja javljaju su smjernice na koje bi se moglo usmjeriti više pažnje i truda pri brendiranju grada Zagreba pomoću *food*-festivala, odnosno već i same njihove reklame i promocije. Za početak, *food*-festivalima u Zagrebu trebalo bi se dati više medijskog prostora na televiziji i radiju, ne samo na internetu. *Food*-festivali trebali bi se značajnije približiti autentičnosti grada Zagreba i u ponudu uvrstiti više lokalnih namirnica i jela, a posebno zanimljivo bilo bi vidjeti i cijeli festival posvećen upravo jednom od tipičnih zagrebačkih jela.

LITERATURA

1. Anholt, Simon (2009). Konkurentan identitet, Novo upravljanje markama država, gradova i regija. Zagreb: M Plus
2. Businessdictionary.com(2018.)<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> (pristupljeno: 17.12.2018.)
3. Canny-creative.com. The Best City Branding Examples From All Around The World. <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/> (pristupljeno: 10.2.2019.)
4. Dictionary.cambridge.org(2019)<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/festival> (pristupljeno: 05.03.2019.)
5. Eater.com(2018.) The 9 Hottest New Restaurants in Zagreb. <https://www.eater.com/maps/best-new-restaurants-zagreb-heatmap> (pristupljeno: 03.02.2019)
6. Forbes (2018.) A Culinary Guide To Zagreb's Christmas Market (Voted Europe's Best) (pristupljeno: 12.02.2019.)
7. Forbes (2018). The Most Popular Food Festivals Around The World. <https://www.forbes.com/sites/nomanazish/2018/05/21/the-most-popular-food-festivals-around-the-world/#2473637f52d5> (pristupljeno: 12.03.2019.)
8. Fuliranje.com. <https://www.fuliranje.com/izlagaci/> (pristupljeno: 12.02.2019.)
9. Global gastros: The Role of Food in Human Culture, 2017 <https://globalgastros.com/food-culture/role-of-food-in-human-culture> (pristupljeno: 15.12. 2018.)
10. Growfoodtourism.com.<http://www.growfoodtourism.com/food-tourism-101/> (pristupljeno: 15.12.2018.)
11. Infozagreb.hr. Zagreb kroz stoljeća. <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/zagreb-kroz-stoljeca> (pristupljeno: 17.3.2019.)
12. Ivanović, Zoran (2011). Metodologija znanstvenog istraživanja. Kastav: SAIVA
13. Jutarnji.hr (2016). KAKO BRENDIRATI ZAGREB: Hrvatskoj metropoli potreban je kreativni direktor koji će znati kako privući turiste i investitore. <https://www.jutarnji.hr/globus/kako-brendirati-zagreb-hrvatskoj-metropoli-potreban-je-kreativni-direktor-koji-ce-znati-kako-privuci-turiste-i-investitore/98722/> (pristupljeno: 17.3.2019.)

14. Kamil Anil, Nihat (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival, *Turizam- međunarodni znanstveno stručni časopis*, 60(3), 255-271
15. Kavartzis, Michalis (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1); 58-73.
16. Kesar, Oliver i Pehar, Martina (2012). Utjecaj europskih integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemalja „Nove Europe“: Moguće refleksije na grad Zagreb. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 6(2); 59-85
17. Liu, Bingjie, Norman, William C. i Pennington-Gray, Lori (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on Flickr. *Tourism, Culture & Communication*. 13(1), 5-18
18. Montagne, Prosper, Courtine, Robert (2003). *The Concise LAROUSSE Gastronomique- The World's Greatest Cookery Encyclopedia*. London: Bounty Books
19. Morgan, Niel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (2010). *Destination branding- Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier.
20. Morgan, Niel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (2011). *Destination brands: Managing Place Reputation*. Oxford: Elsevier.
21. Nationalgeographic.com (2018). Travel-Discover the Best of Zagreb <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/europe/croatia/zagreb/top-activities-things-to-do/> (pristupljeno: 18.02.2019.)
22. Paliaga, Marko (2007). *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga
23. Placebrandobserver.com (2015). 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers. <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/> (pristupljeno: 05.03.2019.)
24. Plavakamenica.hr (2018). Hrvatska ulazi u tiskani, Crveni Michelinov vodič s oznakom Main Cities of Europe. <https://plavakamenica.hr/2019/02/03/hrvatska-ulazi-u-tiskani-crveni-michelinov-vodic-s-oznakom-main-cities-of-europe/> (pristupljeno: 03.02.2019.)
25. Plavakamenica.hr (2019). MICHELIN HRVATSKA 2019. Donosimo listu svih zvjezdica, preporuka i Bib Gourmand restorana. <https://plavakamenica.hr/2019/02/28/michelin-hrvatska-2019-donosimo-listu-svih-zvjezdica-preporuka-i-bib-gourmand-restorana/> (pristupljeno: 05.03.2019.)

26. Plavakamenica.hr (2018). Zašto hrvatski food festivali okupljaju više ljudi od nogometnih utakmica i velikih koncerata. <https://plavakamenica.hr/2018/09/14/zasto-hrvatski-food-festivali-okupljaju-vise-ljudi-od-nogometnih-utakmica-i-velikih-koncerata/> (pristupljeno: 05.03.2019.)
27. Pike, Steven (2010). Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija. Zagreb: Plus
28. Skoko, Božo, Brčić, Tihoni i Gluvačević, Dejan (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. Međunarodne studije: časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju, 12 (3/4), 9-36. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/103285>
29. Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. Medijske studije, 7(13), 78-100. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/166849>
30. Skoko, Božo (2012). Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo? Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 10(3); 377-380. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/93160>
31. Tellstrom, Richard, Gustafsson, Inga-Britt i Mossberg, Lena (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. Place branding 2(2); 130-143
32. Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Čorić, Dubravka i Pološki Vokić, Nina (2010). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M.E.P.
33. Tportal (2018). Kulturni turizam: U Zagrebu je sve više turista, a provjerili smo imaju li muzeji od toga koristi. <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/u-zagrebu-je-sve-vise-turista-a-provjerili-smo-imaju-li-muzeji-od-toga-koristi-foto-20180807> (pristupljeno:17.3.2019.)
34. Tportal (2009). Identitet metropole: Napeti Zagreb mora biti otvoren došljacima. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/napeti-zagreb-mora-biti-otvoren-dosljacima-20090318> (pristupljeno:17.3.2019.)
35. Vranešević, Tihomir (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent
36. Vukić, Feđa (2013). Grad kao identitetski sustav- Prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Studij dizajna
37. Vukonić, Boris i suradnici (1994). Tempus fugit, Povijest turizma Zagreba. Zagreb: AGM

38. Lehotsky, Nathan (2017). Futureproof City Branding: Marketing to Businesses rather than Tourists. Map Your City, Marketing News. Dostupno na: <https://mapyour.city/futureproof-city-branding/> (pristupljeno: 03.02.2019.)
39. Lehotsky, Nathan (2017). Why Food-based marketing should be part of your city marketing strategies. Map Your City, Marketing News. Dostupno na: <https://mapyour.city/the-power-of-food-based-marketing/> (pristupljeno: 03.02.2019.)
40. „The American Culinary Traveler Report“, Mandala Research (2013) (pristupljeno: 20.2.2019.)
41. Večernji list.hr (2018) Uspjeli smo učiniti naš grad poznatim u Europi po dobroj hrani s ulice. <https://www.vecernji.hr/zagreb/uspjeli-smo-uciniti-nas-grad-poznatim-u-europi-po-dobroj-hrani-s-ulice-1290304>. (pristupljeno: 12.02.2019.)
42. Ontario Culinary Tourism Aliance & The Skift: The Rise of Food Tourism, Special Report. Dostupno na: <https://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf> (pristupljeno: 17.3.2019.)
43. Williams, Helena A. i dr. (2014) Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 4(1): 1-18.
44. World Food Travel Association. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (pristupljeno: 21.1.2019.)

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se ulogom *food*-festivala na brendiranje grada Zagreba. Nakon teorijske analize, dani su rezultati empirijskog istraživanja. U posljednjih nekoliko godina grad Zagreb bilježi veliki porast turizma, ističući se posebno kao popularna destinacija za vrijeme adventa, u čemu ključnu ulogu igraju upravo festivali s hranom i pićem. Primjetivši također i porast broja *food*-festivala u Zagrebu tijekom cijele godine te velik odaziv posjetitelja, kao i pozitivan stav stanovnika Zagreba oko sličnih događaja na otvorenom, pojavilo se pitanje kako *food*-festivali utječu na brend grada Zagreba te dali bi im se u tome trebalo posvetiti više pažnje. Rezultati ovog istraživanja upućuju na nedostatak čvrstih stavova ispitanika o brendu i prepoznatljivosti grada Zagreba. Stanovništvo bez dvojbe igra važnu ulogu u prezentaciji i razvoju grada, i trebalo bi imati jasnu predodžbu o snagama, posebnostima, ali i o slabostima grada, kako bi moglo uspješno sudjelovati u njegovom brendiranju. Na samom kraju rada pruženi su rezultati istraživanja, odnosno mišljenja i stajališta ispitanika o temi te su iznesena razmišljanja o ulozi *food*-festivala u brendiranju grada Zagreba.

Ključne riječi: brend, brendiranje destinacije, *food*-festival, grad Zagreb

ABSTRACT

The thesis of this paper analyses the role of food festivals in the branding of the city of Zagreb. Following theoretical analysis the results of empirical research are given. In the past few years the city of Zagreb has noted a large increase in tourism with an especially large focus on it being a popular destination during advent, in which festivals consisting mainly of food and drinks play a key role. The recognition of the rise in the number of food festivals in Zagreb throughout the year combined with their grand number of visitors, as well as the positive outlook the citizens of Zagreb have on similar open-air events has given rise to the question of how food festivals are making an impact on the brand of the city of Zagreb along with whether it should have more of a focus on food festivals. The results of the research within this paper show the respondents have a lack of a strong position on the subject of what the brand of the city of Zagreb is, as well as what the city is known for. Without a doubt the population plays a crucial role in the presentation and growth of a city thus should have a clear understanding of what its strengths, uniqueness, and faults are in order to be able to successfully take part in its branding. At the very end of the paper the results of the research are given, that is, the perspectives of the respondents on the subject along with final thoughts about impact of food festivals on the branding of the city of Zagreb.

Key words: brand, destination branding, food festival, city of Zagreb