

Brendiranje grada Zagreba

Dropulić, Rafael

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:581516>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

RAFAEL DROPULIĆ

BRENDIRANJE GRADA ZAGREBA

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

BRENDIRANJE GRADA ZAGREBA

Mentor:
Stjepan Lacković, prof.

Naziv kolegija:
KOMUNIKOLOGIJA

Student:
Rafael Dropulić

JMBAG studenta:
232000325

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	5
2.1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE	5
2.2. RAZVOJNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE	5
2.3. ODRŽIVI RAZVOJ I PRIHVATNI TURIZAM	8
2.3.1. POJAM PRIHVATNOG TURIZMA.....	8
2.3.2. PRIHVATNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	9
2.3.3. VAŽNOST PRIHVATNOG KAPACITETA U TURIZMU	9
3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	11
3.1. KONCEPT BRENDA	11
3.1.1. POJAM.....	11
3.1.2. IMIDŽ	12
3.1.3. IDENTITET	13
3.2. POSTUPAK BRENDIRANJA	13
3.3. RAZVOJNE FAZE NOVOG BRENDA	14
3.4. UPRAVLJANJE BRENDOM TURISTIČKE DESTINACIJE	15
3.4.1. PLANIRANJE, POZICIONIRANJE I NADZOR	15
3.4.2. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA.....	16
3.4.3. UTJECAJ PODUZETNIŠTVA NA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	18
4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE BRENDIRANJA GRADOVA	21
4.1. LONDON	21

4.2.	MÜNCHEN.....	27
4.3.	BARCELONA	32
5.	BRENDIRANJE GRADA ZAGREBA.....	34
5.1.	TRENTNA SITUACIJA S VRIJEDNOŠĆU BREND GRADA ZAGREBA ...	34
5.1.1.	UTJECAJI NA BREND GRADA ZAGREBA.....	34
5.1.1.1.	IDENTITET	34
5.1.1.2.	DRUŠTVO.....	37
5.1.1.3.	GOSPODARSTVO.....	38
5.1.1.4.	UPRAVLJANJE PROSTOROM.....	40
5.1.1.5.	UPRAVLJANJE OKOLIŠEM.....	41
5.1.2.	ANALIZA STANJA RAZVOJNIH PROBLEMA I POTREBA	42
5.2.	POTENCIJALI ZA RAZVOJ BREND GRADA ZAGREBA.....	44
5.2.1.	POVIJEST GRADA.....	44
5.2.2.	POLOŽAJ, DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA	45
5.2.3.	GOSPODARSKI RAZVOJ I SIGURNOST	45
5.2.4.	PRIRODNA I KULTURNA BAŠTINA.....	48
5.2.5.	IMIDŽ GRADA IZ PERSPEKTIVE POZNATIH OSOBA.....	49
5.2.6.	INICIJATIVA ZA DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU	50
5.2.6.1.	TURIZAM DOGAĐAJA	50
5.2.6.2.	VRSTE I UČINCI DOGAĐANJA	50
5.2.6.3.	TURIZAM DOGAĐAJA U BUDUĆNOSTI	55
6.	ZAKLJUČAK.....	57
7.	POPIS LITERATURE.....	60
7.1.	KNJIGE	60
7.2.	STRUČNI ČASOPISI	60

7.3. RADOVI U ZBORNICIMA	61
7.4. INTERNETSKI IZVORI.....	61
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	63
8.1. POPIS SLIKA.....	63
8.2. POPIS TABLICA	63
8.3. POPIS GRAFIKONA.....	63
ŽIVOTOPIS.....	64
IZJAVA	POGREŠKA! KNJIŽNA OZNAKA NIJE DEFINIRANA.

SAŽETAK

Brendiranje grada na kvalitetan način smatra se ključnim preduvjetom za prepoznatljivost, uspješno pozicioniranje i stvaranje dodatne vrijednosti grada. U ovom kontekstu, nije važno jedino pitanje razvoja gospodarstva već i pozitivna demografska kretanja, obogaćivanje kulturnih sadržaja kao i drugih činitelja koji podižu ukupnu kvalitetu života. Grad Zagreb ima dobre predispozicije da bi bio konkurentan u mnogim područjima čime bi i dalje jačao svoj brend.

Ključne riječi: brendiranje, grad Zagreb, konkurentnost.

ABSTRACT

Quality city branding is considered to be a key precondition for recognition, successful positioning and creating the added value of the city. In this context, it is not just a matter of economic development but also the positive demographic movements, enriching of cultural contents of the city and other factors that raise the overall quality of life. The City of Zagreb has a good predisposition to be competitive in many fields and thus continue to strengthen its brand.

Key words: branding, City of Zagreb, competitiveness.

1. UVOD

U vremenima i trendovima kojima smo okruženi, gradovi, države i regije, suočeni su s nužnošću brendiranja turističke destinacije u svrhu dobrog pozicioniranja na tržištu. Taj proces je nerijetko izazovan, dinamičan, a zahtjeva potrebna predznanja, stalno praćenje tržišnih noviteta kako su posjetitelji postali sve zahtjevniji, ali pretpostavlja i veliku otvorenost i spremnost na promjene.

Dobro upravljanje turističkim destinacijama stavlja čelnike (načelnike, gradonačelnike, župane i upravna vijeća) u položaj menadžera koji, kao i menadžeri u poduzećima, trebaju uz razumna ulaganja maksimizirati učinak. Učinak u smislu brendiranja grada jest dobro izgrađen imidž grada koji ima pozitivan ugled te identitet koji odgovara povijesnom i kulturnom naslijeđu odnosno jednoj istini u kojoj grad živi i postoji. Kod politike promocije treba biti oprezan jer svaka promocija identiteta koja ne odgovara stvarnosti jednom se ogleda kao neistina što onda utječe na negativan imidž čime se brend grada uništava.

Zagreb ima predispozicije u vidu bogate povijesti, dobrog položaja, dostupnosti i ima infrastrukturne pretpostavke. Osim toga, glasi kao siguran grad s dobrim gospodarskim razvojem te bogatom kulturnom i prirodnom baštinom. Grad Zagreb čini određene napore u kreiranju prepoznatljivog brenda, a posebno se ističu pozitivni učinci u smislu aktiviranja na području turizma događaja.

U tom smislu, rad obrađuje sljedeće teme: **uvod**, gdje se daje uvid u teme koje rad obrađuje.

Drugi dio rada obrađuje teme **turističke destinacije** koja se bavi pitanjima pojma turističke destinacije, razvojnog ciklusa turističke destinacije te objašnjava važnost održivog razvoja i prihvatnog turizma.

Treći dio rada odnosi se na **brendiranje turističke destinacije** koji obrađuje koncept brenda, od pojma, imidža i identiteta; objašnjava postupak brendiranja; razvojne faze novog brenda te objašnjava upravljanje brendom turističke destinacije kroz planiranje, pozicioniranje i nadzor, kroz upravljanje marketinškim aktivnostima te utjecaj poduzetništva na brendiranje turističke destinacije.

U četvrtom djelu rada, dani su **primjeri dobre prakse brendiranja europskih destinacija** i objašnjava koje su pothvate učinili na tom putu. Analizirane su sljedeće europske metropole: London, München i Barcelona.

Peti dio rada, **stanje s brendom grada Zagreba**, u dijelu trenutne situacije vrijednosti brenda, analizira utjecaje na brend (kroz identitet, društvo, gospodarstvo, upravljanje prostorom i upravljanje okolišem) te analizira stanje razvojnih problema i potreba grada. Drugi dio petog poglavlja analizira kako iskoristiti brojne potencijale kojima grad Zagreb raspolaže u cilju

razvoja brenda grada – povijest grada; položaj, dostupnost i infrastruktura; gospodarski razvoj i sigurnost; prirodnu i kulturnu baštinu; predstavlja imidž grada iz perspektive poznatih osoba i način na koji isti utječe na brend grada; predstavlja važnost inicijative za događanja gdje je detaljno objašnjen turizam događaja u Zagrebu; vrste i učinke događaja s pregledom najpopularnijih događaja u Zagrebu te predlaže razvoj turizma događaja u budućnosti u gradu Zagrebu.

Posljednji dio rada odnosi se na **zaključak** koji obuhvaća kratki pregled cjelokupnog rada s najzanimljivijim opažanjima autora.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

U ovom poglavlju obrađuju se teme: pojam turističke destinacije; razvojni ciklus turističke destinacije te održivi i prihvatni turizam, u kojem je predložen pojam prihvatnog turizma, stanje prihvatnog turizma u Hrvatskoj te važnost prihvatnog kapaciteta u turizmu uopće.

2.1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

U praksi se uočava različito poimanje turističke destinacije. Često se poistovjećuje s pojmom turističkog mjesta, a poneki isto usko specificiraju uz mjesto isključivo vrlo visoke koncentracije turista.

Turistička destinacija ponekad se referira na cijelu državu, ponekad na regiju, ponekad na manji lokalni obuhvat (grad, selo ili više gradova ili sela i slično). Označava prostor koji ima određene zanimljivosti i specifičnosti koje u turistima i potencijalnim turistima izazivaju osjećaj radoznalosti i želje za posjetom destinacijskim sadržajima, posebnostima i atrakcijama.

Mikačić (2005: 376) navodi da je turistička destinacija mjesto, regija ili zemlja intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje im ta destinacija pruža, a mora biti dovoljno privlačna i opremljena za boravak turista.

U većini hrvatskih turističkih destinacija ne može se primijeniti podjela destinacija (s obzirom na strukturu turističkog proizvoda) na tradicionalne i nove destinacije iz razloga što se u razvoju hrvatskih destinacija mogu opaziti kriteriji i elementi kako tradicionalne, tako i nove destinacije (Vojnović, 2012: 759).

Prema Križman-Pavlović (2008: 58), prema tradicionalnom konceptu turističke destinacije kao turističkog mjesta, destinacije se poistovjećuju sa gradovima i mjestima koji su određeni administrativnim granicama, na čije su formiranje utjecali vlasnički odnosi, način korištenja zemljišta te važni politički događaji.

Turističku destinaciju se može promatrati kroz prizmu identitetskog sustava pri čemu identitetski sustav odražava uvažavanje i prepoznavanje vrijednosti zatečenog identiteta te novostvorene vrijednosti primarno usmjerene internoj javnosti, zajednici samoj, kako bi se sjedinila s komunikacijskim programom i tako vjerodostojno komunicirala te vrijednosti eksternoj javnosti (Vukić, 2013).

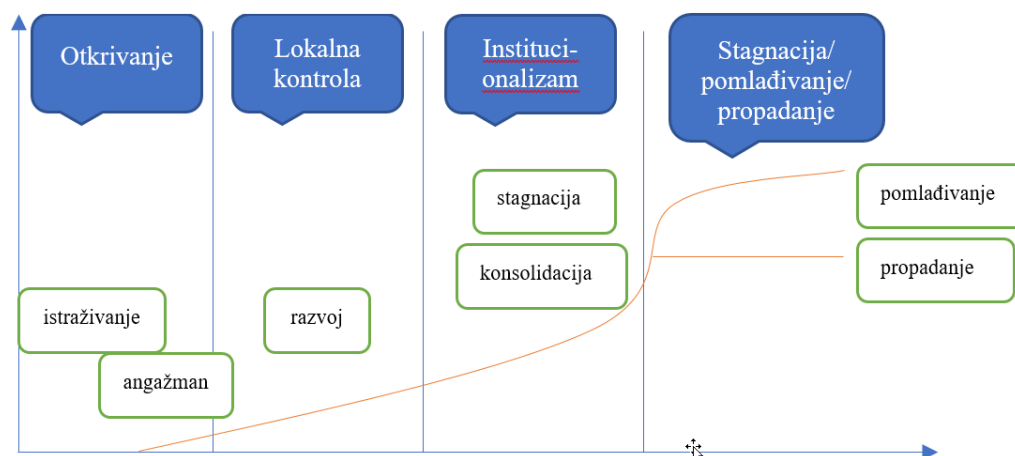
2.2. RAZVOJNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE

Kroz određeni vremenski period promatranja, turistička destinacija evoluirala iz primarne u različite faze razvoja, a uslijed različitih faktora (internih i eksternih). Zapravo, isto kao i svaki

drugi proizvod ili usluga koji se plasiraju na tržište, a u koji se ulažu sredstva i vrijeme da bi isti bio što bolje prihvaćen od strane kupaca, tako i destinacija ima svoj dijagram toka, odnosno ciklus evolucije. Povezujući rast ili pad u razvoju turističke destinacije, dobiva se krivulja koja označava **životni ciklus destinacije**.

Aktualnost i važnost teme ukazuju brojna istraživanja koja se provode čitav niz godina od strane renomiranih stručnjaka, koji se bave istraživanjima životnog ciklusa turističkih destinacija. Lagiewski je u razdoblju od 1980. do 2002. objavio više od 50 istraživanja s temom turističkih destinacija. Posebno značajan doprinos dao je Butler, objavivši 1980. godine istraživanje *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources* u *Canadian Geographer*. Navedeno istraživanje dorađivao je tijekom narednih nekoliko desetaka godina (1993, 1997, 2004).

Koncept prepoznatljivog ciklusa u evoluciji turističkih područja predstavljena je pomoću krivulje autora Butlera (Grafikon 1) kojom se uočava različiti tijek mogućnosti razvoja destinacije. Zanimljive su rasprave o implikacijama korištenja ovog modela u planiranju i upravljanju turističkim resursima u okviru trajnog pada kvalitete okoliša, a samim time i atraktivnosti samih turističkih područja.



Grafikon 1: Životni ciklus destinacije prema Butleru

Izvor: Butler, R. (1980) *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. *Canadian Geographer*, XXIV (1), str. 5 – 12.

Grafikon 1 prikazuje životni ciklus turističke destinacije gdje se može uočiti da se poznaje pet faza životnog ciklusa turističke destinacije:

1. istraživanje
2. angažiranje
3. razvijanje
4. konsolidacija
5. propadanje ili pomlađivanje.

Nagib krivulje grafikona 1 direktno je zavisna u različitim faktorima koji utječu na dotičnu destinaciju, kao što su: planiranje, nacionalna i lokalna politika, razvoj lokacije, trendovi prisutni na tržištu, konkurentska prednost destinacije, dobra pripremljenost u smislu kapaciteta za turiste u destinaciji, karakteristike turista i njihove preferencije, očekivanja i motivi dolaska i drugi.

Navedeno istraživanje podržava i opisuje Magaš (1997: 25), gdje opisuje prvu fazu *istraživanje* kao najčešće nedirnutu prirodnu ljepotu i mali broj posjetitelja u destinaciji. Razlog tome je manja turistička ponuda i slabija komunikacija sa domicilnim stanovništvom. U drugoj fazi, *angažiranju*, započinje razvoj turističke destinacije na način da počinje rasti ponuda i promocija destinacije. Ovi potezi za rezultat imaju povećanje broja posjetitelja i ulaganje u infrastrukturu koja je potrebna turistima.

U trećoj fazi *razvoj*, dolazi do povećanja broja turista. Tijekom ljetnih mjeseci ima ih često i više nego domicilnog stanovništva, a rezultat toga je pretjerano iskorištavanje prostora i smanjena kvaliteta usluga zbog malog broja domicilnog stanovništva i nemogućnosti zadovoljenja svih zahtjeva velikog broja turista. Faza *konsolidacije* označava manji broj turista kako bi se pružila optimalna usluga. To dovodi do sljedeće faze: *stagnacije* u kojoj je vidljivo da dolazi do zasićenja turističkom destinacijom. Ona više nije privlačna ni atraktivna turistima te je potrebno promijeniti strategiju razvoja turizma kako bi se turisti zadržali. U ovoj fazi destinacija se često suočava sa ekološkim, socijalnim i ekonomskim problemima (Magaš, 1997: 25).

Nakon ove faze destinacija može krenuti u dva smjera: *propadanje ili pomlađivanje*.

Faza propadanja znači da su posjetitelji izgubljeni, mjesto ovisi o vikend posjetiteljima i dnevnim izletnicima. Isto tako postoje veliki ekološki problemi, prirodne ljepote destinacije zauvijek su izgubljene i devastirane, a infrastruktura koja je izgrađena zbog turista namjenjuje se u druge svrhe. Ukoliko lokalne vlasti prepoznaju ovu fazu, mogu primijeniti *fazu pomlađivanja*, odnosno fazu u kojoj će se destinaciji dati nove atraktivnosti, kvaliteta i u kojoj će se tražiti novo tržište. U ovoj fazi se najčešće radi čitav preokret u strategiji razvoja turizma, biraju se alternativni i selektivni oblici turizma te se turistička destinacija pokušava re-pozicionirati na turističkom tržištu (Magaš, 1997: 25).

Turistički razvoj je usko povezan s razvojem turističke destinacije. Naime, uslijed promjena u turizmu, i destinacija je primorana ponuditi promijenjen turistički proizvod ili uslugu, prije svega, kako bi opstala. Najčešće su ovdje faktor sve zahtjevniji, informiraniji i informatički i tehnološki obrazovaniji suvremeni turisti koji konstantno traže neki novi doživljaj, atrakciju, odnosno postaju objekt sve težeg zadovoljavanja potreba.

Prema Magašu (1997), koji podržava koncept turističke destinacije Butlera, uočava da destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu drugih proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje.

2.3. ODRŽIVI RAZVOJ I PRIHVATNI TURIZAM

Izrada plana **prihvatnog kapaciteta** turizma od velike je važnosti za svaku nacionalnu ekonomiju, a i za svijet globalno. Izrada prihvatnog kapaciteta je usko vezana uz planiran održiv razvoj, a on obuhvaća planirano korištenje ukupnih prirodnih resursa koji stoje na raspolaganju, a da se pritom ne dovede u pitanje razina kvalitete života budućim generacijama, kako i ljudima koji trenutno obitavaju u turističkim destinacijama.

Procjenjivanje **prihvatnih kapaciteta** jedna je od glavnih metodologija koja se bazira na planiranju, a za koju je zadužen menadžment u turizmu. Radi iznesenog, danas je nužna i nezaobilazna metodologija bez koje nema uspješnog, održivog, profitabilnog turizma, a vezano s time – nema niti nacionalnog ili globalnog uspješnog gospodarskog razvitka u cjelini.

2.3.1. POJAM PRIHVATNOG TURIZMA

Prihvatni kapacitet u turizmu izražava maksimalni broj turističkih posjetitelja koji simultano koriste usluge turističkog mjesta bez da čine neprihvatljive radnje kako bi se izazvali poremećaji bilo koje vrste – fizički, ekonomski, sociološki ili kulturni. Uz navedeno, za ostvarenje prihvatnog kapaciteta u turizmu, ne smije se dovesti u pitanje mogućnost smanjivanja kvalitete zadovoljstva turista.

Osnovna ideja primjene koncepta održivog turističkog razvoja je spoznaja o tome koliko određeni prostor može prihvatiti turističkih sadržaja uz minimalne posljedice za budući razvoj. Kvantificiranje parametara održivoga turističkog razvoja naziva se turističkim prihvatnim kapacitetom odnosno nosivim kapacitetom, prema originalnom engleskom nazivu *carrying capacity*. Kako gotovo sve turističke destinacije deklarativno teže **održivom turističkom razvoju**, izračun prihvatnog kapaciteta u turizmu postaje sve više nezaobilaznim dijelom turističkih razvojnih planova, osobito u onim turističkim destinacijama koje su u svom životnom ciklusu dosegnule fazu saturacije. (Carić i Klarić, 2016).

O povezanosti turističkog prihvatnog kapaciteta s konceptom održivosti u turizmu govore brojne svjetske studije znanstvenika i nadležnih turističkih organizacija. Održivi je razvoj proces koji ima više definicija, a najpoznatija i najčešće upotrebljavana ona, je objavljena u izvješću *Naša zajednička budućnost* UN-ove Komisije za okoliš i razvoj iz 1987. godine.¹

Prema njoj, održivi je razvoj onaj *razvoj kojim se zadovoljavaju potrebe današnjih naraštaja, a da se pritom ne ugrožava mogućnost budućih naraštaja u zadovoljavanju njihovih potreba*. To znači da pri odlučivanju i provođenju aktivnosti kojima svaka organizacija stvara vrijednost treba sustavno uzimati u obzir ekonomske i društvene činitelje te činitelje vezane uz zaštitu

¹ Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj: <http://www.dop.hr/?p=700>.

okoliša. Održivi je razvoj takav razvoj u kojem su procesi promjena, upotreba resursa, smjer investicija, tehnološki razvoj i institucionalne promjene koje se provode konzistentni s potrebama današnjih i budućih naraštaja.²

Prihvatni kapacitet definira i McIntyre (1993: 21) odnosno kao *maksimalno korištenje bilo kojeg mjesta bez izazivanja negativnih efekata na resurse, smanjenja zadovoljstva posjetitelja ili izazivanja nepovoljnih efekata na društvo, ekonomiju ili kulturu područja*, a ima i drugih definicija koje također variraju u osnovnom pristupu.

Veća je odgovornost čovjeka za ono što ostavlja budućim generacijama, te je stoga turizam koji posluje po načelima utvrđivanja prihvatnog kapaciteta u gospodarskom, ekološkom i sociokulturnom smislu najpotrebnija sastavnica u turističkom poslovanju zemlje. Održiv i obziran gospodarski razvoj pretpostavka je života unutar prihvatnog kapaciteta turizma. Od posebne važnosti navodi se pitanje u kojoj će mjeri ekološki sustav moći **prihvatiti turističku djelatnost** bez obazrivosti na **prihvatni kapacitet** turista.

Održivi turizam u tom kontekstu može se promatrati i kao kompromis između dviju krajnosti – razvoja pod svaku cijenu i potpune zaštite, a gdje će se pozicionirati ta točka kompromisa umnogome će odrediti održivost razvoja kao *oblika razvoja koji se koristi prirodnim sustavima kao resursima rasta proizvodnje i potrošnje, ali ih sljedećim generacijama ostavlja u neizmijenjenoj kakvoći* (Carić i Klarić, 2016). Slično tomu, održivi razvoj turizma koristi se prirodnom i kulturnom baštinom u cilju povećanja broja posjetitelja i profita, ali tako da ona bude sačuvana i budućim generacijama.

2.3.2. PRIHVATNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Promatrajući situaciju Republike Hrvatske – u usporedbi s drugim europskim zemljama, Republika Hrvatska svjedoči visokoj razini očuvanosti prirode. Posebno se ističe očuvanost ekoloških sustava i životnih staništa, a naročito je poznata kao zemlja velike biološke i krajobrazne raznolikosti (Klarić, 2001). S druge strane, prisutan trend porasta turističke potražnje u Republici Hrvatskoj daje znakove kako je neophodno potrebno u turističkom menadžmentu uključiti stratešku usmjerenost na bavljenje **prihvatnim kapacitetom** kako se ne bi smanjio stupanj raznolikosti ekosustava niti se narušila ekološka ravnoteža (Bilić, Medić i Santini, 2011).

2.3.3. VAŽNOST PRIHVATNOG KAPACITETA U TURIZMU

Strateški je važno utvrditi prihvatni kapacitet u turizmu kako se ne bi narušile karakteristike mjesta u kojem se događa turizam (Klarić, 2005).

² Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj: <http://www.dop.hr/?p=700>.

Važno je brinuti o kapacitetu kampova, o broju osoba koje turistički posjećuju određeno mjesto – taj broj nikada ne smije biti prevelik za što su potrebe analize za utvrđivanje dozvoljenog maksimalnog broja gostiju na određenom području, gradske vlasti trebaju brinuti o čistoći mjesta zapošljavanjem dostatnog broja djelatnika čistača, postavljanjem dovoljnog broja javnih kanti za smeće, osiguravanje javnih toaleta, postavljanje javnih reklama kako bi se potakla svijest svakog turista da brine o urednosti okoliša.

U slučaju da se i ostvari uspješno provođenje mjera za očuvanje okoliša, normalno funkcioniranje zajednice u kojoj se turizam odvija, nije moguće ukoliko se ne brine o utvrđivanju prihvatnog kapaciteta turizma.

Potrebno je obzirati se na prirodni sklad flore i faune koji se može dugoročno poremetiti. Potrebno je konstantno pronalaziti nova odgovarajuća rješenja (koja nikako ne smiju biti *ad hoc* rješenja, bez odgovarajućih priprema i provedenih iscrpnih rasprava) radi nastanka novih problema. Ozbiljan problem koji prijete hrvatskom ljetnom turizmu je opasnost od uništavanja stijena koje se nalaze uz obalu, na korist gradnje betonskih površina i sličnih loših rješenja.

Ako se pažljivo ne upravlja destinacijom, svako povećanje posjetitelja sve više pogoršava lokalne resurse i gura destinacije u veći pad, što dovodi do daljnjeg smanjenja cijena i kvalitete.

To je začarani krug koji na kraju postavlja pitanje svrhe i koristi čitave turističke aktivnosti u odredištu. Jasno je, dakle, da destinacije moraju u obzir uzeti fazu razvoja kao i obrasce faza životnog ciklusa s iskustvom u konkurentskim destinacijama te na temelju toga usvojiti odgovarajuću marketinšku strategiju (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018: 19).

Na temelju razrađivanja teme, može se zaključiti kako je prihvaćanje i obazrivost na strategiju utvrđivanja **prihvatnog kapaciteta** u turizmu na nacionalnoj, a i globalnoj razini od primarne važnosti kako se ne bi ugrožavale biljne i životinjske vrste, te dovela u pitanje kvaliteta egzistencije samog čovjeka.

3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Kroz koncept stvaranja brenda turističke destinacije, destinacije trebaju, da bi dobile konkurentsku prednost i bile prepoznate, nastojati stvoriti prepoznatljiv identitet. Prvi motiv kod stvaranja brenda turističke destinacije je želja za prepoznatljivošću u širim teritorijalnim razmjerima. Pritom je potrebno pronaći koje posebnosti će se isticati kako bi se destinacija mogla dobro brendirati, a ujedno znati koji se ciljevi u tom kontekstu žele postići. Cilj može biti razvoj poduzetništva (gospodarstva); očuvanje i produbljivanje vrijednosti kulturne baštine; promoviranje usluga i proizvoda koje proizlaze iz turizma i drugo.

U ovom poglavlju obrađuju se teme: koncept brenda, postupak brendiranja, razvojne faze novog brenda te upravljanje brendom turističke destinacije.

3.1. KONCEPT BRENDIA

Koncept brenda počiva na ideji da željeno ime postaje marka koja ima određenu vrijednost. U kontekstu brendiranja turističke destinacije, ideja brendinga je da ime destinacije postane marka i da konačno ishodi privlačenju različitih grupacija: investitora, posjetitelja (turista), novih stanovnika, razvoj poduzetništva (gospodarstva) u destinaciji, a sve ovisno o planiranju i strateškom promišljanju lokalnih vlasti te o intenzitetu i kvalitetnom usmjeravanju poduzetničkih napora u destinaciji.

Važno je da lokalne vlasti u percepciji brendinga prepoznaju važnost lokalnih marki proizvoda i usluga. Poduzetnički naponi lokalnih gospodarskih subjekata su od velike važnosti u konceptu brendiranja turističke destinacije jer što su proizvodi i usluge lokalnih gospodarstvenika šire znani, time i turistička destinacija dobiva na sve većoj važnosti u sve širim razmjerima.

Osim poduzetništva, na brend turističke destinacije utječu i brojni drugi faktori, kao što su: kulturno nasljeđe, ljepota i posebnost krajobraza destinacije, različiti događaji (filmski, dramski, likovni, glazbeni i drugi), ali i osjećaji koji se posjetom destinacije mogu steći, kao što su: osjećaj povjerenja, sreće, sigurnosti i drugi.

3.1.1. POJAM

Brend ili marka su ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega navedenoga, a čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja te njihovo diferenciranje od konkurenata (Kotler, 2008: 274). Odnosi subjekata u poslovnom svijetu su isprepleteni različitim poveznicama, a ono čime se uvijek međusobno uspoređuju jest konkurentnost. Posljedica veće konkurentnosti u posljednjim vremenima – naročito po pitanju izazovne najnovije generacije potrošača, tzv. *Generation Z*, jest pametno osmišljena marketinška komunikacija.

U takvom izazovnom vremenu i poslovnom okruženju, brend je sinonim za nešto poželjno, a čime se komunicira određena poruka potrošača. U tom kontekstu, **brend komunicira određenu vrijednost kako proizvoda ili usluge, tako i turističke destinacije** – sela, grada, države, regije i drugo, **ali i samog potrošača, odnosno turista.**

Obzirom kada je riječ o destinaciji, je riječ o kombinaciji različitih proizvoda i usluga koji su produkt jednog područja, potrebna je posebna pažnja prilikom stvaranja jedinstvenog brenda cijele destinacije. Pritom, treba imati na umu da će potražnja za turističkim destinacijama biti veća ako one nude posjetiteljima specijalizirane doživljaje, proizvode i usluge.

U vremenima intenzivnih gospodarskih, socioloških i kulturoloških promjena za upravljanje turističkom destinacijom, nužno je prepoznavanje prikladnog i provedivoga modela, metodologije te vodećeg autoriteta odnosno kvalitetnog organizacijskog ustroja za provedbu projektiranog odnosno planiranog. Već i samo poimanje destinacije kao integralnog identiteta i portfolija doživljaja promatrane lokacije, odnosno prostora, predstavlja svojevrsnu novost koja u sebi sadrži obećanja i nastojanje da ta obećanja konceptualno i standardizirano isporuče turistima sukladno kako je komunicirano (Bolfek, Jakičić i Lončarić, 2012: 366).

3.1.2. IMIDŽ

Imidž je nematerijalna vrijednost materijalnog ili nematerijalnog dobra ili usluge. Često se u praksi poistovjećuju imidž i brend, no međutim, ako se isti stave u međudodnos, uočava se da je brend vrijednost imidža dobra ili usluge, a sačinjen je od različitih asocijacija koje pojedinci o brendu imaju.

Stoga je izazovan i važan zadatak brend menadžera dugoročno pozicioniranje imidža u svijest pojedinaca sa željenom, a pojedincima privlačnom porukom, kako bi iz podsvijesti pojedinaca imali pozitivne učinke svojeg tržišnog postojanja.

Važnost imidža proizvoda, usluge, organizacije, turističke destinacije i drugog je osnovna pretpostavka ako se želi postići rast i razvoj u smislu postizanja odanosti potrošača, a što može biti točka prekretnica u smislu dugoročnog osvajanja tržišta. Pirić (2008: 149-162) ističe kako se imidž jednog sustava (organizacije, turističke destinacije i drugog) odražava i na imidž njenih manjih dijelova: proizvoda, usluga, ili ako je riječ o destinaciji, tada i poduzeća koja djeluju unutar destinacije. Drugim riječima, imidž sustava djeluje na imidž brenda u cjelini kako i pojedinačnih te ga čini vrlo snažnim faktorom koji se može mudro iskoristiti kao strateška konkurentska prednost kod osvajanja tržišta.

Zbir stavova o tome što brend nudi potrošaču je zapravo sadržaj ponude brenda. Sadržaj je specifičan samo za taj brend i nosi u sebi dva ključna elementa, a to su imidž (odnosno slika koju se prenosi i stavlja u kontekst s drugim brendovima tako da se dobije željena pozicija) i identitet brenda shvaćen kao set elemenata po kojima je brend prepoznatljiv. Nosioci identiteta su ime, logo, znak, slogan, boje i drugo. Znak brenda stvara prepoznatljivi vizualni identitet

brenda u formi simbola ili dizajna. U procesu pozicioniranja, vrlo je važno da se komunikacijom prenesu temeljne vrijednosti ponude. Korisnicima je prilikom odabira brenda važno da asocijacije na brend budu snažne, pogodne i jedinstvene. Dobro je da kreativni pristup prilikom osmišljavanja brenda bude povezan s realnošću, jer će na taj način odnosno ono što brend *obećava* korisniku biti opipljiva i stvarna korist koju će potrošač ostvariti kupovinom proizvoda (Keller, 2003: 109).

3.1.3. IDENTITET

Identitet i imidž nisu sinonimi već su to riječi koje određuju različite pojmove. Imidž brenda otkriva kako brend percipiraju pojedinci, odnosno **imidž se pronalazi isključivo u očima pojedinca** – najčešće se traži u očima potencijalnog potrošača. Imidž daje odgovor na pitanje kako su određenu poruku percipirali pojedinci kojima je direktno ili indirektno i bila upućena. U konačnici ti odgovori su skupni naziv kojim se direktno determinira brend.

Poruka se šalje kroz: ime proizvoda ili usluge, simbole, reklame, promotivne materijale, ambalažu, ambasadore i drugo. **Poruke proizlaze isključivo od strane pošiljatelja – odnosno dolaze u okviru identiteta brenda.** Identitet je stoga povijest brenda, njegova svrha, možebitna ideologija koju zagovara, ambicija koja se želi njegovom prisutnošću na tržištu postići.

Identitet brenda je skup poruka koje su stvorene s namjerom da usmjere brend u željenom smjeru, odnosno da stvore u ciljanoj skupini (potrošačima) određenu emociju ili oblikuju određenu viziju o brendu.

3.2. POSTUPAK BRENDIRANJA

Prema Gregorić i Skenderović (2012), kod brendiranja je važno obratiti pažnju na važnost ljudi i dodane vrijednosti jer:

- Uvijek su **ljudi** ti koji su ključni i odgovorni za izvršavanje usluge i ispunjavanje obećanog, a ujedno su i odgovorni za razvoj brenda. Unatoč kulturi i atrakcijama destinacije, ipak su ljudi oni koji pružaju gostoprimstvo, osmijeh, pažnju i dobrodošlicu gostima te na taj način pružaju i osjećaj ugone i stvaraju pozitivne doživljaje koji prerastaju u iskustvo zbog kojeg se jedna destinacija može uvelike razlikovati od druge.
- Brendiranje mora u sebi sadržavati stvaranje **dodatne vrijednosti** za posjetitelje, a upravo se to postiže ljudskom komponentom i dobrodošlicom koju samo čovjek može pružiti. U ovom aspektu dolazi do izražaja poduzetništvo i cjeloživotno učenje za poduzetništvo koje treba omogućiti stvaranje dodatne vrijednosti kroz procese razvoja i primjene stečenih znanja koja imaju za svrhu ostvariti ciljeve destinacijskog menadžmenta u okviru brendiranja.

Brendiranje treba uključivati sljedeće (Gregorić i Skenderović, 2012):

- definirati *jedinstvenost* prodajnih prednosti koje destinaciju diferenciraju od konkurencije
- proizvesti i postaviti prioritete s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje odražavaju pozitivan stav zajednice prema njima
- izraditi *positioning statement* koja opisuje destinaciju i odvaja ju od konkurencije u očima posjetitelja
- osmisliti kreativan logo za destinaciju koji podupire i slaže se s novoformiranom izjavom pozicioniranja.

Brendiranje mora omogućiti da destinacija kao proizvod ima svoj rast, trajanje i dugoročnost, te je stoga od izuzetne važnosti postupku brendiranja pristupiti ispravno. Komponenta diferencijacije mora biti potkrijepljena stvarnom mogućnošću da se održi obećano i da se zadovolje očekivanja posjetitelja u potpunosti. Dobro brendiranje destinacije treba biti originalno i uključivati komponentu diferencijacije, ali originalnost i različitost trebaju biti održive, vjerodostojne i relevantne (Gregorić i Skenderović, 2012).

3.3. RAZVOJNE FAZE NOVOG BRENDIA

Brend turističke destinacije koji je u počecima stvaranja **pred izazovom je načina izražavanja atraktivnosti svoje lokacije, aktivnosti i sadržaja koje nudi**. Već od samih početaka stvaranja brenda je važno znati kuda se ide, odnosno stvoriti kvalitetnu i realnu dugoročnu viziju brenda turističke destinacije, a koja bi trebala biti produkt zajedničkih napora – svih dionika koji čine direktno ili indirektno turistički proizvod, odnosno čine dio turističke ponude destinacije.

Brend čije ime nije poznato na tržištu, prolazi kroz četiri faze (Gregorić i Skenderović, 2012):

- stvaranje svijesti o postojanju brenda među potencijalnim turistima,
- prepoznavanje brenda od strane budućih korisnika,
- odluka korisnika o preferenciji ili nepreferenciji brenda, odnosno kupnji ili odbijanju brenda,
- lojalnost privlačnom brendu od strane korisnika turističkoga proizvoda.

Za turističku destinaciju važan je **efekt prepoznavanja turističkoga proizvoda**. Razlog je uobičajeno ponašanje turista koji odabiru turističku destinaciju prema njenoj popularnosti ili prepoznatljivosti. **Svaki brend potrebno je pratiti i unaprjeđivati, a praćenje uspješnosti brenda na tržištu omogućuje donošenje ocjene o aktualizaciji i potrebi za redizajnom**. Brend treba izraziti kratko i jasno, treba biti jednostavan za izgovor i čitanje, jednostavan za pamćenje i razlikovanje i treba biti takav da se može izgovarati na dominantnim jezicima (Gregorić i Skenderović, 2012).

3.4. UPRAVLJANJE BRENDOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Upravljanje brendom turističke destinacije podrazumijeva dobro planiranje, pozicioniranje i nadzor; upravljanje marketinških aktivnostima te pratiti utjecaj poduzetništva na brendiranje turističke destinacije, a što je predočeno u nastavku teksta.

3.4.1. PLANIRANJE, POZICIONIRANJE I NADZOR

Iako vremenski iscrpna, jako je važna aktivnost **planiranja** načina i tehnika brendiranja turističke destinacije. Pri planiranju je važno postići raspravu na razini cijelog poduzeća/ organizacije/ lokalne sredine i konačno doći do optimalnog rješenja u smislu upravljanja resursa brenda. Tek kada se uključe svi relevantni odjeli unutar poduzeća/ organizacije odnosno svi akteri koji čine ponudu turističke destinacije u lokalnoj sredini, moguće je stvoriti kvalitetnu i realnu strategiju brenda turističke destinacije koja počiva na dobro osmišljenom planu upravljanja marketinškim aktivnostima.

Uspješno brendiranje je posljedica uspješnog **pozicioniranja** na tržištu jer bez njega nema niti dobrog brendiranja. Dobro pozicioniranje znači pomno odabran način da se ciljana skupina informira sa svim značajkama i specifičnostima brenda. Pozicioniranje je od ključne važnosti za upravljanje brendom, a kako bi se isti razlikovao od konkurencije i time pridobio ili zadržao potrošače.

Ono temeljem proizvoda ili usluga izgrađuje nematerijalnu vrijednost u okviru slika u ljudskom pamćenju. Pozicioniranje u svojoj prvoj ulozi treba jasno komunicirati pojedincu s kojom kategorijom proizvoda ili usluga se brend može uspoređivati te u svojoj drugoj ulozi treba komunicirati temeljnu razliku brenda od konkurentnih proizvoda ili usluga i razlog zašto odabrati dotični brend.

Nakon što se obavi planiranje i pozicioniranje brenda turističke destinacije, važno je provoditi kvalitetnu **kontrolu** praćenja ostvarenja zadanih ciljeva. U tom kontekstu, brend menadžerima od pomoći može biti interno razrađen sustav kvalitativnih i kvantitativnih indikatora, a sve kako bi se ostvarilo čim bolja kontrola kod ispunjenja planova, utvrđivanje kritičnih događanja i mogućih uzroka kritičnim događanjima te strateški osmišljen prijedlog rješenja i budućih aktivnosti.

Konkurentnost destinacije moguće je pratiti pomoću velikog broja pokazatelja kvalitativne i kvantitativne naravi, što podrazumijeva i **provođenje anketnih istraživanja ključnih razvojnih dionika destinacije**. Da bi destinacijski menadžment ovo provodio, potrebna je implementacija modela *Integralnog menadžmenta kvalitete destinacija (IQM)*, a model se sastoji od **interne** (vrijednosti koje turisti primaju kroz lanac iskustava za vrijeme boravka u destinaciji) i **eksterne** (razvoj održivog turizma uz pomoć racionalnog korištenja resursa) **kvalitete** (Petrić, 2011: 217).

Alat za upravljanje kvalitetom destinacije je tzv. *Qualitest*, a isti se sastoji od 16 područja kvalitete podijeljenih u skupinu destinacija i skupinu turističkog proizvoda. Prva skupina daje informacije o aspektima koji imaju značajnu ulogu u funkcioniranju destinacije, a druga informacije o kvaliteti samog turističkog proizvoda izražene kroz stavove posjetitelja. Za mjerenje navedenih područja koriste se sljedeće tri skupine indikatora: percepcije uvjeta, upravljanja kvalitetom i kvaliteta izvedbe. Kontinuirano praćenje od iznimne je važnosti, a sve kako bi se brzo moglo reagirati u slučaju pada vrijednosti i kvalitete (Petrić, 2011: 217). Obzirom na velik broj sudionika i nositelja turističke ponude iz različitih djelatnosti, od velike je važnosti uspostaviti funkciju kontrole, posebno unutar turističke destinacije koja nastoji predstaviti jedinstven i cjelovit proizvod (Čavlek, Bartoluci, Prebežac i Kesar, 2011: 400).

3.4.2. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Marketing se dugo vremena, a često još i danas, izjednačava s prodajom ili promocijom, odnosno oglašavanjem, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov konceptijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije. Valja, naime, reći kako su do sada u marketingu postojale sljedeće **evolucijske etape** (Meler, 2005):

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing-koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing.

Marketing je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler, 1988). Marketing aktivnosti jest skup aktivnosti koje imaju u cilju informirati ciljanu javnost o određenom pojmu, događaju, proizvodu, usluzi i drugom. Marketing kao disciplina je destinacijskim menadžerima primarni alat kako bi u globalnim razmjerima u kojima posluju uspjeli postići željeni tržišni razvoj destinacije. Marketing se može definirati kao proces planiranja i izvršavanja određenog plasmana, politike kreiranja cijena, promocije i oglašavanja, distribucije gotovih proizvoda ili usluga kako bi se ostvarila prodaja koju je organizacija, odnosno destinacija, planirala, a sve u cilju zadovoljenja želja i potreba kupaca.



Slika 1: Prikaz prednosti marketing teorije

Izvor: Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Osijek: Grafika d.o.o., str. 14.

Gledano s aspekta marketinga, kao koncepcije u poslovanju gospodarskog subjekta, temeljni cilj gospodarskog subjekta ipak bi trebao biti zadovoljavanje potreba potrošača na tržištu, dok bi svi ostali ciljevi trebali biti izvedeni iz ovoga temeljnog cilja. To istodobno znači da su i rast, odnosno razvoj i razvitak gospodarskog subjekta, derivirani, a u krajnjoj liniji i determinirani stupnjem uspješnosti zadovoljavanja potreba potrošača na tržištu. Naime, i jedna stara životna istina govori kako je jedan od ključeva uspjeha i spoznaja o tome da istinski uspjeh i bogatstvo ne nastaju tako što više uzimamo i dobivamo – nego što više dajemo (Meler, 2005).

U modernim vremenima poslovanja, važan udio koncepta marketinga čini Internet marketing koji je od drugih oblika tradicionalnog marketinga interaktivniji te ima precizniji obuhvat ciljanog tržišta. On je produžena ruka tradicionalnom marketingu, njegova nadopuna, rezultat evolucije sveopćeg tržišta. **Posebno je važan kod brendiranja turističke destinacije kako preuzima ključnu ulogu privlačenja posjetitelja (kupca) uopće u destinaciju te kako nema geografskih prepreka kod slanja informacije o turističkoj destinaciji i u najudaljenija mjesta svijeta.**

Internetski marketing u suvremenom poslovnom svijetu čini bitan dio teorije marketinga. To je korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom konceptu marketinga. To je marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana (Škare, 2006:31).

Na Internetu se može primjenjivati niz marketinških aktivnosti, prvenstveno kao novi oblik komunikacije, određivanje cijena, kreiranje novih usluga te uspostavljanje novog kanala prodaje prvenstveno kroz e-trgovinu, odnosno kroz *web shopove*. Internet u svojoj najužoj definiciji obuhvaća pojam „svjetske mreže“, tj. u marketinškom smislu najbrži, najjeftiniji i širokopojasni oblik komunikacije između ponuditelja usluga i proizvoda te njihovih kupaca odnosno tržišta (Vukman i Drpić, 2014). Iako se ovdje uočava da je za potrošača nizak trošak traženja informacija, a vrijeme mu nije ograničeno, ipak je prisutan nedostatak fizičke prisutnosti. Prednost se ogleda i kod prodavača – potrebna su skromna sredstva da bi se postigao učinak široke rasprostranjenosti informacija.

Elektronički marketing (enlg. *e-marketing*) omogućuje da se vrlo jednostavno uoči tko posjećuje internetske stranice oglašivača, tko je vidio oglas, je li ga pogledao do kraja ili ga je prekinuo, daje uvid u spolnu i dobnu strukturu posjetitelja, no međutim moguće je i po raznim drugim kriterijima filtrirati svoje pretraživanje i dobiti zanimljive rezultate e-kampanja. Ovaj oblik marketinga sve je popularniji i zastupljeniji na tržištu, a raste i razvija se proporcionalno razvojem informatičko komunikacijske tehnologije uopće.

Kod tradicionalnih masovnih komunikacijskih modela kupac se smatra pasivnim subjektom, a kod korištenja interneta kao marketinškog kanala omogućava se dvosmjerna komunikacija kupca i prodavača. Komunikacija između kupca i prodavača nastaje u smjeru iz prodavača prema kupcu, i natrag od kupca prema prodavaču. Osim toga, kupac odlučuje kada će se koristiti komunikacijski kanal prema prodavaču. Komunikacija u obliku internet marketinga je intenzivna i izazovna. Kupci mogu doći do informacija o turističkoj destinaciji, poduzeću, proizvodima i cijenama 24 sati dnevno (Vukman i Drpić, 2014).

3.4.3. UTJECAJ PODUZETNIŠTVA NA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička destinacija je nositelj cjelokupne ponude sela, grada, države, regije i drugog koja se obilježava različitim sadržajima, obilježjima, bogatstvima i prirodnim ljepotama. Turistička destinacija nosi kombinaciju različitih obilježja koja se nastoje kroz poduzetničke aktivnosti ekonomski iskoristiti. Osim samih prirodnih atrakcija, ekonomski se plasiraju i od strane čovjeka stvorene atrakcije, pružaju se usluga smještaja, hrane i pića, zabavni sadržaji, proizvodi i usluge koji ne moraju nužno biti usko vezani uz turizam odnosno ne mora biti da su nastali baš u svrhu turističke ponude, no mogu se koristiti kao dio ponude destinacije.

Radi visokog stupnja heterogenosti, brendiranje se turističke destinacije ogleda kao jedan složen proces u kojem sudjeluju svi akteri ponude turističke destinacije, stanovnici destinacije, lokalne vlasti i država. Važno je da se posebice lokalne vlasti uključe u razvoj brendiranja turističke destinacije kroz suradnju i financijsku potporu da bi efekt uložениh napora i vremena bio čim bolji. Tim u svezi je važno ulagati napore u cjeloživotno obrazovanje da bi novim znanjima i vještinama ponuđači turističke destinacije bili usklađeni s brzim tržišnim promjenama i upoznati sa sve zahtjevnijim potrošačima.

U tom smislu potrebno je direktno obrazovati sudionike u većim i manjim grupama, putem seminara, radionica i treninga, kroz izradu praktičnih projektnih zadataka, poduzetničkih planova i različitih razvojnih studija, kongresa i okruglih stolova, a koji za cilj imaju učenje o destinaciji, menadžmentu i brendiranju destinacije. Ovim bi se postiglo da svi sudionici i pružatelji usluga (uključujući privatni i državni sektor) u destinaciji steknu znanja koja im omogućuju izgradnju snažnog brenda i njegovu uspješnost koja se manifestira kroz postizanje željene percepcije vrijednosti destinacije u očima turista (Gregorić i Skenderović, 2012).

Formalna znanja sudionika potrebno je nadopunjavati i neformalnim znanjima koja se mogu steći kroz razmjenu iskustava s drugim destinacijama sličnih karakteristika, zatim učenje na tekućim poslovima (tzv. *on the job learning*), a obrazovanje se treba vršiti na svim nivoima radnika i rukovoditelja, posebice onih u direktnom kontaktu s turistima i posjetiteljima turističke destinacije. Usluga obrazovanja u formalnom i neformalnom obliku treba uključivati stručnjake koji su u stalnom kontaktu s aktualnim događanjima u praksi marketinga i brendiranja, a oni mogu biti i domaći i inozemni (Gregorić i Skenderović, 2012).

Najvažniji dio okruženja gospodarskog subjekta, kojeg je on zapravo i sastavnica, jest nedvojbeno tržište. S motrišta marketinga, tržište je polazna, ali ujedno i završna točka svih marketing-napora turističke destinacije. Utjecaj tržišta na gospodarske subjekte očituje se u sljedećem (Meler, 2005):

1. Gospodarski subjekti svoju proizvodnu ili uslužnu djelatnost usmjeravaju ka zadovoljavanju potreba potrošača na tržištu, kako bi ostvarili i odgovarajuću dobit.
2. Ostvarena dobit gospodarskih subjekata izravno je ili pak neizravno rezultat:
 - a) Uspješnosti prilagođavanja gospodarskog subjekta potrebama domaćeg i inozemnog tržišta,
 - b) Povećanja uspješnosti poslovanja (proizvodnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti),
 - c) Optimizacije proizvodnih (prodajnih) programa, osobito s aspekta njihove inovacije i diversifikacije,
 - d) Organizacije marketinga (vanjske i unutarnje), kao i opće organizacijske strukture gospodarskog subjekta,
 - e) Razvojne i investicijske politike gospodarskog subjekta itd.
3. Utjecaj na organizaciju proizvodnje, te samim tim utjecaj na veličinu i organizacijsku strukturu gospodarskog subjekta,
4. Utjecaj na vlasnički status gospodarskog subjekta i vrijednost njegovih dionica na tržištu vrijednosnih papira.

Kako se poduzetništvo može definirati kao proces stvaranja nečega novoga s ciljem ostvarivanja nagrade ili profita, a karakterizira ga sedam temeljnih osobina:

- inovativnost,
- sklonost preuzimanju rizika,
- samouvjerenost,

- radoholičnost,
- svrhovitost,
- odgovornost i
- samostalnost,

možemo zaključiti kako je većina ovih karakteristika prepoznatljiva u okviru pružanja širokog spektra usluga u turističkoj destinaciji, odnosno da se one trebaju pružati na način koji će kod turista izazvati zadovoljstvo i želju da se ponovo vrate na destinaciju. U okviru brendiranja destinacije potrebno je prepoznati sve karakteristike poduzetništva kao sastavnice turističkog proizvoda destinacije i njihove nositelje, za što je potrebno kontinuirano učenje svih sudionika i kreatora turističke ponude i jednoznačno razumijevanje zakonitosti, teorije i prakse brendiranja (Gregorić i Skenderović, 2012).

Zaključno, može se uočiti da bi dvije okosnice brendiranja u turističkoj destinaciji: učenje o poduzetništvu i učenje o brendiranju destinacije trebale biti usklađene i u cijelosti koordinirane sa strateškim planovima destinacije uz potporu lokalnih vlasti. Svi akteri poduzetništva koji sudjeluju u brendiranju destinacije trebali bi biti uključeni u proces učenja kroz cijeli život, pratiti trendove, oslušivati tržište i osmišljavati adekvatan odgovor na želje i potrebe tržišta. Dobar odgovor je zapravo samo ispunjeno obećanje dano jednom posjetitelju destinacije kroz različite oblike komunikacije koje su vođene.

Uspješno brendiranje turističke destinacije rezultat je dobre sinergije teorije i prakse, a to će najbolje odraziti ocjena destinacije od strane posjetitelja – što će značiti i koliko je dobro bilo ispunjeno dano obećanje kroz različite oblike komuniciranja s tržištem.

4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE BENDIRANJA GRADOVA

Turističke destinacije su znane radi svoje kulture, festivala, tradicije, različitih vrsta događaja, a sve te manifestacije destinacije rado njeguju prvenstveno je da bi stvorili čim bolju i vjerodostojniju sliku o sebi svojim posjetiteljima. Jednom kad se postigne cilj da je grad znan šire: u regiji, državi, po čitavom kontinentu ili čak u čitavom svijetu radi nekog događaja, znamenitosti, prirodnih ljepota ili nečeg drugog, grad je u povoljnoj situaciji da razrađuje i utvrđuje svoju poziciju i svoj brend.

U ovom poglavlju analiziraju se načini brendiranja poznatih europskih destinacija: Londona, Münchena i Barcelone. Svaka od analiza predstavlja brend grada u cjelini, objašnjava planiranje brendiranja pojedinog grada, implementaciju planova i ocjenjuje kako i koliko u konačnici brend grada ima odjek u stvarnosti.

4.1. LONDON

London spada u mega gradove svijeta. Posljednji put kada je London bio ovako velik bio je 1939. godine, kada je njegovo stanovništvo uoči II. svjetskog rata doseglo 8,6 milijuna. Većinu prethodnog stoljeća - industrijsko doba - London je bio najnaseljeniji grad na svijetu. Ali rat je to ostavio u neredu i bilježi se stalni pad stanovništva (1988. dosegao je 6,7 milijuna ljudi). Do tada se bogatstvo u Londonu promijenilo deregulacijom industrije financijskih usluga, poznate kao Veliki prasak (*Big Bang*), zajedno s prelaskom na elektroničko trgovanje, što je omogućilo Londonu da se natječe s Tokijom i New Yorku i postane nova financijska četvrt.

London ima brend star 2.000 godina. Od davnina ima veliku važnost, što je potvrdio i u novom tisućljeću dokazavši da brend Londona zasluženno postoji među globalnim gradovima 21. stoljeća. Tri desetljeća rasta, s priljevom ulaganja, odljevom mozgova u London, promijenilo se lice grada, koje je utjecalo na urbani *look* grada i pretvorivši ga u jedan od najmoćnijih gradova svijeta.



Slika 2: Urbani izgled Londona

Izvor: National Geographic: <https://www.nationalgeographic.co.uk/environment-and-conservation/2018/10/how-london-became-centre-world>, (27.10.2018.).

Populacija u Londonu konstantno raste, a predviđa se da će u narednom desetljeću rasti još i više. Stoga, londonske lokalne vlasti su uz pomoć engleske vlade razvile sustav *pametnog Londona* kojem je cilj razvijati prometne i komunikacijske mreže te poboljšavati uvjete za život na svaki drugi način uslijed sve većih populacijskih izazova kojima je izložen. Slijedeći ovaj put, London je spreman preuzeti funkciju mega grada koji ima strateški plan koji adekvatno provodi vezan uz suočavanje s populacijskim izazovima radi složene interakcije njegovih podsustava od kojih je sačinjen.

London je biznis središte. Jedan je od vodećih gradova svijeta u vidu tehnoloških postignuća³, a u tom smislu, omogućio je da čitavo podzemlje ima pristup wi-fi mreži; ima najnaprednije inovacijske i start-up⁴ hub-ove na svijetu jedan je od vodećih *smart* gradova – vodeći je u pružanju otvorenih podataka (*London Datastore*⁵) radi čega je dobio nagradu 2015. *Open Dana Institute-a* (*Open Dana Publisher Award*) radi napora koje ulažu u smislu održavanja portala koji je besplatan i otvoren svima, a koji pruža informacije o gradu koje su od pomoći i

³ Tech London: <https://tech.london/>.

⁴ London ima velik broj start-up poduzeća (više od 5.000), kojima omogućuje administrativnu podršku i pomoć u vidu povećanja vidljivosti predstavljajući njih i njihove outpute na stranicama Tech Londona: <https://tech.london/startups>. Također, radi vodiča i raznih online alata pomoći koje su izradili, Start-up sektor se u Londonu ubrzano razvija.

⁵ London Datastore: <https://data.london.gov.uk/>.

stanovnicima, turistima, investitorima, čime je vrlo konkurentan u odnosu na lakoću poslovanja u gradu.

Investitori imaju manje izazove od nepoznate birokracije, nepoznavanja propisa i okoline, obzirom da internetski portali uvelike pomažu poboljšati gospodarstvo i omogućiti ga dostupnim svima. Investitori, iskusni, ali i novi poduzetnici, da bi povećali ili dosegli rast i razvoj svojeg poslovanja, imaju na raspolaganju 87 akceleratora i inkubatora koji su najviše specijalizirani po različitim djelatnostima kako bi se ostvario što bolji učinak.

London je kulturno i umjetničko središte svijeta. Nakon II. svjetskoga rata centar grada ostao je poslovno središte i kulturno-povijesni spomenik, a luka, stambeni dijelovi i industrija (rafinerije nafte, tvornice zrakoplova, automobila, strojeva, elektronička, kemijska, drvna, elektrotehnička, farmaceutska industrija, tiskarstvo i dr.) bili su prebačeni daleko na periferiju, u satelitske gradove i nove industrijske zone. Glasovito je njegovo sveučilište (University of London, osnovano 1836.) i znanstvene ustanove (British Academy; Royal Society, osnovano 1660; Royal Geographical Society i dr.), kojih su istaknuti članovi bili Isaac Newton, John Herschel, Humphry Davy, Michael Faraday, Charles Darwin, Ernest Rutherford, Alexander Fleming.

Londonski muzeji, umjetničke zbirke i knjižnice među najbogatijima su i najposjećenijima u svijetu.⁶ Ima velik broj kazališta (opera Covent Garden, English National Opera, Shakespeare's Globe), koncertnih dvorana (Royal Albert Hall, London Coliseum, Barbican Hall, Royal Opera House i dr.) i orkestara (London Symphony Orchestra, Royal Philharmonic Orchestra, BBC Symphony Orchestra i dr.).

Među više od 200 parkova najpoznatiji su Hyde Park, Kensington Gardens, St. James's i Regent's Park; zabavni su parkovi O2 s arenom (Greenwich) i Battersea Park. Među mnogim arhitektonskim spomenicima ističu se neogotička Westminsterska palača (zgrada Parlamenta, s čuvenim satom Big Ben), Westminsterska opatija (u njoj se od XI. st. obavlja krunidba vladara), kasnogotička crkva St. Margaret (1482–1523) i tvrđava Tower (XI. st.), koji su uvršteni na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine, zatim Wrenova katedrala sv. Pavla (1675–1711), kraljevska Buckinghamska palača (1703., od 1837. kraljevska rezidencija).

⁶ British Museum, National Gallery, Victoria and Albert Museum, Natural History Museum, Science Museum, British Library (britanska knjižnica), London Library, National Maritime Museum, galerije Tate (Tate Britain i Tate Modern), Saatchi, National Portrait Gallery, muzej voštanih figura Madame Tussauds, London Museum i dr.



Slika 3: London Eye

Izvor: Visit London: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction/top-ten-attractions>, (n.d.).

London polaže velike snage u razvoj brenda ističući svoje vrijednosti i posebnosti. Događaji su centralne točke kada se nastoji o brendu govoriti djelima i dobrim marketingom. Iako su mnogi događaji koji se održavaju u Londonu tijekom godinu, jedeni od najvećih su:

- Karneval Notting Hill,
- Prvenstvo Wimbledon,
- Sajam cvijeća palače Hampton Court.

Imidž karnevala Nothing Hill šalje poruke o gradu kao što su: zajedništvo, **otvorenost za druge kulture, rase i nacije, osjećaj pripadnosti i dobrodošlice.** Ovu sliku London posebno njeguje i kroz druge oblike turizma i na to su ponosni. U tom im uvelike pomaže promocija događaja od samih posjetitelja, koji samoinicijativno stvaraju događaje, pokreću konverzaciju o karnevalu, okupljaju ljude, reklamiraju stranu zabave i razonode koja se može pronaći na karnevalu. Sličnu strategiju marketinga ima i grad London koji nastoji privući sve posjetitelje kroz prizvuk poruke da su svi dobrodošli, neovisno o ikakvoj pripadnosti, a cilj je samo jedan: zabava i kulturno bogaćenje.



Slika 4: Karneval Notting Hill

Izvor: Visit London: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/event/9023471-notting-hill-carnival>, (n.d.).

Wimbledon, s druge strane, jasno daje do znanja da je **brend Londona** izuzetno baziran na **profinjenosti, otmjenosti, glamuru, ljepoti, profesionalnosti, predanosti**. Cjelokupna slika Wimbledonu želi odaslati sliku grada: **ostati čvrst i otporan**. Prema riječima Alexandre Willis, voditeljice za digitalne sadržaje Wimbledonu, marketing strategija Wimbledonu ovisi o segmentaciji tržišta:⁷

- **Pravi zaljubljenici u tenis:** Ljudi koji imaju veliku strast prema sportu i gledaju Wimbledon zbog njegove kvalitete i posebnog stila tenisa. To su ljudi koji najvjerojatnije gledaju sva Grand Slam prvenstva i čekaju u redovima danima kako bi dobili karte.
- **Sportski fanatici:** Oni koji se uključe u Wimbledon jer vole gledati elitne sportove svih vrsta, a smatraju da je Wimbledon najbolji u svojoj kategoriji.
- **Društveni fanovi:** Ljudi koji sudjeluju u Wimbledonu jer smatraju da je to kulturno značajno – stavljaju Wimbledon u rang s kraljevskim vjenčanjima i drugim.
- **Patriotski tipovi:** to su napose Englezi. Obzirom su dio Engleske, žele radi ponosa biti i dio turnira.

⁷ Wimbledon: <https://www.wimbledon.com/#>, (n.d.).

- **Dvo-tjedni fanovi:** Ovdje spadaju oni koji obično nisu obožavatelji tenisa, ali su uronjeni samo na ovaj specifični turnir, baš poput onih koji postanu nogometni navijači tijekom Svjetskog prvenstva.
- **Pasivni gledatelji:** Oni koji ne pokazuju poseban interes za turnir, ali bi se mogli uhvatiti u akciji, pogotovo ako turnir napreduje.

U središtu svih marketinških napora, Wimbledon je posvećen neprestanoj evoluciji, inovacijama i povezivanju sa svojom publikom na način na koji ona želi, a temeljen na razumijevanju da sve ima rok trajanja, čak i oslanjanje na *zlatno doba tenisa* za privlačenje publike. U komunikaciji i dobivanju pažnje publike, od velikog im je značaja prethodna podjela publike.



Slika 5: Wimbledon

Izvor: Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/wimbledon-match-point-for-content-marketing>, (n.d.).

Sajam cvijeća palače Hampton Court najveća je izložba cvijeća na svijetu. Održava se početkom srpnja, a vodi je Kraljevsko hortikulturno društvo (RHS) u dvorcu *Hampton Court Palace* u londonskom okrugu *Richmond at Thames*. Prikazuju vrtove, cvjetne tržnice, paviljone i daju uslugu demonstracije brige o cvijeću. Ovo je drugi po veličini sajмова u Engleskoj, nakon Sajma cvijeća u Chelsea. Međutim, sajam cvijeća u palači Hampton Court ima drugačiji karakter. **Kroz imidž sajma odiše brend Londona, a to je fokusiranost na zaštitu okoliša, sadnja biljaka i cvijeća u vlastitim domovima, okretanje prirodi i prirodnim proizvodima, poticanje na uzgoj vlastite hrane, napose povrća, poticanje kuhanja u vlastitim domovima, što nije čest običaj u novijoj engleskoj kulturi vodeći se temperamentnom načinom života koji grad propagira.**



Slika 6: Sajam cvijeća palače Hampton Court

Izvor: Country Life: <https://www.countrylife.co.uk/gardens/country-gardens-and-gardening-tips/hampton-court-flower-show-get-tickets-160897>, (25.6.2017.).

4.2. MÜNCHEN

München je stvorio od sebe snažan brend i kad se spomene njegovo ime, stvara mnogo pozitivnih asocijacija pojedincu. München je poznat kao siguran grad, a kao dio cijele Njemačke, krasi ga epitet originalnih, kvalitetnih brendova, odnosno proizvoda i usluga koji jamče visoku kvalitetu.

Posljednje je od velike važnosti za čitavo njemačko gospodarstvo koje i bilježi pozitivan izvozni saldo, posebice iz područja inženjeringa gdje je njemačka znana kao tehnološki napredna država, a stoga su njihovi proizvodi i usluge iz tog područja visoko cijenjeni. Brendovi koji utječu na ovakav status države su primjerice Siemens, Bosch, BMW, Mercedes, Porsche i mnogi drugi.

Srž identiteta brenda grada Münchena je široko diverzificiran i seže od Oktoberfesta, pivskih vrtova, bogate kulturne baštine, kvalitetne edukacije, snažne ekonomije, multikulturalne sredine, srdačno gostoprimstvo, popularan nogomet i drugo. München je ostvario svoj cilj da bude znan na širokom geografskom području, čak u cijelom svijetu, te se stoga nalazi u povoljnoj situaciji da utvrđuje svoj brend na različite načine.

Pravi primjer navedenog je Oktoberfest koji je München proslavio. Mnogi turisti posjećuju München isključivo za vrijeme Oktoberfesta na koji je prva asocijacija pivo. Godišnje u München pristigne oko 3 milijuna turista, što je dva puta više od stanovništva grada. Milijuni turista dolaze u München u ljetnim mjesecima te u rujnu i listopadu za vrijeme Oktoberfesta.

Iako posjetitelji i šira javnost imaju gotovo jednu asocijaciju na riječ Oktoberfest, a to je sjedenje u šatorima i ispijanje piva, zapravo Oktoberfest je događaj koji obilježava brak princa Ludwiga 1810. godine.



Slika 7: Oktoberfest šator

Izvor: München.de: <https://www.muenchen.de/int/en/events/oktoberfest/beertents.html>, (n.d.).

Ovaj najveći festival piva u svijetu **godišnje posjeti više od 7 milijuna ljudi**, a proteže se na području od **50 nogometnih igrališta** gdje se poslužuje preko **1.500.000 litara piva**. Festival piva Oktoberfest upisan je u Guinnessovu knjigu rekorda 1999. godine kada su posjetitelji popili **5.800.000 litara piva**.



Slika 8: Prikaz posjetitelja Oktoberfesta

Izvor: Foster: <https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/01/HAL-2014-team-2-champions.pdf>, (n.d.).

Prihvatajući duh Oktoberfesta, njemački i međunarodni brendovi podjednako su pokazali da je usmjerenje kampanja na ovu atraktivnu lokaciju dobar način za približavanje sa ciljnom publikom.

Oktoberfest je dobar primjer kako se brend grada može jačati pomoću jakih svjetskih brendova tržišnih proizvodnih marki. Primjerice, **Pantene Pro-V** je na Oktoberfestu osmislio kampanju natjecanja za najbolju fotografiju posjetitelja kojom je stekao pozornost i na Oktoberfestu gdje su posjetitelji osmišljavali i radili svoju fotografiju i na društvenim mrežama čime je dobio najširi mogući geografski obuhvat dosega informacije potaknuvši svoje modele s Oktoberfesta da objave svoje fotografije na društvenim mrežama nakon čega se birao pobjednik.



Slika 9: Pantene Pro-V na Oktoberfestu

Izvor: Instagram: www.Instagram.com, (n.d.).

Također, njemački brend, **Adidas**, iskoristio je Oktoberfest i prema svojoj strategiji iz 2017., proizveli su tenisice isključivo za Oktoberfest. Specijalizirane tenisice vizualno slične na njemačku narodnu nošnju (*Dirndl*), imaju riječ *Prost* utkanu u zlatni dio tenisice, a poseban materijal od kojeg su sačinjene je otporan na proliveno pivo ili neku drugu nepoželjnu tekućinu.



Slika 10: Adidas na Oktoberfestu

Izvor: YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=qkMQyAEpyuk>, (26.8.2017.).

Kao i svaki događaj, tako i Oktoberfest, ima svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje na koje valja obraćati pažnju tijekom vremena kako bi se kvaliteta usluge čim više poboljšala i zadržala željena razina posjetitelja. U nastavku je SWOT analiza Oktoberfesta u Münchenu.

Tablica 1: SWOT analiza Oktoberfesta u Münchenu

S	W
Međunarodna vidljivost Pozitivan utjecaj na ekonomiju i brend Münchena Kulturno i povijesno nasljeđe Općenito pozitivna reputacija grada i države Snažna ekonomija njemačke	Postignut je prihvatni kapacitet Međunarodna percepcija varira Pritisak na događaje unutar samih šatora negoli na doživljaj cjelokupnog grada
O	T
Proširenje festivalskih sajмова i kapaciteta Ponuditi raznolikiju ponudu - hrane, pića, događaja Uključiti više kulturu i povijest	Kriva percepcija Oktoberfesta na međunarodnoj razini Ograničena ponuda ekskluzivnih proizvoda Poduzetnici koji vode šatore mogu odustati

Izvor: obrada autora prema: <https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/01/HAL-2014-team-2-champions.pdf>, (n.d.).

4.3. BARCELONA

S nešto više od 1,6 milijuna stanovnika, Barcelona je drugi najveći grad u Španjolskoj po broju stanovnika i glavni grad regije Katalonija. Unatoč tome što nije postao glavni grad države, Barcelona je jedan od gradova na svjetskoj razini koji izazivaju najveće divljenje i ima odličan imidž.

Po brendiranju gradova u svijetu, Barcelona je treća europska destinacija (iza Pariza i Londona) zajedno s Berlinom i Amsterdamom. Imidž Barcelone veže se uz **otvorenost, kreativnost, inovativnost, njegovanje kulturne baštine i održavanje dobre kvalitete življenja**. Barcelona se prepoznaje kao **biznis središte** Europe, iza Londona, Pariza i Frankfurta. Također, Barcelona je vodeći grad europskog mediteranskog područja, a iz nje slijedi Rim. Barcelona zauzima treće mjesto u Europi po broju sastanaka, odmah iza Pariza i Beča. Barcelona se nalazi na šestom mjestu po imidžu marke, iza Pariza, Sydneya, Londona, Rima i New Yorka i ispred gradova kao što su San Francisco, Los Angeles, Beč i Madrid. Barcelona je jedno od najpopularnijih turističkih odredišta na svijetu, s više od 6,5 milijuna turista godišnje, a ujedno se smatra i najboljim europskim gradom u pogledu kvalitete života (Dinnie, K. et al., 2011).

Ključni čimbenici uspjeha Barcelone su:

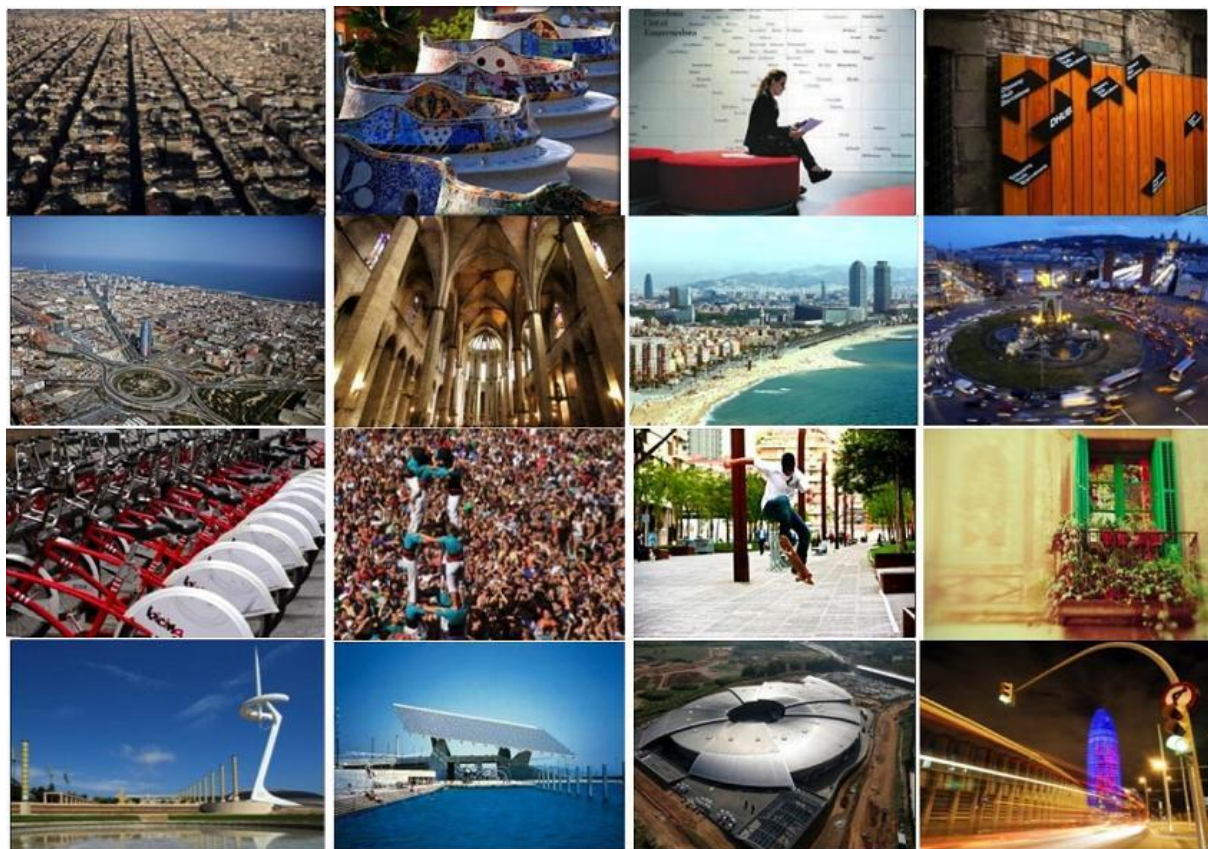
1. Brendiranje Barcelone temeljilo se na dubokoj transformaciji grada
2. Vizija i vodstvo općinskih čelnika
3. Uključenost i sudjelovanje civilnog društva
4. Ključna uloga Olimpijskih igara 1992.
5. Jedinstven i različit identitet grada
6. Kreativnost, inovativnost i smjelost kao uobičajeni naziv

Brend Barcelone se nije izgradio u nekoliko dana, već je on rezultat dugoročnog upornog nastojanja provođenja brojnih aktivnosti i projekata kako bi se brend grada oblikovao na željeni način, a nakon diktature od gotovo 40 godina kojom je bila izložena. Prvi veliki projekt koji je vodio ka dobrom brendiranju grada jesu Olimpijske igre koje su se održale u Barceloni 1992. godine.

One su odrazile uspješno provođenje Strateškog plana metropole Barcelone prilikom kojeg su obuhvaćena brojna područja nužna za razvoj grada. Na infrastrukturi se radilo od 1980. do 1992. intenzivno kako bi se čim bolja slika grada predstavila svijetu. Nova infrastruktura uključivala je novu zračnu luku, morske luke, prometnice u grad, otvorenost grada prema moru, oporavak četvrti, urbanizaciju, gradnju novih sveučilišta, modernizaciju javnog zdravstva i obrazovnih sustava, planiranje stvaranja novih poduzeća, novih kulturnih objekata i drugo.

Zajednički angažman na pripremi i uspješnom ostvarenju projekta ove veličine stimulirao je jačanje osjećaja pripadnosti i ponosa kod mjesnoga stanovništva. U godinama koje slijede, uporabom kulture kao strateškoga alata za urbanu regeneraciju i stvaranjem dodatne vrijednosti

destinacijskoga imidža, Barcelona nastavlja raditi na obogaćivanju svoga brenda. Tematske godine poput *Gaudijeve godine*, *Picassove godine*, *Godine knjige i čitanja* poslužile su kao zajednički nazivnik za agendu kulturne ponude grada u danome periodu. Sa stalnim trendom porasta turističke potražnje brend Barcelona danas predstavlja jedan od najpoznatijih gradskih brendova na globalnoj razini te je jedan od vodećih europskih gradova po percepciji kvalitete života (Primorac, 2018).



Slika 11: Diverzifikacija brenda Barcelone

Izvor: Place Brand Observer: <https://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>, (13.3.2015.).

Posljedica velikih napora rezultirala je brendom Barcelone kao uspješnog poslovnog grada, grada visoko obrazovanih i talentiranih ljudi, gradu koji ulaže i razvija inovacije, a uz to, njeguje i kulturnu baštinu na koju je ponosan.

5. BRENDIRANJE GRADA ZAGREBA

Brendiranje grada predstavlja integralni pristup urbana upravljanja resursima kroz proces interakcija i pregovaranja između različitih aktera, kojim se na održiv i koristan način nastoji ojačati mjesna kultura, identitet i imidž mjesta. Razvojni program urbana identiteta zahtijeva postizanje društvenoga konsenzusa za definiranje dugoročnih ciljeva brendiranja. Upravljanje materijalnim i nematerijalnim resursima pomoću ciljeva koji su izraženi vizijom brenda omogućuje usklađenost praksi ključnih sudionika unutar grada s procesom brendiranja. S obzirom na to da je brend mjesta metafora za njegov identitet, integrirani model nudi platformu za zajedničko djelovanje različitih nositelja interesa s ciljem ostvarivanja simboličkih, ekonomskih i društvenih povlastica (Primorac, 2018). Zagreb je grad koji ima velik potencijal za razvoj i stoga je moguće oblikovati brend na različite načine.

Brend menadžment grada Zagreba upoznat je s važnošću brendiranja i rebrendiranja grada Zagreba kako su to jasno i opisali u strateškom dokumentu grada Zagreba: *Razvojna strategija grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*. U ovom poglavlju obrađuju se teme analize trenutne situacije i izazova kojima je izložen brend menadžment grada Zagreba s prijedlozima za daljnji razvoj, a u odnosu na resurse kojima grad raspolaže, s naglaskom na turizam događaja.

5.1. TRENUTNA SITUACIJA S VRIJEDNOŠĆU BREND GRADA ZAGREBA

5.1.1. UTJECAJI NA BREND GRADA ZAGREBA

Najjači utjecaji na brend grada su identitet, društvo, gospodarstvo, upravljanje prostorom te upravljanje okolišem. Stoga, ovo poglavlje obrađuje upravo ova područja, a u odnosu na trenutnu situaciju u gradu Zagrebu.

5.1.1.1. IDENTITET

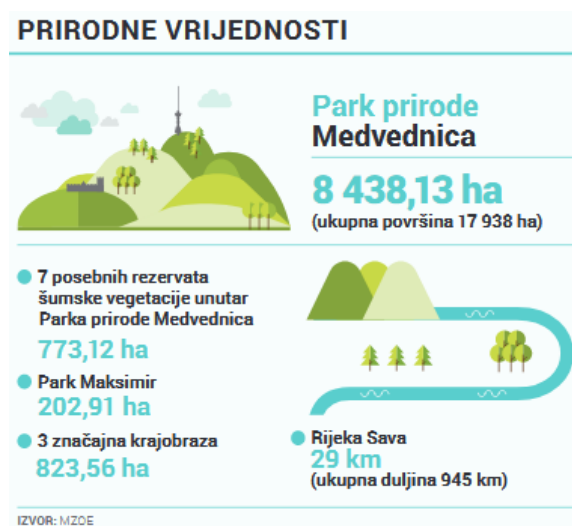
Grad Zagreb s površinom od 641,32 km² čini 1,13% površine Republike Hrvatske, a u njegovih 70 naselja živi gotovo 80.000 stanovnika. Položaj Zagreba vrlo je važan u europskom i nacionalnom kontekstu. Povezanost s europskim prostorom u srednjoeuropskom prostoru obilježava poveznicu između tri najveća grada koja povezuje povijest, sadašnjost, a i budućnost: Zagreba, Beča i Budimpešte, a u hrvatskom ima središnji položaju u odnosu na tri sekundarna hrvatska središta - Rijeku, Split i Osijek, ali i na druga mjesta u hrvatskoj.

U Zagrebu nedostaje potpuna slika bioraznolikosti, obzirom su provedena fragmentarna istraživanja flore i faune te utjecaja djelovanja čovjeka na iste. Područje grada ima floru, faunu i staništa karakteristična južnim dijelovima srednje Europe. Obzirom je Zagreb prepoznao vrijednost i potencijal, kako očuvanog, tako i ugroženog zelenog prostora kojim raspolaže, konstantno se čine napori ka proširenju mreže zaštićenih dijelova prirode. Trenutna situacija zaštićenih dijelova prirode predočena je tablicom i slikom u nastavku.

Tablica 2: Zaštićene prirodne vrijednosti u Zagrebu

Kategorija	Naziv(i)	Ukupna površina (ha)	Postotak površine (%)
Posebni rezervat	Babji zub-Ponikve, Bliznec – šumarev grob, Gračec – Lukovica – Rebar, Mikulić potok – Vrabečka gora, Pušinjak – Goršćica, Rauchova lugarnica – desna Trnava, Tusti vrh – Kremenjak, Stupnički lug	773,80	1,207
Park prirode	Medvednica	8438,13	13,159
Spomenik prirode	Veternica,	-	-
Značajni krajobraz	Goranec, Lipa na Medvednici, Savica	823,55	1,284
Spomenik parkovne arhitekture	Zagreb – park Opatovina, Zagreb – park Ribnjak, Zagreb – park u Jurjevskoj 27, Botanički vrt PMF-a Zagreb, Mamutovac II Zagreb, Vrt u Prilazu Gjure Deželića Zagreb, Leustekov park Zagreb, Park kralja Petra Krešimira IV. Zagreb, Perivoj srpanjskih žrtava Zagreb, Park uz dvorac Junković Zagreb, Mallinov park Zagreb, Park Maksimir Zagreb, Park kralja Petra Svačića, Botanički vrt farmaceutsko-biokemijskog fakulteta Zagreb, Park u Jurjevskoj 30 Zagreb, Park Zrinjevac Zagreb, Park J.J. Strossmayera, Park na Trgu kralja Tomislava	231,28	0,361

Izvor: CRO Habitats - sustav za održavanje podataka o stanišnim tipovima u RH: www.bioportal.hr, (n.d.).

**Slika 12: Prirodne vrijednosti u Zagrebu**

Izvor: Grad Zagreb, službene stranice:

<https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/ZGubrojka%20a.pdf?fbclid=IwAR1BF4rZttzhpq1Ko0aAgVqTkwsSsZHru6UWghbfTUo28XUQmWqX6OMswpVM>, (n.d.).

Kao ishodište i temelj kulturno-povijesnog identiteta Zagreba treba istaknuti prostor Gornjeg grada i Kaptola te središnjeg dijela Donjeg grada, koji čini Povijesnu urbanu cjelinu Grada Zagreba površine oko 18km². Uz spomenutu Povijesnu urbanu cjelinu u kojoj se nalaze ikonična mjesta i najvidljiviji simboli grada (crkva Sv. Marka, katedrala Sv. Stjepana, tržnica Dolac, Trg bana Jelačića, perivojna potkova s okolnim reprezentativnim pročeljima i istaknutim javnim građevinama te brojni drugi), Zagreb posjeduje bogatu industrijsku i postindustrijsku baštinu.⁸



Slika 13: Kultura i razonoda u Zagrebu

Izvor: Grad Zagreb, službene stranice:

<https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/ZGubrojkama.pdf?fbclid=IwAR1BF4rZttzhpq1Ko0aAgVqTkWssZHru6UWghbfTUo28XUQmWqX6OMswpVM>, (n.d.).

⁸ Grad Zagreb, službene stranice:

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf, (n.d.).

5.1.1.2. DRUŠTVO

U pedagoškoj godini 2014./2015. kapaciteti gradskih predškolskih ustanova povećani su za 35 novih skupina za više od 800 nove djece i to gradnjom novih objekata, proširenjem postojećih objekata, zakupom namjenski uređenih prostora, adaptacijom i preuređenjem postojećih prostora i kupnjom objekata. Broj škola i prostorni kapaciteti osnovnih i srednjih škola ne zadovoljavaju u cijelosti potrebe za obrazovanjem kako zagrebačke mladeži tako i mladeži s drugih područja Hrvatske koji dolaze na daljnje školovanje u Zagreb pa su razredi u konačnici sačinjeni od previše djece čime se ruši kvaliteta nastave.⁹

Sveučilište u Zagrebu je prema međunarodnim klasifikacijama prepoznato kao jedno od najboljih regionalnih sveučilišta. Sveučilište u Zagrebu najveći je obrazovno-istraživački sustav u Hrvatskoj. Analiza postojećeg stanja ustanovila je da unutar postojećih prostornih okvira dio fakulteta ne zadovoljava potrebne prostorne standarde u nastavi, da je dio istraživačkih prostora ne adekvatnog standarda (stara oprema, neadekvatni prostori), da postoji nemali broj privatnih stanova u okviru sveučilišnih zgrada te da stanje vlasništva na Sveučilištu u većoj mjeri nije uredno.¹⁰



Slika 14: Struktura obrazovnih ustanova u Zagrebu u 2018. godini

Izvor: Grad Zagreb, službene stranice: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/ZGubrojkama.pdf?fbclid=IwAR1BF4rZttzhpq1Ko0aAgVqTkwSsZHru6UWghbfTUo28XUQmWqX6OMswpVM>, (n.d.).

⁹ Grad Zagreb, službene stranice:

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf, (n.d.).

¹⁰ Grad Zagreb, službene stranice:

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf, (n.d.).

Godišnje se u Zagrebu održi više od 70 značajnih kulturnih i umjetničkih manifestacija koje Grad Zagreb podupire i to ne samo onih organiziranih od strane programa javnih ustanova u kulturi, već i svih drugih područja kulture i umjetnosti. Zagreb se smatra hrvatskim središtem kulturnih, umjetničkih i kreativnih industrija za koje se može reći da su integrirane u kulturnu politiku grada. No, obzirom nema točnih podataka o utjecaju istih na brend i razvoj grada, za sada se može samo okvirno govoriti o tome da utjecaj postoji.

Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. - 2022. usvojena je u ožujku 2015. To je dokument koji definira korake, odgovornosti i rokove s ciljem unapređenja područja kulture i umjetnosti. Svrha joj je osnaživanje i rast umjetnosti i kulture, ali i doprinos razvoju kreativnih industrija u Gradu Zagrebu.

Knjižnična djelatnost, muzejska djelatnost, umjetničke i druge zbirke - donacije Gradu Zagrebu i otkupljene zbirke, kazališna djelatnost, glazbena djelatnost, likovna djelatnost, filmska djelatnost, djelatnost centara za kulturu, djelatnost inovativnih umjetničkih i kulturnih praksi, kulturno-umjetnički amaterizam, međunarodna kulturna suradnja područja su u kulturi koju Grad Zagreb podržava i potiče sufinanciranjem i na druge načine.

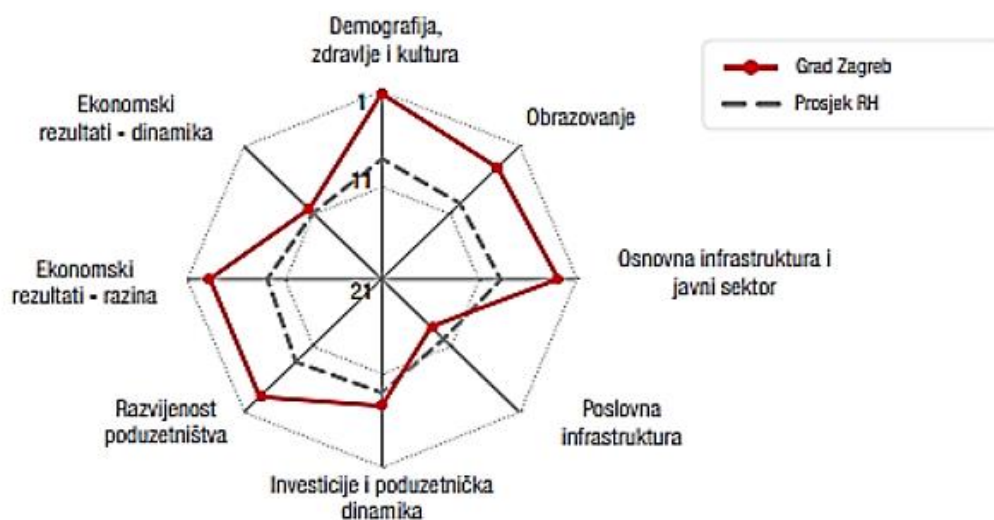
5.1.1.3. GOSPODARSTVO

Grad Zagreb najjače je gospodarsko središte Hrvatske u kojem se ostvaruje trećina nacionalnog BDP-a, pri čemu se udio BDP-a Grada Zagreba povećao od 30,8% u 2008. do 33,3% u 2014. U 2014. BDP Grada Zagreba iznosio je 14.298 mil. eura, pri čemu BDP po glavi stanovnika Grada Zagreba iznosi 17.908 eura te je 1,7 puta veći od BDP-a po glavi stanovnika Republike Hrvatske (10.152 eura) što je u skladu s odnosom BDP-a po glavi stanovnika ostalih glavnih gradova Europske unije.¹¹

Prema metodologiji *World Economic Forum*a, a koju primjenjuje Nacionalno vijeće za konkurentnost, u kreiranju indeksa regionalne konkurentnosti, statistička analiza temelji se na 123 statističkih pokazatelja, a perceptivna (kvalitativna) analiza na provedenoj anketi poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Važnost perceptivne analize očituje se u procjeni koje daju osobe s relevantnim znanjima o pojedinim važnim elementima konkurentnosti koji nisu izravno mjerljivi putem statističkih pokazatelja. Temeljeno na zadnjem dostupnom Regionalnom indeksu konkurentnosti Hrvatske za 2013., Grad Zagreb se nalazi na prvom mjestu ranga konkurentnosti po županijama, kao i 2007. godine, dok ga je prema istom izvješću za 2010. godinu Varaždinska županija pomakla s prvog mjesta. U zadnja tri mjerenja (2007., 2010. i 2013.), čak tri županije Sjeverozapadne Hrvatske (Grad Zagreb, Varaždinska i Međimurska)

¹¹ Grad Zagreb, službene stranice: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf, prema: DZS, (n.d.).

zauzele su jedno od prva četiri mjesta. Grad Zagreb se u većini statističkih indikatora nalazi iznad prosjeka Hrvatske.¹²



Grafikon 2: Rang konkurentnosti Zagreba i Hrvatske – statistički indikatori

Izvor: Grad Zagreb, službene stranice:

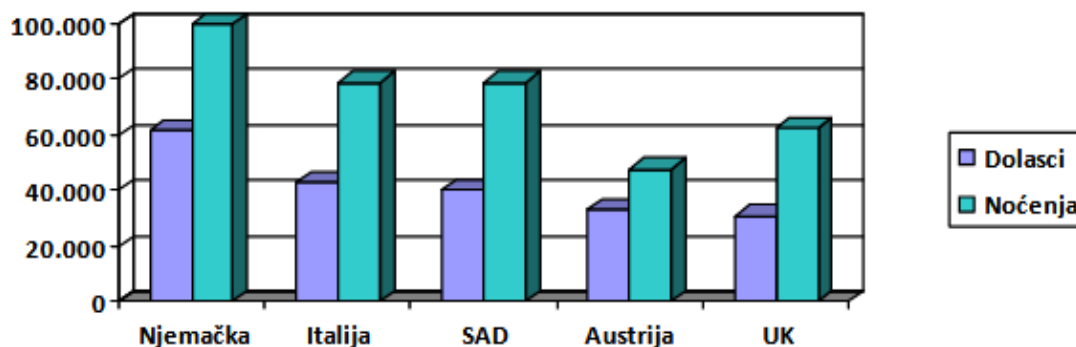
https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf, prema: Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2014.

Prema područjima djelatnosti, u 2014. godini u gradu Zagrebu prevladava prerađivačka industrija koja čini udio u industrijskoj proizvodnji od 83%. Slijedi opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija koja čini 16%, a djelatnost rudarstva i vađenja tek 0,25%.

U promatranom razdoblju nastavljen je trend ranije započetih strukturnih promjena u gospodarstvu Zagreba u smislu nastavljenog pada udjela industrije i građevinarstva, naročito od krize iz 2008. godine, dok se bilježi porast u trgovini, financijskim djelatnostima, informacijama odnosno komunikacijama, u poslovanju s nekretninama, uslužnim djelatnostima kao što su znanstvene, stručne i druge.

U području turizma, prati se stalan rast u gradu Zagrebu, od 2010. godine. Zagreb je prepoznat kao turističko odredište u koje posjetitelji dolaze više samostalno (individualno) negoli grupno (organizirano). Od ukupnog broja turista, njih 65% dođe individualno, a 35% grupno.

¹² Nacionalno vijeće za konkurentnost, Regionalni indeks konkurentnosti 2013., <http://www.konkurentnost.hr/>, (n.d.).



Grafikon 3: Turisti s najvećim brojem dolazaka i noćenja u Zagreb

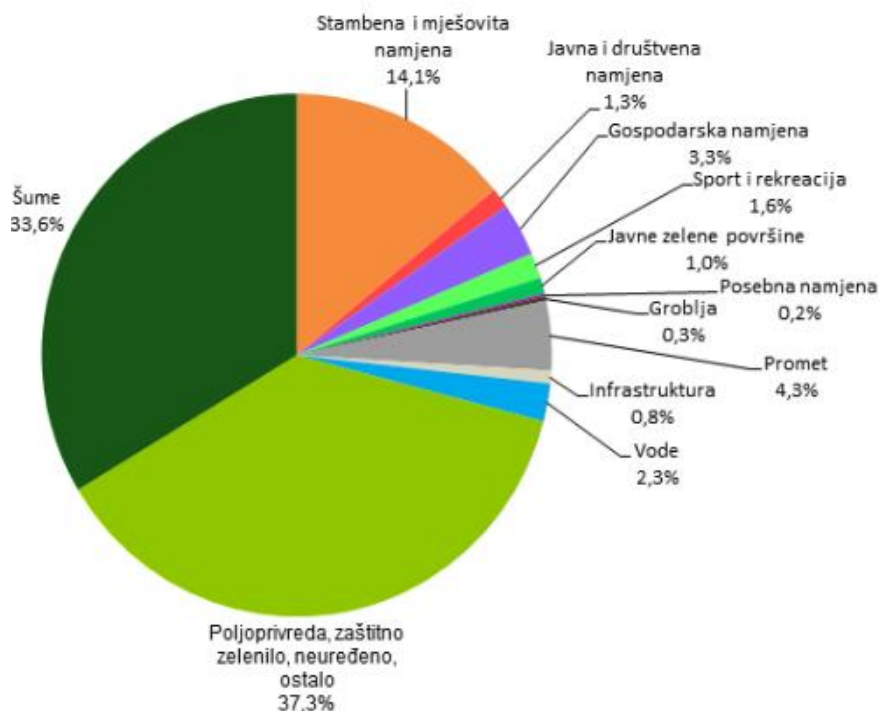
Izvor: Državni zavod za statistiku: www.dzs.hr, (n.d.)

Broj hostela je u periodu od 2017. do 2011. porastao sa 6 na 49. Porast se bilježi i u drugim oblicima pružanja usluga smještaja, primjerice, usluge smještaja u domaćinstvu su se udvostručile u razdoblju od 2015. do 2017. godine.

Ovi parametri upućuju na činjenicu da su građani i ostali prepoznali turistički potencijal grada Zagreba i odlučili se baviti ovim zanimanjem i time još više akcelerirali gospodarski razvoj grada. Stagnacija u vidu usluga smještaja u domaćinstvu uočava se u seljačkim domaćinstvima gdje se nije zabilježio dakle niti rast niti pad smještajnih kapaciteta od 2015. godine nadalje.

5.1.1.4. UPRAVLJANJE PROSTOROM

Na prostoru Grada Zagreba su u 2011. zabilježene u udjelu ukupne površine, razne kategorije poljoprivrednih površina, zaštitnog zelenila te neuređenih površina, odnosno površina neprivedenih planiranoj namjeni. Potom slijede, šume, a iza njih stambena i mješovita namjena. Ostatak cjelokupne površine Zagreba čine gospodarstvo, promet, infrastruktura, javna i društvena namjena, sport i rekreacija, javne zelene površine, groblja i posebna namjena.



Grafikon 4: Analiza postojećeg stanja namjene površina urbanih gustoća u 2011.

Izvor: Grad Zagreb, službene stranice:

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf, prema: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada Zagreba, (n.d.)

Grad Zagreb uočava velik problem u vidu nelegalno izgrađenih objekata, pa čak i do nelegalno izgrađenih čitavih naselja, a često se susreću sa situacijama da parametrima (gabariti i drugo) stvarna građevina ne odgovara upisanoj ili čak i dozvoljenoj na određenom prostoru.

5.1.1.5. UPRAVLJANJE OKOLIŠEM

Skupština Grada Zagreba donijela je 2010. cjeloviti sanacijski program smanjenja PM10 čestica (SGGZ18/10) obzirom je izmjereno **prekomjerno onečišćenje zraka** napose u zapadnom dijelu grada. Obzirom na brojna događanja u gradu, grad se suočava s prekomjernom bukom koja smeta najviše građanima. Stoga, da bi adekvatno upravljao problemom buke, grad je izradio stratešku kartu buke pri čemu, tijekom održavanja različitih manifestacija – događaja,

Grad Zagreb je izradio stratešku kartu buke koja služi kao osnova za izradu akcijskog plana **upravljanja bukom**. U svrhu kontrole prekomjerne buke tijekom održavanja manifestacija, donesena je Odluka o lokacijama i najvišim dopuštenim razinama buke tijekom održavanja manifestacija (SGGZ12/16).

Na području Grada Zagreba u uporabi je **5 vodocrpilišta s 30 zdenaca te određeni broj individualnih zdenaca**. Prema ocjeni pokazatelja stanja, 25 vodnih tijela površinskih voda imaju zadovoljavajuće ekološko i kemijsko stanje, dok preostala vodna tijela površinskih voda nemaju u potpunosti zadovoljavajuće stanje.

Po pitanju otpada, Zagreb se suočava s određenim izazovima u vidu nastanka nelegalnih odlagališta otpada, a napose u vidu neprovođenja mjera gospodarenja otpadom u okviru čega se otpad treba smanjivati. Osim toga, nema dovoljno preuzimanja odgovornosti i suradnje svih dionika u sustavu gospodarenja otpadom što rezultira većim količinama otpada od planiranog. Razlog manjka suradnje ogleda se djelomično u tome što kroz zakonske akte nisu definirane sankcije za one dionike koje zakonske odredbe neće poštivati.

5.1.2. ANALIZA STANJA RAZVOJNIH PROBLEMA I POTREBA

Kako bi se grad u svom punom potencijalu mogao razvijati i rasti, planirati i strateško promišljati za buduća razdoblja, važno je uočiti koji su problemi te koje su potrebe svih dionika razvoja. U nastavku dan je popis problema i potreba s kojima se grad Zagreb suočava i moguća rješenja istih.

Tablica 3: Analiza razvojnih problema i potreba grada Zagreba

RB	PROBLEMI	POTREBE
1	Nedostatak svijesti o važnosti strateškog planiranja	Povećati razumijevanje i značaj strateškog planiranja
2	Strateški dokumenti nisu međusobno povezani i koordinirani pa i neučinkoviti	Ojačati međusobnu suradnju dionika prilikom izrade strateških dokumenata
3	Nedovoljno praćenje ispunjenja zadanih strateških planova	Bolje praćenje ispunjenja strateških planova
4	Nepostojanje sankcija ako ne dođe do ispunjenja zadanih planova – barem ključnih	Uvesti sankcije za neispunjenje zadanih planova
5	Nedovoljna transparentnost	Povećati transparentnost kroz objavu svih dokumenata Grada na internetske portale Grada (po uzoru na <i>London Datastore</i> sustav)
6	Deficit proračuna Grada Zagreba	Provoditi aktivnu politiku smanjivanja deficita Grada Zagreba
7	Nedostatan prihod Grada Zagreba	Provoditi aktivnu politiku povećavanja prihoda Grada Zagreba
8	Neodrživo, previsoko financiranje javnih trgovačkih društava u vlasništvu Grada Zagreba	Smanjiti financiranje javnih trgovačkih društava u vlasništvu Grada Zagreba, poticati svijest o samo-održivosti

9	Problem visokih iznosa nenaplaćenih potraživanja	Povećati svijest o tome da je proračun jedinice alat za povećanje konkurentnosti i razvoja
10	Slaba međužupanijska suradnja	Povećati svijest o važnosti povezivanja s drugim županijama
11	Nekoordinirano izdvajanje financijskih sredstava za izgradnju infrastrukture u odnosu na stanje u gospodarstvu	Koordinacija financiranja skupe infrastrukture sa stanjem u gospodarstvu – više obraćati pažnju na oportunitetni trošak investiranja
12	Nedovoljna apsorpcija novca iz EU fondova na svim razinama proračuna i proračunskih korisnika	Ojačati kapacitete za povlačenje sredstava iz EU fondova kroz edukacije kadra javnog sektora; osmišljavanja sustava nagrađivanja zaposlenika po rezultatima u smislu aktivnosti po EU projektima; uspostava suradnje s konzalting sektorom u vidu jačanja internih kapaciteta proračuna i proračunskih korisnika te bolje strateško planiranje vezano uz EU fondove
13	Niska razina uključenosti građana u sustav razvoja prostora Grada	Povećati uključenost građana u sustav razvoja prostora Grada kroz transparentnija javna savjetovanja; osmišljavanje načina bolje komunikacije s građanima i načina implementacije njihovih razvojnih prijedloga
14	Manjak sportskih sadržaja u gradu	Povećati sportske sadržaje u gradu kroz stavljanje u funkciju gradskih zapuštenih prostora po povoljnijim cijenama za udruge i druge organizacije u sportu
15	Velika opterećenost prometnica prometom u mirovanju	Smanjiti promet u mirovanju poboljšavanjem javnog prijevoza, uvođenjem češćih i novih linija
16	Nedovoljno znanje javnosti i nadležnih da je Medvednica dio područja Natura 2020	Ojačati svijest o važnosti Medvednice kao zaštićenog područja u smislu boljeg očuvanja okoliša i kroz marketinške aktivnosti radi jačanja brenda grada
17	Pad nivoa podzemnih voda i širenje korita Save	Bolje upravljanje Savom i vodenim sustavom grada
18	Manjak mostovnih prijelaza preko Save	Povećati broj mostova koji vode preko Save

Izvor: obrada autora

5.2. POTENCIJALI ZA RAZVOJ BRENDA GRADA ZAGREBA

Grad Zagreb je do sada napravio mnogo u okviru brendiranja grada. Primjećuje se da su mnoge aktivnosti nastajale stihijski i da se ne zna točno kuda se ide, što je loše u okviru strateškog planiranja razvoja brenda grada. Relevantna područja za razvoj kulturnog turizma u Zagrebu uključuju gradski turizam, turizam kulturne i prirodne baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam, a prethodno je vrlo važno definirati ciljanu publiku kojoj će se slati poruka o brendu odnosno koja će biti pritom privlačena da dođe i okuša taj isti brend.

Stoga, ovo poglavlje analizira i daje preporuke za razvoj imidža grada kroz ključna područja: povijest grada, položaj, dostupnost i infrastrukturu, gospodarski razvoj i sigurnost, prirodnu i kulturnu baštinu, značaj imidža grada iz perspektive poznatih osoba te predstavlja inicijativu za događanja u gradu Zagrebu.

5.2.1. POVIJEST GRADA

Arheološka istraživanja dokazuju postojanje života oko današnjeg Zagreba već u kamenom dobu, oko 35 000 godina pr. Kr., kasniji nalazi dokazuju naseljavanje Ilira, prastanovnika ovog dijela Europe. Kelti s dalekog sjevera dolaze najvjerojatnije u 4. stoljeću pr. Kr. Nakon njih Rimljani u blizini Zagreba grade veliki uređeni centar Andautoniju, o čemu svjedoči arheološki park u današnjem Ščitarjevu. Zagreb kakav danas poznajemo i koji čini njegovu povijesnu jezgru nastao je u srednjem vijeku na dvama brežuljcima: svjetovnom Gradecu, današnji Gornji grad i crkvenom Kaptolu. Prvi pisani spomen Zagreba potječe iz 1094. godine kada mađarski kralj Ladislav na svom putu prema Jadranu osniva zagrebačku biskupiju na Kaptolu. Zagrebačka katedrala u neogotičkom stilu i danas dominira vizurom grada, a renesansne zidine oko nje jedne su od rijetkih sačuvanih u ovom dijelu Europe. U pohodima mongolskih plemena prema srednjoj Europi dogodio se najvažniji povijesni događaj za Gradec, drugi dio zagrebačkog nukleusa. Sredinom 13. stoljeća Tatari su opustošili Mađarsku, a njihov kralj Bela IV. bježi u Zagreb gdje mu građani daju siguran zaklon. Iz zahvalnosti 1242. godine kralj poveljom daje Gradecu status slobodnoga kraljevskog grada. Na to razdoblje svaki dan simbolički podsjeća kula Lotrščak s koje već stotinjak godina top obilježava podne. U srednjem su vijeku građane u sumrak pozivala zvona da se vrate u sigurnost utvrde jer se vrata grada zatvaraju i zaključavaju. Jedina sačuvana vrata u srednjovjekovni Gradec jesu Kamenita vrata koja su u potpunosti izgorjela u prvoj polovici 18. stoljeća, no iz požara je čudom spašena slika Svete Marije koja je i danas na oltaru. Majka Božja od Kamenitih vrata zaštitnica je grada Zagreba i svetkuje se 31. svibnja svečanom procesijom.¹³

Toga se dana slavi i Dan grada Zagreba. Dva, u srednjem vijeku često suprotstavljena brežuljka, dijelio je i spajao potok Medveščak na kojem su se gradili mlinovi. Tadašnja potočna nizina danas je živopisna Tkalčićeva ulica ispod čijeg popločenja i dalje teče potok prema rijeci Savi. S vremenom nestaje opasnosti od napada i grad se postepeno širi na ravnicu. Na mjestu podno

¹³ Info Zagreb: <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>, (n.d.).

dvaju naselja formira se trg na kojem se obavlja sva trgovina. Današnji Trg bana Josipa Jelačića srce je grada i glavno mjesto sastajanja građana. Fontana je vezana uz legendu o nastanku imena grada. Naime, nekog davnog sunčanog dana, hrabri ban je nakon povratka iz bitke, umoran i žedan rekao djevojci Mandi da mu zagrabi vode s izvora. Tako je izvor dobio ime Manduševac, a grad ime Zagreb.¹⁴

Bogata povijest grada Zagreba nije dovoljno znana i predstavljena stoga se u tome ogleda **potencijal za snažno brendiranje grada**. Skladno spajanje povijesti, sadašnjosti i budućnosti u komercijalnom smislu se uvijek pokazuje kao poduzetnički dobar način djelovanja.¹⁵

5.2.2. POLOŽAJ, DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA

Grad Zagreb, smješten je u povoljnom položaju, na zemljopisnom, kulturnom, povijesnom i političkom raskrižju istoka i zapada Europe. Glavni grad Hrvatske spaja kontinentalni i mediteranski dio zemlje i njome upravlja. Odlično je povezan s ostatkom Europe, a kao glavni međunarodni cestovni pravci smatraju se: Trst-Ljubljana-Zagreb; Graz-Maribor-Zagreb; Klagenfurt-Ljubljana-Zagreb te Budimpešta-Varaždin-Zagreb.

Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske sa sjedištem Sabora, Predsjednika i Vlade. Povoljan geografski položaj između Panonske nizine, ruba Alpa i Dinarida omogućio je spontani nastanak mjesta slobodne komunikacije. Grad sa sjeverne strane od hladnih sjevernih vjetrova štiti gora Medvednica, a prostrana ravnica i rijeka Sava otvaraju ga prema ostalim stranama svijeta. U Zagrebu živi četvrtina ukupnog stanovništva Hrvatske, što je u brojkama gotovo milijun. Građani su stoljećima stizali iz različitih krajeva Europe, a u novijoj povijesti iz svih krajeva Hrvatske te su svojim doprinosom obogatili kulturu grada. Zagreb je siguran velegrad otvorenih vrata, burne povijesti i zanimljivih ličnosti, koji srdačno poziva na upoznavanje i ispunjava očekivanja. Povijesne se sekvence daju čitati na sačuvanim fasadama, a ulice i trgovi odišu suživotom različitih mentaliteta koji stvaraju prepoznatljiv zagrebački identitet opuštenog velegrada.¹⁶

5.2.3. GOSPODARSKI RAZVOJ I SIGURNOST

Grad Zagreb je relativno siguran grad, a prati ga rast i razvoj, naročito u odnosu na druge dijelove Republike Hrvatske. Ono što gradu Zagrebu nedostaje jest strateško planiranje u smislu jačanja brenda grada. Prvenstveno se treba odlučiti koja je vizija grada, koje turiste želi privući, a potom se odlučuje koje oblike turizma se toj grupi turista želi ponuditi. Stihijska ponuda ne vodi do kvalitetnog outputa i iščezne volja i interes za destinacijom već nakon nekoliko godina

¹⁴ Info Zagreb: <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>, (n.d.).

¹⁵ Primjerice, Berlin je od svojeg mračnog povijesnog doba iz vremena Hitlerovske diktature učinio snažan preokret u korist poniznog i otvorenog pristupa predstavljajući kroz otvorene muzeje kroz cijeli grad sve što je isti činio na tim prostorima kako se to ne bi više ponavljalo.

¹⁶ Info Zagreb: <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>, (n.d.).

posjeta. Ono što je vrlo važno imati na umu jest činjenica da su najveći generatori marketinške kampanje koja traje bez prestanka zapravo sami turisti. Oni koji će biti zadivljeni, dobro usluženi, opskrbljeni s onim što im treba, oni će sami činiti najbolju reklamu u svom kraju, u svom krugu prijatelja na društvenim mrežama kojih danas čini cijeli svijet.

Što se tiče ponude Zagreba, uočava se da je segment koji je konstantno stabilan u vidu ponude i potražnje grada segment **poslovnog turizma** radi čega je grad Zagreb stekao reputaciju i razvio imidž poslovnog grada. Poslovni gosti čine stabilan izvor prihoda, kako javnih, tako i privatnih subjekata.

Izazov u ovom segmentu poslovanja jest činjenica da su turisti koji sudjeluju u poslovnom turizmu vrlo osjetljivi na svjetske trendove. Očekuju da će se isti konstantno pratiti od strane domaćina, a ako tako ne bude, javno (društvene mreže, usmena preporuka) izražavaju nezadovoljstvo i traže drugo rješenje za iduće susrete. Ipak, čak i malim preinakama mogu se zadovoljiti ovako zahtjevni gosti, tako da se na ovaj izazov odgovoriti može ekspeditivno i efikasno, ako se ulažu naporu u praćenje trendova i očekivanja klijenata.

Strateška prednost Zagreba jest nedostatna konkurencija u regiji, u smislu geografske predispozicije koju posjeduje, ali i razvojnog stanja grada u odnosu na druge gradove u Hrvatskoj, ali i šire, u regiji. Uslijed svega, ipak se susreće s nedostatkom sustavnog upravljanja kongresnim centrima i uopće nedostatkom kapaciteta infrastrukture kongresnih centara. S manjim preinakama i ulaganjima u ponudi ovih turističkih proizvoda, mogli bi se dodatno povećati interesi i posjete u smislu poslovnog turizma grada Zagreba.

U nastavku na prethodno navedeno, moguće je razvijati kapacitete u području **enologije i gastronomije**. Ne samo da je mogućnost u strategiji ulaganja u poslovni turizam ulagati i u područje enologije i gastronomije, već je očekivanje takvo. To je zapravo kompleksan proizvod koji isprobavaju gotovo svi turisti. Mali broj njih će doći posjetiti destinaciju isključivo radi gastronomskih i enoloških iskustava, no izazov je i prilika ponuditi dobar takav proizvod turistu koji je najvjerojatnije raspoložen isprobati i time produbiti iskustvo grada.

Dakle, osim poslovnih turista, svi drugi turisti mogu se naći privučeni upravo ovom granom turizma i biti zadovoljni potrošači, s naporima u smislu marketinških aktivnosti, obzirom ovakvi ponuđači na području županije postoje. Najveća potrošnja vina i lokalnih prehrambenih proizvoda čini se u restoranima, međutim, slika bi bila drugačija da se ulože dodatni naporu u razvoj i napredak postojeće **vinske ceste¹⁷ i ceste sira¹⁸ grada Zagreba**, čime bi se obogatila ponuda i zasigurno bila razlog posjete grada određenog broja turista.

Moguće je povezati lokalne proizvođače i upravo tako napraviti rutu na kojoj bi se uz drugi sadržaj turistima ponudio paket usluga. Osim kušanja vina, domaćeg sira, smještaja, potrebno je ponuditi turistima atraktivne zabavne sadržaje da bi uopće poželjeli doći. Pozitivno bi

¹⁷ Vinska cesta je otvorena 2009. godine.

¹⁸ Cesta sira je otvorena 2015. godine.

utjecalo organiziranje javnog prijevoza kojim bi se obišla seoska gospodarstva i određene sadržaje organiziranom rutom, a sve je potrebno ojačati boljom suradnjom s Turističkom zajednicom grada Zagreba. **Sve navedeno jačalo bi brend grada Zagreba, kao europske napredne metropole koja njeguje prehrambenu tradiciju grada, koja cijeni i potiče sve što je domaće, sigurno, kvalitetno**, čime se odašilje slika grada koji potiče i podržava bavljenje i konzumiranje zdrave i domaće hrane i pića, a time i zdravog življenja uopće.

Ako bi se u strateškom planiranju opredijelilo za privlačenje imućnijih gostiju, što bi bilo isplativo radi financijskih razloga, ali i radi toga što Zagreb ima predispozicije da ponudi takvim gostima ono što im treba, tada se ponuda treba formirati u smjeru **elitnog turizma**. Bez novostvorenih zanimljivih sadržaja i atrakcija, nemoguće je ostvariti pretpostavke za stvaranje **jakog brenda grada**, za proširenje međunarodno prepoznatljivog uslužnog miksa, uspješno aktiviranje kontinentalnog prostora u turizam te produljenje sezone.

Zagreb ima prostora da produbi ponudu u segmentu **golf turizma**. Trenutna golf igrališta bivaju sve zapuštenija, radi nesređenih imovinsko-pravnih odnosa i manjka zainteresiranosti lokalnih vlasti da se ti problemi riješe. Tako da umjesto da Zagreb bilježi trend porasta golf terena, kao što bilježe razvijene zemlje Europske, koje ulažu u porast broja igrača golfa uopće, upravo suprotno, već postojeći golf tereni, propadaju. Danas je slučaj da grad Zagreb, pa tako i Hrvatska nije upisana u kartu svijeta kao zemlja koja ima golf terene jer nisu ispunjeni minimumi koji se traže da bi zemlja bila uopće upisana u takvu kartu.

Grad Zagreb ima izvrsne pretpostavke za uspješno bavljenje ovom djelatnošću i time za stvaranje **jakog brenda** koji može biti međunarodno poznat. Osim što ima **prostorne mogućnosti, geografske predispozicije** idu mu u korist, a osim toga, **priroda i kulturna pozadina** činila bi jednu privlačnu cjelinu turistima visoke platežne moći.

Zagreb ima mogućnost da uspostavi još **bolji razvoj i ojača brend grada u segmentu zdravstvenog turizma**. Pretpostavke koje su zadovoljene idu u korist brzom i efikasnom izgradnji ovakvog turizma. Blizina stručnjaka, kvalitetni i međunarodno poznati stručnjaci (doktori), konkurentne cijene, blizina europskim metropolama, dobra prometna povezanost i dobra kvaliteta prometnica uopće, povoljna klima tijekom cijele godine, izgrađena infrastrukturna koja se samo treba modificirati i prilagoditi ovom obliku turizma, utjecali bi na efikasna i ekspeditivna rješenja.

Turistima bi se moglo ponuditi korištenje paketa usluga, tako da bi, osim wellness turizma, lječilišnog turizma, medicinskog turizma, mogli odabrati i odlazak na obalu, na planinarenje, probivši tako uslugu zdravstvenog turizma, a povoljno je to što je sve to nedaleko od grada, u okrugu od 150 km. Zdravstveni turizam je turizam koji na globalnoj razini raste stopom od 15% do 20% godišnje. To je turizam koji je traženiji nego ikada prije, stoga, Zagreb bi mogao iskoristiti svjetske potrebe i trendove, napose jer ima zadovoljene predispozicije za bavljenje istim.

5.2.4. PRIRODNA I KULTURNA BAŠTINA

Grad Zagreb je napravio puno u **brendiranju grada kao kulturnog središta s prirodnim vrednotama**, najviše radi donošenja državnih strateških dokumenata kojima se kulturni turizam stavljao u fokus. Kredibilitet se daje i sustavnom radu lokalnih vlasti i drugih dionika s područja grada Zagreba na ispunjenju odredaba iz tih dokumenata kroz, između ostalog, stvaranje brojnih svjetski prepoznatih događanja.

Izazovi za daljnji rast i stapanje brenda Zagreba s pojmom kulturnog središta s prirodnim vrednotama ogleda se u stvaranju **dobrog sustava komercijalizacije i upravljanja**.

Grad Zagreb ima pozitivne pretpostavke da i dalje **razvija brend grada u smjeru kulturnog središta**, obzirom do sada svjedoči dobrim praksama organiziranja brojnih uspješnih događanja, poglavito različitih festivala, ima bogato kulturno nasljeđe, vrijedno prirodno bogatstvo, raznovrsnost u ponudi kulturnog turizma već i po pitanju prirodno, a ne umjetno stvorenih pretpostavki.

Uočava se i pozdravlja stavljati sve veće napore na dodatno angažiranje nezavisne scene, amaterskog kazališta. Treba nastaviti u praćenju trenda porasta broja aktivnosti za djecu i mlade kako bi i dalje vladao pozitivan osjećaj pripadnosti kulturnoj sceni grada za sve generacije što poboljšava kvalitetu života građana, a s druge strane, **jača brend grada u smjeru kulturnog područja**.

Prilika za još veći rast kulturnih aktivnosti grada i još bolje financijsko upravljanje istima ogleda se u mogućnosti **повлаčenja sredstava iz EU fondova**, u koje se mogu uključiti svi dionici kulturnog života, proračuni, proračunski korisnici, kao nosioci kulturne aktivnosti grada, no i civilni sektor aplicirajući na EU natječaje i time omogućavajući još veću kulturnu ponudu i razvoj nezavisne scene, inovativnosti i kreativnosti.

Zagreb ima na raspolaganju uključiti se u razvoj brenda na način da predstavi svoju **prirodnu baštinu** i poveže je s ljudima. Ono što je popularno u posljednje vrijeme u razvijenim zemljama Europe je **cikloturizam** za razvoj kojeg bi se u gradu Zagrebu trebalo uložiti u izgradnju biciklističkih staza kroz cijeli grad kojih sada ima samo na ponekim dijelovima grada. Cikloturizam u Hrvatskoj, tako ni u Zagrebu, još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran.

Postoje brojne inicijative u okviru velikih poduzeća u Hrvatskoj, no napose u Europi, kojima se potiče korištenje bicikla za dolazak na posao i odlazak s posla, pri čemu se poduzeća, ali i *smart* gradovi ponose u javnosti rezultatima smanjenja emisije CO₂ koju pritom ne proizvode.

Međutim, svijest o važnosti ovog pokreta treba krenuti od lokalnih vlasti koji trebaju prvotno stvoriti pretpostavke za ovakvu tendenciju razvoja turizma. U okviru navedenog, moguće je

turistima ponuditi različite opcije. Primjerice, mogle bi se izgraditi biciklističke rute na kojima bi posjetitelji mogli imati postaje na kojima bi im se nudio određeni sadržaj (rekreativni; gastronomski; kulturni; zabavni i drugi). Svakako bi bilo dobro čuti što imaju za reći oni koji dolaze iz razvijenih zemalja, ali i drugi, ispunjavajući online ankete na licu mjesta u vidu savjeta za poboljšanje i pritom nagrađivanja istih određenim pogodnostima koje staze mogu nuditi.

Pustolovni, sportski i ekoturizam su brzo rastući oblici turizma, a svi imaju vrlo **pozitivan utjecaj na razvoj brenda grada**. Od svjetskih trendova, na području grada Zagreba bi se uz manja ulaganja, u odnosu na predispozicije koje ima, lako mogle pokrenuti aktivnosti vezane uz adrenalinske sportove, lov, ribolov, zimske sportove, sportske pripreme, paragliding i drugo. Unatoč raspoloživosti, ljepotama, atraktivnosti, komparativnim prednostima i očuvanosti prirodnih resursa, i zelenih površina, ekoturizam, pustolovni i sportski turizam u Zagrebu još je uvijek izrazito slabo razvijen.

5.2.5. IMIDŽ GRADA IZ PERSPEKTIVE POZNATIH OSOBA

U svijetu sve veće prisutnosti društvenih mreža i povezivanja ljudi često isključivo putem tih medija, vrlo je važno razvijati svijest o važnosti informacija koje se kroz te oblike medija šalju o gradu koji razvija svoj brend. Još je važnije od toga razvijati svijest o važnosti informacija koje se šalju od strane drugih, poglavito javnih osoba, danas popularno zvanih *influencera* koji zaista kao što sama ta riječ govori, stvaraju doživljaj o nečemu i nameću ga drugima koji ga pritom prihvaćaju kao vlastiti.

Današnji uspješni poduzetnički pothvati uključuju inicijativu javnih ličnosti u stvaranju željenih ishoda. To znači konkretno uključivanje poznatih osoba u brendiranje grada kroz različite kanale, a najpopularnije, kroz društvene mreže koje zauzimaju sve veći kolač u kreiranju javnog mijenja.

U nastavku daje se primjer nekoliko izjava javnih osoba o gradu Zagrebu što svakako pozitivno utječe na stvaranje jačeg brenda grada (Tenžera, 1995):

1. **Vanna, pjevačica E.T.-a:** (...) *Grad me nije porazio, ali sad znam da ja zapravo od samog početka nisam htjela osvojiti Zagreb kao što mi se to dugo činilo. Htjela sam da me Zagreb zavoli i ja sam htjela zavoljeti njega. Kad je taj odnos bio uspostavljen u mom je životu sve krenulo puno lakše i bolje.*
2. **Greta Gudelj, modna kreatorica:** *Može li čovjek uopće riječima opisati zašto voli? Nikada nisam uspjela odgovoriti na zašto, tek tako. Kada bi radili anketu u svijetu, 90 posto ljudi bi odgovorili da je Pariz grad njihovih snova. A ja, kada se nakon svih ljepota Pariza vraćam Zagrebu, osjećam krv uzburkalu, puna neke pritajene punoće, tihe sreće. Nazvala bih to opijenošću. Nekako i prosjaci Zagreba su ljepši, dostojanstveniji, nema one napadne agresivnosti, tek ruka ispružena nada nekog tihog pomirenja s neminonim. (...)*
3. **Zdenka Heršak, dramska glumica:** (...) *Tako sam se rado vraćala u svoj Zagreb sa zamornih turneja po Rusiji, gostovanja po Americi... I ja sam mogla biti gastarbajter i*

prodavati svoj talent po europskim metropolama, ali bila sam toliko čvrsto vezana konopima, te nisam mogla otići, a da se ne vratim u Zagreb i to brzo ili odmah. Tu je bilo najljepše, toplo, najtoplije. (...)

5.2.6. INICIJATIVA ZA DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU

Turizam događaja u Zagrebu ima vrlo važnu ulogu u privlačenju posjetitelja. Određeni dobro osmišljeni događaji imaju ulogu primarne turističke atrakcije. Poučeni iskustvom, privatni organizatori i lokalne vlasti nastoje ulagati sve više snage u razvoj upravo ove grane turizma koja je predočena na primjeru grada Zagreba u poglavljima koja slijede.

5.2.6.1. TURIZAM DOGAĐAJA

Turizam događaja može se definirati kao pojam koji obuhvaća sve događaje koje se planiraju i izvode u određenoj destinaciji u cilju razvoja i brendiranja destinacije. Turizam događaja trebao bi po svojoj biti generirati novu potražnju i time ojačati konkurentnost, imidž, učvrstiti identitet i stvoriti još jači brend destinacije.

To je razlog zašto destinacije nanovo pokreću i osmišljavaju razne događaje pa nastoje kontinuirano privlačiti nove posjetitelje i time ojačali svoj status, bilo da se radi o kulturnim događajima, glazbenim i filmskim festivalima, sportskim događanjima ili nekim drugim manifestacijama. Povijest događaja je daleka, oni postoje otkad postoje i ljudi. Od davnina, ljudi su imali potrebu određene važne trenutke ovjekovječiti tako da se na određeni datum ili u određenom mjestu okupljaju u ime njima važnog čimbenika, pa stoga postoje vjerski, socijalni, obrazovni, politički i komercijalni.

Povijest svjedoči evoluiranju događaja kroz različite oblike, a danas se može uočiti čitav spektar događaja koji imaju svoju puno kompleksniju funkciju nego ikad prije. Nekim posjetiteljima događaji su samo dodatni sadržaj destinacije, no određenom broju, oni su primarni povod za posjetom destinacije tako da imaju ulogu pokretača gospodarskog razvoja i imaju veliku ulogu u brendiranju destinacije. Time se uočava obilježje primarne turističke atrakcije destinacije. Ako se dobro osmisli događaj, moguće je da dosegne globalna popularnost i s malim financijskim ulaganjima, naročito ako se učini privlačan medijima koji bi nadalje ovo i omogućili.

5.2.6.2. VRSTE I UČINCI DOGAĐANJA

Obzirom je događaj odvojen entitet od destinacije, valja razmisliti odgovara li određeni događaj organizirati i kako će to utjecati na brend destinacije, odnosno je li mogući efekt željen i planiran. Valja organizirati događaje koji se slažu s kontekstom cijele destinacije, da oni budu *produljena ruka* istom. Obzirom da događaji imaju značajan utjecaj na imidž destinacije, i da on može biti i pozitivan i negativan, važno je organizirati one događaje koji će utjecati na razvoj pozitivnog imidža destinacije.

Tablica 4: Vrste događaja

VRSTE DOGAĐAJA		PODVRSTE DOGAĐAJA		
Kulturni	Festivali	Karnevali	Parade	Religijski
Zabavni	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovni	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije
Sportski	Profesionalna natjecanja	Amaterska natjecanja		
Obrazovni	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje	
Rekreacijski	Zabavni	Rekreacijska natjecanja		
Privatni	Osobni	Društveni		

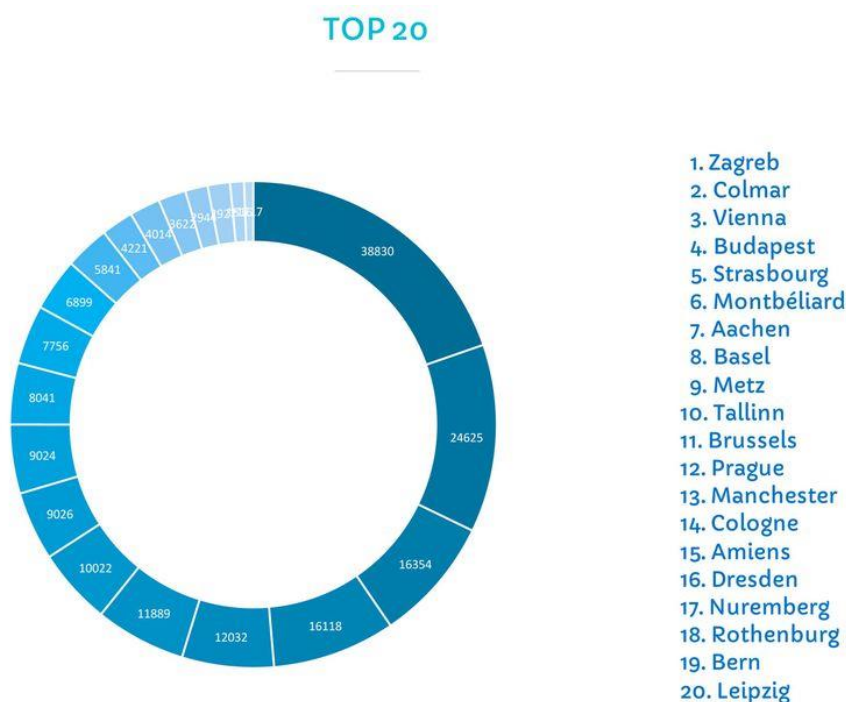
Izvor: obrada autora prema: Richards, B. (1997) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb: Potecon.

Primjer događaja koji je odlično utvrdio brend grada je **Advent u Zagrebu**. Advent u Zagrebu radi stotine tisuća glasova posjetitelja događaja, tri godine za redom dobio je nagradu najbolje europske destinacije božićnog sajma (**Best Christmas Market 2016, Best Christmas Market 2017 i Best Christmas Market 2018**), tako da je obzirom na pravila organizatora, ove godine van konkurencije. Svakako, organizatori na svojim stranicama pozivaju posjetitelje u Zagreb¹⁹ i ove godine naglašavajući kako će ove godine sajam biti još bogatiji, s brojnim novim događanjima, klizalištima, kućicama i drugim, od 30. studenog 2019. do 6. siječnja 2020.

U posljednjem natjecanju, od ukupno 200.516 glasova, pristiglih od stanovnika 131 države svijeta, Zagreb je pobijedio. Zagreb je prvi izbor bio za Amerikance, Kanađane, Ruse, Grke i Australce, dobivši ukupno 38.830 glasova.²⁰

¹⁹ European Best Destinations: <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/>.

²⁰ Croatia Week: <https://www.croatiaweek.com/zagreb-named-best-christmas-markets-in-europe-for-3rd-year-running/>, (11.12.2017.).



Slika 15: Poredak najboljih Europskih božićnih sajmova 2018.

Izvor: Croatia Week: <https://www.croatiaweek.com/zagreb-named-best-christmas-markets-in-europe-for-3rd-year-running/>, (11.12.2017.).

Zagreb je uspio spojiti **tradiciju, povijest, kulturu, religiju** na moderan način, kroz atraktivni vid turizma: **božićni sajam**. Najvažnije atrakcije koje nudi su:²¹

- **Žive božićne jaslice.** Jaslice, štalica, građani Betlehema, domaće životinje, mudraci s Istoka i pastiri, nastoje odvesti posjetitelje u vrijeme Isusova rođenja i pružiti Adventu posebno ozračje. Predstavu predvode šticićnici zajednice Cenacolo koji radi svojeg teškog puta kojim su hodili nekada i koji rođenje Isusa doživljavaju kao vlastito ponovno rođenje, daju poseban, autentičan prizvuk cijelom događaju.
- **Veseli božićni tramvaj.** Veseli božićni tramvaj jedinstvena je priredba kojom ZET sudjeluje u bogatom programu Adventa u Zagrebu. Priredba uključuje vožnju turističkim tramvajem u trajanju od pola sata uz prigodan program koji uključuje igrokaz Djeda Božićnjaka i njegovih pomagača uz podjelu prigodnih poklona. Početna stanica nalazi se na Trgu bana Josipa Jelačića na uglu Praške ulice. Veseli božićni tramvaj prometuje rutom: Trg bana Josipa Jelačića – Ilica Republike Austrije – Jagićeva – Jukićeva – Vodnikova - Mihanovićeva – Zrinjevac – Praška.
- **Muzej vlakića - Backo Mini Express - najveća maketa željeznice jugoistočne Europe.** Na 3 m² unutarnjeg prostora makete postavljena je Sljemenska skijaška staza, sa snijegom, skijašima, borderima, pratećim službama koje rade na održavanju staze, ali i ono što Sljemenu već dugo nedostaje – žičarom. Uz veliko skijalište – umanjeni prikaz

²¹ Advent u Zagrebu: <http://www.adventzagreb.com/>.

Snježne kraljice na Sljemenu, na maketi je postavljeno i klizalište na Tomislavovom trgu. Uz stotinu vlakova u stalnom postavu makete, tijekom Adventa 2019./2020., *Backo Mini Expressom* će prometovati i nekoliko vlakova u blagdanskim bojama i dekoracijama uz zvučne kulise božićnih pjesama, s mnogo maketarske blagdanske dekoracije, te skulpture Djeda Mraza i prigodnih darova. Samo za potrebe Adventa na prometovat će *Agram Advent Express* – poseban vlak u bojama Zagreba s blagdanskim dekoracijom. Dodatno ozračje blagdana bit će naglašeno i kroz prigodnu blagdansku glazbu, posebice hrvatske narodne blagdanske pjesme. Svi djelatnici makete bit će obučeni u prigodne blagdanske kostime, crvene majice i kapice Djeda Mraza.

- **Ledeni park.** Na Trgu kralja Tomislava, između Umjetničkog paviljona i spomenika prvom hrvatskom kralju, Tomislavu, priređuje se zimski doživljaj na ledu, uz prigodnu glazbu, ponudu različitih gastronomskih, mahom autohtonih, delicija, kao i brojnu kulturnu ponudu za djecu i odrasle.
- **Advent na Zrinjevcu.** Ljepota Zrinjevca dolazi do posebnog izražaja potpuno osvijetljena božićnim lampicama, a stari glazbeni paviljon postaje odredište ljubitelja božićnih klasika i valcera. Osim unikatnih ukrasa i suvenira odabranih umjetnika, u ponudi su poznati zagrebački specijaliteti.
- **Fuliranje.** Na Strossmayerovom trgu, između Zrinjevca i Trga kralja Tomislava, Fuliranje nudi prigodnu glazbu i gastro ponudu. U planu je za Advent u Zagrebu 2019./2020. organizirati više od 80 izvođača, uz glazbeni program u zatvorenoj kupoli, a s ukupno 40-ak najboljih hrvatskih restorana i barova. Nedjeljama se organiziraju dječji zborovi, a ponedjeljkom, u suradnji s Muzičkom akademijom Zagreb, priprema se i repertoar klasične glazbe. Svakodnevne su predstave za djecu u sklopu grijane kuće Djeda Mraza, a organiziran je i pseći bistro s ponudom za ljubimce.
- **Advent na Europskom trgu.** U samom centru grada, pješačka zona Europskog trga, za vrijeme Adventa, postaje omiljeno okupljalište mladih kojima se nude koncerti, atrakcije, izložbe i bogata ponuda europskih gradova.
- **Božićna bajka.** Na Trgu kralja Tomislava organiziraju se kućice s božićnom gastronomskom ponudom, ali i glazbenim božićnim klasicima, hitovima, jazz, funk, rock i pop standardima te nastupima.
- **Filmska čarolija.** U centru grada je stari filmski studio, otvoren za javnost, koja može vidjeti kako izgleda snimati na setu Božićnog filma, a dok se u kinu Europa prikazuju božićni filmovi za sve uzraste.
- **Advent u tunelu Grič.**
- **Advent na Strossu + Vranyczanyjeva poljana.** Na zagrebačkom Gornjem gradu planirano je i ostvareno da se stvori osjećaj malog grada u velikom gradu, s prizvukom romantične note. Tome je pridonijelo organiziranje svakodnevnih koncerata i nastupa DJ-a, likovnih vikend radionica za djecu u predivno uređenom prostoru uz prigodnu ponudu hrane i pića i pogled na Zagreb.
- **Caffe de Matoš.** Gornji grad organizira dio zvan Caffe de Matoš u cilju da se doživiti osjećaj starog Zagreba s elementima šarma davnih kavana. Tome pridonosi atmosfera uličnih bendova, plesača i zabavnih komičara.

- **Advent u Maksimiru.** Iza glavnog ulaza u park Maksimir, u neposrednoj blizini Zoološkog vrta, održavaju se brojni događaji, a najviše za obitelji i djecu. Organiziraju se edukativne adventske atrakcije: radionice, večernji koncerti, foto-instalacija Muzeja iluzija, kutak Prirodoslovnog muzeja, izbor najbolje hrane i pića.



Slika 16: Advent u Zagrebu

Izvor: European Best Destinations: <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/>, (n.d.).

Drugi primjer uspješnog organiziranja događaja u Zagrebu je **INmusic festival**, koji je **najveći opet-air festival u Hrvatskoj**, a koji je jedan od najpoznatijih **kulturnih i turističkih brandova grada Zagreba**. Počevši od 2006. godine, održava se svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži u Zagrebu izuzev prve godine kada se održao na zagrebačkoj Šalati. Festival obično traje tri dana, od 2007. godine, a prati ga i višednevni smještaj u kampu koji je također u organizaciji festivala.

Značaj ovog događaja prepoznat je i globalno, čemu svjedoče nagrade i pozitivne recenzije prestižnih svjetskih časopisa i portala. INmusic festival je primio i druga velika priznanja poput priznanja *National Geographic Travelera* koji je uvrstio INmusic među tri svjetska festivala koja treba posjetiti, američkog *Huffington Posta*, koji ga je uvrstio među 10 najboljih svjetskih festivala, a isto su učinili i putnički portali poput *Lonely Planeta*, *Global Grasshoppera* i *Travel Freak-a*. Prošlih godina to je učinio i CNN uvrstivši INmusic dvije godine za redom među 50 najboljih festivala u svijetu te britanski BBC koji je objavio pozitivnu recenziju INmusic festivala. U *New Musical Express-u* (NME), jednom od najpoznatijih i najutjecajnijih svjetskih glazbenih časopisa objavljeno je kako je INmusic *neotkriveni dragulj europske festivalske scene* te je festival koji pruža *jedinstveno iskustvo na jedinstvenoj lokaciji*. Od 2017. godine INmusic festival se po odabiru NME-a nalazi na popisu najboljih svjetskih festivala.²²

²² Zajedno s najvećim i najznačajnijim glazbenim festivalima kao što su *Coachella*, *Reading And Leeds*, *Isle Of Wight*, *TRNSMT* i *NOS Alive*; prema Wikipediji: https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic_festival, (n.d.).



Slika 17: INmusic festival

Izvor: InMusic Festival: <https://www.inmusicfestival.com/>, (n.d.).

5.2.6.3. TURIZAM DOGAĐAJA U BUDUĆNOSTI

Grad Zagreb, radi povoljnih predispozicija, kao što su dobra infrastruktura i povezanost s europskim metropolama, bogata kulturna baština i povijest grada, ima povoljne mogućnosti za razvijanjem brendinga grada u vidu turizma događaja. Pritom, važno je strateški se orijentirati za određene tipove događaja jer svaki događaj ne donosi pozitivan imidž gradu.

Osvježavanje marketing miksa s obveznim uključivanjem modernih medija, odnosno medija koje koristi ciljana publika od primarne je važnosti. To se prije svega odnosi na internet i mobilne uređaje kao kanale s eksponencijalnom stopom rastom novih korisnika, a uz to i brojnih prednosti kao što su mogućnost obavljanja brzih kupoprodajnih transakcija; informiranja kupaca brojnim informacijama na jednom mjestu tekstualno i multimedijски; najviša moguća razina dostupnosti informacija.

Nadalje, kako bi došli do ciljane publike i bili ukorak s tehnološkim napretkom, potrebno je pratiti tehnološki razvoj i alate koje koriste ciljane skupine kako bi se održavala inovativna i suvremena komunikacija s ciljanim tržištem.

To će se ostvariti ako se **unapređuje on-line sustav portala ponuđača usluga koje grad nudi** što znači da se treba educirati o SEO optimizaciji, Google AdWords-u, Content Marketingu, unapređenju Web 2.0 funkcionalnosti; ako se **unapređuje mogućnost on-line kupoprodajnih procesa usluga** kao što su kupnje karata za događanja i smještaja; ako se **koriste i unapređuju društvene mreže** odnosno mjesta koja posjećuju potencijalni kupci; ako se **unapređuje CRM**

sustav kao što su Newsletter-i koji se šalju ciljanoj publici, neophodne informacije o putovanju neposredno prije putovanja te anketni upitnici neposredno poslije putovanja.

Grad Zagreb učinio je dobre napore u smislu organiziranja događaja i u tome se ogleda budućnost ka **uspješnom brendiranju grada** ako se pomno odabiru događaji koji će **dobrim imidžom stabilno učvrstiti brend grada**. U tom smislu, grad ima izazov kod suočavanja sa sustavom brendiranja u kojem se treba čim bolje utvrditi **percepcija sigurnog grada koji kroz zabavne i edukativne sadržaje njeguje svoju povijest i kulturnu baštinu**, što je objektivno realna konkurentska prednost grada.

Nužno je utvrditi intenzivno i koherentno korištenje **odnosa s javnošću** na svim ključnim **emitivnim tržištima**, a rezultati istog ogledaju se kroz broj (neplaćenih) pozitivnih članaka o Zagrebu i njegovim tržišnim vrijednostima, kao što su primjeri INmusic festivala i Adventa u Zagrebu, nakon dobivanja prestižnih nagrada, kada su ih rado brojni svjetski mediji predstavljali svijetu.

Zaključno, od primarne je važnosti oslušivati tržište, biti spreman i pripravan za promjene, pratiti svjetske trendove, konstantno provoditi ispitivanja tržišta i ocjene kvalitete i pritom biti što je više moguće objektivan. U svojoj ponudi, potrebno je da grad Zagreb analitički pristupi i ponudu kreira po dobnim skupinama i drugim parametrima, te da prati rast i razvoj iste i odnos ponude i potražnje za uslugama.

6. ZAKLJUČAK

Turistička destinacija ponekad se referira na cijelu državu, ponekad na regiju, ponekad na manji lokalni obuhvat (grad, selo ili više gradova ili sela i slično). Označava prostor koji ima određene zanimljivosti i specifičnosti koje u turistima i potencijalnim turistima izazivaju osjećaj radoznalosti i želje za posjetom destinacijskim sadržajima, posebnostima i atrakcijama.

Kroz određeni vremenski period promatranja, turistička destinacija evoluirala iz primarne u različite faze razvoja, a uslijed različitih faktora (internih i eksternih). Zapravo, isto kao i svaki drugi proizvod ili usluga koji se plasiraju na tržište, a u koji se ulažu sredstva i vrijeme da bi isti bio što bolje prihvaćen od strane kupaca, tako i destinacija ima svoj dijagram toka, odnosno ciklus evolucije. Povezujući rast ili pad u razvoju turističke destinacije, dobiva se krivulja koja označava **životni ciklus destinacije**.

Izrada plana **prihvatnog kapaciteta** turizma od velike je važnosti za svaku nacionalnu ekonomiju, a i za svijet globalno. Izrada prihvatnog kapaciteta je usko vezana uz planiran održiv razvoj, a on obuhvaća planirano korištenje ukupnih prirodnih resursa koji stoje na raspolaganju, a da se pritom ne dovede u pitanje razina kvalitete života budućim generacijama, kako i ljudima koji trenutno obitavaju u turističkim destinacijama. Procjenjivanje prihvatnih kapaciteta jedna je od glavnih metodologija koja se bazira na planiranju, a za koju je zadužen menadžment u turizmu. Radi iznesenog, danas je nužna i nezaobilazna metodologija bez koje nema uspješnog, održivog, profitabilnog turizma, a vezano s time – nema niti nacionalnog ili globalnog uspješnog gospodarskog razvitka u cjelini.

Dobro upravljanje turističkim destinacijama stavlja čelnike (načelnike, gradonačelnike, župane i upravna vijeća) u položaj menadžera koji, kao i menadžeri u poduzećima, trebaju uz razumna ulaganja maksimizirati učinak. Učinak u smislu brendiranja grada jest dobro izgrađen imidž grada koji ima pozitivan ugled te identitet koji odgovara povijesnom i kulturnom naslijeđu odnosno jednoj istini u kojoj grad živi i postoji. Kod politike promocije treba biti oprezan jer svaka promocija identiteta koja ne odgovara stvarnosti jednom se ogleda kao neistina što onda utječe na negativan imidž čime se brend grada uništava.

Koncept brenda počiva na ideji da željeno ime postaje marka koja ima određenu vrijednost. U kontekstu brendiranja turističke destinacije, ideja brendinga je da ime destinacije postane marka i da konačno ishodi privlačenju različitih grupacija: investitora, posjetitelja (turista), novih stanovnika, razvoj poduzetništva (gospodarstva) u destinaciji, a sve ovisno o planiranju i strateškom promišljanju lokalnih vlasti te o intenzitetu i kvalitetnom usmjeravanju poduzetničkih napora u destinaciji.

U takvom izazovnom vremenu i poslovnom okruženju, brend je sinonim za nešto poželjno, a čime se komunicira određena poruka potrošača. U tom kontekstu, **brend komunicira određenu vrijednost kako proizvoda ili usluge, tako i turističke destinacije** – sela, grada, države, regije i drugo, **ali i samog potrošača, odnosno turista**.

Imidž je nematerijalna vrijednost materijalnog ili nematerijalnog dobra ili usluge. Često se u praksi poistovjećuju imidž i brend, no međutim, ako se isti stave u međudnos, uočava se da je brend vrijednost imidža dobra ili usluge, a sačinjen je od različitih asocijacija koje pojedinci o brendu imaju.

Identitet i imidž nisu sinonimi već su to riječi koje određuju različite pojmove. Imidž brenda otkriva kako brend percipiraju pojedinci, odnosno **imidž se pronalazi isključivo u očima pojedinca** – najčešće se traži u očima potencijalnog potrošača. Imidž daje odgovor na pitanje kako su određenu poruku percipirali pojedinci kojima je direktno ili indirektno i bila upućena. U konačnici ti odgovori su skupni naziv kojim se direktno determinira brend.

Turističke destinacije su znane radi svoje kulture, festivala, tradicije, različitih vrsta događaja, a sve te manifestacije destinacije rado njeguju prvenstveno je da bi stvorili čim bolju i vjerodostojniju sliku o sebi svojim posjetiteljima. Jednom kad se postigne cilj da je grad znan šire: u regiji, državi, po čitavom kontinentu ili čak u čitavom svijetu radi nekog događaja, znamenitosti, prirodnih ljepota ili nečeg drugog, grad je u povoljnoj situaciji da razrađuje i utvrđuje svoju poziciju i svoj brend.

Primjer svjetskih destinacija koje su uspješno razvile svoj brend su London, München i Barcelona. **London polaže velike snage u razvoj brenda ističući svoje vrijednosti i posebnosti.** Događaji su centralne točke kada se nastoji o brendu govoriti djelima i dobrim marketingom. Iako su mnogi događaji koji se održavaju u Londonu tijekom godinu, najveći su:

- Karneval Notting Hill,
- Prvenstvo Wimbledon,
- Sajam cvijeća palače Hampton Court.

München je stvorio od sebe snažan brend i kad se spomene njegovo ime, stvara mnogo pozitivnih asocijacija pojedincu. München je poznat kao siguran grad, a kao dio cijele Njemačke, krasi ga epitet originalnih, kvalitetnih brendova, odnosno proizvoda i usluga koji jamče visoku kvalitetu. Posljednje je od velike važnosti za čitavo njemačko gospodarstvo koje i bilježi pozitivan izvozni saldo, posebice iz područja inženjeringa gdje je njemačka znana kao tehnološki napredna država, a stoga su njihovi proizvodi i usluge iz tog područja visoko cijenjeni. Brendovi koji utječu na ovakav status države su primjerice: Siemens, Bosch, BMW, Mercedes, Porsche i mnogi drugi. Mnogi turisti posjećuju München isključivo za vrijeme Oktoberfesta. Godišnje u München pristigne oko 3 milijuna turista, što je dva puta više od stanovništva grada. Milijuni turista dolaze u München u ljetnim mjesecima te u rujnu i listopadu za vrijeme Oktoberfesta.

Po brendiranju gradova u svijetu, Barcelona je treća europska destinacija (iza Pariza i Londona) zajedno s Berlinom i Amsterdamom. Imidž Barcelone veže se uz **otvorenost, kreativnost, inovativnost, njegovanje kulturne baštine i održavanje dobre kvalitete življenja.** Barcelona se prepoznaje kao **biznis središte** Europe, iza Londona, Pariza i

Frankfurta. Također, Barcelona je vodeći grad europskog mediteranskog područja, a iz nje slijedi Rim. Barcelona zauzima treće mjesto u Europi po broju sastanaka, odmah iza Pariza i Beča. Barcelona se nalazi na šestom mjestu po imidžu marke, iza Pariza, Sydneya, Londona, Rima i New Yorka i ispred gradova kao što su San Francisco, Los Angeles, Beč i Madrid. Brend Barcelone se nije izgradio u nekoliko dana, već je on rezultat dugoročnog upornog nastojanja provođenja brojnih aktivnosti i projekata kako bi se brend grada oblikovao na željeni način, a nakon diktature od gotovo 40 godina kojom je bila izložena. Prvi veliki projekt koji je vodio ka dobrom brendiranju grada jesu Olimpijske igre koje su se održale u Barceloni 1992. godine.

Brend menadžment grada Zagreba upoznat je s važnošću brendiranja i rebrendiranja grada Zagreba kako su to jasno i opisali u strateškom dokumentu grada Zagreba: *Razvojna strategija grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*. Najjači utjecaji na brend grada su identitet, društvo, gospodarstvo, upravljanje prostorom te upravljanje okolišem. Grad Zagreb je do sada napravio mnogo u okviru brendiranja grada. Primjećuje se da su mnoge aktivnosti nastajale stihijski i da se ne zna točno kuda se ide, što je loše u okviru strateškog planiranja razvoja brenda grada. Relevantna područja za razvoj kulturnog turizma u Zagrebu uključuju gradski turizam, turizam kulturne i prirodne baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam, a prethodno je vrlo važno definirati ciljanu publiku kojoj će se slati poruka o brendu odnosno koja će biti pritom privlačena da dođe i okuša taj isti brend.

Autor pretpostavlja da su za daljnji razvoj imidža grada Zagreba ključna područja: povijest grada, položaj, dostupnost i infrastruktura, gospodarski razvoj i sigurnost, prirodna i kulturna baština, imidž grada iz perspektive poznatih osoba te ogledanje u razvoj inicijative za događanja u budućnosti. Primjer događaja koji je odlično utvrdio brend grada je **Advent u Zagrebu**. Zagreb je uspio spojiti **tradiciju, povijest, kulturu, religiju** na moderan način, kroz atraktivni vid turizma: **božićni sajam**, čemu svjedoče nagrade za najbolju turističku destinaciju: Best Christmas Market 2016, Best Christmas Market 2017 i Best Christmas Market 2018. Drugi primjer uspješnog organiziranja događaja u Zagrebu je **INmusic festival**, koji je **najveći open-air festival u Hrvatskoj**, a koji je jedan od najpoznatijih **kulturnih i turističkih brandova grada Zagreba**. Značaj ovog događaja prepoznat je i globalno, čemu svjedoče nagrade i brojne pozitivne recenzije prestižnih svjetskih časopisa i portala.

Zaključno, od primarne je važnosti oslušivati tržište, biti spreman i pripravan za promjene, pratiti svjetske trendove, konstantno provoditi ispitivanja tržišta i ocjene kvalitete i pritom biti što je više moguće objektivan. U svojoj ponudi, potrebno je da grad Zagreb analitički pristupi i ponudu kreira po dobnim skupinama i drugim parametrima, te da prati rast i razvoj iste i odnos ponude i potražnje za uslugama.

7. POPIS LITERATURE

7.1. KNJIGE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga.
2. Dinnie, K. et al. (2011) *City Branding – Theory and Cases*, London: Palgrave Macmillan.
3. Keller, K. (2003) *Strategic Brand Management*, New York: PrenticeHall.
4. Klarić Z. (2001) *Promjene u važnosti pomorskih djelatnosti u svijetu na kraju drugog milenija*, Rijeka: Pomorski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
5. Kotler, P. (1988) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje i kontrola*, Zagreb: Informator.
6. Kotler, P. (2008) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: MATE.
7. Križman-Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
8. Magaš, D. (1997) *Turistička destinacija*, Rijeka: Tipograf.
9. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
10. McIntyre, G. (1993) *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, Spain: World Tourism Organization.
11. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Osijek: Grafika d.o.o.
12. Petrić, L. (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
13. Richards, B. (1997) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb: Potecon.
14. Vukić, F. (2013) *Grad kao identitetski sustav – Prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Studij dizajna.

7.2. STRUČNI ČASOPISI

15. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić B. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*. XXV(2), str. 363. – 375.
16. Butler, R. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV (1), str. 5 – 12.
17. Carić, H. i Klarić, Z. (2011) Istraživanja prihvatnog kapaciteta – međunarodna i hrvatska iskustva. *Izazovi upravljanja turizmom*, V(7), str. 107-121.
18. Gregorić, M. i Skenderović, Lj. (2012) Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, II (2), str. 43-48.
19. Klarić, Z. (2005) Geografski aspekt turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije. *Hrvatski geografski glasnik*, LXVII (2), str. 39-65.

20. Pirić, V. (2008) Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća. *Tržište*, XX (2), str. 149-162.
21. Primorac, M. (2018) Komunikacijske strategije u brendiranju grada, *HUM*, XXIII(20).
22. Škare, V. (2006) Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers. *Tržište*, XVIII (1-2), str. 29-40.
23. Vojnović, N. (2012) Obilježja životnog ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskog priobalja. *Ekonomski misao i praksa*, XXI (2), str. 751-772.
24. Vukman, M., Drpić, K. (2014) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, V(1), str. 141-145.

7.3. RADOVI U ZBORNICIMA

25. Bilić, M., Medić, D. i Santini, D. (2011) Značaj izrade prihvatnih kapaciteta u turizmu. U: Mulić, R., Gržetić, Z., Jelić-Mrčelić, G. (ur.), *III. Međunarodna konferencija o pomorskoj znanosti. Zbornik radova „Hrvatskog hidrografskog instituta“ u Splitu* (str. 7-17). Split, Hrvatska.
26. Mikačić, V. (2003) Konceptija turističke destinacije. U: Toskić, A. (ur.), *III. Hrvatski geografski kongres. Zbornik radova „Hrvatskog geografskog društva“* (str. 376-383). Zagreb, Hrvatska.

7.4. INTERNETSKI IZVORI

27. Advent u Zagrebu: <http://www.adventzagreb.com/>, (n.d.).
28. Country Life: <https://www.countrylife.co.uk/gardens/country-gardens-and-gardening-tips/hampton-court-flower-show-get-tickets-160897>, (25.6.2017.).
29. CRO Habitats - sustav za održavanje podataka o stanišnim tipovima u RH: www.bioportal.hr, (n.d.).
30. Croatia Week: <https://www.croatiaweek.com/zagreb-named-best-christmas-markets-in-europe-for-3rd-year-running/>, (11.12.2017.).
31. Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/wimbledon-match-point-for-content-marketing>, (n.d.).
32. Državni zavod za statistiku: www.dzs.hr, (n.d.).
33. European Best Destinations: <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/>, (n.d.).
34. Foster: <https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/01/HAL-2014-team-2-champions.pdf>, (n.d.).
35. Grad Zagreb, službene stranice: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf, (n.d.).
36. Grad Zagreb, službene stranice: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/ZGu>

- [brojkama.pdf?fbclid=IwAR1BF4rZtzhpq1Ko0aAgVqTkwSsZHru6UWghbfTUo28XUQmWqX6OMswpVM](#), (n.d.).
37. Info Zagreb: <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>, (n.d.).
38. InMusic Festival: <https://www.inmusicfestival.com/>, (n.d.).
39. Instagram: www.Instagram.com, (n.d.).
40. London Datastore: <https://data.london.gov.uk/>, (n.d.).
41. MosRu: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/9743/WorldsBestCityBrands.pdf>, (n.d.).
42. München.de: <https://www.muenchen.de/int/en/events/oktoberfest/beertents.html>, (n.d.).
43. Nacionalno vijeće za konkurentnost, Regionalni indeks konkurentnosti 2013., <http://www.konkurentnost.hr/>, (n.d.).
44. National Geographic: <https://www.nationalgeographic.co.uk/environment-and-conservation/2018/10/how-london-became-centre-world>, (27.10.2018.).
45. Place Brand Observer: <https://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>, (13.3.2015.).
46. Tech London: <https://tech.london/>, (n.d.).
47. Visit London: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/event/9023471-notting-hill-carnival>, (n.d.).
48. Visit London: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction/top-ten-attractions>, (n.d.).
49. Wimbledon: <https://www.wimbledon.com/#>, (n.d.).
50. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=qkMQyAEpyuk>, (26.8.2017.).

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

8.1. POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz prednosti marketing teorije	17
Slika 2: Urbani izgled Londona	22
Slika 3: London Eye	24
Slika 4: Karneval Nothing Hill.....	25
Slika 5: Wimbledon.....	26
Slika 6: Sajam cvijeća palače Hampton Court	27
Slika 7: Oktoberfest šator	28
Slika 8: Prikaz posjetitelja Oktoberfesta	29
Slika 9: Pantene Pro-V na Oktoberfestu	30
Slika 10: Adidas na Oktoberfestu.....	31
Slika 11: Diverzifikacija brenda Barcelone.....	33
Slika 12: Prirodne vrijednosti u Zagrebu	35
Slika 13: Kultura i razonoda u Zagrebu	36
Slika 14: Struktura obrazovnih ustanova u Zagrebu u 2018. godini	37
Slika 15: Poredak najboljih Europskih božićnih sajmov 2018.....	52
Slika 16: Advent u Zagrebu	54
Slika 17: INmusic festival	55

8.2. POPIS TABLICA

Tablica 1: SWOT analiza Oktoberfesta u Münchenu	31
Tablica 2: Zaštićene prirodne vrijednosti u Zagrebu.....	35
Tablica 3: Analiza razvojnih problema i potreba grada Zagreba	42
Tablica 4: Vrste događaja.....	51

8.3. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Životni ciklus destinacije prema Butleru	6
Grafikon 2: Rang konkurentnosti Zagreba i Hrvatske – statistički indikatori	39
Grafikon 3: Turisti s najvećim brojem dolazaka i noćenja u Zagreb	40
Grafikon 4: Analiza postojećeg stanja namjene površina urbanih gustoća u 2011.....	41

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE

Rafael Dropulić



Kninski trg 9, 10000 Zagreb, Hrvatska

+385 976696438

dropulic.rafael@gmail.com

Spol muško | Datum rođenja 28/01/1983 | Državljanstvo hrvatska

STUDIJ NA KOJI SE PRIJAVLJUJETE

Specijalistički diplomski stručni studij Komunikacijski menadžment

RADNO ISKUSTVO

SVIBANJ 2014. - DANAS

Viši stručni referent

Grad Zagreb

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2001. - 2009.

Stručni prvostupnik ekonomije – turistički menadžer

Zagrebačka škola za menadžment, smjer turistički menadžment

OSOBNJE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK

hrvatski

OSTALI JEZICI

Engleski

RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
SLUŠANJE	ČITANJE	GOVORNA INTERAKCIJA	GOVORNA PRODUKCIJA	
C1	C2	B2	B2	B1

KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

▪ dobre komunikacijske vještine stečene tijekom rada na mjestu višeg stručnog referenta

DIGITALNE VJEŠTINE

SAMOPROCJENA				
OBRADA INFORMACIJA	KOMUNIKACIJA	STVARANJE SADRŽAJA	SIGURNOST	RJEŠAVANJE PROBLEMA
SAMOSTALNI KORISNIK	TEMELJNI KORISNIK	TEMELJNI KORISNIK	TEMELJNI KORISNIK	TEMELJNI KORISNIK

VOZAČKA DOZVOLA

B

IZJAVA

Izjava o akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Rafael Dropulić

Matični broj studenta: 03-010/16-1

Naslov rada: Brendiranje grada Zagreba

Svojim potpisom jamčim:

- Da sam jedini autor ovog rada.
- Da su svi korišteni izvori, kako objavljeni, tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada.
- Da ovaj rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilište Baltazar Zapešić ili drugim obrazovnim ustanovama.
- Da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta
