

BRENDIRANJE MJESTA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE - PRIMJER GRADA ZAGREBA

Rajilić, Dubravko Bonaventura

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:699060>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Dubravko Bonaventura Rajilić

**BRENDIRANJE MJESTA KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE**

- PRIMJER GRADA ZAGREBA

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, lipanj 2020. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija

**BRENDIRANJE MJESTA KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE**

- PRIMJER GRADA ZAGREBA

završni rad

Mentor :

Mr.sc. Sanja Rocco

Student:

Dubravko Bonaventura Rajilić

Zagreb, lipanj 2020. godine

SAŽETAK

U velikoj ponudi turističkih destinacija i manifestacija, važno je sagraditi određeni brend turističke destinacije kako bi se destinacija istaknula u mnoštvu drugih. Porastom broja turističkih destinacija koje su sve više cjenovno prihvatljive većem djelu populacije dolazi do prezasićenosti sadržaja i ponuda na tržištu. Upravno iz tih razloga potrebno je kroz brendiranje doći do raznolikih potrošača te samim time do potencijalnih turista.

Ovaj rad započinje sa općenitim pojmovima o brendu i postupku njegove izgradnje, te se upoznaje sa poviješću brendiranja koje seže daleko u prošlost. Pridaje se važnosti brendinga kao puta do prepoznatljivosti, a zatim mjerenju prepoznatljivosti nekog brenda kao turističke destinacije. Zatim se govori o turističkim destinacijama, te o njenom upravljanju. Naglasak je na brendiranju turističke destinacije kojemu je svrha poboljšati imidž destinacije, povećati broj turista, povećati poslovna ulaganja, jačati tradiciju te poboljšati život mještana turističke destinacije. U nastavku se kao primjer navodi grad Zagreb, te se govori o turizmu grada Zagreba kao i njegovim potencijalima. Kako se rad sastoji od teorijskog dijela, te od istraživačkog dijela, na terenu se provelo anketiranje turista za vrijeme trajanja manifestacije Advent u Zagrebu 2019. godine. Svrha istraživanja bila je utvrđivanja snage Adventa kao turističkog brenda te percepcije turista o gradu Zagrebu. Uz analizu rezultata, napravljen je osvrt na istraživanje te zaključak rada.

Ključne riječi: grad Zagreb, turistička destinacija, branding, brendiranje mjesta, manifestacije

SUMMARY

In today's world, where there is a growing supply in the offering of tourist destinations and events, it is very important to build a unique brand for the destination and enable its offering to stand out. With the increase in the number of tourist destinations that are increasingly more affordable for larger parts of the population, there is an oversaturation of content and offers on the market. Because of this saturation, it is necessary to reach various consumers and attract potential tourists through the creation of a unique brand image.

At the beginning of this paper, readers are acquainted with the general concepts of the brand and the process of its construction. Furthermore, readers get acquainted with the history of branding that goes far back in time. We explore the importance of branding as a path to recognition and then measure the recognition of a tourist destination as a brand. Further in the paper, we focus on tourist destinations and their management. The emphasis is on the branding of the tourist destination which has a purpose to improve the image of the destination, increase the number of tourists, increase business investment, strengthen tradition, and improve the lives of the residents of the tourist destination. The city of Zagreb is given as an example, where we talk about the tourism of the city of Zagreb and its potentials. This thesis consists of a theoretical and research part. The field research was conducted in the form of a survey during the Advent event in Zagreb in 2019. The purpose of the research was to determine the strength of Advent as a tourist brand and the perception of tourists about the city of Zagreb. This paper offers a review of this research, analysis of its results, and presents original conclusions.

Key words: City of Zagreb, tourist destination, branding, place branding, events

U Zagrebu, _____ godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Brendiranje mjesta kao turističke destinacija – primjer grada Zagreba

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

Mr. Sc. Sanja Rocco.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Brendiranje mjesta kao turističke destinacija – primjer grada Zagreba

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Dubravko Bonaventura Rajilić

OIB: 97113960842

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Ciljevi i metode.....	2
1.2. Struktura rada.....	2
2. POJAM I ZNAČAJ BRENDIA I BRENDINGA.....	3
2.1. Povijest brendiranja	5
3. POMOĆU BRENDINGA DO PREPOZNATLJIVOSTI.....	6
3.1. Mjerenje prepoznatljivosti nekog brenda kao turističke destinacije.....	7
4. BRENDING U PRAKSI	9
5. TURISTIČKA DESTINACIJA	10
5.1. Turizam kao pojam.....	10
5.2. Upravljanje turističkom destinacijom.....	11
6. BRENDING TURISTIČKE DESTINACIJE	13
6.1. Vrijednost brenda kao turističke destinacije	15
6.2. Ciljevi turističke destinacije.....	19
6.3. Tržišno pozicioniranje marke turističke destinacije	20
6.4. Manifestacijski publicitet	21
7. ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	22
7.1. Turizam grada Zagreba.....	23
7.2. Potencijali grada Zagreba kao turističke destinacije	25
8. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI.....	27
9. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA	41
POPIS SLIKA.....	42

1.UVOD

U suvremenom svijetu važno je sagraditi brend koji će biti poseban, prepoznatljiv te privlačan potrošačima. Uz korak sa globalizacijom dolazi do sve većih mogućnosti i želja turista za posjećivanjem drugih i različitih zemalja. Turizam je grana industrije koja je u porastu, te njegovi trendovi znaju biti vrlo promjenjivi.

Vrlo je važno prilagoditi pristup prema ciljanoj publici, jer u ovom slučaju, nemaju svi turisti ista očekivanja.

U mnoštvu turističkih ponuda, važno je dobro istaknuti određenu destinaciju te područje na kojemu se nalazi. U mnogim gradovima, turizam raste kroz razno razne događaje te bismo mogli reći kako je to jedan od najbržih načina za popularizacijom nekog grada, iako privremenom. Turizam kao poslovna djelatnost često se mijenja na način da svoju ponudu mijenja u skladu sa željama potrošača, te promjenama u svijetu. Rastom turističkih agencija te mnogobrojnih destinacija koje su sve više cjenovno prihvatljivije većem dijelu populacije dolazi do prezasićenosti sadržaja i ponuda na tržištu. Iz tih razloga potrebno je kroz brendiranje doći do raznolikih potrošača te samim time do potencijalnih turista.

U ovome radu kroz nekoliko cjelina želim skrenuti pažnju na brendiranje turističke destinacije te pokazati da Grad Zagreb sve više dobiva na popularizaciji te posljednjih godina bilježi turistički procvat kroz stalno širenje turističke ponude, povećanje smještajnih kapaciteta te rasta raznih manifestacija. Kroz rad ćemo također definirati turističke destinacije, sadržaje i manifestacije grada Zagreba, analizirati statističke podatke usko vezane za turizam te proći mogućnosti dodatnog razvoja turizma kroz - brendiranje grada.

1.1. Ciljevi i metode

Cilj ovog rada je ukazati na značaj brendiranja turističke destinacije te analizirati turističku ponudu i kvalitetu komunikacijske strategije grada Zagreba. Odnosno, kroz anketiranje turista koji su boravili u Zagrebu u prosincu 2019. godine dobiti povratne informacije o razlogu dolaska, zadovoljstvu boravka te mnoštvo informacija kako bi se utvrdilo postoji li mogućnost za napredak i dodatan razvoj turizma).

U sklopu problematike, postavljene su dvije hipoteze:

H1. Zagreb ima velik potencijal za kvalitetno građenje brenda

H2. Turistička ponuda i organizirana događanja pozitivno utječu na brendiranje Grada Zagreba

Kako bi se istražio problem rada te kako bi se na temelju njegovog proučavanja mogli donijeti zaključci, korištene su sljedeće znanstvene metode:

- I. Metoda analize
- II. Metoda dokazivanja
- III. Metoda deskripcije
- IV. Metoda sinteze

1.2. Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen u devet poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na uvod, ciljeve, metode i strukturu rada. U drugom poglavlju se teorijski govori o pojmu i značaju brenda i brendiga, s posebnim podglavljem o povijesti brendiranja. Treće poglavlje se naziva „Pomoću brendinga do prepoznatljivosti“ te se govori o vezi sa ciljanom publikom. Također unutar poglavlja govori se i o mjerenju prepoznatljivosti nekog brenda kao turističke destinacije. U četvrtom poglavlju govori se o brendingu u praksi, gdje se navodi primjer iz povijesti te izdvajanja od konkurencije. Zatim slijedi peto poglavlje koje je ujedno ključno za ovaj rad, odnosno govori o turističkoj destinaciji, općenito, turizmu kao pojmu te završava sa podglavljem o upravljanju turističkom destinacijom. Potom slijedi i šesto poglavlje gdje se spominje brending turističke destinacije, njezinim vrijednostima i ciljevima. Uključuje tržišno pozicioniranje i ciljeve brendiranja, te

posebno obrađuje publicitet manifestacije. U sedmom poglavlju obrađuje se Zagreb kao turistička destinacija, s dugom tradicijom i raznim turističkim atrakcijama. Također, navode se i potencijali grada Zagreba kao turističke destinacije. U osmom poglavlju se dolazi do istraživanja na terenu, koje se provelo za vrijeme trajanja manifestacije Advent u Zagrebu 2019. godine, anketiranjem turista, i analizi rezultata. Potom slijedi deveto, ujedno i završno poglavlje, u kojemu se iznosi zaključak ovoga rada.

2. POJAM I ZNAČAJ BRENDI I BRENDINGA

Brend je jedinstveno ime, dizajn, pojam odnosno oznaka proizvoda ili usluge proizvođača koja se razlikuje u odnosu na druge proizvođače odnosno pružatelje usluge.

Brendiranje ili upoznatost sa markom prema Kesić (2003, 75) definira se kao sposobnost potrošača da se sjeti ili prepozna marku u kategoriji proizvoda dovoljno detaljno da je kupi. U teoriji upoznatost s markom izjednačava se s prepoznavanjem marke u okviru kategorije proizvoda. Kreiranje upoznavanja s markom odnosi se na stvaranje selektivne potražnje koja je usmjerena točno prema određenoj marki proizvoda. Primarni cilj svakog komunikatora je usmjeriti pažnju potrošača specifičnim svojstvima i obilježjima proizvoda kako bi potencijalni potrošač prepoznao specifičnu marku, stvorio preferenciju i namjeru kupovine. Kreiranje upoznatosti s markom sastoji se od nekoliko podciljeva koji su značajni za komunikatora : (1) kreirati opću upoznatost s markom; (2) utvrditi njezinu ulogu na putu prema stavu k marki, (3) prepoznati razliku između upoznatosti i prepoznavanja marke i (4) stvoriti spoznaju da je upoznatost s markom povezivanje različitih obilježja marke (logo, ime, kategorija proizvoda i sl.)

Prepoznatljivost brenda pomaže u stvaranju odanosti kupca, te predstavlja identitet same organizacije. Kod razvoja brenda potrebno je ispunjavati sve vrijednosti koje se promoviraju kako ne bi dolazilo do promocije neistinih segmenata koji bi u budućnosti mogle utjecati na lošiju percepciju vrijednosti brenda.

U suvremenoj tržišnoj areni potrošači stvaraju odnos s markom, a ne s anonimnim proizvodom. U svojoj težnji da budu uspješne u tržišnom nadmetanju, tj. da ih kupci prihvate te da posluju s profitom, kako bi osigurale razvoj, tvrtke moraju biti sposobne kreirati proizvode i marke koji će biti prihvatljiviji od proizvoda konkurencije, stvarati novo tržište kao i vrijednost za potrošača (Pavlek, 2008, 20).

Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavljeno promatranje jer marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga itd., pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost (Vranešević, 2016, 3).

Svrha brendiranja nije samo ukazati potrošačima na prednosti proizvoda / usluga u odnosu na konkurenciju, već i da je upravo taj, brendirani proizvod jedini koji zadovoljava njihove kriterije.

Cilj brendiranja je poslati dobro definiranu poruku koju će publika razumjeti, stvoriti emocionalnu i socijalnu povezanost ciljanog tržišta sa proizvodom ili uslugom, postići lojalnost potrošača.

Postoje različita stajališta o ulozi i značenju marke. Marka idealno odgovara dobu slogana i globalnom selu. Ona može odjedanput reći mnogo istomišljenicima, bez obzira na to gdje žive. Prema Olinsu (2008), marke su stvorili stručnjaci za marketing u velikim tvrtkama da bi priveli kupce, odnosno kako bi prodali proizvode, uvijek iznova jasno stvarajući i projicirajući slikovite a istodobno jednostavne ideje. Mehanizam stvaranja marke prilagođen je tehnikama modernih komunikacija koje su ga odredile. No, zamisao o kreiranju marke postala je mnogo uspješnija nego što su njezini stvoritelji, čak oni najambiciozniji, uopće mogli sanjati. Kreiranje marke otišlo je toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Raširilo se u obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, regiju, naciju i doslovno u svako područje života koje možete zamisliti. Kreiranje marke se sve više primjenjuje u neprofitnim i dobrotvornim organizacijama koje se na osjećajnoj razini ljudskog srca i uma natječu s komercijalnim markama za novac potrošača. Marke i ideja o njihovu stvaranju najznačajniji su dar koji je trgovina ikad dala popularnoj kulturi (Olins, 2008, 15-16).

U današnje vrijeme, razne kompanije, gradovi pa čak i države pokušavaju svoje proizvode i/ili usluge približiti potrošačima kroz upotrebu određenog brenda, tj. marke.

2.1. Povijest brendiranja

Povijest označavanja proizvoda seže daleko u prošlost. Osnovni cilj oznake proizvoda bila je identifikacija proizvoda – da ih kupci lakše prepoznaju. Poznati su primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. U tim oznakama moguće je prepoznati osnovne značajke i namjenu, a to je određeno jamstvo podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti. Prvobitna zadaća marke bila je puko označivanje imovine i podrijetla te se može reći da je prvenstveno imala namjeru štititi potrošače. Kasnije je cilj marke, uza zaštitu potrošača, postao i zaštita proizvođača, odnosno vlasnika marke (Vranešević, 2016, 9-10)

Također, Vranešević (2016, 10) u knjizi Upravljanje markama (Brand Management) navodi kako riječ brand potječe od riječi "brandr" što znači gorjeti, a značila je žigovanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva. U povijesnim izvorima brojni primjeri pokazuju da su u antičko doba (pa i prije) proizvođači označivali svoje proizvode – npr. ciglu, amfore i ostalo posuđe, kamene blokove, oružje, a i vikinški su brodograditelji označivali brodove i dijelove brodova koje su proizveli kako bi se razlikovali od drugih.

Navedeno je kupcima pomagalo razlikovati kvalitetu proizvoda, ovisno o podrijetlu koje je tada bilo usko vezano za kvalitetu.

Iako pojam marke postoji dugo vremena, mogli bi se reći stoljećima, tek krajem dvadesetog stoljeća nastaje marketinški pristup koji u punom smislu nazivamo upravljanje markom. Prema Aakeru (1991., str. xx.) stječe se dojam da je jedna od temeljnih značajki suvremenog marketinga upravo u usmjerenosti i poklanjanju posebne pažnje stvaranju snažnih maraka. Nikada nisu bili toliko brojni raznovrsni proizvodi kao danas koji podmiruju raznorodne potrebe (Vranešević, 2016, 14).

3. POMOĆU BRENDINGA DO PREPOZNTALJIVOSTI

Pri dugotrajnom postupku brendiranja, nakon što su svi ciljevi ispunjeni te je marketinška kampanja uspješno odrađena dolazi do ulaska brenda u podsvijest potrošača. Samim time, u budućnosti ćemo jednostavnije doprijeti do tog istog potrošača.

Prilikom daljnjeg oglašavanja, brend koji je već evidentiran, odnosno prepoznatljiv široj publici, tom istom brendu se pridodaje dodatna popularnost te se prepoznatljivost širi i dalje. Uz to, jača se i uvjerenje u brend. Dolazi do dodatne sigurnosti i vjernosti prema brendu.

Nema sumnje kako se prilikom brendiranja mora intenzivno komunicirati prema ciljanoj publici, na brojnim tržištima (ovisno o ciljevima) .

Marketari vizualnom komunikacijom i drugim komunikacijskim tehnikama, stvaraju prepoznatljiv image, tj. Osobnost proizvoda ili usluge. Tako Coca-Cola asocira na veselje, druženje i mladost, a Microsoft na inovativnost, pouzdanost i kompetenciju. Ti marketinški naponi uključuju kreativnost, karakterističnu za desnu stranu mozga. Artikulacija tržišne marke uz pomoć imaginacije podrazumijeva kreiranje cijelog spleta atraktivnih simbola. Afirmacija tržišne marke dosad je karakterizirala u prvom redu materijalne proizvoda poput hrane i odjeće (Kovačić, 2003, 81).

Prilikom određivanja načina brendiranja može doći do prikazivanja novih vrijednosti te činjenicama koje su prethodno bile zanemarene te samim time mogućnosti da nezainteresiranim osobama postane određeni brend zanimljiv. Također, to se odnosi i za osobe koje su prethodno bile nezadovoljne sa brendom te možda istome ponovno da priliku.

Vrlo je važno izgraditi emocionalnu vezu sa potrošačem, odnosno ciljanom publikom te samim time i sa potencijalnim potrošačima stvoriti potrebnu.

3.1. Mjerenje prepoznatljivosti nekog brenda kao turističke destinacije

Brojne turističke destinacije natječu se na tržištu pa je njihovo brendiranje značajan alat konkurentnosti.

Prilikom kreiranja brenda dolazimo do kreiranja imidža. Budući da imidž turističke destinacije evoluirao i da je podložan promjenama, nužno ga je mjeriti kako bi se znalo njegovo stvarno stanje. Naime, proces formiranja imidža turističke destinacije karakteriziraju tri evolutivne faze – organska, inducirana i kompleksna (Križman-Pavlović, 2008, 96).

Organski imidž postoji prije izlaganja turista bilo kakvim informacijama koje je uputila turistička destinacija svojim promotivnim aktivnostima. Inducirani imidž se formira kada se želja za putovanjem pojavi i potencijalni turist aktivno traži informacije, uslijed čega se svjesno izlaže porukama koje je turistička destinacija odaslala putem vlastitih promotivnih napora. Kompleksna faza je posljednja u evoluciji imidža, a uključuje stjecanje iskustva turista u destinaciji (Križman-Pavlović, 2008, 96).

Agenti koji utječu na evoluiranje imidža od organskoga do kompleksnoga jesu: Tradicionalni oblici oglašavanja u novinama, na radiju, TV-u, internetu; informacije dobivene od turoperatora; moderni kulturni žanrovi: dokumentarci, izvještaji, vijesti, filmovi, TV programi; informacije dobivene od prijatelja i rodbine; aktualan posjet (Križman-Pavlović, 2008, 96).

Prikazani način oblikovanja složenog imidža (iskustvom stečenim putovanjem) može biti razlogom njegove modifikacije. Modificiranje imidža turističke destinacije može se pratiti kroz sedam faza ponašanja turista tijekom donošenja odluke o putovanju (Križman-Pavlović, 2008, 96) :

- akumuliranje mentalne slike o iskustvu stečenom putovanjem;
- modificiranje imidža sljedećim informacijama;
- odluka o odlasku na put;
- putovanje u turističku destinaciju;
- boravak u destinaciji;
- putovanje u domicil;
- novo akumuliranje imidža temeljeno na iskustvu.

Neke od metoda mjerenja imidža turističke destinacije, prema Kelleru, Haideru i Reinu su sljedeće (Križman-Pavlović, 2008, 97) :

1. metoda <<familijarnost-favoriziranost>> - sa ovom metodom se utvrđuje stupanj upoznatosti ciljne skupine s destinacijom i mjere u kojoj ona favorizira tu destinaciju. Kako bi se utvrdila familijarnost s određenom destinacijom, ispitanici na izbor imaju sljedeće odgovore : nikad čuo, čuo, znam vrlo malo, znam priložno o , poznam jako dobro.
Ukoliko se prilikom analize rezultata ustanovi da se većina ispitanika odlučila za prva tri (3) odgovora, rezultat govori kako destinacija nije dovoljno poznata.
Onim ispitanicima koji su upoznati sa destinacijom, postavlja se još jedno pitanje odnosno da opišu osjećaj svoje sklonosti prema njoj te na izbor imaju sljedeće odgovore: jako nesklon, donekle nesklon, indiferentan, donekle sklon, jako sklon.
Ukoliko se većina ispitanika odluči za prva dva ili tri odgovora, destinacija ima velikih problema sa imidžem.
2. Semantički diferencijal – metoda kojom se istražuje sadržaj imidža turističke destinacije te uključuje sljedeće korake:
 - Razvoj skupa relevantnih obilježja – Od ispitanika se traži da navedu obilježja koja bi uzeli u obzir prilikom odabira turističke destinacije.
 - Sužavanje skupa relevantnih obilježja – Treba smanjiti broj obilježja kako bi se smanjio zamor ispitanika pri uspoređivanju pojedinih turističkih destinacija.
 - Predočavanje instrumenata uzorku ispitanika – Od ispitanika se zahtijeva da rangiraju svaku turističku destinaciju zasebno.
 - Uprosječenje rezultata – Prosječivanje odgovora ispitanika za svaku destinaciju, te povezani prosjek predstavlja prosječan imidž koji turistička destinacija ima kod publike.
 - Provjera varijance imidža – Budući da je svaki profil imidža srednja vrijednost, on ne pokazuje koliki je aktualni imidž varijabilan. Ukoliko je varijanca visoka, značenje imidža nije relevantno te je nužno segmentiranje publike.
3. Evaluativni zemljovid – Metoda koja podrazumijeva vizualni pristup mjerenju imidža. Ispitanicima se pokazuje zemljovid određene turističke destinacije te se od njih traži da iskažu svoje dojmove ili osjećaje o pojedinim dijelovima te destinacije. Također, kod ispitanika se traži da kažu riječi koje im prve padnu na pamet prilikom

pitanja o određenom dijelu turističke destinacije. Na temelju dobivenih odgovora izrađuje se evaluativni zemljovid turističke destinacije s različito osjenčanim dijelovima i upisanim riječima koje opisuju svaki od dijelova.

4. BRENDING U PRAKSI

Ukoliko istražimo povijest brendinga, možemo vidjeti kako su i Grci, Rimljani i Kinezi „brendirali“ svoje proizvode. Kasnije se i stoka označavala žigosanjem, radi lakšeg dokazivanja vlasništva, te sukladno tome i dokazivanju kvalitete.

Kod brendinga je potrebno prezentirati ciljanim potrošačima te na jedinstveni način ukazati na kvalitete i posebnosti, odnosno vrijednosti koje će dobiti sa određenim proizvodom ili uslugom.

U današnje doba, komunikacija postaje sve individualiziranija, tj. pokušava se u potpunosti usmjeriti prema kupcu. U odnosu na prošlost, kada je kupac „htio“ samo slušati, danas želi biti uključen, te sudjelovati u određenim odlukama.

Samim dizajnom ambalaže može se napraviti velika promjena, važno je odabrati da li će se ići uz slične proizvode sa sličnom ili različitom / inovativnom ambalažom. Naglasak na uspjehu i opasnosti od propasti leži u kvaliteti same izvedbe. Također, svi moraju biti zadovoljni sa dizajnom. Kako prilikom kupnje, tako i prilikom stvaranja iste.

Na primjer, voda je besplatan resurs koji je potreban svakom živom biću da opstane. Međutim, s vremenom je postao proizvod, odnosno kada su ga tvrtke komercijalizirale, npr. prodajom u plastičnoj ambalaži. Iako je većina tih voda „isti proizvod“ , tvrtke se brendiranjem izdvajaju od konkurencije.

Sukladno navedenom, brendiranje je davanje važnosti određenoj kompaniji/proizvodu stvaranjem i oblikovanjem brenda u svijesti potrošača.

5. TURISTIČKA DESTINACIJA

Što je destinacija? Izraz destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*, što znači odredište, tj. mjesto u koje se putuje (Anić, Goldstein, 1999, 285).

Razvoj turizma u najužem je smislu riječi vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi (prirodni i/ili društveni) imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima isprofilirala su se određena mjesta koja su, upravo zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja (turista) kao i turističku potrošnju, što je, pak, dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazivana su "turističkim mjestima (Petrić, 2011, 12-13).

5.1. Turizam kao pojam

Postoji mnoštvo definicija turizma. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije turizam znače aktivnosti povezane sa putovanjima koje obavljaju ljudi izvan svoje uobičajene rezidencije s ciljem razgledavanja, izučavanja, odmora ili rekreacije u određenom razdoblju.¹

U nastavku prenosimo tablični prikaz definicija turizma više autora (Pike, 2010, 23)

Tablica 1. Usporedni prikaz definicija turizma više autora

Autor	Definicija
Hunsiker (1991., u : Coolier, 1997., str.2.)	<<...zbroj fenomena i veza koji proizlaze iz putovanja i boravka ljudi u mjestu izvan mjesta stanovanja tako dugo dok taj boravak ne vodi trajnom nastanjivanju i nije povezan sa zarađivanjem.>>
Leiper (1979., str. 403. – 404.)	<<To je sustav putovanja prema vlastitoj želji i privremenog boravka osoba izvan mjesta stanovanja jednu ili više noći, s iznimkom putovanja čija je primarna svrha zarada plaće ili dnevnica.>>
Mill i Morrison (1992., str.9)	<<Turizam je pojam kojim nazivamo aktivnost do koje dolazi kad ljudi putuju. Uključuje sve – od planiranja putovanja, puta u izabrano odredište, sam boravak, povratak i prisjećanje na putovanje. Uključuje aktivnosti kojima se putnik bavi, a sastavni

¹ https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/vnm_e/wtaccvnm43_leg_12.pdf (31.01.2020.)

	je dio putovanja, sve što je kupio i interakciju između domaćina i gosta u odredištu. Ukratko, to su sve aktivnosti i dojmovi do kojih dolazi kad posjetitelj putuje.>>
Heath i Wall (1992., str.4.)	<<Znanost o turizmu znanost je o ljudima koji se nalaze izvan svojeg uobičajenog boravišta, o ustanovama koje udovoljavaju zahtjevima putnika i o učincima koje imaju na gospodarsku, fizičku i socijalnu dobrobit domaćina. Uključuje motivaciju i iskustva turista, očekivanja i prilagodbe na koje je stanovništvo u turističkom odredištu spremno i uloge koje imaju mnogobrojne institucije i agencije koje među njima posreduju.>>
Holloway (1994., str.3.)	<<...Netko tko putuje da bi pronašao nešto drugačije, a onda se žali što stvari nisu iste kao kod kuće.>>
Gunn (1994., str.4.)	<<...Turizam definiramo kao sve vrste putovanja, osim svakodnevnog odlaska na posao i povratka s njega.>>
Sto (1995., str.12.)	<<...Aktivnosti kojima se bave osobe koje putuju u mjesta izvan svog uobičajenog okružja i borave u njima, i to ne duže od jedne godine, u svrhu uživanja u slobodnom vremenu, u poslovne i druge svrhe.>>
Hall (1998., str.6.)	<<Turizam je komercijalni fenomen industrijskog društva koji uključuje osobu koja, bilo pojedinačno ili u grupi, putuje s jednog mjesta na drugo (fizička sastavnica turizma) i/ili prelazi iz jednog psihološkog stanja u drugo (sastavnica ponovnog stvaranja).>>
Sharpley (2002., str. 22.)	<<To je, uklatko rečeno, socijalni fenomen koji uključuje kretanje ljudi prema različitim odredištima i njihov privremeni boravak u njima.>>

Izvor: Pike S., 2010, str.23

U Hrvatskoj je turizam jedna od najvažnijih gospodarskih grada.

Iako je najrazvijeniji u primorskim regijama, posebice za vrijeme ljetnih mjeseci, popularizaciju kod rasta donosi i grad Zagreb koji je prema izboru glasača na web stranici europskih najboljih destinacija, odnosno na www.europeanbestdestinations.com tri godine za redom osvojio naslov za najbolje odredište za božićne blagdane / Advent u Europi.

5.2. Upravljanje turističkom destinacijom

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji glavna svrha je stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji, a to podrazumijeva : Planiranje razvoja u prostoru – objekti i infrastruktura, razvoj potrebnih ljudskih resursa/kadrova, razvoj destinacijskih proizvoda, razvoj tehnologija i sustava podrške, podršku razvoju srodnih industrija. (Petrić, 2011, 27-28)

Također navodi (Petrić, 2011, 28) kako je pomoću marketinga potrebno privući posjetitelje u određenu destinaciju: promocijom, uključivo stvaranjem imidža i brenda destinacije, kampanjama privlačenja poduzetnika, posebno malih, razvojem informacijskih službi, olakšavanjem bukinga te upravljanjem odnosa s kupcima (Customer Relation Management).

Nadalje, kako je nizom operativnih aktivnosti potrebno podići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji i to :poboljšanjem kvalitete u svim segmentima destinacijskog proizvoda, stvaranjem novog proizvoda, razvojem manifestacija, razvojem i upravljanjem atrakcijama, obukom i edukacijom, poslovnim savjetovanjem, istraživanjem (Petrić, 2011, 28).

Prema gore navedenom, može se zaključiti kako je upravljanje turističkom destinacijom kompleksan zadatak te zahtjeva mnogo planiranja i razvoja. Također, potrebno je napomenuti kako ciljevi trebaju biti realni, sukladno mogućnostima određene turističke destinacije. Sukladno promjenjivosti potrošača i trendova, prilikom upravljanja potrebno je pronaći odgovarajuće rješenje u cilju osiguravanja dugotrajnih rezultata sukladno povećanju zadovoljstva turista.

Kroz upravljanje turističkom destinacijom, potrebno je utjecati na kvalitetu provedenog vremena turista u turističkoj destinaciji, ali i na kvalitetu života mještana, poduzetnika, ugostitelja te ostalih djelatnosti koje su uključene u neku vrstu turističkih zanimljivosti i potreba odnosno dugoročni rezultati trebaju biti zasnovani na raspoloživim resursima, funkcionalnosti određenih djelatnosti te sveukupnog poboljšanja života mještana turističke destinacije.

U ispunjenju svrhe i ciljeva upravljanja destinacijom sudjeluje ogroman broj dionika, tzv. Stakedoldera i to (Petrić, 2011, 28) : nacionalne i regionalne vlade, razvojne agencije, lokalne vlasti, menadžeri nacionalnih parkova, prijevoznici, organizacije u kulturi (sportu, manifestacijama), ugostiteljstvo (smještajni objekti i objekti za prehranu), posrednici, mediji, lokalni turistički konzorciji i partnerstva, agencije za podršku poduzetnicima, obrazovne ustanove, lokalno stanovništvo, nevladine udruge, ali i turisti.

Potrebno je surađivati sa gore navedenim dionicima radi izrade zajedničke razvojne strategije te sudjelovanja u razvoju i promociji.

6. BRENDING TURISTIČKE DESTINACIJE

Trenutno, sve značajniji segment u turizmu, je upravo brend, odnosno brendiranje turističke destinacije. Brendiranje gradova, kao i njegova dugoročna marketinška strategija, izazov su za one koji već imaju snažan imidž, kao i za one koji ga još trebaju graditi. U procesu brendiranja, gradovi se promoviraju kao mjesta dobra za život i poželjna za turiste, istovremeno privlačeći značajne ulagače. Brendovi su temelj dugoročnog opstanka svake kompanije na tržištu, uključujući i gradove (Lulić i drugi, 2016).

Želje i potrebe turista rastu, što dovodi do prilagodbi samih destinacija. U turističkim odredištima odgovarajući smještaji, razne znamenitosti, mnoštvo raznih manifestacija samo su neke od potreba koje će učiniti turističku destinaciju privlačniju potencijalnom turistu. Važno je napomenuti kako će veću potražnju imati odredište koje ima atraktivniju ponudu te istaknutiji brend.

Potrebno je napomenuti kako turističke destinacije nisu klasični proizvodi niti klasične usluge, već kombinacija raznolikih proizvoda, usluga te potreba turista.

Kao kod svakog planiranja, potrebno je odrediti ciljeve prilikom brendiranja turističke destinacije.

Cilj brendiranja je jasno istaknuti određene karakteristike, prednosti destinacije te na taj način istaknuti određenu destinaciju u odnosu na ostale. Svrha brendiranja je poboljšanje imidža destinacije, povećanje broja turista, povećanje poslovnih ulaganja, jačanje tradicije te poboljšanje života mještana turističke destinacije.

Prema Paliagi (2007, 25) ciljeve primjene brandinga gradova možemo sagledati na sljedeći način:

1. Povećanje svjesnosti vlastitih građana, povezivanje građana i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojim gradom (tjerati ih da razmišljaju o svom gradu, stvarati i mijenjati imidž grada, mijenjati negativne percepcije o gradu i gradskoj vlasti);
2. Povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti;
3. Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja

gradskog izvoza i otvaranja novih radnih mjesta (kvalitetan izvozni proizvod pridonosi imidžu grada);

4. Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja grada kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje;

5. Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje grada;

Realizacijom koncepcije brandinga i ciljeva dolazimo do konkurentskog grada, grada koji je atraktivan, siguran, ekološki osviješten, grada s visokom kvalitetom infrastrukture, konkurentskim poreznim i neporeznim davanjima, razvijenim ljudskim kapitalom i vlastitom osobnošću, (kulturnom, povijesnom i društvenom), čime takav grad postaje uspješan i prepoznatljiv, te sa velikom vjerojatnošću ostvarivanja svih zacrtanih smjernica vlastitog razvoja.

Konkurencija na tržištu turističkih destinacija je sve veća te iziskuje sve veće potrebe za kvalitetnijom ponudom. Kao i u svemu, prilikom putovanja turisti traže one destinacije koje zadovoljavaju njihove potrebe.

Među prvim primjerima brendiranja grada u Europi, pronašao bi se grad Amsterdam odnosno amsterdamska kampanja „I Amsterdam“. Kampanja je pokrenuta 2004. godine kojoj se svrha bila stvoriti zajednički identitet stanovnika grada i privlačnu percepciju za milijune turista koji ga posjećuju svake godine. To nije bio prvi pokušaj brendiranja grada. Prethodni slogani su bili –"Amsterdam has it", "Amsterdam, capital of inspiration", "Small city, big business", "Cool capital" ali u konačnici nisu bili uspješni, odnosno nisu bili u stanju izraziti ključne vrijednosti amsterdama.

Prilikom pozicioniranja Amsterdam se pokušao odmaknuti od svoj imidža koji se vrednovao kao grad "seksa, droge i zabave" te naglasiti temeljne vrijednosti koje su stoljećima snaga grada a to su : trgovina, kreativnost i inovacija. Marketinška organizacija je smatrala njih šest među prioritetima : "Grad kulture", " Grad kanala", i "Grad sastanaka" koji su već kvalitetno

pozicionirani, te "Grad znanja", "Poslovni grad" i "Stambeni grad" koji trebaju jačanje i ulaganje kako bi imali koristi od njih.²

Slika 1. "I amsterdam"



Izvor : <http://ttnotes.com/i-amsterdam.html> (06.02.2020.)

6.1. Vrijednosti brenda kao turističke destinacije

Kod ovog poglavlja, cilj je ukazati na važnost brenda turističkog odredišta, vrijednosti brenda za potrošače.

Brend mora nešto predstavljati. Mora održati obećanje kako je mnogo više od običnog simbola odnosno grada u ovom slučaju. Recimo dodatna vrijednost koja se pridodaje određenim proizvodima i uslugama. Također, kompanije često smatraju brend jednim od najvrjednijim dijelom imovine koji imaju. Vrijednost brenda se može opisati i kao bonus koji kompanija ostvaruje u odnosu na slične ili iste proizvoda. Sukladno tome, ukoliko potrošač kupuje slični ili isti proizvod po većoj cijeni od drugog proizvođača znači da se radi o negativnoj percepciji brenda. Brendiranje je dugotrajan proces. Kreiranjem brenda određene turističke destinacije dolazi do mogućnosti povećanja broja posjetitelja, produljenja sezonskog razdoblja te do povećanja potrošnje posjetitelja.

Kada govorimo o turističkim destinacijama, jasno je da je pojam vrijednosti marke potrošača važniji od vrijednosti marke izražene u financijskom pojmu vrijednosti.

² <http://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>(06.02.2020.)

Vrijednost marke za potrošače se sastoji od : svijesti od marki, asocijaciji o marki, odjeka marke i odanosti odnosno lojalnosti prema marki (Pike, 2010, 226).

- Svijest o marki – Izgradnja svijesti o brendu je glavni element za uspješnost prodajnih aktivnosti. Jačina brenda ovisi o osobnoj kategorizaciji brenda kod potrošača naspram ostalih brendova. Ovdje je naglasak na privlačenju pozornosti, poticanju interesa, stvaranju želja te naposljetku postići akciju kod potrošača.
- Asocijacije o marki – Naglasak je na upoznavanju sa markom te o stvaranju stalne povezanosti sa markom. Npr. čokolada – asocijacija na brend Milka.
- Odjek marke – Kod odjeka marke se predstavlja volja oko angažiranja turističkog odredišta.
- Odanost prema marki – Kod odanosti prema marki dolazi do ponovnog povratka, manjeg rizika od nezadovoljstva, pozitivnih emocija, preporuka te dodatno upoznavanje sa proizvodom .

Prilikom izrade brenda turističke destinacije, korisno je razmisliti o mogućim ključnim čimbenicima uspjeha. Keller je izdvojio deset obilježja najsnažnijih svjetskih marki kojima bi se marketinški stručnjaci mogli koristiti u definiranju prednosti i slabosti naspram konkurenata(Pike, 2010, 227-230).

- Marka je iznimno uspješna u osiguravanju koristi koje potrošači zaista žele. Preduvjeti su da organizacija za marketing turističkog odredišta provodi efikasno istraživanje tržišta i inzistira na dosljednosti pružanja usluge u nizu situacija u kojima organizacija za marketing turističkog odredišta zapravo nema kontrole.
- Marka je potrošačima i dalje relevantna te je to ključni izazov koji se razvija tijekom cijelog životnog ciklusa. Uz činjenicu da je potrebno ići ukorak s promjenama u potrošačkim trendovima i trendovima u organizaciji putovanja, važna su još dva aspekta. Nužno reinvestiranje u poboljšanje proizvoda ne bi li se tako zadržao i poboljšao iskustveni doživljaj turističkog odredišta.
- Cjenovna strategija se temelji na tome kako potrošači percipiraju vrijednost. Iako organizacije za marketing turističkog odredišta obično nemaju kontrolu nad cijenama proizvoda, mogu uvesti mjere koje će im pomoći da prate kako potrošači percipiraju vrijednost na ciljnim tržištima.

- Marka je odgovarajuće pozicionirana na tržištu i nudi jedinstven prijedlog vrijednosti. S obzirom na višeznačnu narav turističkog odredišta i sam broj konkurentnih mjesta sa sličnom ponudom kojima je zatrpano tržište, to je za organizacije za marketing turističkog odredišta pravi izazov.
- Marka je dosljedna. Organizacije za marketing turističkog odredišta trebaju se pobrinuti da svi oblici komuniciranja dosljedno održavaju vrijednosti marke. U tom smisli politika može biti znatan problem turističkim destinacijama.
- Portfelj marke i hijerarhija imaju smisla.
- Samo turističko odredište možemo smatrati krovnom markom koja kao podmarke ima pojedine proizvode.
- Marka se koristi cjelokupnim repertoarom marketinških aktivnosti na koordiniran način. Općeprihvaćeno mišljenje je da bi glavni fokus marketinških aktivnosti trebao biti na povećanju vrijednosti marke za potrošača.
- Direktori marke razumiju što marka znači potrošačima. Time se naglašava važnost osmišljavanja i praćenja fokusirane strategije pozicioniranja marke, odnosno turističkog odredišta kao marke, koja se temelji na kvalitetnom istraživanju ne bi li se tako potaknulo združivanje identiteta i imidža marke.
- Marki se daje adekvatna dugoročna potpora.
- Organizacija prati izvor tržišne vrijednosti marke.

Neke od varijabli koje se često koriste prilikom pozicioniranja turističkih destinacija kao tržišnih marki su (Križman-Pavlović, 2008, 114) :

Tablica 2. Prikaz najčešće korištenih varijabli prilikom pozicioniranja turističkih destinacija kao tržišnih marki

- Arhitektura i dizajn	- Utjecaj i moć
- Atrakcije	- Znakovlje područja
- Poznate i slavne osobe	- Legende i mitovi
- Klima	- Zemljopisni položaj i pristup
- Gastronomija i vino	- Prirodni okoliš
- Kultura	- Noćni život
- Emocionalne koristi i osjećaji	- Ljudi
- Etnicitet	- Osobnost i vrijednost
- Događaji	- Fizički atributi
- Povijest	- Društvene koristi

- Industrija i lokalni proizvodi	- sport
----------------------------------	---------

Izvor: Križman-Pavlović D., 2008, str.114

Prilikom korištenja jedne ili više varijabli moguće je postići snažnu tržišnu poziciju. Prilikom određivanja mogućnosti optimalnog pozicioniranja svaka se opcija mora vrednovati s aspekta idućih tri kriterija (Križman-Pavlović, 2008, 115) :

- Diferencijacije – snažne se marke izdvajaju iz mase i razlikuju od ostalih po nečemu što je kupcima značajno
- Znakovitosti – ako razlikovna karakteristika nije dovoljno znakovita da vi stimulirala interes ciljnog tržišta prema turističkoj destinaciji, tada neće stimulirati ni potražnju.
- Istinitosti – potrebno je utvrditi je li pozicija uvjerljiva i autentična

Vrijednost tržišne marke turističke destinacije predstavlja principe po kojima stanovnici žele da se njihova turistička destinacija razvija i da je dijele s drugima. Te vrijednosti mogu biti sljedeće : pristupačnost, autentičnost, ponos, lokalni duh, usmjerenost prema turistima, briga o okolišu, usmjerenost k budućnosti, inovacije, znanje, patriotizam, kvaliteta, dosljednost, sigurnost, povjerenje, volontarizam, dobrodošlica (Križman-Pavlović, 2008, 115).

6.2. Ciljevi turističke destinacije

Postoje razni ciljevi turističkih destinacija u različitim zemljama na svjetskoj razini. Određivanje ciljeva za svako mjesto može se pronaći samo u kontekstu trenutne situacije na državnoj razini, pritom naglasak na suradnju turističke vlasti sa državnim tijelima kako bi se mogao kvalitetno planirati razvoj.

Temeljni cilj brendiranja turističke destinacije je taj da ime destinacije postane brend te osiguravanje dugoročne uspješnosti. Slijedom navedenog, poboljšanjem percepcije mjesta ciljane skupine odnosno svijesti u svrhu povećanja broja turista, ulagača odnosno investitora, građana iz čega proizlazi da je cilj turističke destinacije osigurati kvalitetan boravak turistima te dugoročno poboljšanje života domaćeg stanovništva. Kod razvoja turističke destinacije potrebno je uzeti u obzir kako se preferencije turista mijenjaju.

Temeljni ciljevi proizlaze iz vizije turističke destinacije, te bi trebali biti definirani vremenski i količinski sa potrebnim resursima definiranja. Na posljetku se određuju temeljni ciljevi koji se definiraju kao (Paliaga, 2007, 176-180) : održivi razvoj, zaštita okoliša, zaštita kulturno povijesnog nasljeđa, razvoj povećanje kvalitete u turizmu, razvoj poduzetničke inicijative, povećanje turističke kvalitete, razvoj poljoprivrede i ribarstva, socijalna sigurnost, mladni i nova radna mjesta, dvojezičnost - multikulturalnost i stanovanje, kultura, sport, školstvo, razvoj gradske uprave.

Paliaga navodi kako ciljeve primjene brandinga gradova možemo sagledati na sljedeći način : Ciljeve primjene brandinga gradova stoga možemo sagledati na sljedeći način (Paliaga, 2007, 25) :

1. Povećanje svjesnosti vlastitih građana, povezivanje građana i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojim gradom (tjerati ih da razmišljaju o svom gradu, stvarati i mijenjati imidž grada, mijenjati negativne percepcije o gradu i gradskoj vlasti);
2. Povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti;
3. Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja gradskog izvoza i otvaranja novih radnih mjesta (kvalitetan izvozni proizvod pridonosi imidžu grada);

4. Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja grada kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje;

5. Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje grada;

Nakon realizacije koncepcije brenda i ciljeva dolazimo do grada koji je konkurentan, atraktivan, siguran, ekološki osviješten, visokokvalitetne infrastrukture, konkurentskim poreznim i neporeznim davanjima, razvijenim ljudskim kapitalom, vlastitom osobnošću, čime takav grad postaje uspješan i prepoznatljiv, te sa velikom vjerojatnošću ostvarivanja svih zacrtanih smjernica vlastitog razvoja (Paliaga, 2007, 25).

6.3. Tržišno pozicioniranje marke turističke destinacije

Plan pozicioniranja proizlazi iz rezultata istraživanja tržišta i segmentacije tržišta, kao i postavljenih ciljeva brendiranja. Pozicioniranje marke je isticanje i naglašavanje konkurentskih prednosti u odnosu na konkurente, te se vrši u svijesti potrošača. Proces pozicioniranja se može sagledati i kroz kontekst kontinuiranog i aktivnog komuniciranja podskupa identiteta marke i predloženih vrijednosti prema ciljnom tržištu što će u konačnici generirati konkurentsku prednost nad konkurentima. (Paliaga, 2015, 37)

Pozicioniranjem marke turističke destinacije dolazi do razvoja turizma određene destinacije. Kroz neprestano podsjećanje ciljanog tržišta, odnosno komuniciranje, može se istaknuti određena prednost u odnosu nad ostalim destinacijama. Kada se marka turističke destinacije pozicionira, bitno je i dalje održavati jednako jaku komunikaciju sa ciljanom publikom kako bi određeni rast što duže trajao. Kako bi započeli sa pozicioniranjem, također je bitno kroz npr. anketiranje ciljane publike, turista, potencijalnih turista itd. doći do potencijalno bitnih saznanja, kao što su : ocjena turističke destinacije, zadovoljstvo sa određenim segmentima u turističkoj destinaciji, zahtjevi prema turističkoj destinaciji, očekivanja i sl.

6.4. Manifestacijski publicitet

Povremeni događaji (ukoliko se radi o događaju koji se povremeno manifestira) ili događaji koji se ne ponavljaju (ukoliko je događaj jedinstven), nazivaju se manifestacijama te se organiziraju izvan uobičajenih događanja kako turistu odnosno posjetitelju omogućilo priliku za zabavu, odmor te kulturno iskustvo. Manifestacije se većinom organiziraju radi glavnog razloga, a to je, privlačenje ljudi u određenu destinaciju, koju u slučaju, da nema određenog događaja, ne bi posjetili.

Publicitet koji nastaje prilikom manifestacija je jedan od najaktivnijih oblika brendiranja grada. Manifestacije postaju jedan od najaktivnijih i najatraktivnijih oblika turizma koje u ponudi imaju raznovrsnosti (kulturna zbivanja, zabave, sportske događaje itd.) koje privlače turiste raznih profila. Manifestacije nisu u prvom planu organizirane radi poboljšanja turizma, ali je turizam vrlo važan kod samih događanja, te utječe na trajanje određene manifestacije, razvoj i kvalitetu samog događaja. Osim ekonomskog rasta, doprinose i društvenom poboljšanju grada odnosno kako se sukladno određenom događaju privlače posjetitelji, dolazi do povećane potrošnje u ugostiteljskim tj. uslužnim djelatnostima. Dodatno zapošljavanje proizlazi iz povećane potrošnje velikog broja posjetitelja što zahtjeva dodatnu radnu snagu.

7. ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Glavni gradovi privlače pozornost od uvijek, kako u prošlosti, tako i danas. Naglasak je na školovanju, stanovanju te zapošljavanju. Međutim velika im se pažnja pridodaje i kao destinaciju turističkog putovanja. Općenito, u glavnim gradovima je visoka ponuda smještaja, raznih manifestacija, kulturnih sadržaja, sporta, zabave i ostalo što čini samu destinaciju atraktivnom za razne profile turista.

Iako je teško je odrediti točan početak turizma u Zagrebu, najčešće se spominju posjeti Zagrebu radi sajмова koji imaju dugu tradiciju u gradu (Vukonić, 1994, 14), međutim kako je velik broj znanstvenika koji su se opredijelili tumačeći da se o turizmu može govoriti tek onda kada zbog putovanja i boravka posjetitelja, nastaju određene modifikacije u prostoru koji posjećuju možda bi se početak turizma mogao svrstati polovicom devetnaestog stoljeća, odnosno 1830. godine kada je u Zagrebu otvoren prvi veliki hotel, hotel "Pruckner" te svratišta što pokazuje da su dolazili namjernici iako tragovi onoga što bismo danas nazvali razvojem turizma, sežu mnogo godina ranije. Također 1837. godine preko puta, novo izgrađene kazališne zgrade na Markovom trgu je otvorena i kazališna kavana i restauracija, dok je 1851. godine općina Samobor uvela tiskane prijavnice za registriranje stranih putnika (Vukonić, 1994, 16-17). Godine 1853. napravljena je prva karta Zagreba i okolice, te je 1856. potpisan "Status gostionog i kavanskog društva" (Vukonić, 1994, 17-18).

Grad Zagreb se stoljećima razvijao kao gospodarsko trgovačko i kulturno središte. Nastao je ujedinjavanjem dvaju srednjovjekovnih naselja - Gradeca i Kaptola. Posljednjih godina doživljava porast turizma kroz stalno širenje turističke ponude. U Zagrebu se sve češće otvaraju novi hoteli, ugostiteljski objekti, muzeji, te se izvode razne manifestacije i slično. Radi turizma u gradu Zagrebu se povećala zaposlenost, ekonomija te raznolikost kultura.

7.1. Turizam grada Zagreba

Grad Zagreb barata mnogim turističkim resursima, raznim trgovima, muzejima, kazalištima, kinima, spomenicima, kulturnim znamenitostima, parkovima, jezerima, trgovačkim centrima. Također, neke od najpoznatijih turističkih atrakcija su planina Medvednica koja raspolaže planinarskim stazama odnosno u zimskoj sezoni i skijaškim, ponudom planinarskih domova i turističkih objekata u kojima se odvijaju ugostiteljske usluge, Zoološki vrt grada Zagreba na području parka Maksimira, Trg bana Josipa Jelačića. Muzej Mimara, Hrvatsko narodno kazalište, Bundek, Jarun, Botanički vrt, Cvjetni trg.

Ukoliko je naglasak na manifestacijskom turizmu, grad Zagreb se ističe po broju manifestacija i dolazaka turista u odnosu na druge gradove u Hrvatskoj.

1. Inmusic festival je najveći open-air festival u Hrvatskoj, sa početkom održavanja od 2006. godine, a održava svake godine krajem lipnja na jarunskom otoku hrvatske mladeži u Zagrebu, te u pravilu traje tri dana. Uz festival je organiziran je i smještan u kampu u organizaciji festivala.

"Upravo u dane održavanja festivala, to smo gledali prema podacima Turističke zajednice, imali smo povećanje od čak 50 posto u odnosu na prethodnu godinu i možemo sa sigurnošću reći da je najznačajniji događaj koji se u turističkom smislu dogodio tada u Zagrebu bio INmusic", rekla je Martina Bienenfeld, direktorica TZGZ-a na temu smještajnih kapaciteta Zagreba 2016. godine.³

2. Advent u Zagrebu

Jedna od najpoznatijih i višestruko nagrađivanih manifestacija je definitivno Advent u Zagrebu koji se provodi svake godine te počinje tradicionalnim paljenjem prve adventske svijeće. Najdužeg je trajanja u odnosu na druge manifestacije nosi visoku vrijednost te privlači veliku turističku potražnju.

Manifestacija Advent u Zagrebu unazad nekoliko godina intenzivno se razvija u sinergiji relevantnih gradskih tijela i ureda, Koncertne direkcije Zagreb te Turističke

³ <http://hr.n1info.com/Showbiz/a304252/TZGZ-INmusic-je-najznacajniji-dogadjaj-u-turistickom-smislu.html>(06.02.2020.)

zajednice grada Zagreba. Advent u Zagrebu je iz godine u godinu bogatiji i obuhvaća sve više lokacija u gradu, a Zagreb postaje prepoznatljiv kao osobito atraktivan i ugodan grad te kao mjesto odličnog provoda u vrijeme Adventa i novogodišnjih blagdana.⁴ Također, potrebno je spomenuti kako je Advent u Zagrebu stekao veliku popularnost, te dobio nagradu (Best Christmas Market) od organizacije European Best Destination koja ga je proglasila kao najbolji advent tri godine za redom (2016.-2018.).⁵

3. Zagreb Film Festival

Održava se svake godine u studenom, glasi kao jedan od centralnih i najposjećenijih kulturnih događaja te kao najveći međunarodni filmski festival u Hrvatskoj. Program na festivalu je raznovrsan te nudi sadržaj sa publiku svih uzrasta. Također služi kao platforma za umrežavanje filmskih stručnjaka, koji filmski festival okupi, a to je oko 200 stručnjaka iz Hrvatske i svijeta koji sudjeluju u edukativnim programima ili predstavljaju svoje filmove.⁶

4. Ljeto na Strossu

Jedna od najpoznatijih ljetnih manifestacija, koja okuplja veliki broj stanovnika Zagreba i turista, svojim ponudama. Uz poseban ambijent, na manifestaciji se održavaju koncerti, izložbe, radionice, predstave te mnoge druge izvedbe. Također, manifestacija uključuje i bogatu gastro ponudu.

⁴ <https://www.zagreb.hr/vise-o-manifestaciji/82452> (09.05.2020.)

⁵ <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/> 09.05.2020.

⁶ <http://zff.hr/o-festivalu/> (09.05.2020)

7.2. Potencijali grada Zagreba kao turističke destinacije

Grad Zagreb, koji je ujedno i glavni grad republike Hrvatske, ima velikih potencijala za napredak kao turistička destinacija.

1. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA

	Dolasci	Lančani indeksi	Noćenja	Lančani indeksi	Prosječan broj noćenja po dolasku
2014. ¹⁾	907 597	113,1	1 542 115	112,1	1,7
2015. ¹⁾	1 019 617	112,3	1 746 129	113,2	1,7
2016. ¹⁾	1 108 600	108,7	1 972 109	112,9	1,8
2017.	1 286 087	116,0	2 263 758	114,8	1,8
2018.	1 400 201	108,9	2 511 817	111,0	1,8
2019.					
I. - XII.	1 454 019	103,8 ²⁾	2 638 962	105,1 ²⁾	1,8
Siječanj	55 987	45,8	120 768	52,2	2,2
Veljača	59 871	106,9	115 917	96,0	1,9
Ožujak	86 692	144,8	168 002	144,9	1,9
Travanj	115 158	132,8	207 763	123,7	1,8
Svibanj	146 694	127,4	258 981	124,7	1,8
Lipanj	145 312	99,1	257 386	99,4	1,8
Srpanj	158 593	109,1	287 026	111,5	1,8
Kolovoz	166 137	104,8	288 347	100,5	1,7
Rujan	155 517	93,6	269 137	93,3	1,7
Listopad	134 333	86,4	234 784	87,2	1,7
Studen	96 077	71,5	181 277	77,2	1,9
Prosinac	133 648	139,1	249 574	137,7	1,9

Slika 2. Prikaz dolazaka turista u periodu od 2014. do 2019. godine

Izvor : (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada)

(<http://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2019/turizam%202019/Turizam%20%20XII.%202019%20.pdf>)

Iz prikaza dolazaka i noćenja turista vidljivo je kako se u gradu Zagrebu, iz godine u godinu, broj dolazaka i noćenja turista povećava za gotovo 10%. Također, vidljivo je kako je najveći dolazak turista u ljetnim mjesecima, te u prosincu kada je aktivna manifestacija - Advent u Zagrebu.

Grad Zagreb ima velikih potencijala na napredak, pogotovo u mjesecima koji nisu dio turističke sezone, kao što su npr. siječanj i veljača. Za razvitak grada Zagreba kao turističke destinacije,

potrebno je unaprijediti trenutne i izraditi nove planove i programe sukladno željama turista odnosno turističkom potražnjom. Kako bi se kroz neprestano širenje ponude, koja je očima turista percipirana kvalitetno, potrebno je dodatno poraditi na marketinškim aktivnostima te ih sustavno provoditi, kroz cijelu godinu. Uz određene marketinške aktivnosti, također, potrebno je educirati, kako radnike u turizmu, tako i građane grada. Na taj način bi se doprinijelo potražnji, kvaliteti te mogućim inovacijama u gradu Zagrebu.

Prema razvojnoj strategiji grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine koji je kreirao Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj, u kolovozu 2017. godine ⁷ navodi se kako je potrebna izraženija i učinkovitija suradnja jedinice zadužene za turizam sa privatnim i civilnim sektorom, institucijama koje djeluju na području turizma, kulture, zaštite okoliša, obrazovanja te prometa. Također, poticanje razvoja medicinskog i gradskog turizma, turizma baštine, skupova asocijacija i korporacija. Vrlo važno je napomenuti kako je potrebno stvoriti pozitivnu klimu za privlačenje stranih investitora s područja turizma, kao i poticati razvoj inovativne turističke ponude, kroz razvijanje novih atrakcija posebno onih koje se temelje na unikatnosti.

Problemi koji su tada uočeni, bili su⁸ : nedovoljna komunikacija i umreženost dionika u turizmu, nedovoljna prepoznatljivost i osmišljenost turističkog proizvoda i identiteta Zagreba, nedostatak inovativnih sadržaja turističke ponude, nedovoljno iskorišten potencijal posebnih oblika turizma, nepostojanje preciznijih informacija o konkurentskom okruženju, manjak stranih investicija u turizmu.

Protokom godina, možemo vidjeti kako su se neki od tih problema riješili, dok se neki kontinuirano rješavaju.

7

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreb_SGGZ_18-17.pdf (28.12.2019.) str.44

8

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreb_SGGZ_18-17.pdf (28.12.2019.) str.44

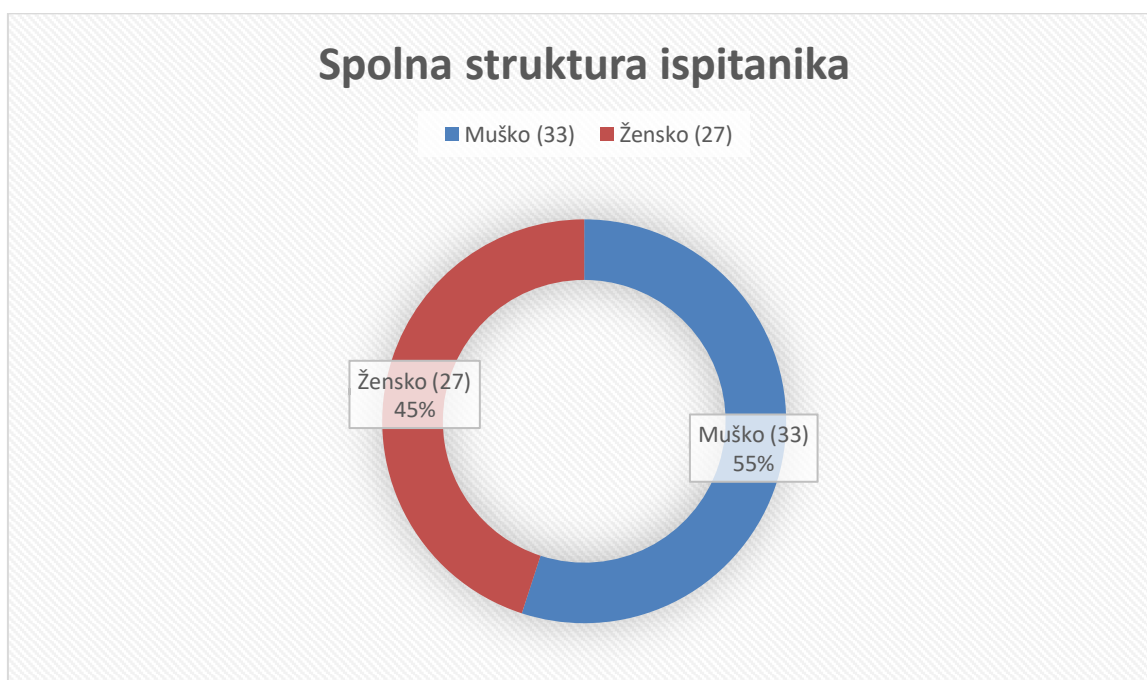
8. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI

Kako bi se utvrdila snaga Adventa kao turističkog brenda grada Zagreba, u prosincu 2019. godine je provedeno terensko istraživanje.

Istraživanje se provodilo, anketiranjem turista za vrijeme trajanja manifestacije Advent u Zagrebu 2019. godine i to od 20 do 22. prosinca 2019. godine. Istraživanje je provedeno na ukupnom broju od 60 ispitanika.

U nastavku slijede rezultati istraživanja.

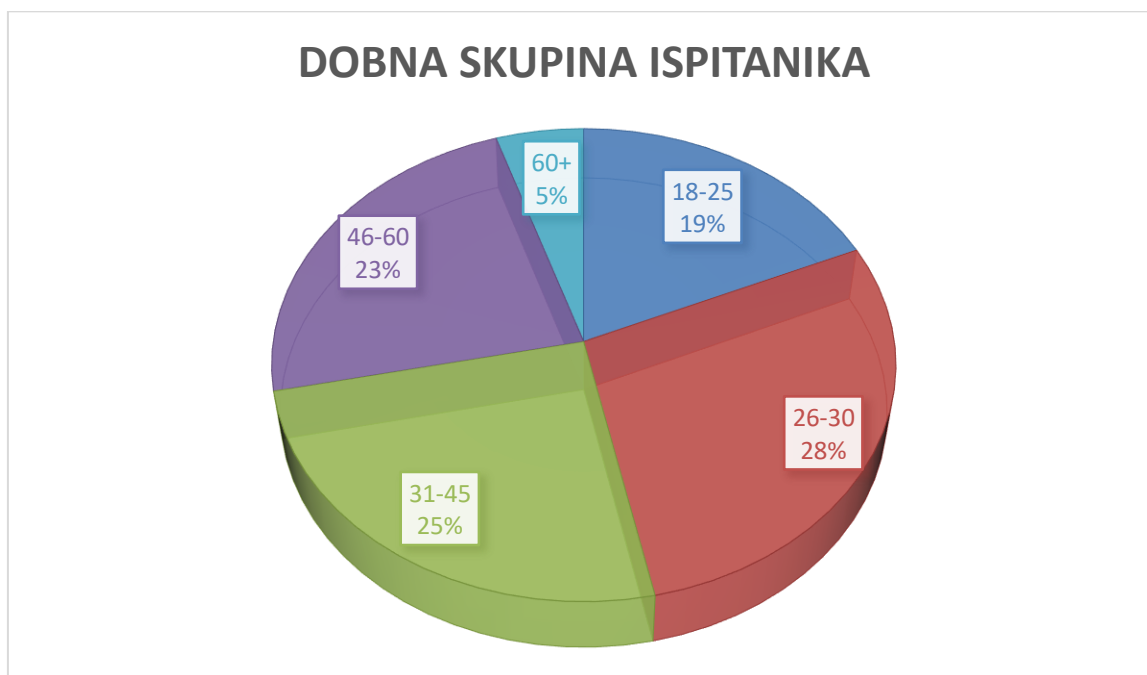
Slika 3. – Pitanje br.1. - Spolna struktura ispitanika odnosno turista u Zagrebu, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Struktura ispitanika prema spolu pokazuje kako među anketiranim turistima prevladava muška populacija. U ukupnom broju (60) ispitanika nalazilo se 55% muške spolne skupine, odnosno 33 muške osobe dok ostatak od 45% ukupnog broja ispitanika pripada ženskoj populaciji, odnosno 27 ženskih osoba.

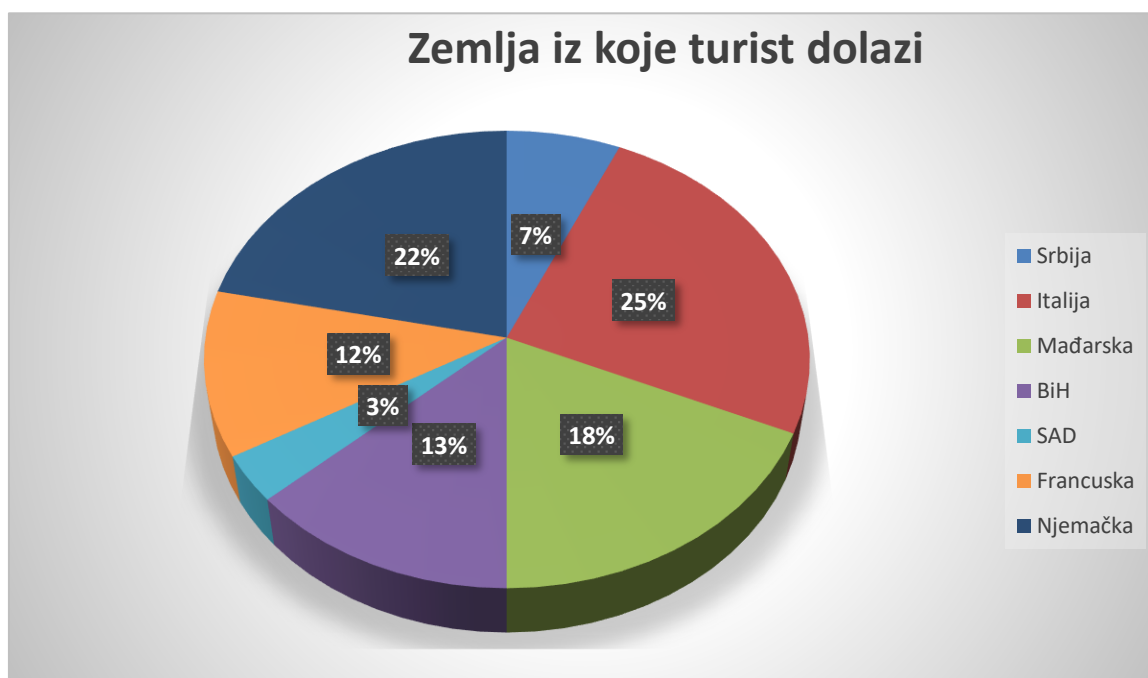
Slika 4. – Pitanje br.2. - Dobna struktura ispitanika odnosno turista u Zagrebu, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Struktura uzorka ispitanika prema dobi pokazuje kako među turistima prevladava mlađa populacija u dobnoj skupini od 26 – 30 godina odnosno 28% ukupnog broja ispitanika. Ukoliko zbrojimo i dobnu skupinu od 18 – 25 godina od 19% ukupnog broja ispitanika dobivamo rezultat od 47% ukupnog broja ispitanika, te se slijedom navedenog može zaključiti kako turistički destinaciju podjednako posjećuju i mlađe i starije populacije. Dobna skupina od 31 – 45 godina obuhvaća 25% ukupnog broja ispitanika, te nakon nje slijedi dobna skupina od 46 – 60 godina koja broji 23% ukupnog broja ispitanika. Najmanji broj ispitanika bilježi se kod dobne skupine 61+ koja bilježi 5% ukupnog broja ispitanika.

Slika 5. – Pitanje br.3. - Zemlja iz koje ispitanici odnosno turisti dolaze u Zagreb, prosinac 2019. godine

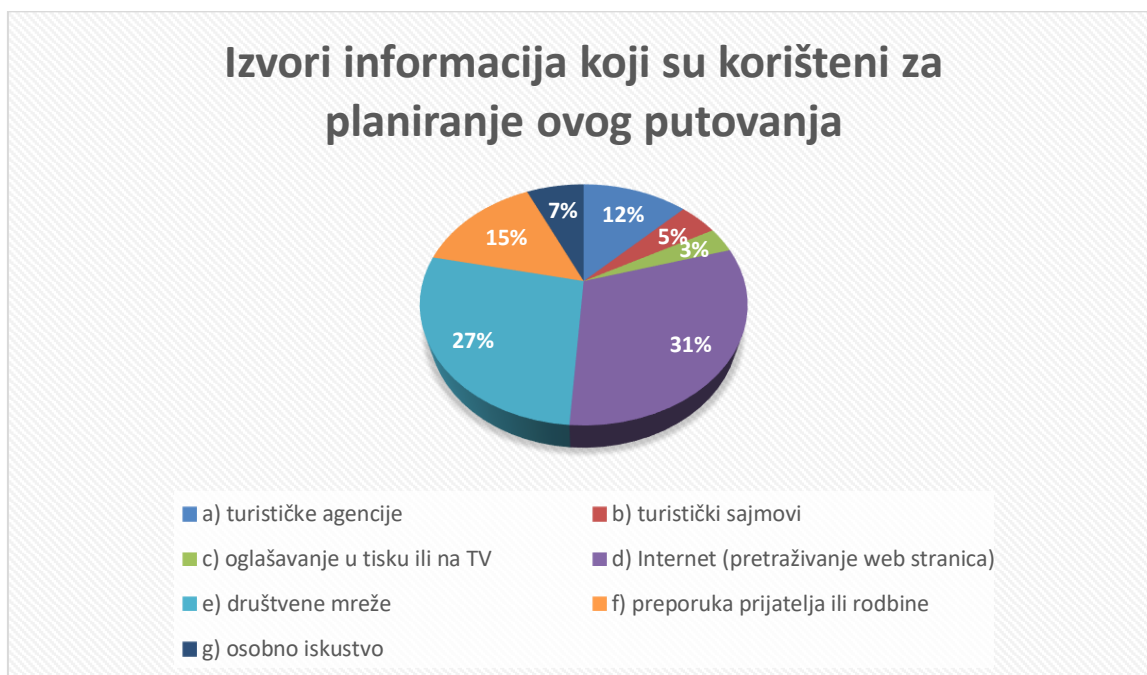


Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Analizom podataka utvrđuje se kako najveći broj stranih turista dolazi iz Italije u iznosu od 25% ukupnog broja ispitanika, nakon koje slijedi Njemačka (22%) te Mađarska(18%). Posjetitelji iz Bosne i Hercegovine zauzimaju 13% ukupnog broja ispitanika. Turisti koji dolaze iz Francuske bilježe 12% ukupnog broja ispitanika. Stanovnici Srbije broje dolaznost u iznosu od 7% ukupnog broja ispitanika, nakon koje slijede stanovnici Sjedinjenih Američkih Država u iznosu od 3%.

Slijedom navedenog, vidljivo je kako većina turista dolazi iz Italije i Njemačke, odnosno 47% ukupnog broja ispitanika.

Slika 6. – Pitanje br.4. - Izvori informacija koje su ispitanici koristili prilikom planiranja putovanja u Zagreb, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Prilikom istraživanja, utvrdilo se kako su se ispitanici oko planiranja putovanja najviše oslanjali na Internet (pretraživanjem web stranica) odnosno 31% ukupnog broja ispitanika. Nakon interneta slijede društvene mreže koje broje 27% ukupnog broja ispitanika. Ukoliko zbrojimo ukupan zbroj online platformi (Internet + društvene mreže) , dolazimo do 58% ukupnog broja ispitanika te iz navedenog možemo zaključiti kako online platforme imaju veliki utjecaj na planiranje putovanja te na turizam. Nakon toga slijedi preporuka prijatelje ili rodbine koji je zabilježilo 15% ukupnog broja ispitanika. Turističke agencije bilježe 12% prilikom planiranja kod ukupnog broja ispitanika. Nakon toga slijedi osobno iskustvo ispitanika koje broji 7% ukupnog broja ispitanika. Turistički sajmovi su uzeli 5% ukupnog broja ispitanika, nakon kojega slijedi oglašavanje u tisku ili na TV-u koje je ujedno i zadnje u anketnom upitniku, te iznosi 3% ukupnog broja ispitanika.

Slika 7. – Pitanje br.5. - Razlog dolaska ispitanika odnosno turista u Zagreb, prosinac 2019. godine

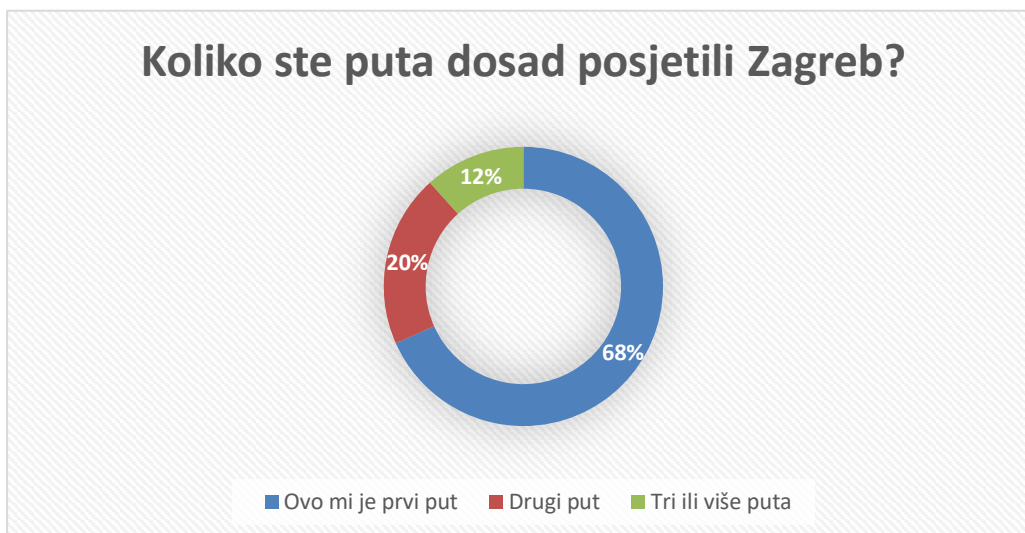


Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Većina ispitanika odnosno 37% je kao svoj razlog dolaska zabilježilo kulturne znamenitosti nakon kojih slijedi gastronomija na drugom mjestu sa ukupnih 23% ispitanika. Na trećem mjestu je odmor i zabava koji su zabilježili 16% ispitanika. Ostatak ispitanika je kao razlog putovanja odabralo novo iskustvo (19%) te poslovno putovanje (5%).

Iz navedenog proizlazi kako posjetitelji u najvećoj mjeri posjećuju Zagreb radi kulturnih znamenitosti, te gastronomije odnosno čak 60% ukupnog broja ispitanika.

Slika 8. – Pitanje br.6. - Broj posjeta ispitanika odnosno turista Zagrebu, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Ukoliko uzmemo u obzir broj posjeta Zagrebu, 68% ispitanika ga je posjetilo prvi puta. 20% ispitanika se izjasnilo kako su posjetili Zagreb drugi put, te 12% ispitanika ga je posjetilo tri ili više puta.

Sa 68% dolaznosti novih turista, ukoliko se uzme za primjer protekle godine i one godine koje slijede, te ostavimo iste podatke, dolazimo do velikog obrtaja ljudi, 68% novih turista svake godine, od kojih se 32% ponovno vraća. (Za točan izračun, potrebno bi bilo napraviti istraživanje idućih nekoliko godina)

Slika 9. – Pitanje br.7. - Plan ponovne posjete Zagrebu odnosno preporuke prijateljima ispitanika, prosinac 2019. godine

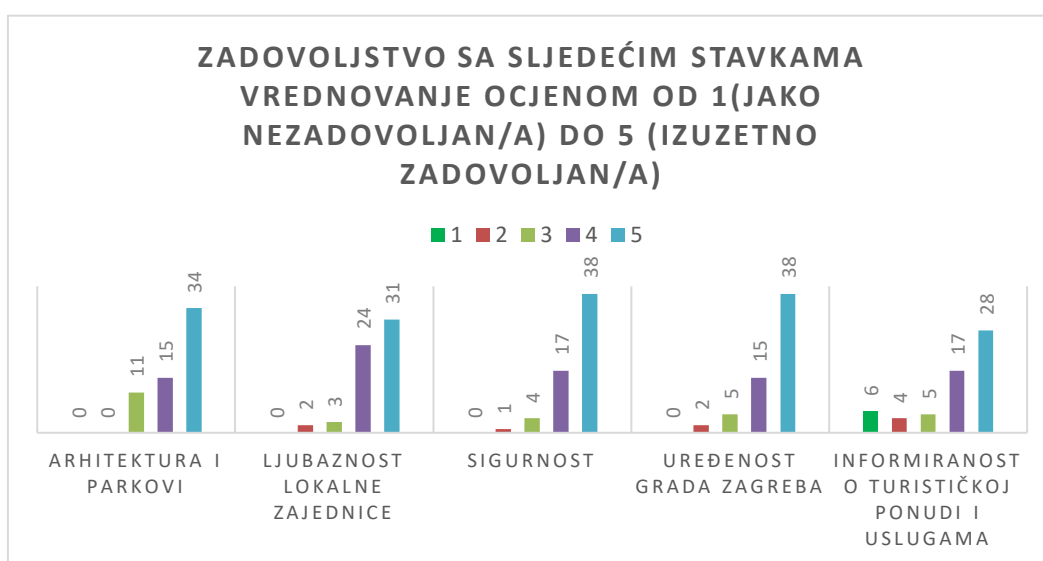


Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Kod planiranje ponovne posjete grada Zagreba odnosno preporuke prijateljima, 90% ispitanika se izjasnilo kako će ponovno posjetiti Zagreb ili preporučiti isti prijateljima. Dok je 10% ispitanika odgovorilo negativno, tj. kako ne namjerava ponovno posjetiti Zagreb ili ga preporučiti prijateljima. Što proizlazi o određenom nezadovoljstvu sa destinacijom. Osobe koje su odgovorile negativno, također su odgovorile negativno odnosno ocjenom 1 i 2 na pitanja koja slijede, odnosno na pitanja zadovoljstva Informiranosti o turističkoj ponudi i uslugama, te na pitanje kvalitete smještaja. Iz čega proizlazi kako se nezadovoljstvo odnosi na lošu informiranost ili snalaženje u gradu, te loša kvaliteta smještaja iz čega se može iščitati kako su ova dva čimbenika vrlo važna prilikom povratka posjetitelja u grad Zagreb. Kako se na oba čimbenika ne može direktno utjecati, potrebno je osvijestiti domaćine odnosno iznajmljivače smještaja o npr. cijenama smještaja sukladno uređenosti istoga. Također, postaviti sezonske info pultove kako bi se turisti lakše snalazili u gradu. Više o zadovoljstvu sa određenim stavkama u nastavku.

Analizom zadovoljstva posjetitelja grada Zagreba odnosno ispitanika koji su na određena pitanja odgovarali sa ocjenama od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 znači jako nezadovoljan te ocjena 5 izuzetno zadovoljan. U nastavku slijede odgovori na temelju 60 ispitanika.

Slika 10. – Pitanje br.8. - Zadovoljstvo ispitanika sa određenim stavkama ponude u gradu Zagrebu, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Većina ispitanika je sa arhitekturom i parkovima Izuzetno zadovoljna odnosno 57% ukupnog broja ispitanika, te zadovoljnih 25% ukupnog broja ispitanika iz čega proizlazi kako je 82% ispitanika zadovoljno sa arhitekturom i parkovima u gradu Zagrebu, dok je 18% ispitanika ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nezadovoljnih i jako nezadovoljnih ispitanika nema.

Na pitanje ljubaznosti lokalne zajednice 92% ukupnog broja ispitanika je odgovorilo kako je zadovoljno, odnosno 52% ispitanika je izjasnilo kao izuzetno zadovoljno, te 40% zadovoljno. Ni zadovoljnih ni nezadovoljnih ispitanika je bilo 5%, te 3% nezadovoljnih. Slijednom navedenog se može zaključiti kako je ljubaznost lokalne zajednice visoka.

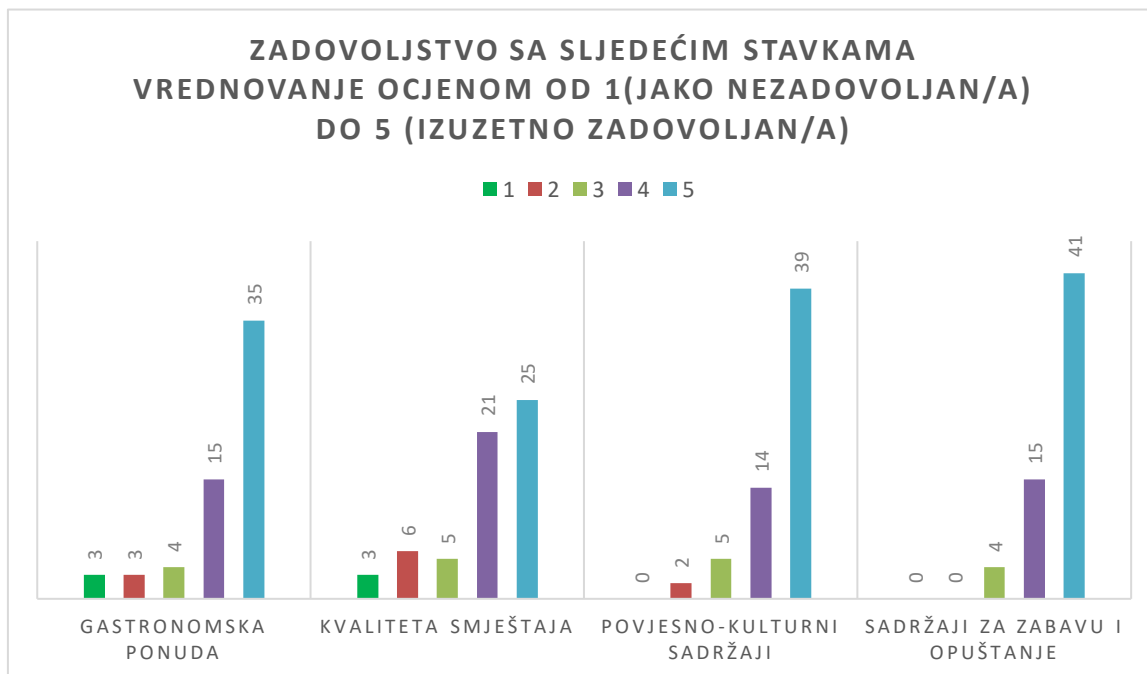
Zadovoljstvo sa sigurnosti prilikom posjete grada Zagreba iskazalo je 91% ispitanika, odnosno 63% ispitanika kao izuzetno zadovoljnim te 28% zadovoljnim. Ni zadovoljnih ni nezadovoljnih

ispitanika po pitanju sigurnosti, bilo je 7% te nezadovoljnih 2%. Prema navedenom, Zagreb bi se mogao smatrati sigurnim gradom za turiste.

Uređenost grada Zagreba smatra se izuzetnim prema 64% ispitanika, dok je istim zadovoljno 89% ukupnog broja ispitanika. Neutralnim, odnosno ni zadovoljnim ni nezadovoljnim smatralo je 8% ispitanika, te 3% nije zadovoljno uređenosti grada Zagreba. Vidljivo je kako prema ispitanicima ima mjesta za napredak i poboljšanje prilikom uređenja grada Zagreba, međutim grad Zagreb sa 89% zadovoljnih ispitanika se može smatrati uređenim gradom.

Kod pitanja informiranosti o turističkoj ponudi i uslugama može se vidjeti odstupanje naspram ostalih pitanja, te se bilježi čak 10% jakog nezadovoljstva te 7% nezadovoljstva. Ukupan broj nezadovoljnih ispitanika penje se na 17% nezadovoljstva sa informiranosti, iz čega se može iščitati kako nema dovoljno informacija o turističkoj ponudi i uslugama, ili iste nisu dovoljno dobro prezentirane. Vrlo zadovoljnih ispitanika je 47%, te 28% zadovoljnih. Ni zadovoljnih ni nezadovoljnih je 8% ukupnog broja ispitanika.

Slika 11. – Pitanje br.8. - Zadovoljstvo ispitanika sa određenim stavkama ponude u gradu Zagrebu, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

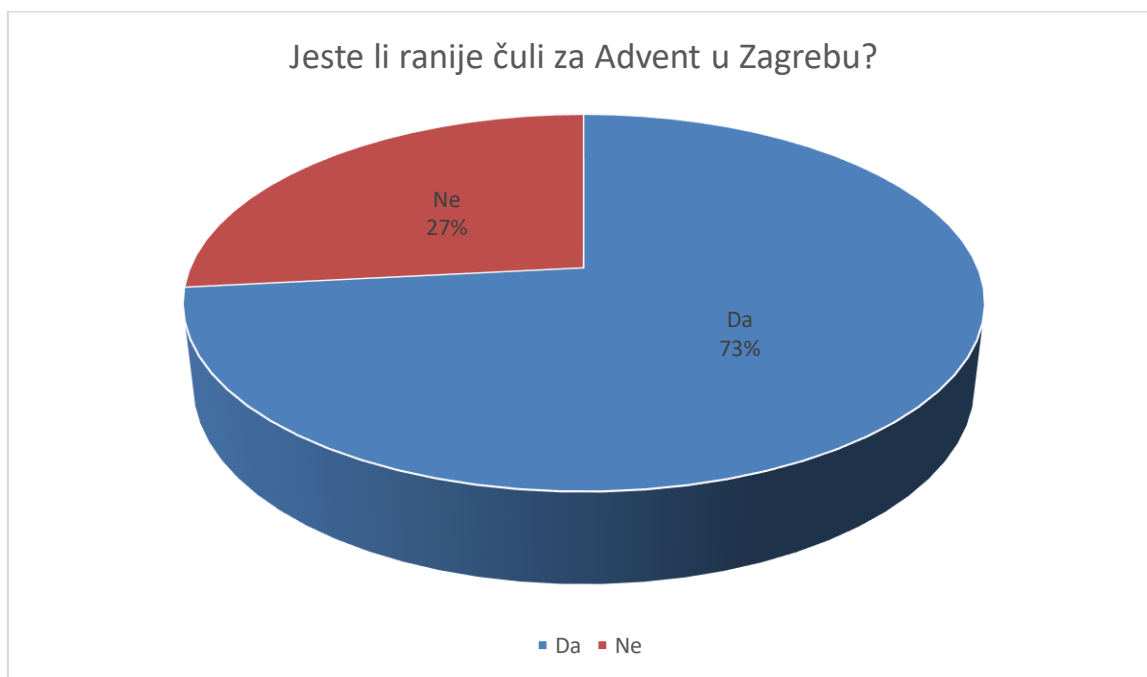
Istraživanjem je ispitana gastronomska ponuda te je percipirana sa ukupnim zadovoljstvom od 83% ukupnog ispitanika, odnosno 58% ispitanika se izjasnilo kao izuzetno zadovoljan, te 25% zadovoljan. Neutralnih je 7% ispitanika, dok je nezadovoljnih 5%, te jako nezadovoljnih također 5%. Ukupno nezadovoljstvo bilježi 10% ukupnog broja ispitanika.

Prilikom ispitivanja kvalitete smještaja, ustanovljeno je kako je čak 15% ispitanika nezadovoljno sa kvalitetom smještaja, odnosno 5% je jako nezadovoljno, nakon čeka slijedi 10% nezadovoljnih ispitanika. Neutralnih je 8% ispitanika, koji su se izjasnili ni zadovoljan ni nezadovoljan. Izuzetno zadovoljnih ispitanika bilo je 42%, dok je zadovoljnih bilo 35%. Ukupan postotak zadovoljnih ispitanika iznosi 77%. Iz navedenog možemo iščitati kako je potrebno poboljšati kvalitetu smještaja koja se pruža posjetiteljima.

Sa povjesno-kulturnim sadržajem bilo je zadovoljnih 88% ukupnog broja ispitanika odnosno 65% izuzetno zadovoljnih, te 23% zadovoljnih. Neutralnih ispitanika bilo je 9%, te nezadovoljnih 3%. Sukladno navedenom, Zagreb je grad koji ima mnogo za ponuditi posjetiteljima, te je bogat povjesno-kulturnim sadržajem koji je prema anketi zanimljiv turistima.

Zadovoljstvo sa sadržajima za zabavu i opuštanje je iskazalo 93% ukupnog broja ispitanika, odnosno 68% se izjasnilo kao izuzetno zadovoljan, te 25% zadovoljan. Nezadovoljnih ispitanika po ovom pitanju nema, dok je neutralnih 7%. Zagreb je grad koji nudi mnoštvo sadržaja i manifestacija koje su turisti prepoznali kao atraktivne te se ugodno osjećaju prilikom posjete istih.

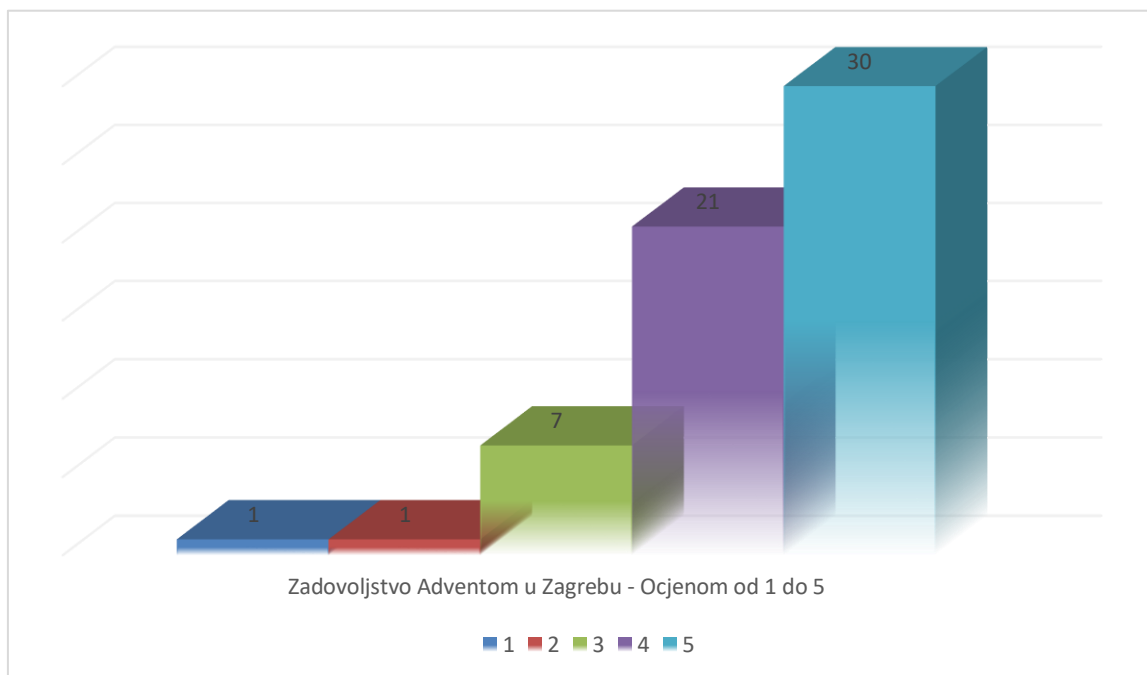
Slika 12. – Pitanje br.9. - Advent u Zagrebu, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Kod pitanja ispitanika da li su čuli ranije za Advent u Zagrebu, 27% ispitanika se izjasnilo kako nisu čuli iz čega proizlazi da postoji prostora za dodatno privlačenje stranih turista , te potrebom za oglašavanje. Od ukupnog broja ispitanika, 73% je i ranije čulo za Advent u Zagrebu.

Slika 13. – Pitanje br.9a. - Zadovoljstvo Adventom u Zagrebu, prosinac 2019. godine



Izvor: Vlastito istraživanje (2019.)

Prilikom posjete Adventa u Zagrebu, ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom manifestaciju (od 1 do 5) sa 4.3 iz čega proizlazi kako je zadovoljstvo visoko, međutim i dalje postoji prostora za napredak.

Na temelju analize rezultata istraživanja možemo zaključiti kako među turistima prevladava muška populacija, svih dobnih skupina. Utvrđeno je kako najveći broj ispitanika (65%) dolazi sa područja Italije, Njemačke te Mađarske. Veliki broj ispitanika (58%) je koristilo online platforme za planiranje putovanja u grad Zagreb, nakon koje slijedi preporuka prijatelja ili rodbine ispitanika (15%). Kao razlog dolaska u grad Zagreb, 37% ispitanika se izjasnilo kako posjetilo Zagreb radi kulturnih znamenitosti, dok je na drugom mjestu gastronomija sa ukupnih 23 % ispitanika iz čega proizlazi kako posjetitelji u najvećoj mjeri (60%) posjećuju Zagreb radi kulturnih znamenitosti, te gastronomije. Većina ispitanika (68%) Zagreb je posjetila prvi put, te se izjasnila (90%) kako namjerava ponovno posjetiti Zagreb ili ga preporučiti prijateljima iz čega proizlazi njihovo zadovoljstvo te dodatni "direktni" marketing za grad Zagreb.

Prosječno zadovoljstvo (ocjenjeno ocjenom od 1 do 5) ispitanika sa :

- Arhitekturom i parkovima iznosi 4,38
- Ljubaznosti lokalne zajednice iznosi 4,4

- Sigurnosti iznosi 4,54
- Uređenosti grada Zagreba iznosi 4,48
- Informiranosti o turističkoj ponudi i uslugama iznosi 3,95
- Gastronomskom ponudom iznosi 4,26
- Kvalitetom smještaja iznosi 3,98
- Povijesno-kulturnim sadržajima iznosi 4,5
- Sadržajima za zabavu i opuštanje iznosi 4,61

Prema gore navedenom, možemo zaključiti kako su najbolje ocjenjeni sadržaji za zabavu i opuštanje iako ih je kao razlog dolaska zabilježilo samo 16% ispitanika. Nakon sadržaja za zabavu i opuštanje, slijedi sigurnost koja je zabilježena sa prosječnom ocjenom 4,54 te možemo reći kako se ispitanici osjećaju jako sigurno u gradu. Najlošiju prosječnu ocjenu dobila je informiranost o turističkoj ponudi i usluga (3,95) iz čega je vidljivo kako ispitanici, turisti nemaju najbolje predočene informacije o turističkoj ponudi i uslugama, te ovdje ima mjesta za napredak što se poboljšanja ocjene tiče. Kvaliteta smještaja je druga najlošije ocjenjena rubrika prosječnom ocjenom 3,98 što je jedna vrlo bitna stavka, iako nije navedeno o kakvom je smještaju riječ, na razini zajednice potrebno je poboljšati iskustvo i kvalitetu sa smještajem.

Ukoliko se grad Zagreb planira plasirati kao atraktivan i zanimljiv turistički brend, bilo bi vrlo dobro imati veću prosječnu ocjenu od trenutne, koja iznosi 4,34.

U sklopu ovog rada, kao što znamo, postavljene su dvije hipoteze:

H1. Zagreb ima velik potencijal za kvalitetno građenje brenda

- Na temelju provedenog istraživanja, te prikupljenih podataka, prva hipoteza je potvrđena. Potvrda se temelji na rezultatima o zadovoljstvu ispitanika iz kojih je vidljiva kvaliteta ponude i same destinacije, ali i određeni prostor za napredak.

H2. Turistička ponuda i organizirana događanja pozitivno utječu na brendiranje grada Zagreba

- Potvrđena je i druga hipoteza i to na primjeru Adventa u Zagrebu koji bilježi veliki porast dolaska turista, te je ta manifestacija s godinama postala prepoznatljiv brend. Također, ostala turistička ponuda i organizirana događanja pozitivno utječu na brendiranje grada iz čega proizlazi kako bi se proširenjem turističke ponude i organiziranih događanja uz jačanje kvalitete, jačao i brend grada Zagreba.

9. Zaključak

Porastom turističkih agencija te razvojem raznih destinacija koje su cjenovno prihvatljivije većem dijelu populacije, dolazi do prezasićenosti sadržaja i ponuda na tržištu. Upravo iz tih razloga je važno stvoriti brend turističke destinacije kako bi se kroz brendiranje privuklo raznolike potrošače, odnosno potencijalne turiste. Brend mora nešto predstavljati te održati obećanje kako je mnogo više od običnog simbola, odnosno u ovom slučaju kako pruža više od drugih gradova.

Broj turista u gradu Zagrebu raste iz godine u godinu. Kroz istraživanje se dolazi do saznanja kako veliki dio turista posjećuje grad Zagreb radi kulturnih znamenitosti, te gastronomije. Također, kako ostali dio turista posjećuje Zagreb radi poslovnih obveza, zabave i odmora ili novog iskustva. Ukupna prosječna ocjena na temelju anketiranih ispitanika iznosi 4,34 što je vrlo dobro, međutim iz navedenog je vidljivo kako postoji prostora za napredak. Kako bi prosječna ocjena porasla, potrebno je popraviti kvalitetu trenutnih sadržaja, obnoviti i dodati nove sadržaje i aktivnosti. Porastom prosječne ocjene, porasti će i kvaliteta brenda grada iz čega proizlazi poboljšanje turizma te konkurentnost na tržištu turističkih destinacija.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Anić V., Goldstein I. (1999): Rječnik stranih riječi, Zagreb, Novi Liber
2. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Zagreb
3. Kovačić M., Horvat Đ. (2003): Izravni marketing, Rijeka
4. Križman-Pavlović D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb
5. Lulić, L.; Rocco, S.; Bartulović, K. (2016). Identity and Branding of EU Cities – Investigating Attitudes of Croatian Students, // *Book of Proceedings, 14th International Scientific Conference on Economic and Social Development / Jovancai Stakic, A.; Kurecic, P.; Dobrinic, D. (ur.), Varazdin, Croatia, str. 224-234. Pristup cjelovitom tekstu rada na: (<http://www.esd-conference.com/?page=past-conferences>)*
6. Olins W. (2008): Brendovi marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-Tehnička knjiga,Zagreb,
7. Paliaga, M. (2007): Branding i konkurentnost gradova, Rovinj
8. Paliaga M. (2015): Regionalni autohtoni proizvoda hrane u funkciji izgradnje marke regije, Rovinj
9. Pavlek Z. (2008): Branding Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult Zagreb
10. Pike S. (2010): Marketing turističkih odredišta Pristup integriranih marketinških komunikacija, M Plus, Zagreb
11. Vranešević T. (2016): Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb
12. Vukonić B. (1994); Tempus Fugit: Povijest turizma Zagreba, Agram, Zagreb

Izvori na Internetu :

1. https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/vnm_e/wtaccvnm43_leg_12.pdf (31.01.2020.)
2. <http://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956> (06.02.2020.)

3. <http://hr.n1info.com/Showbiz/a304252/TZGZ-INmusic-je-najznacajnji-dogadjaj-u-turistickom-smislu.html>(06.02.2020.)
4. <https://www.zagreb.hr/vise-o-manifestaciji/82452> (09.05.2020.)
5. <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/> (09.05.2020.)
6. <http://zff.hr/o-festivalu/> (09.05.2020.)
7. https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf (28.12.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. "I amsterdam" Str.15.

Slika 2. Prikaz dolazaka turista u periodu od 2014. do 2019. godine str.25

Slika 3. – Pitanje br.1. - Spolna struktura ispitanika odnosno turista u Zagrebu, prosinac 2019. godine str.27

Slika 4. – Pitanje br.2. - Dobna struktura ispitanika odnosno turista u Zagrebu, prosinac 2019. godine str.28

Slika 5. – Pitanje br.3. - Zemlja iz koje ispitanici odnosno turisti dolaze u Zagreb, prosinac 2019. godine str.29

Slika 6. – Pitanje br.4. - Izvori informacija koje su ispitanici koristili prilikom planiranja putovanja u Zagreb, prosinac 2019. godine str.30

Slika 7. – Pitanje br.5. - Razlog dolaska ispitanika odnosno turista u Zagreb, prosinac 2019. godine str.31

Slika 8. – Pitanje br.6. - Broj posjeta ispitanika odnosno turista Zagrebu, prosinac 2019. godine str.32

Slika 9. – Pitanje br.7. - Plan ponovne posjete Zagrebu odnosno preporuke prijateljima ispitanika, prosinac 2019. godine str.33

Slika 10. – Pitanje br.8. - Zadovoljstvo ispitanika sa određenim stavkama ponude u gradu Zagrebu, prosinac 2019. godine str.34

Slika 11. – Pitanje br.9. - Zadovoljstvo ispitanika sa određenim stavkama ponude u gradu Zagrebu, prosinac 2019. godine str.36

Slika 12. – Pitanje br.9. - Advent u Zagrebu, prosinac 2019. godine str.37

Slika 13. – Pitanje br.9a - Zadovoljstvo Adventom u Zagrebu, prosinac 2019. godine str.38