Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog odredišta

Marković, Maris

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:416555

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA
Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij
Komunikologija

Maris Marković

KOMUNIKACIJSKE POLITIKE U BRENDIRANJU GRADA: ODNOS IDENTITETA I IMIDŽA DUBROVNIKA KAO TURISTIČKOG ODREDIŠTA

Doktorska disertacija

Osijek, 2018.

Mentor: prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola, Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija

KOMUNIKACIJSKE POLITIKE U BRENDIRANJU GRADA: ODNOS IDENTITETA I IMIDŽA DUBROVNIKA KAO TURISTIČKOG ODREDIŠTA

Maris Marković

Znanstveno/umjetničko područje: društvene znanosti
Znanstveno/umjetničko polje: informacijske i komunikacijske znanosti

Doktorska disertacija sadrži:
Broj stranica: 252
Broj slika: 61
Broj tablica: 51
Broj literaturnih navoda: 203

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1. **izv. prof. dr. sc. Božo Skoko, izvanredni profesor, predsjednik**
2. **prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić, redoviti profesor u trajnom zvanju, član**
3. **prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor**

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1. **izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta, izvanredni profesor, predsjednik**
2. **prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić, redoviti profesor u trajnom zvanju, član**
3. **prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor, član**

Datum obrane: 4. listopada 2018.

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:
1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School, Communication Studies

COMMUNICATION POLICIES IN CITY BRANDING: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IDENTITY AND IMAGE OF DUBROVNIK AS A TOURIST DESTIONATION

Maris Marković

Scientific/Artistic Area: Social Sciences
Scientific/Artistic Field: Information and Communication Sciences

Thesis contains:
Number of pages: 252
Number of figures: 61
Number of tables: 51
Number of references: 203

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1. **Associate Professor Božo Skoko, President of Commission**
2. **Full Professor Tenure Helena Sablić Tomić, member**
3. **Full Professor Pero Maldini, member**

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1. **Associate Professor Ivan Tanta, President of Commission**
2. **Full Professor Tenure Helena Sablić Tomić, member**
3. **Full Professor Pero Maldini, member**

Date of the thesis defense: 4th October 2018

UDK label:

Thesis deposited in:
1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime: Maris Marković
Matični broj studenta: 7
OIB: 31689890472
E-mail: maris.markovic@gmail.com
Naziv studija: Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija
Naslov doktorske disertacije: Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog odredišta
Mentor: prof. dr. sc. Pero Maldini, redoviti profesor

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Komunikologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Student/-ica

U Osijeku, 5. listopada 2018. godine

_____

(potpis)

SAŽETAK

Globalizacija, koja je donijela otvaranje velikih tržišta, iznimno povećala i ubrzala tijekove ljudi, roba i kapitala, umanjila suverenitet nacionalnih država i otvorila granice, te razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, koje su iznimno povezale svijet, utjecali su na golemi rast turističke industrije. Taj je proces posebice ojačao položaj gradova te je postalo razvidno kako se gradovi kao turistička odredišta u natjecateljskome tržišnom okruženju moraju usredotočiti na razvoj i upravljanje svojim brendom. Brend je jamstvo kvalitete potrošačima i korisnicima te im, osim funkcionalnih, nudi emocionalne koristi i olakšava odluku o kupnji. Cilj je istraživanja utvrditi kako identitet grada kao turističkoga odredišta, izražen kroz primarnu i sekundarnu komunikaciju, utječe na njegov imidž među turistima kao glavnoj ciljnoj skupini. Istraživanje se odnosi na Dubrovnik koji spada među najposjećenije gradove u Hrvatskoj i ovisi o monokulturi turizma, a suočava se s pitanjem kako djelovati u zajedničkom interesu stanovnika i turista. Primarna komunikacija odnosi se na djelovanje grada kada komunikacija nije sadržaj niti cilj toga djelovanja, ali utječe na imidž među ciljnim javnostima. Sekundarna komunikacija podrazumijeva namjerne i organizirane komunikacijske aktivnosti grada, obuhvaćene pojmom komunikacijskih politika, s ciljem utjecanja na imidž među ciljnim javnostima. Istraživanjem koje je provedeno metodom ispitivanja s pomoću anketnoga upitnika na namjernome prigodnom uzorku od 1067 ispitanika u razdoblju od 1. lipnja do 30. rujna 2017. potvrđene su obje hipoteze. Primarna komunikacija Dubrovnika pozitivno utječe na imidž grada, ali nije dostatna za brendiranje. Sekundarna komunikacija Dubrovnika nije u funkciji brendiranja jer ne povećava znanje o brendu među ciljnim javnostima i onemogućuje jedinstveno pozicioniranje brenda Dubrovnika. Ključno je pravodobno, sustavno i kvalitetno provesti proces brendiranja Dubrovnika kako bi se zadržala ili ostvarila konkurentska prednost Dubrovnika u odnosu na ostala turistička odredišta.

Ključne riječi: identitet, imidž, brend, primarna komunikacija, sekundarna komunikacija, turističko odredište

ABSTRACT

Globalization, which led to the opening up of large markets, greatly increased and accelerated the flow of people, goods and capital, reduced the sovereignty of national states and opened up borders, and the development of information and communication technologies, that united the world, influenced the huge growth of the tourism industry. This process has in particular strengthened the position of cities and it has become clear that cities as tourist destinations in a competitive environment must focus on developing and managing their brands. A brand is a quality guarantee for consumers and, apart from functional, offers them emotional benefits and makes buying decisions easier. The aim of the research is to determine how the identity of a city as a tourist destination, expressed through primary and secondary communication, affects its image among tourists as the main target group. The study refers to Dubrovnik, one of the most visited cities in Croatia which depends on the monoculture of tourism, and faces the question of how to act in the common interest of local population and tourists. Primary communication refers to the action of a city when communication is not the content or purpose of that action, but it affects its image within the target audience. Secondary communication implies intentional and organized communication activities of the city, covered by the concept of communication policies, in order to influence the image within the target audience. The study was conducted by the survey method using a questionnaire on a deliberate sample of 1067 subjects in the period from June 1 to September 30, 2017, both hypotheses were confirmed. Dubrovnik's primary communication has a positive impact on the city's image, but it is not sufficient for branding. Secondary communication of Dubrovnik doesn't serve the purpose of branding because it does not increase brand awareness among the target audience and disables the unique positioning of Dubrovnik. It is crucial to brand Dubrovnik in a timely, systematic and quality manner in order to achieve or maintain the competitive advantage of Dubrovnik in relation to other tourist destinations.

Key words: identity, image, brand, primary communication, secondary communication, tourist destination

SADRŽAJ

1. UVODNI DIO **1**

1. 1. Uvod 1

1. 2. Područje, problem i predmet istraživanja 3

1. 3. Pregled dosadašnjih istraživanja 3

1. 4. Ciljevi istraživanja i hipoteze 5

1. 5. Metodološki pristup 6

1. 6. Struktura doktorske disertacije 9

2. TEORIJSKI OKVIR **10**

2. 1. Identitet 10

2. 2. Imidž 13

2. 3. Brend 18

2. 3. 1. Definicija brenda 18

2. 3. 2. Primjena brendiranja 22

2. 3. 3. Svrha brendiranja 25

2. 3. 4. Brendiranje proizvoda i usluga 28

2. 3. 5. Brendiranje mjesta (države, regije, grada) 31

2. 3. 5. 1. Grad kao brend 31

2. 3. 5. 2. Urbani marketing 33

2. 3. 5. 3. Obilježja brendiranje mjesta 35

2. 3. 5. 4. Faze brendiranje mjesta 37

2. 3. 5. 5. Načini brendiranje mjesta 41

2. 3. 5. 5. 1. Brendiranje mjesta pomoću osjetila 41

2. 3. 5. 5. 2. Brendiranje mjesta pomoću kulture 43

2. 3. 5. 5. 3. Brendiranje mjesta pomoću filmski induciranog turizma 44

2. 3. 5. 5. 4. Brendiranje mjesta pomoću internetskih stranica i društvenih mreža 45

2. 3. 5. 6. Modeli brendiranje mjesta kao turističkoga odredišta 47

3. TURISTIČKI MENADŽMENT KAO PREDUVJET BRENDIRANJA TURISTIČKOGA ODREDIŠTA **52**

3. 1. Definicija turizma 52

3. 2. Destinacijski menadžment 53

3. 3. Povijesni razvoj turizma 58
3. 4. Vrste turizma 63
3. 4. 1. Vrste turizma prema razvojnim fazama 63
3. 4. 1. 1. Individualni turizam (turizam povlaštenih skupina) 63
3. 4. 1. 2. Masovni turizam 64
3. 4. 1. 3. Turizam specijalnih interesa (selektivno-održivi turizam) 65
3. 4. 2. Vrste turizma prema sadržaju turističke ponude 66
3. 4. 2. 1. Kulturni turizam 66
3. 4. 2. 2. Sportsko-rekreacijski, pustolovni, lovni i ribolovni i *backpacking* turizam 67
3. 4. 2. 3. Nautički turizam 68
3. 4. 2. 4. Zdravstveni, liječilišni, medicinski i *wellness* turizam 68
3. 4. 2. 5. Sociopatološki oblici turizma 70
3. 4. 2. 6. Ostale vrste turizma 70
3. 5. Učinci turizma 71
3. 6. Dubrovnik kao turističko odredište 75
3. 6. 1. Povijesni razvoj dubrovačkoga turizma 75
3. 6. 2. Identitet Dubrovnika kao turističkoga odredišta 79
3. 6. 3. Imidž Dubrovnika kao turističkoga odredišta 81

4. KOMUNIKACIJSKE POLITIKE U BRENDIRANJU MJESTA KAO TURISTIČKOGA ODREDIŠTA 83
4. 1. Marketing 83
4. 1. 1. Definicija marketinga 83
4. 1. 2. Primjena marketinga u brendiranju turističkoga odredišta 86
4. 2. Odnosi s javnošću 98
4. 2. 1. Definicija odnosa s javnošću 98
4. 2. 2. Primjena odnosa s javnošću u brendiranju turističkoga odredišta 100
4. 3. Javna diplomacija 108
4. 3. 1. Definicija javne diplomacije 108
4. 3. 2. Primjena javne diplomacije u brendiranju turističkoga odredišta 111

5. ISTRAŽIVANJE 115
5. 1. Teorijsko utemeljenje i koncept istraživanja 115
5. 2. Operacionalizacija varijabli i konstrukcija mjernoga instrumenta

(anketnoga upitnika) 117
5. 3. Određivanje reprezentativnoga uzorka 119
5. 4. Provedba istraživanja 119
5. 5. Rezultati istraživanja 120
5. 6. Rasprava 203

6. ZAKLJUČAK 215

LITERATURA I IZVORI 219
POPIS GRAFIKONA 237
POPIS TABLICA 240
PRILOG 244

1. UVODNI DIO

1. 1. Uvod

Razlog je ovome istraživanju svijest o važnosti pravodobnoga i kvalitetnoga djelovanja kada je posrijedi sadašnjost i budućnost Dubrovnika kao turističkoga odredišta. Povijesno-zemljopisni, politički i gospodarski čimbenici uvjetovali su turistički razvoj grada, a izostanak drukčijih utjecaja pridonio je njegovoj ovisnosti o monokulturi turizma. Iako je turizam temeljni pokretač napretka grada, ako se njime ne upravlja po načelu održivosti, onda se nanosi šteta upravo onome na čemu cjelokupan turizam grada počiva.

Dubrovnik može poslužiti kao primjer grada koji ovisi o turizmu i istodobno se suočava s narušavanjem životne dinamike lokalnoga stanovništva, prenapučenošću turistima, ugrožavanjem UNESCO-ve svjetske baštine, povećanjem cijena, vizualnim onečišćenjem i sličnim problemima. Masovni turizam nepovoljno se odražava i na sami identitet grada jer komodifikacija u turizmu, iznad određene granice, šteti osnovnim procesima kojima se izražava i štiti autentičnost identiteta turističkoga odredišta.

Interes za ovo istraživanje temelji se na pokazateljima koji, s jedne strane, upućuju na neučinkovitost u usklađivanju želja i potreba turista i lokalnoga stanovništva te, s druge strane, pokazuju da turisti ne prepoznaju jedinstvena obilježja grada ključna za njegovo pozicioniranje u odnosu na druga turistička odredišta. Budući da brendiranje podrazumijeva složenu raspravu svih dionika o tome što grad jest i što bi trebao biti te odluku o tome kako upravljati na svim razinama u cilju ostvarenja zajedničke vizije grada, ono se može promatrati kao proces koji potiče djelovanje u smjeru zaštite dobrobiti i turista i stanovnika grada. Osim toga, brendiranje je neophodno jer jamči učinkovitost u komuniciranju jedinstvenih obilježja turističkoga odredišta kao dodatne vrijednosti ciljnim javnostima u natjecateljskome tržišnom okruženju koje obilježavaju globalizacija i masovna individualizacija.

Ključno je rasvijetliti sadašnji imidž grada među turistima kako bi se povela rasprava o njegovu sadašnjem i budućem identitetu te komunikacijskim politikama koje na njega utječu. Imidž neposredno utječe na identitet jer ono što čovjek misli da drugi o njemu misle, utječe na ono što on o sebi misli. Kako pojedinac svijest o sebi stječe kroz interpersonalnu i intrapersonalnu komunikaciju, tako identitet mjesta nastaje u interakciji između njegovih unutarnjih i vanjskih

javnosti. Imidž služi kao povratna informacija bez koje nije moguće sveobuhvatno i održivo razmatrati identitet jer, neovisno o tome kakav je imidž, on ostavlja posljedice po identitet, njegove vidljive i nevidljive sastavnice.

Ako se ne upravlja identitetom i imidžem, onda se dopušta nositeljima aktivnosti u turizmu da se usredotoče samo na kratkoročne ciljeve, gubeći iz vida štetu koja se nanosi ostalim dionicima zanemarivanjem dugoročnih ciljeva. Djelovanje koje se protivi interesima unutarnjih javnosti može samo kratkotrajno ispunjavati želje i potrebe vanjskih javnosti jer, kada se radi o turizmu, razina kvalitete doživljaja mjesta, koja proizlazi iz djelovanja unutarnjih javnosti, ključ je njegove održivosti. Istraživanje odnosa identiteta i imidža grada kao turističkoga odredišta polazišna je točka u procesu njegova brendiranja. Pod primarnom komunikacijom grada misli se na arhitektonsko-urbanistički izgled grada, čistoću, sigurnost, kulturne sadržaje (muzeji, galerije, festivali, koncerti, gastronomska ponuda), zabavne sadržaje, prirodne ljepote, smještaj, cijene turističkih usluga i ljudski faktor. Radi se identitetu grada koji utječe na njegov imidž među turistima, ali primarna komunikacija nema za svoj prvenstveni cilj brendiranje grada kao turističkoga odredišta.

Neovisno o tome što je primarna komunikacija temelj turističkoga razvoja, upravo je sekundarna komunikacija, odnosno komunikacijske politike grada, ono što omogućuje nekome turističkom odredištu da ostvari i zadrži bolji položaj u odnosu na svoje konkurente, posebno ako sastavnice primarne komunikacije same po sebi ne pružaju mogućnost za jedinstveno pozicioniranje. Sekundarna komunikacija ne može nadoknaditi propuste ili ispraviti pogreške učinjene u primarnoj komunikaciji turističkoga odredišta, ali može biti presudna u uvjetima porasta broja subjekata na turističkome tržištu i postojanja sve standardiziranije turističke ponude diljem svijeta. Sekundarna komunikacija je sredstvo izražavanja vrijednosti identiteta obuhvaćenoga pojmom primarne komunikacije. Ako taj dio svojega identiteta turističko odredište ne komunicira učinkovito, onda ne može u potpunosti kapitalizirati ulaganje u svoj turistički razvoj. Uz pretpostavku da se poduzimaju sve potrebne radnje da primarna komunikacija pridonese brendiranju turističkoga odredišta, djelotvornost toga procesa ovisi o kvalitetnom i sustavnom osmišljavanju i provedbi komunikacijskih politika u području odnosa s javnošću, marketinga i javne diplomacije koje čine ključni sadržaj sekundarne komunikacije. Međusobna usklađenost primarne i sekundarne komunikacije neophodna je u stvaranju, održavanju i uporabi brenda turističkoga odredišta.

1. 2. Područje, problem i predmet istraživanja

Istraživanje pripada području društvenih znanosti, polju informacijskih i komunikacijskih znanosti, grani odnosa s javnošću, no zbog njegove interdisciplinarne prirode, u proučavanju ove teme koristit će se spoznaje i iz drugih znanstvenih polja i grana, poglavito marketinga, turizma i trgovine, politologije i sociologije.

Tema je istraživanja brendiranje Dubrovnika kao turističkoga odredišta polazeći od toga kako identitet grada, koji se izražava kroz primarnu i sekundarnu komunikaciju, utječe na njegov imidž među turistima kao glavnoj ciljnoj javnosti. Pod primarnom komunikacijom grada misli se na arhitektonsko-urbanistički izgled grada, čistoću, sigurnost, kulturne sadržaje (muzeji, galerije, festivali, koncerti, gastronomska ponuda), zabavne sadržaje, prirodne ljepote, smještaj, cijene turističkih usluga i ljudski faktor. Sekundarna komunikacija obuhvaća komunikacijske politike grada – marketing, odnose s javnošću i javnu diplomaciju – koje služe kao sredstvo izražavanja vrijednosti identiteta obuhvaćenoga pojmom primarne komunikacije.

U fokusu je istraživanja odnos identiteta i imidža, pri čemu se imidž promatra kao povratna informacija o identitetu ključna za proces uspostavljanja i održavanja dvosmjerne komunikacije u kojoj će vanjske javnosti svojim uvidom pridonijeti raspravi o identitetu među unutarnjim javnostima u svrhu razvoja i upravljanja brendom turističkoga odredišta. Istraživanje se odnosi na Dubrovnik koji spada među najposjećenije gradove u Hrvatskoj i ovisi o monokulturi turizma, a suočava se s pitanjem kako djelovati u zajedničkom interesu stanovnika i turista.

1. 3. Pregled dosadašnjih istraživanja

Unatoč tome što na svjetskoj razini raste zanimanje akademske javnosti za temu brendiranja mjesta, o čemu svjedoči povećanje broja objavljenih knjiga i znanstvenih članaka, u hrvatskoj znanstvenoj literaturi ta tema još uvijek nije dovoljno zastupljena. Prva istraživanja ove teme ponajprije su se temeljila na studijama slučaja što je bilo jedno od glavnih ograničenja za razvoj opće teorije brendiranja mjesta (Hankinson, 2015: 21). Nadalje, terminologija vezana uz brendiranje općenito te brend mjesta predstavlja jednu od temeljnih prepreka u znanstveno-istrživačkome radu koji se tiče ove teme jer niz dosadašnjih znanstvenih radova obilježava nesustavan odabir izraza za označavanje osnovnih pojmova. Uz to, jedan od razloga nedostatka

široko prihvaćenoga teorijskog okvira proučavanja ove teme jest interdisciplinarna priroda brenda mjesta (Ashworth *et al.,* 2015: 2).

Prvi znanstveni radovi o brendiranju mjesta bavili su se tom temom prvenstveno je povezujući s turizmom i javnim politikama (Burgess, 1982; Urry, 1990; Ashworth i Voogd, 1990). O pitanjima brendiranja turističkog odredišta počelo se raspravljati 1990-ih, međutim prvenstveno na razini država, a potom gradova (Baker, 2012: 18). Potom su znanstvenici i istraživači usmjerili pozornost na razmatranje brenda mjesta s naglaskom na važnost uključivanja dionika u procese odlučivanja (Moilanen i Rainisto, 2009; Insch, 2011; Van Gelder, 2011; Houghton i Stevens, 2011; Stubbs i Warnaby, 2015) te načine pozicioniranja brenda države, regije ili grada u internetskome medijskom prostoru (Govers i Go, 2009; Florek, 2011).

Istraživanja koja se tiču brendiranja grada, kao turističkog odredišta, u hrvatskoj su znanstvenoj literaturi malobrojna, dok onih koja bi se odnosila na Dubrovnik, prema saznanjima autorice, nema. Za razliku od znanstveno-istraživačkoga interesa koji se u Hrvatskoj po pitanju ove teme uočava u području društvenih znanosti, poljima ekonomije te informacijskih i komunikacijskih znanosti, u međunarodnome okruženju vidljiv je i u polju politologije, ali i poljima arhitekture i urbanizma te grafičke tehnologije koja pripadaju tehničkim znanostima. Znanstvena djela na ovu temu obilježava interdisciplinarni pristup.

Kada je riječ o razvoju i upravljanju brendovima, među ključna hrvatska znanstvena djela ubrajaju se knjige i znanstveni članci Tihomira Vraneševića i Zvonimira Pavleka. Uz spomenute autore, koji se bave brojnim pitanjima vezanim uz brendiranje prvenstveno proizvoda i usluga, nužno je istaknuti kako je u okviru brendiranja mjesta temeljno djelo Boža Skoka "Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom". Iako se ne bavi brendom grada kao turističkoga odredišta, u knjizi se objašnjavaju osnovni pojmovi neophodni za razumijevanje brendiranja mjesta, između ostalih, pojam identiteta, imidža i brenda, te se navode komunikacijske strategije i taktike brendiranja, koristi koje s time ostvaruju te primjeri iz prakse. Treba naglasiti i doprinos Feđe Vukića koji u knjizi "Grad kao identitetski sustav – prema metodi sustavnog projektiranja zajednice" raspravlja o terminologiji vezanoj uz brendiranje, uvodi pojam identitetskoga sustava kao zamjenu za izraz brend i zaključuje kako se brendiranje gradova, regija i država ponajviše oslanja na praksu brendiranja turističkih odredišta. Uz izuzetak knjiga Marka Paliage pod nazivom "Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim

gradovima“ i “Branding i konkurentnost gradova: vizija napretka kroz razliku“, ostali radovi na tu temu u prvom su redu znanstveni članci.

1. 4. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Istraživanjem se pokušava saznati kako se mogu upotrijebiti spoznaje o odnosu identiteta i imidža grada kao turističkoga odredišta u procesu stvaranja, održavanja i uporabe njegova brenda. Pritom se polazi se od sljedećih pretpostavki:

- (H1) primarna komunikacija Dubrovnika pozitivno utječe na imidž grada, ali nije dostatna za brendiranje;
- (H2) sekundarna komunikacija Dubrovnika nije u funkciji brendiranja jer
  - (H2a) ne povećava znanje o brendu među ciljnim javnostima i
  - (H2b) onemogućuje jedinstveno pozicioniranje brenda Dubrovnika.

Primarnu se komunikaciju promatra kao pretežno pasivnu, a sekundarnu, kao skup komunikacijskih politika, aktivnom i unaprijed osmišljenom djelatnošću. Na osnovi provjere postavljenih hipoteza, nastoje se utvrditi obilježja, kvaliteta i funkcije sekundarne komunikacije u razvoju i upravljanju brendom Dubrovnika.

Na općoj razini, istraživanje pokušava objasniti kako razumijevanje odnosa između identiteta i imidža grada postaje polazišna točka u stvaranju njegova brenda. Svrha je istražiti u kojoj mjeri primarna komunikacija utječe na imidž, i posljedično na brend, a u kojoj mjeri na to utječe sekundarna komunikacija. Postavlja se pitanje može li identitet izražen kroz primarnu komunikaciju samostalno oblikovati imidž na način da se proizvedu učinci koji se mogu upotrijebiti u razvoju brenda ili taj proces zahtijeva da se na ciljnu javnost djeluje sredstvima sekundarne komunikacije. Na posebnoj razini, cilj je doći do spoznaja o odnosu identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkoga odredišta te uspostaviti poveznicu između analize toga odnosa i procesa stvaranja i upravljanja brendom Dubrovnika.

1. 5. Metodološki pristup

S obzirom na vrstu istraživačkoga problema, istraživanje spada u kategoriju opisnih (deskriptivnih) istraživanja kao podvrste zaključnih (konkluzivnih) istraživanja. Opisno istraživanje provodi se jednokratno u svrhu stjecanja uvida u postojeće stanje koji može uputiti na rješenje problema istraživanja. U teorijskome dijelu istraživanja koriste se metode analize i sinteze, generalizacije i specijalizacije, apstrakcije i konkretizacije, deskripcije, kompilacije te induktivna i deduktivna metoda. Praktični dio istraživanja stavova i mišljenja proveden je metodom ispitivanja s pomoću anketnog upitnika koji se sastoji od otvorenih i zatvorenih pitanja kako bi se dobili kvalitativni i kvantitativni podaci. Zatvorena pitanja anketnoga upitnika uključuju dihotomna pitanja te pitanja s višestrukim izborom (s mogućnošću odabira samo jednoga od ponuđenih odgovora). Anketni upitnik sadrži strukturirana i nestrukturirana pitanja kako bi se obuhvatile sve sastavnice imidža. Pri tome, nužno je uključiti nestrukturirana pitanja jer nije moguće strukturiranim pitanjima predvidjeti sve čimbenike koji utječu na imidž turističkoga odredišta, ali ih se može otkriti u odgovorima na otvorena pitanja. Mjerni su instrumenti korišteni u istraživanju, uz nominalnu ljestvicu koja služi za kategorizaciju, ordinalna i Likertova ljestvica. Standardizirani postupak jamči primjenu istoga istrživačkoga instrumenta za prikupljanje podataka od svih jedinica koje sačinjavaju reprezentativni uzorak.

U istraživanje su uključene dvije prediktorske (nezavisne) varijable i kriterijska (zavisna) varijabla. Indikatori prve prediktorske varijable koja se odnosi na primarnu komunikaciju grada su:

1. arhitektonsko-urbanistički izgled
2. čistoća
3. sigurnost
4. kulturni sadržaji (muzeji, galerije, festivali, koncerti, gastronomska ponuda)
5. zabavni sadržaji
6. prirodne ljepote
7. smještaj
8. cijene turističkih usluga
9. ljudski faktor

Indikatori druge prediktorske varijable koja se odnosi na sekundarnu komunikaciju su komunikacijske politike koje se provode u tri područja:

1. komunikacijske politike u odnosima s javnošću
2. komunikacijske politike u marketingu
3. komunikacijske politike u javnoj diplomaciji

Odnosi s javnošću zasnivaju se na komunikacijskim politikama koje pomažu u stvaranju i održavanju uzajamnoga razumijevanja i suradnje između grada kao turističkoga odredišta i posjetitelja. Djelovanje odnosa s javnošću podrazumijeva razvoj i provedbu komunikacijskih strategija i taktika kojima se nastoji utjecati na turistički imidž među ciljnim javnostima. Kako bi se ostvario taj cilj, odnosi s javnošću bave se organiziranjem konferencija za medije, pisanjem i objavljivanjem priopćenja za javnost, *newslettera* i *advertoriala*, uređivanjem časopisa, brošura i kataloga, organiziranjem događanja (*event management*), uspostavljanjem partnerstava i sponzorstava, projektima društveno odgovornoga poslovanja i ostalim oblicima komuniciranja kojima se štiti dobrobit svih uključenih strana.

Marketing obuhvaća komunikacijske politike usmjerene na istraživanje tržišta kako bi se otkrile želje i potrebe potrošača / korisnika, razvoj proizvoda i usluga, dizajniranje, pakiranje, određivanje cijene, promociju (promocijski miks: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću) i distribuciju.

Komunikacijske politike u području javne diplomacije obuhvaćaju aktivnosti gradskih vlasti koje imaju za cilj razvijanje i održavanje željenoga imidža grada među ciljnim javnostima drugih zemalja u svrhu promocije turizma. Javnom diplomacijom može se utjecati na turistički imidž neposredno - promocijom turizma i posredno – promocijom, primjerice, kulture, sporta, gastronomije i načina života turističkoga odredišta. Javna diplomacija podrazumijeva komuniciranje predstavnika gradske vlasti s oblikovateljima mišljenja i donositeljima odluka u drugim zemljama, medijske nastupe i sudjelovanje u javnim događanjima vezanim uz turizam te ostale oblike djelovanja koji pridonose da javno mnijenje u tim zemljama pozitivno utječe na odluku o posjetu određenome turističkom odredištu.

Indikatori kriterijske varijable koja se odnosi na imidž grada kao turističkoga odredišta među ciljnom javnosti su:

1. zadovoljstvo turista arhitektonsko-urbanističkim izgledom grada
2. zadovoljstvo turista čistoćom grada
3. zadovoljstvo turista sigurnošću

4. zadovoljstvo turista kulturnim sadržajima (muzejima, galerijama, festivalima, koncertima, gastronomskom ponudom)
5. zadovoljstvo turista zabavnim sadržajima
6. zadovoljstvo turista prirodnim ljepotama
7. zadovoljstvo turista smještajem
8. zadovoljstvo turista cijenama turističkih usluga
9. zadovoljstvo turista ljudskim faktorom
10. zadovoljstvo turista kvalitetom turističkih informacija prije boravka u turističkome odredištu
11. zadovoljstvo turista dostupnošću i kvalitetom turističkih informacija tijekom boravka u turističkome odredištu
12. zadovoljstvo turista mogućnošću davanja povratne informacije o kvaliteti turističkoga iskustva
13. prepoznatljivost vizualnoga identiteta grada
14. poznavanje jedinstvenih obilježja grada

Pitanja anketnoga upitnika odnose se na navedene indikatore, indikatori na varijable, a varijable na hipoteze čime se omogućuje provjerljivost hipoteza i valjanost rezultata istraživanja.

Nominalne (kategoričke) varijable koje se odnose na sociodemografske, socioekonomske i sociokulturne kriterije služe za strukturiranje reprezentativnog uzorka i kategorizaciju ispitanika, međutim mogu poslužiti u analizi i tumačenju rezultata istraživanja i pokazati postoji li povezanost između pojedinoga od tih kriterija i imidža što znači da ih se može promatrati prediktoskim (nezavisnim) varijablama, iako se temeljni cilj istraživanja odnosi jedino na varijable izražene u hipotezama.

Istraživanje je provedeno namjernome prigodnom uzorku od 1067 ispitanika iz skupine turista koji godišnje posjete Dubrovnik te predstavljaju osnovni skup od milijun članova. Namjerni prigodni uzorak se koristi jer sve jedinice osnovnoga skupa nemaju jednaku mogućnost biti izabrane u uzorak, odnosno jer ne postoji potpuni popis svih jedinica osnovnoga skupa što je preduvjet za primjenu jednostavnoga slučajnog uzorka. Uzorak ne uključuje ispitanike mlađe od 18 godina. Pri određivanju veličine reprezentativnog uzorka korišten je interval pouzdanosti od 95 posto uz marginu pogreške od tri posto. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. lipnja do 30. rujna 2017. kada Dubrovnik bilježi najveći broj turističkih dolazaka i noćenja. Anketni upitnik, osim na

hrvatskome jeziku, ispitanicima će je bio dostupan na engleskome, njemačkome, francuskome, španjolskome i talijanskome jeziku, s obzirom na to da najveći postotak turista dolazi u Dubrovnik iz tih govornih područja. Ispitanici su popunjavali upitnik u prisutnosti anketara kako bi se pridonijelo vjerodostojnosti istraživanja te omogućilo davanje povratne informacije ispitanicima vezano za razumijevanje sadržaja i svrhe anketnoga upitnika.

Prikupljeni podaci pregledani su i kodirani davanjem brojčanih vrijednosti odgovorima što je omogućilo računalnu obradu podataka. Odgovori na otvorena pitanja kategorizirani su nakon provedene statističke analize. Statistička obrada podataka provedena je pomoću specijalističkoga softvera SPSS (engl. *Statistical Package for the Social Sciences*). U analizi su korišteni: deskriptivna statistika, analiza varijence (ANOVA), t-test, faktorska analiza i Hi-kvadrat test. Interpretacija rezultata obuhvaća, uz tekstualna objašnjenja, grafičke i tablične prikaze.

1. 6. Struktura doktorske disertacije

Doktorska disertacija sastoji se od tri osnovna dijela: uvodnoga dijela, središnjega dijela i zaključka. U uvodnome dijelu objašnjeni su razlozi zbog kojih se provodi istraživanje, istaknuti su područje, predmet i problem istaživanja, dat je pregled dosadašnjih istraživanja teme, navedeni su ciljevi istraživanja i hipoteze, objašnjen je metodološki pristup te prikazana struktura rada.

Drugo poglavlje odnosi se na teorijski okvir disertacije, koji donosi raščlambu temeljnih pojmova i koncepata koji se koriste u disertaciji te uključuje potpoglavlja o identitetu, imidžu i brendu. Potpoglavlje o brendu sadrži pet cjelina koje se odnose na definiciju brendiranja, njegovu primjenu, svrhu, brendiranje proizvoda i usluga te brendiranje mjesta (države, regije grada). U dijelu u kojem se govori o brendiranju mjesta, daje se definicija grada kao brenda, obrazlaže se pojam urbanoga marketinga, navode se obilježja brendiranja mjesta, faze toga procesa i načini na koje se može stvoriti i razvijati brend mjesta. Na kraju cjeline koja se tiče brendiranja mjesta, prikazani su modeli brendiranja mjesta kao turističkoga odredišta.

U trećemu poglavlju koje govori o turističkome menadžmentu kao preduvjetu brendiranja turističkoga odredišta, definira se turizam, objašnjava se pojam destinacijskoga menadžmenta, daje se pregled povijesnoga razvoja turizma, navode se vrste turizma prema razvojnim fazama i prema sadržaju turističke ponude, obrazlažu se učinci turizma te posebnosti Dubrovnika kao

turističkoga odredišta, s naglaskom na povijesni razvoj dubrovačkoga turizma te identitet i imidž Dubrovnika kao turističke destinacije.

Četvrto se poglavlje odnosi na komunikacijske politike u brendiranju mjesta kao turističkoga odredišta. Sadrži tri potpoglavlja: marketing, odnosi s javnošću i javna diplomacija. Svaka se od tih cjelina dijeli na dva dijela: u prvome se definira sami pojam, a u drugome se dijelu objašnjava njegova primjena u brendiranju turističkoga odredišta.

U petome se poglavlju obrazlaže teorijski koncept istraživanja, sadržaj anketnoga upitnika, određivanje reprezentativnoga uzorka, provedba istraživanja te se prikazuju, grafički, tablično i tekstualno, rezultati istraživanja, a na kraju slijedi rasprava.

U zaključku se iznose spoznaje do kojih se došlo provedenim istraživanjem, s obzirom na postavljene hipoteze, navode se ograničenja i doprinos istraživanja. Nakon popisa literature, slijedi popis grafikona i tablica, a u prilogu se nalazi anketni upitnik.

2. TEORIJSKI OKVIR

2. 1. Identitet

Identitet ili istovjetnost je odnos što ga neko živo ili neživo biće ima sa samim sobom (Veljak, 2014: 55). Identitet je fenomen koji nastaje u dijalektici između pojedinca i društva (Berger i Luckmann, 1992: 202). Bez osobnoga identiteta nema kolektivnoga identiteta, i obratno, bez odredbe identiteta nekoga kolektiviteta, nema individua koje bi mogle pripadati tome kolektivitetu (Veljak, 2014: 56). Osobni identitet ima dvojnu strukturu te se sastoji od: autoidentifikacije, koja označava onaj identitet koji osoba sama sebi pripisuje, te identifikacija, koje pojedincu određuje društvo (Jelić, 1999: 12). Kolektivni identitet može biti dvojak: prvi je oblik kolektivnoga identiteta tipičan za jednostavna društva u kojima se grupni identitet oblikuje na temelju svijesti o pripadnosti zajednici i važnosti njezina opstanka, a drugi oblik stvara se u složenim društvima koja obilježava individualizam i utilitarizam te postoji više vrsta pripadnosti raznim društvenim skupinama pa tako i više kolektivnih identiteta (Jelić, 1999: 13 – 17). “Individualni i kolektivni identiteti su po definiciji pluralni, neki od njih komplementarni i inkluzivni, a neki antitetički i isključujući“ (Veljak, 2014: 58).

Identitet odgovara na pitanje "Tko smo mi?", a imidž na pitanje "Tko / kakvi su oni?" (Skoko, 2009: 15). Huntington (2007: 32) definira identitet kao proizvod samosvijesti koji pokazuje da neki entitet ima određena obilježja po kojima se razlikuje od ostalih. Identitet su u najvećoj mjeri konstruirani te održavaju ono što netko misli da jest ili bi želio biti (Huntington, 2007: 33). Osnovni su izvori identiteta (Huntington, 2007: 37): pripisivi (npr. rasa, spol, rod, dob) kulturni (npr. narodnost, vjera, jezik), teritorijalni (npr. kontinent, država, regija, grad), politički (npr. stranka, pokret, interesna skupina), ekonomski (npr. zvanje, zanimanje, sektor), društveni (npr. klub, prijatelji, slobodno vrijeme). Autentičnost identiteta proizlazi iz zajedničkoga napora pojedinaca da stvore ono što im je bitno (Govers i Go, 2009: 46). Identiteti organiziraju smisao, dok uloge organiziraju funkcije (Castells, 2002: 17). Identitet predstavlja moćno sredstvo u promjenjivome političkom okruženju jer izgrađuje interese i vrijednosti oko iskustvene sastavnice te jača uspostavljajući veze s prirodom, poviješću, zemljopisom i kulturom (Castells, 1997: 360).

Kada je pojam identiteta prvi puta primijenjen u organizacijskome kontekstu, autori su imali na umu logotip kao vizualni amblem koji je organizacija oblikovala kako bi iskazala određene svoje osobine koje je željela predstaviti svojim ciljnim javnostima (Lowensberg, 2009: 271). Vizualni identitet jedan je od način razlikovanja organizacija i prikazivanja njihove jedinstvenosti. Međutim, vizualni identitet ne može se izjednačiti s pojmom organizacijskoga identiteta jer je on samo jedna od njegovih dimenzija. Organizacijski identitet izražava se kroz ponašanje, komunikaciju i simbole organizacije (Van Reil, 1995: 27). Može se reći kako organizacijski identitet obuhvaća niz metoda koje organizacija koristi, namjerno ili nenamjerno, u svojemu predstavljanju ciljnim javnostima (Van Reil, 1995: 27). Na sličan način, identitet mjesta (grada, regije ili nacije-države), izražava se kroz njegovo djelovanje, komunikaciju i simbole. Zbog toga i sama vizualna dimenzija identiteta tržišno postavljenoga grada zahtijeva medijsko rješenje koje podrazumijeva jednostavnost oblika koja obuhvaća ukupnost sadržaja, odnosa i procesa koji određuju ono što grad jest (Jakovljević, 2000: 30). Vizualna dimenzija je važna jer na određeni način sažima sve ono što je obuhvaćano pojmom identiteta i tako olakšava složenu komunikaciju.

Identitet mjesta nastaje kroz povijesne, političke, vjerske i kulturne procese i rasprave pod utjecajem odnosa moći (Govers i Go, 2009: 17). Identitet mjesta jest sadržaj i posljedica njegova komuniciranja s ciljnim javnostima (Kerr i Oliver, 2015: 65). Vukić (2013: 7) vidi grad kao mjesto "stalne identitetske razmjene između pojedinca i zajednice". Identitet nije nepromjenjiv, već politički oblikovan i nerijetko prijeporan (Govers i Go, 2009: 46). Mnogostrukost identiteta

nekoga mjesta posljedica je procesa stvaranja značenja koji se neprekidno odvija između ljudi i mjesta u kojem žive (Kerr i Oliver, 2015: 67). Višestrukost identiteta počiva na različitim načinima na koje stanovnici tumače mjesto i njegove sastavnice, primjerice, prirodni okoliš ili kulturu (Kerr i Oliver, 2015: 67).

„Je li moguće zamisliti projektirane simboličke programe za komuniciranje ideje o gradu koji bi se mogli do neke razine procjenjivati u smislu održivosti, odnosno prihvatljivosti za građane i njihove pojedinačne identitete?“ (Vukić, 2013: 59). Kako bi brend grada bi učinkovit, mora biti zamišljen, projektiran i proveden “kao identitetski sustav koji uzima u obzir tradiciju kulturno-umjetničke baštine, prirodne ljepote, postojeće usluge, ali i postojeće identitete stanovnika grada“ (Vukić, 2013: 59). Treba izbjeći političko nastojanje da se identitet mjesta svede na ono što bi se moglo označiti najmanjim zajedničkim višekratnikom, samo kako bi se izbjegao sukob s pojedinim interesnim grupama, i ustrajati na otkrivanju i određivanju jedinstvenoga razlikovnoga obilježja mjesta na temelju kojega će se stvarati identitet brenda (Stubbs i Warnaby, 2015: 107). “(...) nije li tržišnu marku grada najkorisnije zamisliti i uspostaviti, teorijski i praktično, kao identitetski sustav u kojem razmjena individualnog i zajedničkog identiteta funkcionira kao poticani i poticajni mehanizam?“ (Vukić, 2013: 60). Gradovi se moraju neprestano prilagođavati promjenama u okruženju u kojem postoje, istodobno održavajući ravnotežu između prilagodbe i zadržavanja identitetskih obilježja koja određuju građani. Identitet modernoga grada stvara se u međuodnosu samopercepcije i vanjske percepcije, nerijetko i stereotipa, uslijed opterećenosti javnoga prostora količinom medijskoga sadržaja (Vukić, 2013: 43). Odluka o posjetu, ulaganju ili selidbi u neko mjesto ovisi i o stupnju povezanosti koja postoji između toga mjesta i željenoga identiteta pojedinca, odnosno stupnju identifikacije pojedinca s mjestom (Kerr i Oliver, 2015: 66). Najbolji način promocije nekoga identiteta je samo življenje tog identiteta (Skoko, 2009: 25).

Rasprava o onome što grad jest i što bi trebao biti pridonosi boljem upravljanju gradom jer tako vlast može prepoznati interese građana te djelovati u svrhu njihova ostvarenja. Na taj način javne politike postaju sredstvo otjelovljenja apstraktnoga identiteta grada te ispunjavanja želja i potreba njegovih stanovnika. Osim interesa unutarnjih javnosti, nužno je uzeti u obzir i interese vanjskih javnosti jer su i one dionici o kojima ovisi postojanje i razvoj grada. Upravo imidž grada može poslužiti kao polazišna točka u raspravi o njegovu identitetu. Prema Jürgenu Habermasu, idealna komunikacijska situacija zahtijeva da sudionici preispituju i istražuju ideje koje predlažu, da imaju jednaku slobodu pokrenuti i nastaviti dijalog te postaviti redoslijed rasprave (Gregory, 2009c: 313). Uz to, sudionici moraju imati jednaku moć te postati odgovorni za razumljivost (nastojati da

ih se razumije), istinu (faktičku točnost), primjerenost (u odnosu na primatelje u komunikacijskom procesu) i istinitost (iskrenost uz faktičku točnost) (Gregory, 2009c: 313). Nadalje, Habermas razlikuje strateško i komunikacijsko djelovanje. Strateško djelovanje podrazumijeva usmjerenost pojedinca na postizanje postavljenog cilja bez da uzme u obzir interes ostalih uključenih strana, dok je komunikacijsko djelovanje usmjereno na postizanje dogovora sa suprotnom stranom kako bi se ostvario obostrani interes (Burkart, 2009: 148). Međutim, naglašava kako se ne može očekivati dogovor kojim se ostvaruje dobrobit obiju strana ako obje strane nisu na jednakim položajima moći, odnosno ako nemaju jednaku mogućnost naštetiti suprotnoj strani (Burkart, 2009: 149).

2. 2. Imidž

Imidž se stvara u umu primatelja poruka te ne ovisi samo o sadržaju poruka i načinu na koji se prenose, već i o prijašnjim iskustvima primatelja, njihovim mišljenjima i stavovima, obilježjima ličnosti i drugim čimbenicima. Kakav god imidž bio, on se mora smatrati činjenicom, makar ne odgovarao identitetu, jer ključno je ono što primatelj poruke shvaća kao činjenicu, a ne ono što je zapravo činjenica. Budući da je iskustvo neopipljivo, imidž postaje važniji od stvarnosti (Gallarza *et al.*, 2002: 57). U suvremenome društvu stvaranje imidža je stvaranje moći (Castells, 1996: 476). Upravo zbog subjektivizma u primateljevomu promatranju i doživljavanju, imidž predstavlja umjetan odraz stvarnosti (Skoko, 2009: 30). Stvaranje imidža podrazumijeva razvijanje mentalnoga konstrukta zasnovanoga na nekoliko utisaka odabranih iz cjelokupnoga protoka informacija (Reynolds, 1965: 69). Certo i Certo (2008: 439) određuju percepciju kao „psihološki proces biranja podražaja, organiziranja podataka u prepoznatljive obrasce i tumačenja iz toga dobivene informacije“. “Percepcija je proces pomoću kojeg pojedinac izabire, organizira i tumači podražaje na sadržajan i smislen način“ (Moutinho, 2005b: 72). U vezi s tim, temeljne su karakteristike percepcije: selektivnost ulaznih podražaja, individualna obojenost vanjskih podražaja te ovisnost o razvijenosti senzornih perceptora pojedinca i njegovome iskustvu (Gutić i Srzić, 2012: 83). Na stvaranje imidža utječe niz čimbenika koji iskrivljuju percepciju: predrasude, stareotipi, halo efekt, projekcija, atribucijska pogreška, pristranost u vlastitu korist, selektivna percepcija.

Predrasuda je “preuranjena tvrdnja, odnosno mišljenje o drugima bez dovoljno utemeljenosti“ (Skoko, 2009: 36). Predrasude obično prati proces nediferenciranja pa se tako, primjerice, zauzima pozitivan ili negativan stav prema pojedincu, predmetu ili pojavi samo zato jer joj se pripisuju

obilježja skupine kojoj pripada (Skoko, 2009: 36). Predrasude su u pravilu neosjetljive na nova iskustva (Skoko, 2009: 37). Šiber (1998: 100) navodi tri vrste predrasuda prema njihovom izvoru: tradicionalne (naslijeđene) predrasude, konformističke predrasude (prihvaćaju se radi potrebe za pripadnošću određenoj skupini) i frustracijske predrasude (nastaju kao odgovor na nemogućnost pojedinca da zadovolji svoje želje i potrebe).

Stereotip je pretjerano pojednostavljenje stvarnosti koje nije nužno točno (Kotler i Gertner, 2005: 42). Može ga se definirati skup pojednostavljenih, pretjerano uopćenih ili iskrivljenih osobina koje se pripisuju članovima neke skupine (Certo i Certo, 2008: 441). Stereotipiziranje se zasniva na jednome pojedinačnom obilježju koje služi za kategorizaciju cijele skupine (Griffin i Moorhead, 2008: 76). Činjenica da stereotip može djelomično odgovarati stvarnosti čini ga pogodnim sredstvom manipulacije, bilo da se radi o pozitivnim ili negativnim stereotipima.

Dok je predrasuda preuranjena tvrdnja koja se donosi bez dovoljno znanja o predmetu, pojedincu ili skupini o kojoj se nešto tvrdi, stereotip pozdrazumijeva da pojedinac ili skupina o nečemu ili nekome ima određeno znanje koje neutemeljno poopćava i uzima kao činjenicu koja vrijedi za cijelu skupinu ili obratno.

Halo efekt (engl. *halo* = aureola) nastaje kada se cjelokupno ponašanje pojedinca procjenjuje na temelju samo jednoga aspekta (Certo i Certo, 2008: 441). Halo efekt povezan je s kognitivnom disonancom, odnosno stanjem kad ljudi imaju dvije misli ili informacije koje nisu u skladu. Kako bi postigli usklađenost svojih misli, ljudi pokušavaju ukloniti kognitivnu disonancu na način da prikupljaju informacije koje će podržati određeno uvjerenje, a izbjegavaju one koje mu se suprotstavljaju (Asch, 1946: 260). Upozoravanjem pojedinca na takvu pogrešku pri procjeni tuđega ponašanja, halo efekt može se umanjiti ili ukloniti.

Projekcija je nesvjesna sklonost pridavanja drugima vlastitih mišljenja i stavova (Certo i Certo, 2008: 441). Moguće je prepoznati takve pogreške u percepciji razvijenjem svijesti o sebi i razumijevanjem želja i potreba drugih, odnosno nastojanjem da pojedinac vidi stvarnost iz tuđe perspektive (Schermerhorn Jr., 2010: 277).

Atribucijska pogreška nastaje kada pojedinac precjenjuje stupanj utjecaja unutarnjih čimbenika (npr. osobina ličnosti) na nečije ponašanje, a podcjenjuje utjecaj vanjskih čimbenika (npr. društvenih okolnosti) (Certo i Certo, 2008: 441). S druge strane, pristranost u vlastitu korist je

naziv za „sklonost pripisivanju vlastitoga uspjeha unutarnjim uzrocima, a vlastitoga neuspjeha vanjskim uzrocima“ (Certo i Certo, 2008: 442).

Selektivna percepcija je oblik percepcije koji podrazumijeva sklonost pojedinca da obraća pozornost na podražaje koji odražavaju njegova mišljenja i stavove, a da ostale zanemaruje (Certo i Certo, 2008: 442). Ako osnovno mišljenje ili stav pojedinca odgovara stvarnosti, onda daljnja selektivna percepcija može biti korisna jer pojedincu omogućuje da zanemari nepotrebne informacije; u protivnome, takav oblik percepcije šteti čovjekovoj sposobnosti procjene stvarnosti (Griffin i Moorhead, 2008: 76).

Kada se želi utjecati na imidž, želi se utjecati na mišljenja, stavove i ponašanje. Mišljenje je tumačenje neke činjenice ili donošenje prosudbe o nekomu ili nečemu na temelju subjektivnih kriterija pojedinca, odnosno vjerovanje ili sud koji osoba ima u pogledu nekoga ili nečega. Stav je stečena, relativno trajna sklonost reagiranju na događaj, osobu ili ideju određenom pozitivnom ili negativnom reakcijom (Certo i Certo, 2008: 432). Stav ima tri temeljne sastavnice: kognitivnu (znanje o objektu stava), afektivnu (pozitivan ili negativan osjećaj prema objektu stava) i bihevioristička (namjera ponašanja prema objektu stava) (Certo i Certo, 2008: 432). Drugim riječima, kognitivna sastavnica stava odnosi se na mišljenja koja pojedinac ima o nečemu na temelju određenih dokaza, afektivna se odnosi na osjećaje, a ponašajna predstavlja težnju za djelovanjem (Moutinho, 2005b: 79). Ponašanje se odnosi na samo postupanje ili djelovanje pojedinca koje u pravilu ovisi o njegovim mišljenima i stavovima. Utjecati na mišljenja, stavove i ponašanje nije moguće bez znanja o osobnim uvjerenjima pojedinca i društvenim normama koje pojedinac prihvaća (Certo i Certo, 2008: 436).

Uz to, na imidž utječu i vremenski, prostorni i situacijski čimbenici, ali ponajprije kratkoročno (Govers i Go, 2009: 189). Imidž se stvara procesom kategorizacije koji obuhvaća apstrahiranje i generalizaciju. Apstrahiranje podrazumijeva stvaranje kategorija predmeta i raspoređivanje predmeta po kategorijama na način da se neka obilježja predmeta uzimaju u obzir, a ostala zanemaruju (Jaffe i Nebenzahl, 2006: 16). Generalizacija je proces kojim se predmetima u određenoj kategoriji pripisuju sva obilježja kategorije (Jaffe i Nebenzahl, 2006: 16).

Imidž mjesta se može odrediti kao ukupnost dojmova o mjestu ili pojedinčeva cjelokupna percepcija mjesta (Govers i Go, 2009: 18). Imidž je pojednostavljeni utisak o mjestu koji nastaje u umu primatelja, a proces njegova nastajanja podrazumijeva korištenje niza znakova koji navode

na zaključak ili utječu na stavove pojedinca sadržavajući namjernu i nenamjernu simboličku vrijednost (Fesenmaier i MacKay, 1996: 39). Vlastiti identitet pojedinca također utječe na proces stvaranja imidža mjesta (Govers i Go, 2009: 242). Imidž mjesta je entitet zasnovan na stavovima koji se stvaraju u međuodnosu pojedinčeve samosvijesti, identiteta skupine i informacija o mjestu koje pojedinac prima (Moilanen i Rainisto, 2009: 17).

Proces stvaranja imidža povezan je sa subjektivnim stajalištima unutrašnjih i vanjskih javnosti prema obilježjima i aktivnostima grada te jednoznačnim pojedinačnim prosudbama ukupnosti međuodnosa ljudi u gradu (Paliaga, 2004: 68). Kotler i Gertner (2005: 43) ističu kako imidž mjesta utječe na odluke o kupnji, ulaganju, putovanju ili promjeni mjesta stanovanja. Za razliku od proizvoda i usluga za koje se smatra da moraju imati jednoznačan imidž, zasnovan na njihovoj ključnoj razlikovnoj sastavnici, države, regije i gradovi imaju složen imidž koji odražava mnogostrukost i promjenjivost njihova identiteta (Anholt, 2010: 38). No, stvaranje takvoga složenog imidža ovisi i o stupnju uključenosti ciljnih javnosti koje *moraju* željeti upoznati državu, regiju ili grad [kurziv u originalu] (Anholt, 2010: 39). Prema Anholtu (2007: 25), nacionalni imidž, jednako kao i imidž grada kao turističkoga odredišta, oblikuje se putem šest kanala:

- iskustva iz prve ruke prilikom posjeta u svojstvu turista ili poslovnoga putnika,
- izvozni proizvodi s iskazanom zemljom podrijetla,
- političke odluke,
- način na koji se dolazi do ulaganja, regrutiranja talenata i privlačanja stranih tvrtki,
- kulturna razmjena,
- državljani / stanovnici.

Pojedina turistička odredišta, poput Venecije, koju godišnje posjeti 12 milijuna turista, primjer su Matejevoga učinka. Radi se o pojavi nazvanoj po citatu 25: 29 iz Evanđelja po Mateju u kojem stoji: "Jer tko ima, njemu će se dati, i obilovat će, a tko nema, njemu će se oduzeti ono što ima." (Merton, 1968 citirano u: Hospers, 2011: 31). Uočava se da oni gradovi koji već privlače pozornost javnosti imaju uvećanu prednost u odnosu na nepoznate gradove, odnosno mnogi ih turisti posjećuju već zbog činjenice da su poznati (Hospers, 2011: 31).

Kada se radi o turizmu, odredište s kojim posjetitelji nisu dobro upoznati treba na početku nastojati predstaviti na način da imidž toga mjesta bude što jednoznačniji, dok u odnosu s dobro upoznatim posjetiteljima treba ciljati na stvaranje složenoga imidža (Anholt, 2010: 41). Percepcijski učinak može se proučiti u odnosu na količinu informacija koje su turistu na raspolaganju, količinu

informacija kojima je turist izložen i količinu informacija koje je zapamtio (Moutinho, 2005b: 73). Imidž mjesta je ključan jer se na temelju njega stvaraju očekivanja za koja posjetitelj očekuje da će se ispuniti prilikom posjeta odredištu (Govers i Go, 2009: 242).

Imidž turističkoga odredišta nastaje posjetiteljivim subjektivnim tumačenjem stvarnosti mjesta (Bigné *et al*., 2001: 607). Imidž turističkoga odredišta, između ostaloga, ovisi o upoznatošću s mjestom, broju posjeta i duljini trajanja boravka (Chon, 1991; Fakeye i Crompton, 1991; Beerli i Martín, 2004 citirano u: Govers i Go, 2009: 18). Kako će posjetitelj doživjeti neko odredište ne ovisi samo o odnosima koje će uspostavljati s domaćinima, već i o odnosima s drugim posjetiteljima (Govers i Go, 2009: 140). Tri najutjecajnija čimbenika pri oblikovanju imidža turističkoga odredišta su (Križman Pavlović, 2008: 93):

1. identitet turističkoga odredišta (što podrazumijeva komunikacijski napor turističkoga odredišta da se predstavi u javnosti na način na koji bi željelo biti percipirano),
2. osobna iskustva turista i njihova očekivanja u pogledu turističkoga odredišta,
3. političko-gospodarsko-kulturni čimbenici iz okruženja koji utječu na opće javno mnijenje.

Proces oblikovanja imidža turističkoga odredišta odvija se u tri faze (O'Reagan, 1999: 420 – 421):

1. organski imidž – postoji prije izlaganja turista bilo kakvim informacijama koje turističko odredište upućuje ciljnim javnostima putem promocije,
2. inducirani imidž – oblikuje se kada potencijalni turist aktivno traži informacije o turističkome odredištu koje želi posjetiti te se svjesno izlaže promocijskome djelovanju toga odredišta,
3. kompleksni imidž – oblikuje se prilikom stjecanja iskustva turista u turističkome odredištu.

„Ako potencijalni turisti imaju poteškoća s kategoriziranjem ili diferenciranjem određenoga turističkoga odredišta u odnosu na druge, vjerojatnost da će ga razmatrati i izabrati u procesu donošenja odluke se smanjuje“ (Križman Pavlović, 2008: 100). Imajući to u vidu, valja reći kako je u suvremenome dobu, kada su turistička odredišta sve brojnija, a razlike među njima sve manje, neophodno primjenjivati znanja i vještine marketinga, odnosa s javnošću, javne diplomacije i ostalih srodnih disciplina kako bi se utjecalo na imidž turističkoga odredišta među njegovim ciljnim javnostima.

2. 3. Brend

2. 3. 1. Definicija brenda

Brend (engl. *brand*) je “izvorno starofrizijska riječ koja u prijevodu znači 'označiti vrućim željezom'“ (Ozretić Došen, 2011: 50). Naziv brend u početku se koristio za oznaku na stoci načinjenu užarenim željezom te mu je prvotna zadaća bila označavanje imovine i podrijetla (Vranešević, 2016: 10). Brendiranje je poslije postalo tako bitna pojava u suvremenome dobu da gotovo da nije moguće izraziti neku ideju ili prikazati neku ličnost, a da se od nje ne pokuša stvoriti brend (Olins, 2008: 24 - 25). Osim izraza brend, u hrvatskome se jeziku za označavanje toga pojma koriste i izrazi marka, tržišna marka te, rijetko, prepoznajnica. Izraz robna marka ne može se koristiti kao istoznačnica za brend jer roba predstavlja nediferencirani ili generički predmet razmjene, dok se marka odnosi na specifičan materijalni ili nematerijalni proizvod (Ozretić Došen, 2011: 636). Naziv trgovačka marka (engl. *private label*, *private brand, store brand, distributor brand, own-label*) treba razlikovati od spomenutih naziva, kojima se također označava pojam brenda, jer se tim nazivom označuje marka koja je u vlasništvu tvrtka koje posreduju u prodajnim ili distribucijskim kanalima, poput trgovačkih lanaca (Ozretić Došen, 2011: 738). S pravnoga stajališta, brend je zaseban dio intelektualnoga vlasništva, s financijskoga, jamči sigurnost budućih prihoda, a s marketinškoga, predstavlja ispunjenje obećanja za potrošače i korisnike (Ozretić Došen, 2011: 381).

Anholt (2007: 5 - 6) navodi četiri dimenzije brenda:

1. Identitet brenda (engl. *brand identity*) predstavlja temeljnu ideju proizvoda ili usluge.
2. Imidž brenda (engl. *brand image*) je predodžba koju o brendu imaju potrošači ili korisnici.
3. Svrha brenda (engl. *brand purpose*) je predodžba koju o brendu imaju unutarnje javnosti, u prvome redu, zaposlenici.
4. Tržišna vrijednost brenda (engl. *brand equity*) je imovina koju proizvod ili usluga, označena kao brend, predstavlja za tvrtku, neovisno o njezinoj materijalnoj vrijednosti.

Kada se razmatraju ove četiri dimenzije, bitno je naglasiti kako pojam identiteta brenda pojedini autori shvaćaju u užem smislu te ga poistovjećuju s vizualnim identitetom, što nije ispravno jer je vizualni identitet samo jedna od izražajnih dimenzija identiteta brenda. U kontekstu vizualnoga identiteta brenda, trgovinski znak (*engl*. trademark) je razlikovni znak kojim tvrtka želi označiti svoje proizvode i usluge te omogućiti kupcima njihovo lakše raspoznavanje od konkurentskih

(Vranešević, 2016: 15). Sastavnice brenda su: naziv brenda (koji se može promatrati kao njegova središnja sastavnica) i znak brenda (koji je vizualno sredstvo identifikacije proizvoda ili usluge te može upućivati na naziv brenda, njegova obilježja ili osobnost) (Vranešević, 2016: 43 - 50). Brend ne mora uvijek biti neposredno povezan s proizvodima i uslugama koje se pod njegovim nazivom trenutačno prodaju na tržištu (Vranešević, 2016: 158). Prema Kotleru i Kotleru (2015: 57), kriteriji za odabir naziva brenda su: pamtljivost, znakovitost, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i mogućnost zaštite. Naziv brenda se odnosi na dio koji se može izreći, dok je znak neizreciv, ali uočljiv dio brenda – simbol, boje, tip slova (Ozretić Došen, 2011: 381). "Znak je svojevrsni pikto-nomen" (Jakovljević, 2000: 36). Zaštitni znak je dio brenda zakonski zaštićen posebnom oznakom koji upozorava da je ostalima zabranjena njegova uporaba (Ozretić Došen, 2011: 381).

Identitet brenda određuje pošiljatelj, a imidž se brenda stvara u umu primatelja, pri čemu se identitet odnosi na ono kako vlasnik brenda želi da ga se doživi, a imidž na to kako se brend zaista doživljava u stvarnosti (Moilanen i Rainisto, 2009: 7). Ako organizacija nije kvalitetno predstavila svoj identitet, odnosno odredila razlikovno obilježje između svojega proizvoda i konkurentskih, ne može očekivati da će to učiniti ciljna javnost (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 106). Ako bi se rasprava o identitetu brenda mjesta svela samo na vizualni identitet, onda bi se zanemarila stvarna vrijednost procesa brendiranja.

Kada se radi o identitetu brenda države, regije ili grada, nužno se radi o shvaćanju identiteta brenda u širem smislu. Vizualni identitet, odnosno identitet brenda u užem smislu, služi kao simbol složenoga identiteta mjesta koji se odražava u identitetu brenda shvaćenome u širem smislu. Ako se identitet mjesta odražava u identitetu brenda mjesta, onda se, isto tako, imidž mjesta može poistovijetiti s imidžem brenda mjesta. Dakle, ako ne postoji suštinska razlika između identiteta mjesta i identiteta brenda mjesta, onda se ovi pojmovi, kao i pojmovi imidža mjesta i imidža brenda mjesta, mogu koristiti kao međusobno zamjenjivi. Međutim, takav se zaključak može izvesti samo ako se podrazumijeva da je određena država, regija ili grad zaista brend te ako se brendiranje mjesta zasniva na stvarnome odnosu njegova identiteta i imidža.

Učinkovitost brendiranja ogleda se u usklađenosti svrhe i imidža brenda, odnosu u komplementarnosti predodžba koje o brendu imaju unutarnje i vanjske javnosti. Svrha brenda mjesta neposredno je povezana s identitetom brenda mjesta (u širem smislu). Zapravo, kada se radi o brendu mjesta, u usporedbi s brendom proizvoda ili usluge, ova je dimenzija još važnija jer se uspješnost brenda mjesta zasniva se i na komplementarnosti identiteta i svrhe brenda mjesta.

Drugim riječima, ako postoji nesukladnost između identiteta (brenda) mjesta i svrhe brenda mjesta, znači da se procesom brendiranja nije kvalitetno upravljalo, odnosno unutarnje javnosti nisu sudjelovale u raspravi o identitetu (brenda) mjesta pa tako njihove predodžbe ne mogu biti komplementarne s identitetom (brenda) mjesta. Štoviše, budući da bi se odnos identiteta i imidža trebao promatrati kao dvosmjerna simetrična komunikacija, može se kazati kako su imidž brenda mjesta i svrha brenda mjesta u određenoj mjeri sastavnice identiteta (brenda) mjesta. Kada se radi o proizvodima i uslugama, spomenuto je manje izraženo jer se imidž brenda nužno ne oblikuje u neposrednom doticaju s unutarnjim javnostima, što je svakako slučaj s imidžem brenda mjesta. Zbog toga, stupanj komplementarnosti predodžbi o proizvodu ili usluzi koje imaju unutarnje i vanjske javnosti manje utječe na uspješnost brenda kada se radi o proizvodu ili usluzi, nego kada se radi o državi, regiji ili gradu. Tržišna vrijednost brenda proizlazi iz međuodnosa prvih triju dimenzija i pokazatelj je vrijednosti ostvarene procesom brendiranja.

Neki od prvih znanstvenih članaka o brendiranju objavljeni 1950-ih bavili su se problemom definiranja pojma brenda (Hankinson, 2015: 16). Tijekom 1970-ih akademska zajednica bavila se pitanjima pozicioniranja brenda na osnovi segmentiranja tržišta i pronalaženja ključnih obilježja po kojima se određeni brend razlikovao od konkurentskih (Hankinson, 2015: 17). Razumijevanje brenda kao svojevrsne imovine tvrtke potaknula su zbivanja 1980-ih kada se dogodio niz preuzimanja među tvrtkama vlasnicama pojedinih brendova koja su pokazala njihovu financijsku vrijednost (Hankinson, 2015: 17). Nakon toga, uslijedilo je korištenje pojedinih brendova u svrhu prijenosa njihove vrijednosti na manje poznate nove ili novostečene brendove neke tvrtke što je poslije vodilo ideji arhitekture brenda kojom se upravlja spomenutim međuodnosima (Hankinson, 2015: 18). Pri tome, u kontekstu arhitekture brenda, rasprava obuhvaća tri temeljna procesa: širenje linije proizvoda ili usluga istoga brenda (1), širenje na drugu kategoriju proizvoda ili usluga pod imenom istoga brenda (2) i rastezanje brenda širenjem na drugu granu industrije pod imenom istoga brenda (3) (Kotler i Kotler, 2015: 66). Produbljivanje ideje o brendu u predstojećemu razdoblju podrazumijevalo je razvijanje identiteta brenda te marketinški pristup koji sve organizacijske aktivnosti usmjerava prema stvaranju, razvoju i zaštiti njegova identiteta (Urde, 1999: 117).

Prvi brendovi nastali su prije više od sto godina (Low and Fullerton, 1994, citirano u: Moilanen i Rainisto, 2009: 4). Brendovi se stvaraju i razvijaju kao posljedica rastuće udaljenosti između prodavatelja i kupca koja nastaje iz potrebe da se poslovanje proširi na veće tržište (Anholt, 2010: 22). Nakon industrijske revolucije i usložnjavanja odnosa na tržištu, brend je služio kao jamstvo

kvalitete kupcima koji nisu bili neposredno povezani s proizvođačem (Vranešević, 2016: 10). Važnost brenda zapravo odražava važnost imidža i reputacije u suvremenome svijetu: što društva postaju složenija, ljudske aktivnosti, kako bi se uopće mogle provoditi, sve više ovise o pitanju povjerenja (Anholt, 2010: 20). Nastavno na to, Olins (2008: 195) tvrdi da brendiranje podrazumijeva „stvaranje i održavanje povjerenja, odnosno ispunjavanje obećanja".

Brend je prečac za donošenje odluke o kupnji te ujedno obećanje o vrijednosti za ciljnu javnost koja se tim procesom ostvaruje (Govers i Go, 2009: 16). Brend nastaje kada ciljne javnosti smatraju da određeni proizvod ili usluga posjeduje dodatnu vrijednost u odnosu na ostale konkurentske proizvode ili usluge (Moilanen i Rainisto, 2009: 13). Baker (2012: 26) definira brend kao „ukupnost misli, osjećaja i očekivanja koja oblikuju posebno i uvjerljivo obećanje [o proizvodu ili usluzi, potrošačima ili korisnicima] čime se omogućuje ljudima da lakše izaberu određeni proizvod ili uslugu umjesto neke druge." Brend je dojam koji se stvara u umu pojedinca na temelju zbira opipljivih i neopipljivih obilježja proizvoda ili usluge koja taj proizvod ili uslugu izdvajaju od ostalih (Moilanen i Rainisto, 2009: 6).

Pod pojmom se brenda podrazumijevaju naziv, simboli i svi, osjetilima zamjetljivi, podražaji koji se povezuju s obilježjima proizvoda i usluga te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima (Vranešević, 2016: 10). Brend je složen simbol koji obuhvaća raznolikost ideja i obilježja koja se stvaraju u javnosti tijekom određenoga vremenskoga razdoblja (Gardner i Levy, 1955: 35). Brend nastaje kada dovoljan broj pojedinaca među ciljnom javnosti misli na jednak način o zbiru obilježja marke (Moilanen i Rainisto, 2009: 7). Brend je, stoga, proizvod, usluga, organizacija, osoba ili mjesto koje svojim namjernim i nenamjernim djelovanjem stvara takav utisak u umu primatelja, na svjesnoj ili podsvjesnoj razini, da primatelj nedvojbeno uočava apstraktno ili konkretno razlikovno obilježje toga proizvoda, usluge, organizacije, osobe ili mjesta u odnosu na konkurente.

2. 3. 2. Primjena brendiranja

Ključne su funkcije brendiranja identificiranje i diferenciranje kvalitativnih obilježja proizvoda ili usluge te stvaranje dodatne vrijednosti isticanjem i razlikovanjem od konkurentskih proizvoda ili usluga (Renko, 2009: 10). Brendiranje podrazumijeva otkrivanje ili stvaranje razlikovnoga obilježja proizvoda ili usluge te komunikacijsko djelovanje kako bi ga ciljne javnosti bile u prilici uočiti, razumjeti i vrednovati. Temelji se na načelu singulariteta: stvara dojam u umu potrošača i korisnika o tome kako je pojedini proizvod ili usluga jedinstven na tržištu (Ries i Ries, 1998: 2 – 3). Zbog toga niti jedan brend ne može imati univerzalan apel (Ries i Ries, 1998: 2- 3), već se njegov partikularitet odražava u apelima koji se upućuju ciljnim javnostima.

Brend je obećanje nečega potrošaču ili korisniku (Moilanen i Rainisto, 2009: 6). Najuspješniji brendovi jamče jednaku kvalitetu potrošaču ili korisniku pri svakome doticaju s proizvodom ili uslugom. Moilanen i Rainisto (2009: 7) navode temeljna obilježja brenda:

- razlikuje / izdvaja se od ostalih konkurentskih proizvoda ili usluga,
- jamči kvalitetu,
- stvara emocionalne koristi za potrošača ili korisnika,
- povećava učinkovitost marketinških aktivnosti,
- smanjuje potragu za informacijama o proizvodu ili usluzi,
- olakšava donošenje odluke o kupnji,
- smanjuje rizik,
- nameće odgovornost proizvođaču.

Evolucija brenda odvijala se u sljedećim fazama:

1. jedinstvena prodajna predispozicija (*engl*. unique selling proposition) – brend se pridodaje jedinstvenim proizvodima,
2. emocionalna prodajna predispozicija (*engl*. emotional selling proposition) – proizvodi označeni brendom doživljavaju se različitim zbog njihova utjecaja na emocije potrošača,
3. organizacijska prodajna predispozicija (*engl*. organizational selling proposition) – tvrtka koja je vlasnik brenda postaje brendom,
4. prodajna predispozicija brenda (*engl*. brand selling proposition) – brend postaje jači od funkcionalnih obilježja proizvoda, ali i od tvrtke koja posjeduje tržišnu marku,
5. prodajna predispozicija potrošača / korisnika (*engl.* me selling proposition) – potrošači / korisnici simbolički postaju vlasnicima brenda,

6. holistička prodajna predsipozicija (*engl.* holistic selling proposition) – postoji simbioza između brenda i ciljnih javnosti (Lindstrom, 2005: 208 - 211).

Prema Jonesu i Slateru (2015: 32), brend je proizvod ili usluga koja pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju su potrošači procijenili da mogu i / ili žele platiti. Brend pretpostavlja određenu sigurnost što znači dodatnu vrijednost pri donošenju odluke o kupnji, odnosno pri procjeni alternativnih proizvoda ili usluga na tržištu koji podmiruju iste potrebe ili ispunjavaju iste želje (Vranešević, 2016: 13). Sigurnost koju brend predstavlja za potrošača ili korisnika proizlazi iz homogenoga iskustva koje nastaje prilikom doticaja pojedinca s brendom.

Upravo je fenomen brendiranja kao procesa stvaranja i upravljanja vrijednostima brenda jedan od čimbenika promjene u kojoj se ekonomija proizvoda, koja se oslanja na materijalne vrijednosti, sve više nadopunjava ekonomijom simboličkoga, koja počiva na nematerijalnim vrijednostima (Vukić, 2013: 18). Iako brend ima opipljiva obilježja identiteta, on je prije svega neopipljivo dobro koje upućuje na samu bit proizvoda ili usluge, može privući i zadržati ciljne javnosti te stvoriti veći prihod nego što bi to bilo moguće u slučaju trženja nebrendiranoga proizvoda ili usluge (Vranešević, 2015: 153). Brend tako predstavlja jasnoću, sigurnost, dosljednost i status te na taj način pomaže čovjeku u procesu oblikovanja njegova identiteta (Olins, 2008: 28).

Budući da svaki brend šalje određenu simboličku poruku, potrošači i korisnici brendova postaju prenositelji tih poruka u intrapersonalnoj i interpersonalnoj komunikaciji. Korištenje određenoga brenda postaje izraz pojedinih identitetskih obilježja pojedinca bez obzira na to je li pojedinac svjestan posljedica komunikacijske dimenzije njegova postupanja. Svjest o tome vodi sve učestalijem namjernom komuniciranju pojedinaca i organizacija u kojem oni odabiru i koriste brendove kako bi vrijednost njihova imidža prenijeli na vlastiti imidž. Osim unutarnje, fokusirajuće i stabilizirajuće funkcije, brend je vanjski simbol trajnosti, jasnoće i usklađenosti (Olins, 2008: 128). Učinkovitost brendiranja ogleda se, između ostaloga, u sposobnosti brenda da postane sinonim onih vrijednosti koje pojedinac ili društvo smatra prihvatljivim i poželjnim.

Brendiranje je proces stvaranje autentične prepoznatljivosti neke osobe, proizvoda ili usluge (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 21). Uspješnost brendiranja podrazumijeva nadilaženje shvaćanja prema kojemu je marketing samo funkcija upravljanja i prihvaćanje marketinga kao filozofije poslovanja kojoj je cilj zadovoljiti želje i potrebe ciljnih javnosti (Vranešević, 2016: 76). Brend se mora neprestano obnavljati kako bi se prilagođavao tržišnim okolnostima i promjenama

očekivanja ciljnih javnosti (Vranešević, 2016: 77). Brend nije zadana i nepromjenjiva simbolička oznaka, već dinamična struktura koja prati društvene trendove i mijenja se onoliko koliko primatelji poruka vraćaju informacija u tu oznaku (Vukić, 2013: 55). Sve više tvrtki stvara svoje brendove u suradnji s potrošačima ili korisnicima. Nude im mogućnosti da predlažu, rangiraju ili unapređuju njihove ideje na radnim sastancima, u okviru fokus grupa ili internetskim putem (Kotler i Kotler, 2015: 92). Interaktivnost u stvaranju i upravljanju brendovima pokazatelj je nužnosti dvosmjernoga komuniciranja u današnjemu svijetu gdje se promiče individualnost pojedinca i njegovo pravo da izrazi vlastite želje i potrebe. Ako tvrtka ne uzima u obzir povratnu informaciju svojih ciljnih javnosti, tada onemogućuje razvoj svojega brenda. Uspješan brend može se sažeti u simboličku oznaku koja sadržava optimalan omjer sadržajnih sastavnica koje nastaju međudjelovanjem brenda i njegova okruženja.

Brend tako sve više postaje ideja, a proizvod ili usluga samo ulaznica u svijet doživljaja (Pavlek, 2011: 49). Doživljaji imaju dvije dimenzije: prva je povezana sa stupnjem potrošačevoga sudjelovanja u određenoj aktivnosti (aktivno / pasivno), a druga s intenzitetom povezanosti potrošača i doživljaja (od apsorpcije do imerzije) (Dujmović, 2014: 89). Najupečatljiviji su doživljaji oni koji omogućuju "aktivno uključivanje potrošača u neki događaj i njihovu potpunu zaokupljenost tim događajem" (Dujmović, 2014a: 89). Holistički marketing je marketing koji podrazumijeva multisenzorijalni pristup tržištu s ciljem povezivanja kupca i proizvoda u virtualnoj stvarnosti brenda (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 30). Najčešće se proizvod ili usluga brendira putem osjetila vida i sluha, međutim može se brendirati i putem osjetila njuha, opipa i okusa kako bi se postigao sinergijski učinak (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 67). Drugim riječima, holistički marketing nastoji djelovati na cjelokupan doživljaj proizvoda ili usluge. Multisenzorijalno brendiranje proizvodi emocionalni angažman, optimalnu podudarnost stvarnosti i percepcije, razvijanje platforme za povećanje spektra ponude proizvoda ili usluga i stvaranje optimalnoga zaštitnog znaka (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 82).

2. 3. 3. Svrha brendiranja

Brend je identitet koji, prema unutra, u odnosu s članovima organizacije komunicira ideju o zajedništvu i pripadnosti, a prema van, ideju o onome što organizacija nudi svojim javnostima, odnosno ono što je svojstveno upravo i samo toj organizaciji (Vukić, 2013: 36). Socijalizacija pojedinca s brendom temelji se na osjećaju pripadnosti brendu i poistovjećivanja s brendom (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 28). Odnos pojedinaca i brenda može se promatrati kao odnos pojedinca i religijske skupine kojoj pripada: uspostavlja se trajni, nerijetko nekritički, odnos privrženosti i odanosti određenom subjektu ili objektu (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 109 – 110).

Pretpostavke uspješnosti brenda su:

- oblikovanje odgovarajućega [vizualnog] identiteta (s naglaskom na naziv i simbol),
- postizanje odgovarajuće razine prepoznatljivosti (barem tri četvrtine pripadnika ciljne javnosti treba, uz podsjećanje, biti u mogućnosti prepoznati brend i njegova ključna obilježja),
- utjecanje na razum i osjećaje ciljne publike (neophodno je utjecati na razumske prosudbe ciljne javnosti i njihovu emotivnu povezanost s brendom) (Taylor, 2003: 61).

Brendiranje pomaže tvrtkama na najmanje tri načina: omogućuje im da odrede više cijene te tako više zarade i brže rastu, olakšava im ulazak u distribucijske kanale i širenje poslovanja te pospješuje uspješnost novih proizvoda koji se uvode na tržište po istim nazivom brenda (Kotler, i Kotler, 2015: 53). Prema Kelleru (2002: 9), brend predstavlja za tvrtku: sredstvo identificiranja za jednostavnije upravljanje i praćenje na tržištu, sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja, signal razine kvalitete za potrošače, sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama, izvor konkurentske prednosti i izvor financijskih prihoda. S druge strane, brend za kupce predstavlja: identifikaciju podrijetla proizvoda, određivanje odgovornosti potrošača, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda, obećanje ili jamstvo proizvođača, simboličko sredstvo iskazivanja značenja te znak kvalitete (Keller, 2002: 9).

Poruke o brendu koje utječu na ciljne javnosti mogu se svrstati u četiri skupine: planirane poruke (npr. oglašavanje), poruke proizvoda (npr. opipljiva obilježja), poruke usluge (npr. komunikacija u procesu pružanja usluge) i neplanirane poruke (npr. novinski napisi) (Moilanen i Rainisto, 2009: 14). Ukupnost poruka koje kroz vrijeme utječu na ciljne javnosti dovodi do stvaranja odnosa s

brendom koji se mora neprestano razvijati kako bi se osigurala njegova opstojnost (Moilanen i Rainisto, 2009: 14).

Kada se radi o životnome ciklusu brenda, nakon faza uvođenja i rasta, njegovo održavanje u fazi rane zrelosti ključno je za postizanje uspjeha (Vranešević, 2016: 113). U fazi zrelosti treba se usmjeriti na iskorištavanje učinaka iz faze rasta brenda te treba pokušati povećati njegov tržišni udio (Vranešević, 2013: 116). U fazi zrelosti, uz oglašivačke aktivnosti, treba provoditi i aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema nagrađivanju vjernosti potrošača ili korisnika (Vranešević, 2016: 116). Početak faze propadanja brenda nastupa kada tržišni udio padne na četiri petine najvećega postignutog tržišnog udjela (Jones i Slater, 2015: 77).

Sedam je osnovnih propusta u brendiranju:

1. pogrešno razumijevanje značenja brenda (neophodno je istražiti što ciljne javnosti očekuju od brenda u pogledu funkcionalnih i psiholoških koristi, a ne temeljiti njegovu bit na neosnovanim procjenama menadžmenta),
2. neispunjavanje obećanja (nužno je trajno ispunjavati želje i potrebe ciljnih javnosti; pogrešno je potrošače ili korisnike privući obećanjem koje se neće moći održati),
3. izostanak trajnoga ulaganja u tržišnu marku (pogrešno je smanjiti ulaganja u brend nakon lansiranja jer se bez takve podrške može narušiti njegova vrijednost),
4. nestrpljivost u procesu uspostavljanja i održavanja emocionalne povezanosti brenda i ciljnih javnosti,
5. izostanak nadzora u provedbi aktivnosti u okviru brendiranja (provedba bilo koje aktivnosti koja nije u skladu sa strategijom tvrtke ili bez obavljenih istraživanja predstavlja rizik za postizanje ciljeva tvrtke),
6. izostanak prilagodbe brenda na tržišne uvjete,
7. nerazumijevanje složenosti ideje vrijednosti brenda (nužno je znati što je njegova vrijednost, kako se mjeri, koliko često i na koji način koristiti podatke dobivene mjerenjem) (Keller, 2002: 736).

Vrijednost brenda (engl. *brand equity*) podrazumijeva ideju da ako mjesto, proizvod ili usluga stekne pozitivnu reputaciju, to postaje vrijednost po sebi, nerijetko vrednija od ostale opipljive imovine (Anholt, 2010: 92). „Vrijednost brenda je dodatna vrijednost koju proizvod ili usluga postigne zbog činjenice da je u vlasništvu brenda“ (Vranešević, 2016: 158 - 159). Dva su osnovna načina razmatranja vrijednosti brenda: prvi se zasniva na mjerenju mišljenja, stavova i ponašanja potrošača i kupaca u pogledu brenda (tržišna vrijednost brenda), a drugi se odnosi na financijske

pokazatelje (financijska vrijednost brenda) (Vranešević, 2016: 160). [Tržišna] vrijednost brenda odnosi se na dodatnu vrijednost koja proizlazi iz asocijacija koje korisnici povezuju s imenom brenda i percipirane koristi u odnosu na konkurentske brendove (Florek, 2015: 226). Tržišna vrijednost brenda ovisi o tome kako ciljne javnosti doživljavaju kvalitetu proizvoda ili usluge te materijalnu diferencijaciju brenda, psihosocijalno značenje brenda i njegovu prepoznatljivost (Vranešević, 2016: 161 – 162). Tri su razine prepoznatljivosti:

1. „prva u mislima“ prepoznatljivost – kada ciljne javnosti navode brend ako ih se upita za određenu kategoriju proizvoda ili usluga,
2. aktivna prepoznatljivost – spontano navođenje brenda na upit o nekoj kategoriji proizvoda ili usluga,
3. pasivna prepoznatljivost – kada ciljne javnosti brend spominju tek na nečiji poticaj (Vranešević, 2016: 161 – 162).

Tržišna se vrijednost brenda temelji na vjernosti brendu, svjesnosti o imenu brenda, percepciji kvalitete i dodatnim poveznicama s brendom te ostalim vlasničkim dobrima, poput zaštitnoga znaka (Govers i Go, 2009: 17). Financijska vrijednost brenda određena je njegovim tržišnim udjelom (veličinom i stabilnošću), profitnom stopom proizvoda koji su u njegovom vlasništvu i pravima vlasništva nad brendom (registracija, patent i sl.) (Vranešević, 2016: 162). [Financijska] vrijednost brenda obuhvaća imovinu i obveze povezane s imenom i simbolom marke te uvećava ili umanjuje vrijednost koju nudi sam proizvod ili usluga tvrtki i / ili korisnicima (Aaker, 1991: 16). Budući da vrijednost brenda predstavlja “temelj za stvaranje kompetitivne prednosti i dugoročnu profitabilnost“ (Aaker, 2000: 9), potrebno je istražiti načine njezina mjerenja. Mjerenje financijske vrijednosti brenda prvenstveno je usmjereno davanju odgovora na pitanje za koliko se može povećati cijena proizvoda ili usluge zbog samoga brenda, koliko bi stajala zamjena postojećega brenda novim, kolika je procijenjena financijska vrijednost brenda u dionicama te kolika je mogućnost buduće zarade od brenda (Vranešević, 2016: 169).

Tvrtke Millward Brown i WPP razvile su BRANDZ model istraživanja vrijednosti brendova u središtu kojega je piramida dinamike brenda. Prema tome modelu, proces stvaranja brenda uključuje pet koraka za ostvarivanje kojih tvrtke koriste različite strategije i taktike: prvi se korak odnosi na prisutnost brenda u svijesti ciljnih javnosti (*Znam li za brend?*), drugi na važnost brenda za ciljne javnosti (*Nudi li mi što?*), treći na izvedbu (*Može li ispuniti obećano?*), četvrti korak na prednost (*Nudi li što bolje od drugih?*), a pet se korak odnosi na povezanost ciljnih javnosti s brendom (*Ne postoji ništa bolje.*) (Kotler i Kotler, 2015: 62).

Tvrtka Young and Rubicam (Y&R) razvila je *Model mjerenja vrijednosti brenda* koji se sastoji od četiri varijable. Prve se dvije odnose na snagu brenda koja je glavni indikator: diferenciranost (*Koliko se brend razlikuje od drugih?*) i važnost u okviru razmatranja i isprobavanja (*Koliko je brend prikladan za potrošača ili korisnika?*) (Kotler i Kotler, 2015: 63). Druge dvije varijable tiču se položaja brenda kao trenutačnoga indikatora: poštovanje s obzirom na poimanje kvalitete brenda (*Kakav je brend?*) i znanje s obzirom na osviještenost i iskustvo potrošača ili korisnika (*intimno razumijevanje brenda*) (Kotler i Kotler, 2015: 63).

Brend treba promatrati kao dugoročnu vrijednost koja se ne odražava samo kroz novčani povrat od ulaganja, već ga se treba shvaćati kao pretpostavku dugotrajnoga tržišnog uspjeha i opstanka (Vranešević, 2016: 106).

2. 3. 4. Brendiranje proizvoda i usluga

Izraz brend u razdoblju od 1880. do 1970. prvenstveno se koristio za označavanje robe široke potrošnje, posebice proizvoda za kućanstvo (Olins, 2008: 61). Brendiranje se na početku svojega razvoja 1950-ih odnosilo se prvenstveno na proizvode (Hankinson, 2015: 15). Tijekom 1970-ih preokreti koji su se ticali brendiranja odnosili su se na promjenu ravnoteže od proizvođača prema maloprodaji, razvoj marketinga, pojavu novih medija, uvođenje poboljšanih brendova i uspostavljanje novih obrazaca ponašanja uslijed rasta bogatstva razvijenih zemalja (Olins, 2008: 69 - 70). Krajem 20. stoljeća brendiranje se odnosilo i na same korporacije te, usporedo s time, i na usluge (Hankinson, 2015: 15).

Prema Levittovu modelu četiri kruga, svaki se proizvod treba promatrati u njegovoj ukupnosti te se, prema tome, sastoji od generičkoga proizvoda, očekivanoga proizvoda, proširenoga proizvoda i potencijalnoga proizvoda:

- generički proizvod temelji se prvenstveno na funkcionalnim obilježjima i pružanju osnovne koristi kojom se zadovoljava određena potreba potrošača
- očekivani se proizvod odnosi na ono što potrošači misle da će dobiti kupnjom proizvoda te obuhvaća, uz generički proizvod, dodatne koristi koje potrošači očekuju kao dio ponude
- prošireni proizvod potrošaču nudi koristi koje nisu bile očekivane i koje predstavljaju pokušaj nadmašivanja očekivanja potrošača

- potencijalni proizvod je izraz nastojanja tvrtke da predvidi buduće potrebe i očekivanja potrošača (Webster, 1994: 35 - 40).

Proizvod koji tvrtka proizvodi ili prodaje mora projicirati njezine standarde i vrijednosti (Olins, 1989: 7); u suprotnome može doći do identitetskih nesuglasja na štetu iskustvenoga doživljaja proizvoda. Korporacijski je identitet u pravilu povezan s identitetom proizvoda s ciljem identifikacije kupca s proizvodom (Vranešević, 2007: 291 - 428). Identitetska usklađenost u odnosu organizacije i njezinih proizvoda ili usluga, povoljno utječe na proces stvaranja imidža jer se na taj način uklanjaju proturiječnosti koje onemogućuju nedvosmisleno razumijevanje poruke. Brendiranje proizvoda ili usluge podrazumijeva raspravu o identitetu među unutarnjim javnostima organizacije, međutim kako bi se donijeli opravdani i održivi zaključci, nužno je uzeti u obzir i povratnu informaciju vanjskih javnosti koja se odražava u imidžu proizvoda ili usluge.

Kod proizvoda označenih brendom, 75 posto vremena i novca troši se kako bi se utjecalo na kupce, a 25 posto na sve ostalo (Olins, 2008: 85). Kada se radi o brendovima usluga, barem 50 posto vremena i novca tvtka mora utrošiti kako bi djelovala na unutarnju javnost, odnosno vlastite zaposlenike (Olins, 2008: 85). Različitost spomenutoga pristupa proizlazi iz samih razlikovnih obilježja proizvoda i usluga, odnosno načina na koji ih koriste ciljne javnosti. Dok primjena računala i strojeva omogućuje proizvodnju istovjetnih proizvoda, neovisno o kojoj se količini radi, kada se radi o uslugama, takvo što nije moguće. Pružiti svaki put istovjetnu uslugu, po svim kriterijima, nije moguće jer je pružanje usluge proces koji se odvija u nekome vremenskom razdoblju i, između ostaloga, ovisi o ljudskome faktoru. Potonje je manje naglašeno kada se radi o proizvodima. Tvrtke u uslužnim djelatnostima moraju razumjeti da su upravo zaposlenici sam brend (Olins, 2008: 99).

Kada se radi o brendu proizvoda, nužno je usmjeriti se na planiranu marketinšku komunikaciju jer, ako se marketinško istraživanje provede ispravno, moguće je razviti proizvod koji će odgovarati željama i potrebama ciljnih javnosti (Moilanen i Rainisto, 2009: 15). U tom je slučaju sam proizvod temelj za nastanak brenda s pomoću alata planirane marketinške komunikacije. Kada se radi o brendu usluge, treba razumijeti da je pružanje usluge proces i samim tim manje stabilan temelj za brendiranje (Moilanen i Rainisto, 2009: 16). Posljedično, temelj za brend usluge postaje iskustvo sudjelovanja korisnika u procesu pružanja usluge (Moilanen i Rainisto, 2009: 16). Zbog toga se brendiranje usluge oslanja prvenstveno na planiranje i nadziranje samoga procesa pružanja usluge, dok planirana marketinška komunikacija ima funkciju pružanja podrške osnovnim

aktivnostima (Moilanen i Rainisto, 2009: 16). Usluga se može diferencirati na tri načina: putem zaposlenika, fizičke okoline i procesa (Kotler *et al*., 2010: 50).

Četiri su temeljna obilježja usluga: neopipljivost, nerazdvojivost, varijabilnost i prolaznost (Kotler *et al*., 2010: 42, Govers i Go, 2009: 68; Lovelock i Wright, 2002: 10; Hoffman i Bateson, 2002: 27). Neopipljivost podrazumijeva da se usluge ne mogu testirati prije samoga korištenja (Govers i Go, 2009: 68). Kako bi se smanjila nesigurnost koju kod korisnika uzrokuje neopipljivost usluga, koriste se opipljivi dokazi koji pružaju signale o kvaliteti usluge (Kotler *et al*., 2010: 43). Kada se radi o turizmu, opipljivi signali kvalitete usluga mogu biti čistoća ulica, uređenost parkova, prisutnost poznatih međunarodnih brendova i slično.

Nerazdvojivost podrazumijeva da se procesi proizvodnje i korištenja usluge odvijaju usporedno (Govers i Go, 2009: 69). Nadalje, nerazdvojivost usluge se odnosi i na to da su korisnici dio proizvoda i da njima treba upravljati kako jedan dio korisnika ne bi svojim djelovanjem naštetio kvaliteti usluge nauštrb ostalih korisnika (Kotler *et al*., 2010: 43). Primjerice, neki turisti mogu svojim načinom zabavljanja uznemiravati ostale turiste i tako narušiti njihovo iskustvo u turističkome odredištu. Nerazdvojivost također podrazumijeva da i ponuđači i korisnici usluge razumiju sustav isporuke usluge jer ga zajedno stvaraju (Kotler *et al*., 2010: 43). Tako se turisti, primjerice, moraju informirati o sigurnosnim, zdravstvenim, vjerskim i ostalim pravilima koja vrijede prilikom posjeta nekome turističkom odredištu kako bi razumjeli postupanje pružatelja usluga.

Varijabilnost ili heterogenost usluge se odnosi na činjenicu da se kvaliteta usluge razlikuje ovisno o kojoj se organizaciji radi, kojem zaposleniku, kojem korisniku, kojem vremenskome razdoblju, odnosno radi se o tome da je kvaliteta usluge različita prilikom svakog korištenja usluge (Govers i Go, 2009: 69). Naprimjer, promjena mjesta održavanja nekoga događanja zbog vremenskih uvjeta ili loše psihofizičko stanje osobe koje pruža neku uslugu turistu u hotelu ili restoranu utječu na kvalitetu usluge. Varijabilnost usluga smatra se glavni uzrokom nezadovoljstva korisnika u turizmu (Kotler *et al*., 2010: 44 - 45).

Prolaznost usluge podrazumijeva da se neprodane usluge ne mogu naknadno prodati (Kotler *et al*., 2010: 45). Prolaznost se odnosi na nedostatke u usklađivanju ponude i potražnje usluga jer se one, za razliku od proizvoda, ne mogu pohranjivati (Govers i Go, 2009: 70). Zbog toga su pojedine

zrakoplovne tvrtke, hoteli i restorani uveli mogućnost naplaćivanja rezervacije usluge koje se ne iskoristi.

2. 3. 5. Brendiranje mjesta (države, regije, grada)

2. 3. 5. 1. Grad kao brend

Premda nacionalne države još uvijek predstavljaju temelj svjetskoga poretka, sve su brojnija predviđanja prema kojima će doći do promjene postojeće strukture i procesa u međunarodnim odnosima. Nastavno na to, s pojavom novoga životnog stila koji obilježava pokretljivost, ubrzanost i usporedno doživljavanje različitih iskustava (Govers i Go, 2009: 6) te "pretjerano pojednostavljivanje u predstavljanju samih sebe ili tumačenju stvarnosti" (Harvey, 1989: 286), te uslijed tehnološkoga napretka i stvaranja međunarodnih političkih, gospodarskih i kulturnih organizacija, dolazi i do rasapa ideje nacija-država (Featherstone and Lash, 1995: 13). Posljedično, jača položaj regija i gradova.

Prema Kotleru i Kotleru (2015: XVII), razdoblje od 2013. do 2023. obilježit će promjene u svjetskome gospodarstvu koje će obuhvaćati: preraspodjelu bogatstva i moći među državama, preusmjeravanje s globalnoga na regionalno, s regionalnoga na lokalno, daljnju urbanizaciju i rast infrastrukturnih potreba, stvaranje prilika za rast gospodarstva na temelju znanstveno-tehnološkoga razvoja, ubrzavanje ekološkoga gospodarskog napretka, ubrzano mijenjanje društvenih vrijednosti, rast suradnje privatnoga i javnog sektora, informacijsku revoluciju koja jača položaj potrošača i korisnika te hiperkonkurentnost i distruptivne inovacije. Mnogi od spomenutih trendova utjecat će na porast važnosti brendiranja mjesta kao procesa koji pridonosi povećanju konkurentnosti grada, regije ili države kao turističkoga odredišta.

Iako postoji niz teorija o razvoju urbanoga društva, očito je da nastanak gradova ne predstavlja linearni proces, već je posljedica djelovanja nekoliko međuovisnih procesa. Prvi gradovi nastali su tri tisuće godina prije Krista u dolinama rijeka Eufrata, Tigrisa, Nila, Inda i Žute rijeke (Vukonić, 2015: 15). Može se reći kako su razvili zbog pojave viška proizvodnje i potrebe za razmjenom dobara što znači da se grad određuje kao naselje u kojem većina stanovništva ne živi od poljoprivrede (Vukonić, 2015: 17). Grad se još u predmodernome dobu oblikovao kao zajednica koja u svojevrsnoj identitetskoj politici nalazi uporište vlastita opstanka, makar u neuravnoteženoj sprezi religije, ekonomije i kulture (Vukić, 2013: 42).

Ključno je znati rasporediti ljudske djelatnosti i funkcije kako bi u gradu, kao živome organizmu, one služile stvaralačkome potencijalu njegovih građana (Supek, 1983: 156). Iako je 1925. samo 25 posto svjetskoga stanovništva živjelo u gradovima, predviđa se da će do 2025. u gradovima živjeti 75 posto stanovništva (Middleton, 2011: 16). U Europi postoji preko 500 regija i 100 tisuća različitih zajednica koje se pojedinačno natječu za privlačenje ulagača, turista i stručnjaka (Moilanen i Rainisto, 2009: 3). "Simbolička komunikacija u ljudskim naseljima nastala je kao životna i društvena potreba spontano, danas joj valja dati osmišljenu i planiranu funkciju" (Supek, 1983: 232).

Počeci razvoja brenda mjesta vežu se uz razdoblje u kojem su Sjedinjene Američke Države poticale doseljenike da se sele u zapadna područja države obećavajući im zemlju (Moilanen i Rainisto, 2009: 4). Ipak, suvremeno brendiranje države, regije ili grada počinje se primjenjivati tek u 20. stoljeću. Brendovi pojedinih gradova razvili su se u doba krize iskorištavajući činjenicu što njihovi konkurenti u to vrijeme nisu ulagali u brendiranje te su tako određeni gradovi poboljšali svoj položaj na tržištu. Primjerice, brend New Yorka stvarao se za vrijeme Velike depresije (1934.) kada je osnovan odbor pod nazivom *The New York Convention and Visitors Bureau* (Baker, 2012: 41). Potom, 1970-ih kada je na imidž grada negativno utjecala stopa kriminaliteta i infrastrukturni problemi, započela je kampanja *I love New York* koja je označila početak oporavka grada (Baker, 2012: 41). Učinkovitost provedene kampanje ogleda se u dugovječnosti brenda New Yorka te činjenici da su i drugi gradovi slijedili upravo taj primjer brendiranja.

Ashworth *et al.* (2015: 4) nude nekoliko mogućih odgovora na pitanje o važnosti brendiranja mjesta:

1. Brendiranje mjesta pomaže da se postigne i zadrži povoljan položaj koje to mjesto ima u svjetskome protoku ljudi i kapitala.
2. Brendiranje mjesta može pružiti strateške smjernice za razvoj mjesta i viziju za budućnost.
3. Brendiranje mjesta predstavlja temelj za suradnju dionika koji skupa djeluju na ostvarenju zajedničkoga cilja.
4. Brendiranje mjesta predstavlja dio rješenja praktičnih problema mjesta poput privlačenja ulagača radi izgradnje ili obnove infrastrukture.
5. Brendiranje mjesta može pridonijeti uvećanju pozitivnoga doživljaja mjesta.

Višestruke su prednosti brendiranja mjesta, između ostaloga, privlačenja stranih ulaganja, povećanje političkoga utjecaja i rast turizma (Middleton, 2011: 16). U pogledu brenda mjesta,

potrošačko ili korisničko ponašanje zasniva se na pozitivnoj ili negativnoj motivaciji (Percy i Rosenbaum-Elliot, 2012 : 185). Kada se radi o pozitivnoj motivaciji, onda je najčešći cilj posjeta, ulaganja ili selidbe društveno odobravanje ili osjetilo zadovoljstvo (Percy i Rosenbaum-Elliot, 2012 : 185). Negativna motivacija odnosi na ciljeve koji uključuju rješavanje problema (npr. selidba izbjeglica iz ratnih područja), izbjegavanje problema (npr. selidba radi boljih obrazovnih mogućnosti za djecu) ili prevladavanje nepotpunoga zadovoljstva (npr. selidba radi boljega životnog stila) (Percy i Rosenbaum-Elliot, 2012 : 185).

Prvi znanstveni radovi o brendiranju mjesta bavili su se tom temom prvenstveno je povezujući s turizmom i gradskim javnim politikama (Burgess, 1982; Urry, 1990; Ashworth i Voogd, 1990). Nastavno na to, Vukić (2013: 39) tvrdi da se brendiranje gradova, regija i država oslanja na praksu brendiranja turističkoga odredišta. Uz to, isti autor uvodi oznaku *identitetski sustav* koju koristi kao zamjenu za pojam brend u svrhu kritike prakse kojom se, autor tvrdi, često neprimjereno, tehnike vizualnoga označavanja proizvoda i usluga primjenjuju na zajednice ljudi u prostoru (Vukić, 2013: 8). Na taj način, istodobno, Vukić kritizira izjednačavanje pojmova identiteta brenda i vizualnoga identiteta. Osim toga, valja reći kako su se prva istraživanja ove teme ponajprije temeljila na studijama slučaja što je bilo jedno od glavnih ograničenja za razvoj opće teorije brendiranja mjesta (Hankinson, 2015: 21). Tome je pridonijelo i nesustavno korištenje pojedinih izraza za označavanje osnovnih pojmova kada je u pitanju brendiranje mjesta. Terminološke nejasnoće i pojmovna preklapanja utjecala su na pojavu brojnih naziva kojima se označavaju pojmovi jednakoga sadržaja i opsega. Govoreći o brendu mjesta, nužno je spomenuti pojam urbanoga marketinga.

2. 3. 5. 2. Urbani marketing

Pojam urbani marketing može se tumačiti na više načina:

1. Urbani marketing može označavati marketinške aktivnosti koje se odvijaju u urbanoj sredini – grad je tržište.
2. Urbani marketing može označavati marketinške aktivnosti koje provodi grad, pri čemu se grad promatra kao poduzetnik – grad je tržište i subjekt marketinškoga djelovanja.
3. Urbani marketing može označavati marketinške aktivnosti koje provodi grad, pri čemu se grad promatra kao proizvod – grad je tržište, subjekt i objekt marketinškoga djelovanja (Corsico, 1994: 61).

Urbani marketing koristi se u svrhu ostvarenja niza ciljeva:

1. Urbani marketing je instrument promocije gradova s ciljem privlačenja ulagača i posjetitelja.
2. Urbani marketing smatra se instrumentom finalizacije urbanističkih i teritorijalnih politika s ciljem zaštite i promocije lokalnoga gospodarstva.
3. Urbani marketing može se promatrati kao instrument organizacije poslovanja gradske administracije koje bi bilo usmjereno na kvalitetno zadovoljavanje želja i potreba građana-klijenata (Corsico, 1994: 62).

Izjednačavajući pojam brendiranja mjesta s pojmom marketinga mjesta, Paliaga (2004: 17) ističe kako se urbani (gradski) marketing od marketinga mjesta razlikuje u nekoliko točaka:

- urbani marketing je usmjeren na funkcioniranje lokalne uprave (prema unutra), dok je marketing mjesta usmjeren na promociju grada (prema van),
- primarne ciljne skupine urbanoga marketinga su građani i lokalni gospodarski subjekti, dok su primarne ciljne skupine marketinga mjesta ulagači, posjetitelji i doseljenici,
- urbani je marketing prvenstveno usmjeren na djelovanje za opću dobrobit, u skladu s potrebama i željema stanovništva, dok je marketing mjesta prvenstveno usmjeren na ostvarivanje konkurentske prednosti u odnosu na druge gradove,
- urbani marketing podrazumijeva reformu lokalne uprave što za marketing mjesta ne predstavlja nužnost.

Urbani marketing podrazumijeva transformaciju orijentacije lokalne uprave iz birokratske u marketinšku, pri čemu se usluge koje gradska uprava pruža trebaju temeljiti na imperativu zadovoljavanja želja i potreba građana-klijenata, a ne samo proizlaziti iz zakonske obveze koju grad ima prema svojim građanima (Paliaga, 2004: 19). Nakon što se odrede vizija i misija, postavljaju se ciljevi i dogovaraju taktike pomoću kojih će se oni ostvariti kroz pojedinačne programe (Paliaga, 2004: 56).

Pri razmatranju grada u kontekstu marketinškoga miksa bitno je uzeti u obzir sljedeće:

- grad kao proizvod sastavljen je od urbanističkih i prostornih elemenata grada, infrastrukture, osnovnih usluga (policija, vartrogastvo, zdravstvo, obrazovanje, komunalne usluge, socijalna skrb), prirodnih osobitosti, kulturnih, sportskih i rekreacijskih sadržaja,

turističkih usluga, uvjeta stanovanja i lokalnoga gospodarstva koji se također mogu pojedinačno marketinški obraditi

- grad kao proizvod je složen i nefleksibilan skup dobara i usluga
- kvaliteta pružanja usluga ključni je kriterij određivanja uspješnosti grada
- imidž grada objedinjuje gradski proizvod i predstavlja temelj za usporedbu s drugim gradovima
- gradska vlast nadležna je za stvaranje i očuvanje grada kao proizvoda
- korisnici gradskih usluga ujedno su i dio gradskog proizvoda (Paliaga, 2004: 66 – 67).

Može se zaključiti kako je urbani marketing pojam podređen pojmu brendiranja mjesta, odnosno da brendiranje mjesta uključuje aktivnosti urbanoga marketinga. Takva tvrdnja predmnijeva ispravno shvaćanje brendiranja kako procesa koji uzima u obzir ukupnost identitetskih obilježja mjesta te složenost struktura, odnosa i radnji kojima se tim obilježjima upravlja. Ako brendiranje mjesta ne podrazumijeva poduzimanje aktivnosti koje obuhvaća urbani marketing, onda se brendiranje ne shvaća u pravome smislu. Nije moguće brendirati državu, regiju ili grad bez sudjelovanja vlasti koja je odgovorna za planiranje i upravljanje ključnim procesima.

2. 3. 5. 3. Obilježja brendiranja mjesta

Ključna razlika u brendiranju proizvoda ili usluge i mjesta jest niska razina kontrole u potonjem slučaju (Pritchard i Morgan, 1998, Morgan *et al.*, 2002, Morgan *et al*., 2003). Složenost brendiranja mjesta proizlazi iz činjenice da se u procesu upravljanja unaprijed ne zna niti može utjecati na to koje će proizvode ili usluge koje se nude u određenome mjestu ciljne javnosti zapravo kupiti ili koristiti (Moilanen i Rainisto, 2009: 20). Baker (2012: 27) definira brend mjesta "kao ukupnost misli, osjećaja i očekivanja koje ljudi imaju o tom mjestu." Brendiranje lokaliteta ili urbane sredine ne znači stvaranje novoga proizvoda, već podrazumijeva novi način sagledavanja postojećih vrijednosti, odnosno identiteta lokaliteta ili grada (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 302). Brendiranje grada ne uključuje umjetno stvaranje neautentičnoga sadržaja, već otkrivanje postojeće vrijednosti i poticaj njezinome daljnjem razvoju. Brendiranje mjesta podrazumijeva stvaranje okvira i alata za razvoj kompetitivnog i posebnog identiteta mjesta utemeljenog u stvarnosti (Baker, 2012: 27).

Grad je "složeni proizvod unutar kojega svaka vrijednost traži svoj dio identiteta" (Jakovljević, 2000: 78). „Od natpisnih ploča na ulazu u grad, preko signalistike koja upućuje u pojedine dijelove

grada, sve do identiteta gospodarskih subjekata te pisanih i slikovnih poruka pojedinaca kvartovskih, sportsko-navijačkih, profesionalnih ili amaterskih skupina, sve je to strukturalna situacija čije dokumentiranje i mapiranje može dati značajan doprinos ocrtavanju identiteta zajednice“ (Vukić, 2013: 84). Temeljno je pitanje brendiranja kako premostiti i kako upravljati prazninom koja postoji između vanjskih percepcija javnosti i unutarnje stvarnosti nekoga mjesta (Baker, 2012: 21).

U procesu brendiranja grada, moraju se dati odgovori na pitanja po čemu želimo biti prepoznatljivi, kako se možemo izdvojiti iz mase i biti konkurentniji, koje misli i osjećaje želimo potaknuti među ciljnom javnosti i kako možemo postići bolji ishod na temelju resursa s kojima raspolažemo (Baker, 2012: 17). Nastavno na to, brendiranje grada podrazumijeva: određivanje pojedinačnih, organizacijskih i zajedničkih interesa koji trebaju biti povezani i međusobno se ojačavati, pojašnjavanje zajedničkoga cilja kako sve strane djelovale u svrhu ostvarenja iste vizije budućnosti grada, određivanje zajedničkih vrijednosti kojima će se voditi članovi radne skupine te olakšati procese rasprave, pregovaranja i odlučivanja, određivanje zadataka članova radne skupine, odlučivanje o načinu mjerenja rezultata, pojašnjavanje dostupnosti resursa za provedbu plana i učinkovito komuniciranje unutar radne skupine te s ostalim dionicima i ciljnim javnostima (Van Gelder, 2011: 41 - 42). Brendiranje grada može trajati od pet do 12 mjeseci ili dulje, ovisno o veličini zajednice, potrebnom istraživanju, procesu odlučivanja i slično (Baker, 2012: 87).

Brendiranje mjesta u pravilu obuhvaća proces promjene negativnoga imidža mjesta ili povećanja svjesnosti ciljnih javnosti o mjestu (Ashworth *et al.*, 2015: 6). Osim toga, može se reći da se radi o aktivnostima usmjerenima na unutarnje javnosti s ciljem ojačavanja njihove identifikacije s mjestom ili, suprotno tome, procesu koji služi kako bi se sakrilo djelovanje određenih centara moći koji žele nametnuti svoje interese ostatku društva (Ashworth *et al.*, 2015: 6). Brendiranje mjesta ne bi se smjelo smatrati načinom da vlast zavara svoje javnosti manupulirajući javnim mnijenjem, već upravo suprotno: to bi trebalo označavati nastojanje da vlast, oslanjajući se na javno mnijenje, razvija javne politike koje odražavaju pravi identitet mjesta (Anholt, 2010: 46 - 47). Središnje je pitanje kako pronaći zajedničko mišljenje o identitetu brenda s obzirom na brojnost i različitost interesnih skupina koje moraju sudjelovati u raspravi o toj temi. U tom smislu, bitno je političko jedinstvo koje ujedno djeluje kao jedno od jamstava dugoročne održivosti brenda mjesta.

2. 3. 5. 4. Faze brendiranja mjesta

Za razliku od brenda proizvoda ili usluge, brend grada razvija se kroz proces koji uključuje javnu raspravu i održavanje ravnoteže između zahtjeva pojedinih interesnih skupina. U brendiranju grada ključna je uloga gradske vlasti, posebno gradonačelnika, koji razumije nužnost i važnost toga procesa (Baker, 2012: 63) te svojim djelovanjem postaje predvodnik aktivnosti kojima se trebaju priključiti i ostali dionici. Osim toga, na imidž mjesta neposredno može utjecati imidž državnih dužnosnika, primjerice, predsjednika države, premijera ili gradonačelnika. U međunarodnim odnosima imidž predsjednika važan je poglavito za zemlje predsjedničkoga ili polupredsjedničkoga sustava, no može biti ključan i za parlamentarne demokracije (Skoko, 2009: 72). Takvu tvrdnju dodatno podupire proces personalizacije politike koji u središte pozornosti javnosti stavlja političara kao pojedinca, umjesto političkoga sustava ili političke stranke. Uz to, procesom privatizacije politike javnost se usredotočuje i na privatni život političara, a ne samo na njegovo javno djelovanje. Kada se radi o brendiranju grada, onda je bitno da gradska vlast razumije važnost svojega doprinosa i postane pokretač ključnih procesa.

Upravljanje brendom ili kompetitivnim identitetom prvenstveno je pitanje javnih politika, a ne komunikacijsko pitanje (Anholt, 2010: 11). Anholt (2007: 35) tvrdi kako je preduvjet promjene imidža stvarna promjena u djelovanju države, regije ili grada, odnosno poduzimanje aktivnosti kako bi se zadobila pozornost ciljne javnosti i pokazalo da to mjesto ima određenu važnost za živote ljudi kojima se pokušava obratiti. Međutim, kvalitetne javne politike nisu dovoljne za učinkovito brendiranje države, regije ili grada. Zbilja se mora povezati sa strategijom i simboličkim aktivnostima:

1. Strategija podrazumijeva znanje o tome tko smo i gdje se nalazimo (u stvarnosti te u odnosu na unutarnje i vanjske percepcije) te znanje o tome kamo želimo ići i kako ćemo tamo stići.
2. Zbilja podrazumijeva provođenje strategije u obliku novih političkih, gospodarskih, kulturnih, pravnih, obrazovnih i drugih aktivnosti.
3. Simboličke aktivnosti predstavljaju dio zbilje, ali se odnose na one aktivnosti koje imaju iznimnu komunikacijsku vrijednost jer su, primjerice, pamtljive, slikovite, iznenađujuće, dirljive ili dramatične (Anholt, 2010: 13).

Pojedinačna simbolička aktivnost će rijetko polučiti dugotrajan učinak: nužno je poduzimati više međusobno usklađenih aktivnosti koje ne smiju biti bezsadržajna komunikacija i moraju se provoditi godinama bez prekida (Anholt, 2010: 14 - 15). Upravljanje brendom grada nerijetko

podrazumijeva upravljanje promjenama koje se tiču zakonodavstva, resursa, zapošljavanja te, na poseban način, stavova i odnosa (Baker, 2012: 64 – 65). Ključno je komunicirati građanima i ostalim dionicima prednosti koje se ostvaruju brendiranjem grada jer njihovo sudjelovanje i podrška takvim aktivnostima ojačava brend i pridonosi njegovoj dugoročnoj održivosti. Brendiranje grada podrazumijeva suradnju gradske vlasti, poslovnih i neprofitnih organizacija, koje moraju raditi u svrhu općega dobra, i vanjskih stručnjaka za takva pitanja (Baker, 2012: 67). Pri tome, procesom treba upravljati tako da se uspostavi sustav i ponude alati koji će spriječiti da promjena vlasti zaustavi ili našteti ostvarivanju postavljenih ciljeva. Kada su u procesu odlučivanja o ciljevima uključene sve zainteresirane strane i kada je postignut dogovor prema kojem svi uključeni znaju što se od njih očekuje, onda i sam sustav učinkovitije djeluje, bez obzira na političke promjene.

Brendiranje je alat demokratizacije jer se bavi identitetima pojedinca u odnosu prema zajednici (Vukić, 2013: 64). „Složimo li se s idejama pojedinih futurologa koji u uvjetima globalnog tržišta vide granice postojećih država kao sve 'mekše', a grad kao osnovni prostor kulture budućnosti, onda je moguće pretpostaviti da će identitetski sustavi [brendovi] gradova zacijelo i u budućnosti biti iznimno značajna komunikacijska disciplina i kulturni fenomen, pa možda čak i alat demokracije u participativnoj ulozi i neposrednom odlučivanju“ (Vukić, 2013: 10). Niz autora naglašava važnost uključivanja dionika u proces brendiranja (Houghton, 2011, Insch, 2011, Van Gelder, 2011, Stubbs i Warnaby, 2015). Kada se govori o brendiranju turističkoga odredišta, nužno je uključiti u taj proces unutarnje javnosti: gradsku vlast, javna poduzeća, hotele, ugostiteljske objekte, turističke agencije, medije, nevladine organizacije, te vanjske javnosti: turiste.

Kada se radi o identitetu brenda, ključno je pronaći način kako pomiriti suprotstavljene interese javnoga sektora, najčešće usmjerenoga na zaštitu autentičnoga identiteta mjesta, i privatnoga sektora, prvenstveno usmjerenoga na predstavljanje onih obilježja mjesta koja će jamčiti bolji položaj na tržištu (Cohen, 1988: 371). Osim toga, imidž javnih i privatnih organizacija koje djeluju u određenome mjestu bitno utječu na imidž mjesta, a vrijedi i obratno. Stoga, javno-privatna partnerstva mogu postati pokretači razvoja mjesta i ključni čimbenici brendiranja (Moilanen i Rainisto, 2009: 26).

Neophodno je uspostaviti i održavati koordinaciju djelovanja svih dionika turističkoga odredišta jer su oni međusobno ovisni (Križman Pavlović, 2008: 180). Suradnjom dionici turističkoga odredišta postižu sinergijski učinak koji je veći od zbroja njihovih individualnih napora (Križman

Pavlović, 2008: 181). Čimbenici koji otežavaju suradnju obuhvaćaju: sukobljene interese dionika, razlike u znanju i sposobnostima dionika, relativnu autonomnost određenih dionika, razliku u stupnju zainteresiranosti za suradnju i svijesti o koristima koje se na taj način stvaraju te loša prethodna iskustva dionika po pitanju suradnje (Križman Pavlović, 2008: 182). U raspravi kojom se nastoji posredovati među različitim interesima moguće je postići tri razine konsenzusa (Susskind, 2001, citirano u: Magaš, 2010: 42): neki sudionici rasprave ne podupiru rješenje, ali ne ulažu veto (1), sudionici pristaju na rješenje, ali ga na podupiru (2) i sudionici čvrsto podupiru rješenje.

Proces postizanja konsenzusa je proces kojim se nastoji postići jednoglasni dogovor u interesu svih dionika (Susskind, 1999: 6). Dionici procesa postizanja konsenzusa imaju pravo očekivati da ih nitko neće tražiti da djeluju protivno svojemu interesu, ali imaju i odgovornost predlagati rješenja koje će biti u zajedničkom interesu svih uključenih strana (Susskind, 1999: 6). Konsenzus mora predstavljati dogovor koji je za svakoga dionika bolji od najboljega rješenja koje do kojega se može doći bez postizanja konsenzusa (Susskind *et al*., 1999: XXI). Čak i onda kada različite strane ne dođu do jednoglasnoga dogovora, broj razmirica i problema oko kojih je moguće ostvariti suradnju raste (Heath, 2001: 3). U tome se slučaju nerijetko pristaje na kompromis. Pristati na kompromis znači odustati od dijela svojih zahtjeva u cilju postizanja dogovora. Kompromis je neophodan jer je usmjeren razvojno i omogućuje rješavanje sukoba. Naposljetku, kako se sve više spoznaje koja su rješenja primjenjiva, a koja nisu, uspješnost komunikacije se povećava (Heath, 2001: 3). Suradnja vodi stvaranju pozitivne sinergije i boljih rezultata nego kad pojedinci rade svaki za sebe (Wahlstrom, 1992: 162 - 163).

Ono što se na koncu održava ili ne odražava u imidžu turističkoga odredišta povezano je i s pitanjem tko ima moć odrediti identitet mjesta (Fesemaier i MacKay, 1996: 37). Primjeri iz prakse pokazuju da najučinkovitije brendiranje grada nužno podrazumijeva što širu mrežu dionika koji sudjeluju u tome procesu (Houghton i Stevens, 2011: 46). Jednako tako, pokazalo se da zanemarivanje doprinosa dionika gotovo uvijek vodi propasti samoga brenda grada (Houghton i Stevens, 2011: 46). Politički, gospodarski i kulturni procesi u suvremenom gradu toliko su brzi i složeni da brendiranje grada, koje se oslanja samo na metodologiju destinacijskoga brendiranja, odnosno usmjerava se na privlačanje u zajednicu onoga tko u njoj stalno ne živi, neće imati dugoročnu održivost (Vukić, 2013: 44).

Nadalje, budući da se radi o procesu koji stanovništvo brojnih gradova ne poznaje dovoljno, potrebno je uspostaviti suradnju s dionicima kako bi se otklonilo postojanje bilo kakve sumnje u to jesu li ciljevi brendiranja grada u skladu s interesima, željama i potrebama stanovništva (Houghton i Stevens, 2011: 46). Nužno je kvalitetno upravljati internom komunikacijom kako bi stanovnici, te ostali nositelji brenda mjesta sudjelovali u njezinom razvoju, znali što on predstavlja i mogli usklađeno pridonositi aktivnostima u eksternoj komunikaciji.

Ako se brendiranju grada izgubi iz vida dobrobit lokalnoga stanovništva, podređujući je interesima ostalih ciljnih javnosti, onda postoji opasnost da grad izgubi svoju autentičnost na kojoj zasniva sami brend (Ooi, 2011: 59). Primjerice, dolasci prekomjernoga broja turista mogu dovesti do narušavanja ekološke ravnoteže i uništenja prirodnih ljepota mjesta, a prisutnost multinacionalnih tvrtki može ugroziti poslovanje manjih nacionalnih, regionalnih ili lokalnih tvrtki te uzrokovati propast tradicionalnih obrta. Kada se radi o lokalnim tvrtkama kao dionicima, bitno je istaknuti kako su među ključnima upravo agencije za nekretnine jer se one bave stvarnom i mjerljivom vrijednošću mjesta te na njihovo poslovanje neposredno utječe uspješnost procesa brendiranja mjesta (Stubbs i Warnaby, 2015: 110). Iako su mišljenja unutarnjih javnosti bitna, nužno je razumijeti kako su stajališta vanjskih javnosti ipak presudna u određivanju kompetitivne prednosti grada (Baker, 2012: 67).

Učinkovito brendiranje grada podrazumijeva uspostavljanje partnerskoga sustava zajedničke odgovornosti svih dionika (Van Gelder, 2011: 38). Pri tome, ključno je da svi dionici razumiju što brend predstavlja i da u skladu s time jedinstveno komuniciraju. Upravljanje brendom grada obuhvaća uspostavljanje dugoročnoga strateškog okvira i pružanje alata za oblikovanje i usmjeravanje poruka koje grad šalje (Baker, 2012: 61). Ključno je da sadržaj poruka o brendu grada ne uzrokuje probleme prilikom tumačenja – na način da poruke ne budu prejednostavne za unutarnje javnosti ili preložene za vanjske javnosti (Ooi, 2011: 60). Ishod procesa upravljanja brendom mjesta neposredno ovisi o suradnji svih dionika u okruženju koji moraju koristiti svaku priliku u odnosu s potrošačima ili korisnicima kako bi utjecali na stvaranje pozitivnoga potrošačkog ili korisničkog iskustva (Baker, 2012: 27 – 28).

2. 3. 5. 5. Načini brendiranja mjesta

2. 3. 5. 5. 1. Brendiranje mjesta pomoću osjetila

"Arhitektura grada je scenografija, a moda kostimografija prostora priče kojom se prolazi kroz iskustvo drugoga" (Jakovljević, 2000: 88). Nakon industrijskoga razvoja tijekom 20. stoljeća koji je gradske zelene površine ograničio na područja parkova, uočava se nastojanje da se izmijeni gradska infrastruktura povećavanjem zelenih površina, i s tim povezanih sadržaja, na dobrobit čovjeka i u svrhu zaštite okoliša (Braiterman, 2011: 70). Gotovo 25 posto gradske površine prekrivaju ceste i parkirna područja (Braiterman, 2011: 74). U tom se smjeru predlažu rješenja koja uključuju izgradnju vrtova za uzgoj voća, povrća i bilja na krovovima zgrada ili uz okomite zidove, korištenje obnovljivih izvora energije, sadnju biljaka radi čišćega zraka i slično (Braiterman, 2011: 75 - 76). Uz promjene gradske infrastrukture, koje se prvenstveno tiču pošumljavanja, zaštite voda, odlaganja otpada i smanjenja prometa, ovakva nastojanja obuhvaćaju i djelovanje gradskih vlasti u području zdravstva, školstva i poduzetništva (Braiterman, 2011: 77). Brendiranje ovakvih gradova može uključivati davanje poreznih povlastica, ulične pokuse i javne natječaje za najbolje projekte koji podržavaju ranije navedene ideje (Braiterman, 2011: 80).

Većina ljudi grad doživljava kao sklop građevina te postoji pet fizičkih sastavnica koje utječu na stvaranje imidža grada: putevi (ceste, ulice, željeznička pruga i ostali prometni putovi – npr. Champs-Élysées (Pariz), Ringstrasse (Beč)), rubovi (linearne granice poput vodenih površina i zelenih zona – npr. bulevar u Nici), četvrti (dijelovi grada – npr. Soho (London), Kineska četvrt (Toronto)), čvorovi (mjesta okupljanja poput trgova, željezničkih kolodvora ili prometnih sjecišta – npr. Plaza Mayor (Madrid), Dam (Amsterdam)) i spomenici (npr. Guggenheiumeov muzej (Bilbao)) (Lynch, 1960, citirano u: Hospers, 2011: 29 - 30).

Uz vizualno iskustvo, u cilju brendiranja mjesta mogu se koristiti spoznaje o tome kako ciljne javnosti osjetilom njuha doživljavaju mjesto, no treba imati na umu poteškoće koje se javljaju u tom procesu, poput, nepredvidljivosti pojave i trajanja mirisa, različitosti u intenzitetu i značenjima pojedinih mirisa (Medway, 2015: 196). U dosadašnjem istraživanju zabilježeno je korištenje olfaktivnoga doživljaja u brendiranju planinskih i primorskih mjesta koja su isticala prednosti čistoga zraka ili gradova na jugu Francuske poznatih po proizvodnji parfema (Medway, 2015: 195). Najveća prednost olfaktivnih iskustava u odnosu na druga osjetilna iskustva jest njihova pamtljivost (Medway, 2015: 196).

Uporaba auditivnih iskustava ponajviše obuhvaća glazbeno stvaralaštvo za što postoji niz primjera: zvukovi pojedinih glazbenih instrumenata (npr. gajde – Škotska, kastanjete – Španjolska, alpski rog - Švicarska), pjesme (npr. New York, New York, I Left My Heart in San Francisco), skladatelji i izvođači (npr. Mozart – Salzburg, Beethoven – Bonn, Wagner – Bayreuth, Elvis Presley – Memphis, The Beatles - Liverpool), glazbene vrste (npr. klasična glazba – Beč, jazz – New Orleans) te kazališta i koncertne dvorane (npr. Broadway – New York, Moulin Rouge - Pariz) (Medway, 2015: 198 - 200). Pojedini gradovi brendiraju se uz lik i djelo poznatih osoba koje su cijeli život ili dio života provele u tom mjestu, primjerice, Wolfgang Amadeus Mozart u Salzburgu (Vukonić, 2015: 41).

Gustativni doživljaji koriste se ponajprije u brendiranju turističkoga odredišta predstavljajući hranu i piće kao izvor osjetilnoga užitka (Medway, 2015: 202). Hrana predstavlja jedan od najstarijih izraza onoga tko smo i čemu želimo pripadati (Tellström, 2011: 62). Kada se govori o hrani i piću, gotovo je nemoguće ne razmišljati o zemljopisnome području iz kojeg potječe (Tellström, 2011: 62). Reputacija određene hrane ili nekog proizvoda može pridonijeti reputaciji mjesta iz kojega potječe, jednako kao što se reputacija mjesta u cjelini može povoljno odraziti na imidž njegove gastronomije (Tellström, 2011: 63). U tom smislu, korisno je spomenuti i uporabu toponima, primjerice, bečki odrezak, parmezan ili špageti *bolognese* (Medway, 2015: 202). Podrijetlo i autentičnost hrane bitna su obilježja za razmotriti prilikom donošenja odluke o kupnji jer se shvaćaju kao znaci koju predstavljaju određene kulturne vrijednosti koje se na taj način prihvaćaju ili odbacuju (Tellström, 2011: 69).

Ne samo turistička mjesta i aktivnosti, već sve više i proizvodi i usluge za svakodnevnu potrošnju postaju bitan čimbenik stvaranja imidža turističkoga odredišta (Therkelsen, 2015: 162). Učinak zemlje podrijetla (engl. *country of origin effect*) svodi se na tvrdnju kako su potrošači i korisnici naklonjeniji proizvodima i uslugama koje potječu iz država s pozitivnim imidžem te su za njih nerijetko spremni platiti više, bez obzira na stvarnu kvalitetu (Skoko, 2009: 110). Kada potrošačima neki proizvod nije poznat, oni se služe imidžem zemlje kako bi došli do zaključka o kvaliteti proizvoda (Han, 1989 citirano u: Skoko, 2009: 112). Potrošači su skloni radi pojednostavljenja procesa obrade informacija o proizvodu, odnosno olakšavanja donošenja odluke o kupnji, imidž proizvoda promatrati kroz imidž zemlje. Tako se, primjerice, govori o švedskome dizajnu, švicarskoj preciznosti ili njemačkome inženjerstvu (Anholt, 2007: 9).

Niz autora tvrdi kako je učinak zemlje podrijetla izraženiji kod skupljih proizvoda koji se kupuju kao statusni simbol (Skoko, 2009: 119). Osim oznake zemlje podrijetla, bitna je i oznaka zemlje proizvodnje jer se mnogi proizvodi sastavljaju i oblikuju u zemljama u kojima nije smješteno sjedište tvrtke. Istraživanja su pokazala kako su potrošači naklonjeniji jednonacionalnim proizvodima, koji su osmišljeni i proizvedeni u istoj zemlji, nego dvonacionalnim proizvodima (Skoko, 2009: 122). Visokopozicionirana svjetska turistička odredišta nastoje smanjiti koliko god je to moguće prodaju proizvoda niže kvalitete od one na koju upućuje kvaliteta njihova brenda (Vukonić, 2015: 84). Gradovi koji imaju imidž mjesta u kojima se može kupovati kvalitetna roba ili dobiti vrhunska usluga, moraju izbjegavati prodaju robe niže kvalitete, ne nužno na cijelome gradskom području, već u nekim ulicama i četvrtima, kako takvo što ne bi negativno utjecalo na stečeni imidž (Vukonić, 2015: 85).

Kada se radi o brendiranju putem osjetila dodira, treba reći da su dosadašnja istraživanja vrlo malo pozornosti posvetila proučavanju odnosa između taktilnih doživljaja i brendiranja mjesta (Medway, 2015: 203).

2. 3. 5. 5. 2. Brendiranje mjesta pomoću kulture

Tradicionalna uporaba kulture odnosila se na pružanje estetičkih iskustava nastalih kroz umjetničko stvaralaštvo i izvedbu koje bi pojedinac koristio kako bi mu stvorili određenu ugodu ili zadovoljstvo (Ashworth i Kavaratzis, 2015: 122). Hofstede (2001: 20) razlikuje četiri sastavnice kulture: heroje (predstavljaju model ponašanja i služe kao primjer drugima), rituale (održavaju tradiciju), simbole (odražavaju povezanost s temeljnim mitovima) i vrijednosti (usađene u narod). Kultura koja objedinjuje umjetničko stvaralaštvo i karakterističan način života postaje izraz lokalnoga identiteta, nesvjesno dajući mjestu kvalitetu jedinstvenosti ili namjerno kako bi se to mjesto razlikovalo od konkurentskih (Ashworth i Kavaratzis, 2015: 122 - 123).

Ako se radi o uporabi kulture u procesu brendiranja mjesta, onda se ističu tri načina njezina korištenja: (1) izgradnja javnih građevina kojima se želi poslati poruka o karakteru vlasti i njezinim politikama, (2) organiziranje događanja kvalitete kojih pridonose brendu mjesta i (3) povezivanje s određenim javnim ličnostima kako bi obilježja njihove osobnosti postala obilježja brenda (Ashworth i Kavaratzis, 2015: 123 - 125).

Jedan od najboljih primjera korištenja kulture i arhitekture u brendiranju grada je izgradnja Guggenheimovog muzeja u Bilabau (Gomez i Gonzales, 2001; Ashworth i Graham, 2012; Ashworth i Kavaratzis, 2015). Cilj je izgradnje bila gospodarska obnova i promjena imidža industrijskoga grada kako bi se uputila poruka ciljnim javnostima o njegovu postojanju i posvećenosti kulturi (Ashworth i Kavaratzis, 2015: 122). Muzej je otvoren 1997. u zgradi koju je projektirao Frank Gehry, a u izgradnju i umjetničke zbirke utrošeno je 600 miljuna američkih dolara (Simić i Fable, 2010). Godišnje muzej posjeti preko milijun turista što donosi u baskijski proračun 312 milijuna eura (Simić i Fable, 2010). Kritika uporabe kulture u brendiranju mjesta u suštini se odnosi na shvaćanje kulture kao proizvoda, a ne kao procesa (Rantisi i Leslie, 2006: 374).

Pretjerano pojednostavljivanje kulture u svrhu oblikovanja identiteta brenda mjesta nije dopustivo niti dugoročno učinkovito (Ashworth i Kavaratzis, 2015: 131). Na brendiranje mjesta treba gledati kao na sredstvo koje može pomoći u razvoju kulture (Ashworth i Kavaratzis, 2015: 133) čime se proširuje područje njegove primjene te se na svojevrstan način mijenja i značenje samoga pojma. Brend mjesta treba služiti da bi se naglasila višeznačnost i složenost kulture grada te olakšalo njezino predstavljanje ciljnim javnostima kroz različite kanale (Ashworth i Kavaratzis, 2015: 133).

2. 3. 5. 5. 3. Brendiranje mjesta pomoću filmski induciranoga turizma

Kada se radi o osjetilom doživljaju stvarnosti, proces brendiranja mjesta prvenstveno se oslanja na vizualno iskustvo (Medway, 2015: 191). U knjizi *The Tourist Gaze* (1990) britanski sociolog John Urry tvrdi kako ljudi putuju radi vizualnih doživljaja te provode vrijeme razgledavajući ono što vjeruju da moraju posjetiti, a to je posljedica utjecaja medijskoga sadržaja iz različitih komunikacijskih kanala, primjerice, novinskih napisa, internetskih stranica ili dokumentarnih filmova (Hospers, 2011: 27 - 28). U prilog Urryjevoj teoriji ide i činjenica kako je razvoj masovnoga turizma, još od druge polovice 19. stoljeća, pratio i razvoj fotografije te usmjerenost na vizualna iskustva (Hospers, 2011: 28). Urry je kasnije upotpunio svoju teoriju pojmom postmasovnoga turizma u kojemu turisti pronalaze jednako zadovoljstvo u posjećivanju autentičnih mjesta i pseudoatrakcija poput Las Vegasa ili Disneylanda (Hospers, 2011: 28 - 29).

Nastavno na to, suvremeni turist promatra turističko odredište kao pseudoatrakciju i u kontekstu filmske lokacije koju želi posjetiti jer predstavlja neko mjesto iz virtualne stvarnosti filma. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućio je posjetiteljima da steknu određeni dojam o

turističkome odredištu i prije samoga posjeta korištenjem društvenih mreža, čitanjem blogova, gledanjem televizijskih emisija i slično (Govers i Go, 2009: 142). Primjerice, turski grad Çanakkale, smješten na području antičke Troje, zabilježio je povećanje od 73 posto u broju dolazaka turista nakon uspjeha američkoga filma *Troja* (Govers i Go, 2009: 142). Isto tako, snimanje trilogije *Gospodar prstenova* pridonijelo je turizmu Novoga Zelanda jer je preko sedam posto posjetitelja izjavilo da je na njihovu odluku o posjetu utjecala činjenica da se radi o mjestu snimanja filma (Govers i Go, 2009: 142).

Države, regije i gradovi već desetljećima nude različite pogodnosti filmskim producentskim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama ili, kako bi za filmske scenarije, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihove povijesne i kulturne baštine, naroda, velikana i slično (Skoko, 2014: 181). Na taj se način može razvijati filmski induciran turizam koji Evans (1997, citirano u Skoko, 2014: 182) definira kao posjet turista određenome turističkom odredištu kao posljedici pojavljivanja toga mjesta na filmskom platnu.

Američka producentska kuća HBO 2011. odabrala je Dubrovnik za lokaciju snimanja televizijske serije *Igra prijestolja* u kojoj stara gradska jezgra grada predstavlja Kraljev grudobran (Skoko, 2014: 183). Uz to, turističkoj promociji Dubrovnika pridonijelo je i snimanje pojedinih scena filmova *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi* i *Robin Hood: Origins.* Međutim, treba voditi računa da Dubrovnik ne postane tek platforma za promociju komercijalnih filmskih sadržaja te da se brend turističkoga odredišta ne svede na kulisu televizijskih serija i filmova (Skoko, 2014: 184 – 185). Osim uvrštavanja filmskih lokacija u turističke itinerere, u kontekstu brendiranja grada kao turističkoga odredišta, potrebno je potaknuti zanimanje svjetskih producentih kuća za hrvatske i dubrovačke priče, junake, povijesne događaje i slično (Skoko, 2014: 184) kako bi se na taj način valorizirao stvarni identitet turističkoga odredišta.

2. 3. 5. 5. 4. Brendiranje mjesta pomoću internetskih stranica i društvenih mreža

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije promijenio je položaj potrošača i korisnika iz pasivnoga u aktivni te tako oni, putem interneta, postaju sudionici u komunikaciji s gradom tražeći informacije, razmjenjujući mišljenja, sudjelujući u raspravama na forumima, gledajući i objavljujući fotografije i video isječke (Florek, 2011: 83), čitajući i pišući blogove te sudjelujući u aktivnostima na društvenim mrežama. Internet kao medij omogućuje, ali ne jamči, veću uključenost pojedinaca u javnu sferu. Imajući u vidu činjenicu da internet daje mogućnost

komuniciranja pojedinaca iz različitih dijelova svijeta u realnome vremenu, uz niže troškove nego što je to slučaj s ostalim medijima, treba razmotriti njegovu funkciju o procesu brendiranja mjesta.

Neki od najkorištenijih internetskih alata u upravljanju brendom mjesta su internetske stranice, blogovi, društvene mreže, virtualna stvarnost i elektronička pošta (Florek, 2011: 84). Internetske stranice gradova mogu obuhvaćati opće informacije, novosti, galeriju fotografija, kalendar događanja, interaktivne mape, virtualno razgledavanje, forume i ostale alate za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s korisnicima s ciljem istraživanja njihovih želja i potreba (Florek, 2011: 84). Rast blogosfere doveo je do povećanja utjecaja blogerskoga sadržaja u medijskome prostoru i shvaćanju blogova kao vjerodostojnih i objektivnih izvora informacija (Florek, 2011: 84).

Porast vrijednosti blogerskoga sadržaja utjecao je i na odnos novinara prema korištenju blogova kao izvora informacija (Florek, 2011: 86). Prema istraživanju Brodeura, provedenome među sjevernoameričkim novinarima i urednicima, njih preko 75 posto kaže da im blogovi daju ideje za istraživanje i izvještavanje, 70 posto redovito provjerava liste blogova te 21 posto provodi više od sat vremena dnevno čitajući blogove (Florek, 2011: 86 - 87). Kada se radi o brendu turističkoga odredišta, posebno su bitni blogovi o putovanjima. Blogeri koji pišu o toj temi predstavljaju ciljnu javnost, a sadržaj takvih blogova područje istraživanja za organizaciju ili skupinu koja se bavi brendiranjem turističkoga odredišta (Florek, 2011: 85 - 86).

Društvene mreže sredstvo su koje omogućuje gradovima da komuniciraju sa svojim ciljnim javnostima te da prate komunikaciju među tim javnostima jer im to može poslužiti kao izvor povratne informacije o brendu (Florek, 2011: 88). Trip Advisor je internetska stranica koja se temelji na ideji da se putnici oslanjaju na preporuke drugih putnika prilikom planiranja svojih putovanja (Florek, 2011: 88). Ova internetska stranica bilježi preko 25 milijuna posjeta mjesečno. Slična je Trip Advisoru internetska stranica WAYN (skraćenica engleske rečenice: Where are you now?) koja ima preko 15 milijuna članova (Florek, 2011: 88).

2. 3. 5. 6. Modeli brendiranja grada kao turističkoga odredišta

O pitanjima razvoja brenda turističkoga odredišta počelo se raspravljati 1990-ih, međutim prvenstveno na razini država (Australija, Španjolska, Hong Kong), a potom gradova (Baker, 2012: 18). Brendiranje turističkoga odredišta podrazumijeva provedbu marketinških aktivnosti koje su usmjerene na stvaranje imena, simbola, logotipa i drugih grafičkih rješenja s ciljem identificiranja i diferenciranja turističkoga odredišta, prenose obećanje o nezaboravnom iskustvu putovanja povezanom s odredištem u pitanju te služe da se osnaže sjećanja na takvo iskustvo u svrhu stvaranja imidža na temelju kojega će ciljne javnosti birati posjet tome odredištu umjesto nekom drugom (Blain *et al*., 2005: 331 - 332).

Zahtjevno je razvijati brend turističkoga odredišta zbog složenosti turističke ponude, umreženosti svih sastavnica koje stvaraju ponudu te činjenice da se ponajprije radi o uslugama, a ne proizvodima (Moilanen i Rainisto, 2009: 4). Iako se brend grada može stvoriti i stvara spontano u svakidašnjici, u suvremenome turističkom okruženju nije se moguće oslanjati na spontane reakcije tržišta (Vukonić, 2015: 89). Zbog toga se valja usredotočiti na osmišljavanje i sustavno provođenje aktivnosti koje će naglasiti u svakoj tržišnoj situaciji onaj dio brenda koji će u danim uvjetima biti najučinkovitiji u komunikaciji s ciljnim javnostima (Vukonić, 2015: 89).

Turističko odredište stvara svoj proizvod umreženim djelovanjem niza organizacija i drugih činitelja te na koncu takva ponuda obuhvaća različite proizvode i usluge, svaki korisnik svojim odabirima proizvoda i usluga tijekom boravka određuje ukupnost onoga što će za njega predstavljati turistički proizvod određenoga mjesta (Moilanen i Rainisto, 2009: 113). Slijedom toga, može se zaključiti kako brendovi pojedinih proizvoda ili usluga turističkoga odredišta neposredno pridonose ili štete brendu samoga odredišta jer korisnik takve brendove ne doživljava različito od brenda odredišta.

„Na osnovi iskustava mnogih gradova koji razvijaju simboličke sustave kako bi posredovali ideju o onome što nude građanima i gostima moglo bi se zaključiti kako će upravo tehnike brendiranja, kakvo poznajemo iz komunikacije korporacija i identiteta proizvoda, u neposrednoj budućnosti imati značajno mjesto u komunikaciji gradova. (...)“ (Vukić, 2013: 11). Kako se gradovi tijekom vremena mijenjaju, tako se mijenjaju i brendovi gradova, a u upravljanju tim procesom gradovi slijede jedni druge te na određeni način postaju sve sličniji (Ooi, 2011: 58). U globaliziranome svijetu gdje sve postaje jedno drugome nalik, odnosno gdje svi proizvode isto, suštinska razlika

među gradovima, ako ih se promatra kao proizvode, treba se temeljiti na načinu života njegovih stanovnika (Jakovljević, 2000: 24).

Projekt stvaranja i upravljanja brendom turističkoga odredišta započinje osnivanjem organizacije u koju su uključeni predstavnici svih ključnih javnih ustanova i privatnih tvrtki te drugih interesnih skupina zaduženih za provedbu projekta (Moilanen i Rainisto, 2009: 167). S vremenom se odgovornost za provođenje marketinških aktivnosti turističkoga odredišta prebacila s pojedinačnih tvrtki [i ustanova] upravo na organizacije destinacijskoga marketinga (engl. *DMO - destination marketing organisation*) koje su na određenoj razini [državnoj, regionalnoj, gradskoj] zadužene za takva pitanja (Pike, 2004: 14). Umjesto pojma *organizacija destinacijskoga marketinga* (engl. *destination marketing organisation*), nerijetko se koristi gotovo istoznačan pojam *organizacija destinacijskoga menadžmenta* (engl. *destination management organisation*) svrha koje je prodaja turističkoga proizvoda odredišta mogućim turistima kako bi se ostvarila gospodarska korist za zajednicu i njezine članove (Blain *et al.*, 2005: 328). O važnosti destinacijskoga menadžmenta govori jedno od potpoglavlja u okviru poglavlja o turizmu.

Neovisno o pojmovnim razlikama, Flagestad i Hope (2001: 452) tvrde da postoje dva krajnja modela strukture takvih organizacija: model zajednice i model korporacije. Model zajednice podrazumijeva decentralizirano djelovanje pojedinačnih poslovnih jedinica koje su najčešće pod utjecajem vlasti, dok model korporacije označava postojanje korporacija koje upravljaju nizom poslovnih jedinicima putem vlasničke strukture ili ugovora (Flagestad i Hope, 2001: 452). Nakon prve faze u kojoj se osniva organizacija koja vodi projekt brendiranja, druga faza obuhvaća prikupanje informacija kroz istraživanje koje uključuje: raspravu među dionicima, istraživanje imidža turističkoga odredišta među unutarnjim i vanjskim javnostima, uputpunjavanje baze podataka te analiza i tumačenje rezultata (Moilanen i Rainisto, 2009: 170 - 171). Treća faza podrazumijeva oblikovanje identiteta brenda turističkoga odredišta koji mora odražavati posebnost biti samoga odredišta te ga moraju prihvatiti različite interesne skupine unutarnje javnosti, mora uspostavljati emocionalnu vezu s vanjskim javnostima i mora biti dugoročno održiv (Moilanen i Rainisto, 2009: 173). Što su homogenija iskustva ciljnih javnosti s brendom turističkoga odredišta, to će nastali imidž biti održiviji (Moilanen i Rainisto, 2009: 174). Kada se radi o brendu mjesta, ključno je da heterogena skupina pružatelja usluga nudi posjetiteljima homogenost iskustva korištenjem jednakih obilježja brenda tijekom procesa pružanja usluge (Gnoth, 2002: 269). Četvrta i peta faza se odnose na političko-gospodarsko-komunikacijski proces upravljanja brendom (Moilanen i Rainisto, 2009: 176).

Postoje različiti modeli koji se mogu koristiti u brendiranju grada kao turističkoga odredišta, a jedan je od najobuhvatnijih model pod nazivom *7A procesa brendiranja turističkoga odredišta* (engl. *7A Destination Branding Process*) koji obuhvaća sedam faza brendiranja koje se odnose na sljedeća pitanja (Baker, 2012: 89):

1. Kakvo mjesto grad zauzima u svijetu? (*assessment and audit*)
2. Po čemu će grad biti poznat? (*analysis and advantage*)
3. Kakve odnose uspostavlja brend? (*alignment*)
4. Kako će se brend predstaviti vizualno i verbalno? (*articulate*)
5. Kako će brend zaživjeti? (*activation*)
6. Kako dionici mogu poduprijeti brend? (*adoption and attitudes*)
7. Kako će se brendom upravljati i kako će ga se osuvremenjavati i održavati bitnim? (*action and afterward*)

Ovaj model polazi od trenutačnoga imidža turističkoga odredišta koji postaje temelj za raspravu o sadašnjem i budućem identitetu. U provedbi prve faze, nužno je dati odgovore na četiri temeljna pitanja (Baker, 2012: 91):

1. Što mi mislimo tko smo?
2. Što naši korisnici [ciljne javnosti] misle tko smo?
3. Što želimo postati?
4. Što ćemo najvjerojatnije postati?

Druga faza podrazumijeva provođenje SWOT analize kako bi se utvrdilo koje su prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje za brend grada (Baker, 2012: 105). Ta faza obuhvaća i proces pozicioniranja brenda grada na tržištu prema sljedećim kriterijima:

- diferencijacija (po čemu se brend grada razlikuje od ostalih i postaje li na taj način jedini ili najbolji izbor ciljnih javnosti),
- uvjerljivost (nije dovoljno da se brend grada po nečemu razlikuje od drugih, nužno je da ta razlikovna sastavnica sadrži visok stupanj uvjerljivosti),
- autentičnost (brend grada mora odgovarati onome što grad zaista jest),
- održivost (je li brend grada ujedinjuje dionike, može li preživjeti promjene vlasti, je li održiv s ekološkoga stajališta, stvara li mogućnosti za nova zapošljavanja) (Baker, 2012: 107).

U drugoj je fazi u središtu pozornosti rasprava o ključnome razlikovnom obilježju turističkoga odredišta koje sažima jedinstvenost njegova identiteta i postaje osnova strategije pozicioniranja. Najbolje se pozicioniranje temelji na samo jednoj misli ili ideji (Baker, 2012: 108) koja odražava razlikovnu sastavnicu po kojoj se brend grada izdvaja od ostalih. Treba izbjegavati pozicioniranje na temelju onih obilježja koja ciljne javnosti očekuju od svih gradova, poput ljubaznosti stanovnika, kvalitetnih hotelsko-ugostiteljskih usluga ili čistoće gradskih površina (Baker, 2012: 110). Veća je mogućnost da razlikovna sastavnica na temelju koje se provodi pozicioniranje proizlazi iz toga kako ciljne javnosti ostvaruju određenu korist, nego iz toga koja se korist ostvaruje (Baker, 2012: 110).

Nije jednostavno odabrati jedno gradsko obilježje koje može biti temelj procesa brendiranja. Primjerice, Barcelona je grad s nizom građevina koje se nalaze na UNESCO-vu popisu svjetske baštine, međutim Barcelona je za svoj turistički simbol odabrala crkvu Sagrada Familia (Vukonić, 2015: 83). Unatoč tome, može se reći kako se u suvremenome svijetu Barcelona ponajviše percipira kao grad istoimenoga sportskoga kluba koji je, na neki način, postao temelj brenda toga turističkoga odredišta (Vukonić, 2015: 83). Nužno je izbjeći pozicioniranje na načelu da grad nudi svima sve (Baker, 2012: 111). Prilikom odabira turističkoga odredišta, turisti nerijetko žele pronaći ono odredište koje odražava određeno stanje uma, gdje će se osjećati dobro ili bolje, što nije nužno povezano s gospodarskim razvojem grada ili vanjskim arhitektonskim obilježjima (Baker, 2012: 122).

U trećoj je fazi potrebno utvrditi kakvi se odnosi uspostavljaju između brenda grada i brendova drugih gradova u okruženju, regije ili države (Baker, 2012: 130). Kada se radi o brendu grada kao turističkoga odredišta, ključno je promicati i održavati komplementarne odnose s brendom regije ili države kojoj pripada kako bi se postigao sinergijski učinak njihova djelovanja.

Četvrta faza uključuje osmišljavanje vizualnoga identiteta brenda, prvenstveno znaka i logotipa, te slogana (Baker, 2012: 135). Nije nužno osmisliti slogan, no ako se donese odluka o sloganu, mora se imati na umu da on mora odražavati bit brenda, ne smije biti isti ili sličan sloganima drugih brendova, mora neposredno naglašavati koju korist ostvaruju ciljne javnosti, mora biti vjerodostojan i održiv, mora biti kratak (obično pet riječi ili manje), mora pojačavati komunikacijski učinak logotipa, mora biti pamtljiv i ne smije imati negativne konotacije (Baker, 2012: 147). Kvaliteta vizualnoga identiteta brenda grada očituje se u tome koliko se njime odražava cjelokupnost složenoga identiteta turističkoga odredišta.

Peta faza obuhvaća korištenje marketinga, odnosa s javnošću i drugih komunikacijskih funkcija s ciljem predstavljanja brenda grada (Baker, 2012: 157 - 162). Radi se komunikacijskim aktivnostima kojima je svrha utjecati na mišljenja, stavove i ponašanje ciljnih javnosti. Ako se ne provode ove aktivnosti, nije moguće kvalitetno upravljati brendom mjesta. Nužno je osmisliti i provoditi komunikacijske politike jer se njima operacionalizira ideja brenda te uspostavljaju i održavaju odnosi s ciljnim javnostima koji postaju preduvjet njegova daljnjeg razvoja.

Šesta faza podrazumijeva zadobivanje podrške svih dionika, između ostalih, građana, medija, neprofitnih organizacija i tvrtki, što je moguće ostvariti samo ako su oni od samoga početka uključeni u proces brendiranja grada (Baker, 2012: 176). Ova je faza bitna jer pokazuje koliko je uspješno provedena prva faza u kojoj su svi dionici trebali sudjelovati odlučujući o identitetu brenda grada kao turističkoga odredišta. Prepreke koje se mogu pojaviti u ovoj fazi mogu poslužiti kao pokazatelji propusta koji su se dogodili u ranijim fazama. Ako se pokaže potrebnim, skupina stručnjaka koja upravlja procesom brendiranja treba revidirati cjelokupan proces. Iako to podrazumijeva trošak vremena i novca, takav je potez opravdan s obzirom na to da bi suprotno djelovanje vodilo stvaranju brenda koji je dugoročno neodrživ i isti proces bi se opet morao započeti. Nužno je da svi dionici grada kao turističkoga odredišta djeluju kao ambasadori njegova brenda jer je to ključni jamac njegove uspješnosti.

Sedma se faza odnosi na djelovanje skupine stručnjaka, koji su razvili brend grada, u razdoblju nakon završetka projekta, koje obuhvaća poduzimanje radnji s ciljem mjerenja postignutih rezultata te u svrhu osuvremenjavanja brenda (Baker, 2012: 185). Mjerenje je ključno jer se njime dokazuje opravdanost ulaganja u brendiranje i dolazi do spoznaja koje su bitne za nastavak spomenutoga procesa, samo u drukčijemu obliku i opsegu.

Tri su temeljna načina mjerenja brenda mjesta: mjerenje fizičkih pokazatelja koji se odnose na samo mjesto (npr. broj posjetitelja, BDP, demografska kretanja), mjerenja pokretača vrijednosti brenda (imidž brenda i svjesnost o brendu) i mjerenje vrijednosti brenda (Zenker i Braun, 2015: 213 – 215). Iako fizički pokazatelji utječu na stvaranje percepcija o mjestu, kada se radi o brendu, vrednije je mjeriti same percepcije jer se pokazalo kako su upravo one jedna od ključnih odrednica ponašanja ciljnih javnosti (Zenker i Braun, 2015: 220).

3. TURISTIČKI MENADŽMENT KAO PREDUVJET BRENDIRANJA TURISTIČKOGA ODREDIŠTA

3. 1. Definicija turizma

Budući da je turizam vrsta djelatnosti koja ovisi o nizu drugih djelatnosti i ne predstavlja izoliranu aktivnost, još prije stotinjak godina nije ga se niti smatralo zasebnim sustavom ili industrijom. Turizam nije moguće jednoznačno odrediti jer, osim što se posjetiteljima nudi odmor, relaksacija, liječenje, učenje ili zadovoljavanje nekih drugih želja i potreba, događaji i doživljaji koje turizam obuhvaća neposredno su povezani s brojnim proizvodnim i uslužnim djelatnostima.

Turizam je složena, heterogena, multidimenzionalna i masovna pojava koja je počela pobuđivati znanstveno-istraživački interes teoretičara 1950-ih godina te još uvijek postoji nesuglasje teoretičara i stručnjaka u pogledu definiranja turizma (Križman Pavlović, 2008: 1). Sve do sredine 20. stoljeća nije bilo sustavnih socioekonomskih istraživanja u turizmu, već je prevladavao ekonomski pristup toj temi (Jadrešić, 2010: 42). U literaturi se prvenstveno zastupa stav da se turizam treba promatrati kao sustav, a ne kao industriju ili tržište (Jefferson i Lickorish, 1988: 1).

Prema definiciji AIEST-a i Svjetske turističke organizacije, turizam je "skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svojega stalnog boravka, i to neprekidno i najviše do godine dana, radi provođenja slobodnoga vremena, poslovnih i drugih razloga" (Vukonić i Čavlek, 2001: 408). Turizam predstavlja slojevit i složen odnos događanja i doživljaja u kojem se oslikava sveukupnost društvenoekonomskoga sustava sa svim njegovim proturječnostima (Jadrešić, 2010: 20). U suvremenosti ga se shvaća kao društvenu, političku, ekonomsku i kulturnu činjenicu koja prestavlja ideal ostvarene građanske slobode u kojoj je pojedinac kao turist u središtu interesa (Vukonić i Čavlek, 2001: 408). "Turizam je predmet globalne razmjene premda ne posjeduje razmjensku vrijednost u kalsničnome smislu teorije vrijednosti" (Vukonić i Čavlek, 2001: 408).

Turizam i globalizacija mogu se promatrati kao dva recipročno uvjetovana procesa: turizam je čimbenik globalizacije i globalizacija čimbenik razvoja turizma (Jadrešić, 2010: 33). Od sveukupnih putovanja u svijetu na turistička otpada oko 80 posto (Jadrešić, 2010: 17). Više od polovice međunarodnih putovanja odnosi se na Europu, 16 posto na Sjevernu i Jugoistočnu Aziju, 12 posto na Sjevernu i Južnu Ameriku (Dujmović, 2014a: 2). Međutim, smatra se da glavninu

ukupnoga turističkog prometa u svijetu, preko 80 posto, čini domaći turizam (Dujmović, 2014a: 1).

Da bi se putnik smatrao turistom, njegov boravak u određenome mjestu ne smije trajati duže od godinu dana bez prekida (Križman Pavlović, 2008: 5). Kroz svoje različite funkcije, među koje se ubrajaju, zdravstvena, sportska, zabavna, vjerske i druge, turizam postaje sredstvo čovjekova najpotpunijeg korištenja slobodnoga vremena, posebno u doba sve izraženijih intelektualnih, duhovnih i tjelesnih potreba pojedinca (Jadrešić, 2010: 25). Slobodno vrijeme nije isto što i dokolica jer dokolica izvorno označava kreativno provedeno vrijeme, izvan radnoga vremena, u kojem se čovjek bavi svojim osobnim rastom i razvojem kroz produbljivanje razumijevanja onoga što ga zanima. Svaki oblik slobodnoga vremena ne smatra se dokolicom jer dokolica podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme (Dujmović, 2014a: 102). Nastavno na to, predviđa se da će sve više turista definirati kvalitetu putovanja kroz dubinu, a ne raznolikost turističkoga iskustva (Moutinho, 2005a: 19). Budući da turizam, osim svoje uporabne vrijednosti, ima i simboličku vrijednost, odabir turističkoga odredišta za odmor pokazatelj je životnoga stila pojedinca (Dujmović, 2014a: 150). Upravo zbog procesa daljnje individualizacije društva, turistička će se ponuda morati prilagođavati interesima postojećih i budućih potrošača i korisnika, posebno s obzirom na to što pojedini turistički kontekst pojedincu znači.

3. 2. Destinacijski menadžment

„Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu“ (Žuvela, 1998: 387). Niz je pojmova koji se smatraju pretečama pojma turističkoga odredišta: turističko mjesto, turistički kompleks, turistička rivijera, turističko središte i turistička zona ili regija (Križman Pavlović, 2008: 59). Smatra se da se pojam turističko odredište počeo koristiti u turističkoj terminologiji 1970-ih te se prvotno vezao uz područje prometa, osobito zračnoga (Križman Pavlović, 2008: 57). Pod pojmom turističkoga odredišta podrazumijeva se „uža ili šira prostorno cjelovito obuhvaćena jedinica čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost“ (Meler, 1998: 212). Turističko odredište je mjesto “s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice, primjerice, fizičke granice nekog otoka, političke granice ili čak granice koje je tržište samo stvorilo.“ (Kotler *et al*., 2010: 758). Prema Križman Pavlović (2008: 58), turističko je odredište „turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“. Isto tako, turističko odredište može se definirati

vremenom u kojem se u odredištu turist može kretati do točke iz koje se u istom danu može vratiti u točku iz koje je krenuo (Vukonić, 2015: 149). Turističko odredište predstavlja optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu sa zahtjevima tržišta, neovisno o administrativnim granicama (Magaš, 1997: 21).

Uvođenje pojma turističkoga odredišta koristi svim dionicima na turističkome tržištu: - turistu predstavlja veće jamstvo da će imati sve uvjete za aktivnosti koje su potaknule njegov dolazak u određeni turistički prostor

- organizatoru turističkoga putovanja tim se pojmom preciznije definiraju očekivanja turista i stvaraju bolji uvjeti za njihove aktivnosti,
- sudionicima turističke ponude u destinaciji tim se pojmom osigurava kvalitetnije upravljanje cjelovitom prostornom jedinicom koju turist doživljava kao složen turistički prostor te se osiguravaju uvjeti za kvalitetniju promociju na turističkome tržištu,
- lokalnome stanovništvu taj pojam pomaže kvalitetnije rješavati probleme turističke ponude te pridonosi lakšemu zapošljavanju,
- lokalnim, regionalnim i nacionalnim nositeljima turističkih aktivnosti taj pojam omogućuje kvalitetniju promociju i financiranje (Vukonić, 1998: 370 – 371).

Ciljevi turističkoga odredišta mogu se odnositi na broj noćenja turista, stupanj iskorištenosti kapaciteta, razinu turističke potrošenje po turistu, prosješno trajanje boravka turista, strukturu potražnje, imidž turističke destinacije, broj novih radnih mjesta, ukupan prihod, multiplikativne efekte, sezonalost, oblike turističke aktivnosti i drugo (Križman Pavlović, 2008: 135).

Temeljne razvojne vrijednosti turističkoga odredišta obuhvaćaju:

- optimizaciju gospodarske strukture turističkoga odredišta
- ravnomjeran gospodarski razvoj svih dijelova turističkoga odredišta
- održavanje razine zaposlenosti u turizmu koja odgovara lokalnome stanovništvu
- poboljšanje životnoga standarda lokalnoga stanovništva
- optimizaciju odnosa vrijednost-novac u turističkoj ponudi
- podizanje kvalitete turističke ponude
- poticanje investicijskih projekata u turizmu
- održavanje razine razvoja koja bitno ne narušava stil života i aktivnosti lokalnoga stanovništva
- promicanje identiteta turističkoga odredišta na međunarodnoj razini

- zaštitu kulturne baštine
- očuvanje ekološkoga sustava
- održavanje čistoće i nezagađenosti turističkoga odredišta
- nadzor utjecaja razvoja turizma na krajobraz turističkoga odredišta (Križman Pavlović, 2008: 134).

Turističko odredište prolazi kroz „ciklus evolucije koji je sličan životnome ciklusu svakoga drugog proizvoda“: uvođenje, razvoj, zrelost i propadanje (Magaš, 2003: 29). U prvoj se fazi provodi istraživanje tržišta kako bi se otkrile želje i potrebe ciljnih javnosti te se, sukladno tome, oblikuju turistički proizvodi i usluge, odnosno turistička ponuda, i uvode na tržište. U fazi razvoja povećava se broj dolazaka i noćenja u turističkome odredištu te se nastoji da ta faza traje što dulje kako bi se povećao tržišni udio i zarada. U toj se fazi turističko odredište treba usredotočiti na zadržavanje posjetitelja i privlačenje novih. Treća faza nerijetko traje najdulje i podrazumijeva nastojanje da se zadrži tržišni udio smanjenjem troškova, snižavanjem cijena i / ili većom usmjerenošću na promotivne aktivnosti. Kada zarada padne ispod granice održivosti proizvodnje, započinje faza propadanja proizvoda ili usluge. Međutim, postoje i slučajevi kada primjenom određenih strategija i taktika proizvod, usluga ili turističko odredišta može iz faze zrelosti vratiti u fazu rasta. U tom smislu, bredniranje ili rebrendiranje turističkoga odredišta može biti od ključne važnosti.

Turističko odredište može se promatrati kao virtualno poduzeće koje ima svoju organizacijsku strukturu i kulturu (Magaš, 2010: 10). S jedne strane, turistička se odredišta nastoje pozicionirati kao jedinstvena u odnosu na konkurenciju, a s druge strane, postaju sve sličnija uslijed prodora multinacionalnih kompanija, popularne kulture te želja i potreba samih turista (Dujmović, 2014a: 18). Decentraliziranost i fragmentiranost turističke ponude ograničavajući su čimbenik konkurentnosti turističkoga odredišta koji je moguće umanjiti ili ukloniti koordiniranim djelovanjem u okviru destinacijskoga menadžmenta (Magaš, 2010: 10).

Destinacijski menadžment obuhvaća turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude u cilju stvaranja proizvoda turističkoga odredišta (Magaš, 2010: 2). Turističke organizacije su organizacije koje umrežavaju javne i privatne interese na dobrobit turizma nekoga mjesta, regije ili zemlje (Magaš, 2003: 67). One mogu djelovati u okviru javne uprave (npr. općine, regije i sl.), kao javno-pravna organizacija (u okviru javne uprave, ali samostalno djeluje unutar proračuna) te kao privatno-pravna organizacija

(udruženje, zaklada, dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću) (Magaš, 2003: 68 - 69).

Partnerstva u turizmu obično objedinjuju interese unutar različitih sektora istoga turističkog odredišta ili subjekte iz različitih destinacija koji imaju zajedničke interese u određenim pitanjima (Magaš, 2010: 4). Do suradnje većega broja nositelja ponude može doći samo ako oni smatraju da će mi zajedničko djelovanje povećati izglede za ostvarenje ciljeva (Magaš, 2010: 6). Kompleksnost, heterogenost i brojnost nositelja turističke ponude dodatno otežavaju neophodnu koordinaciju aktivnosti u turističkome odredištu (Magaš, 2010: 63).

Turističke savjetničke skupine, odbori i povjerenstva sačinjena od predstavnika nositelja ponude, vlasti i lokalnoga stanovništva, uobičajeni su načini uključivanja javnosti u odluke destinacijskoga menadžmenta (Magaš, 2010: 38). Predstavnici nositelja ponude koji djeluju u okviru destinacijskoga menadžmenta snose odgovornost za svoje odluke, dok opća javnost, koja također mora biti uključena u aktivnosti destinacijskoga menadžmenta, nema takvu odgovornost, što u kombinaciji s ograničenom stručnošću, može dovesti do toga da građani zastupaju stajališta koja nije moguće provesti u praksi (Magaš, 2010: 37).

Konkurentska prednost turističkoga odredišta je sposobnost njegova menadžementa da na svim razinama razvija i optimalno povezuje prirodne i izvedene sastavnice turističke ponude (Magaš, 2003: 52). Menadžment je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojemu pojedinci, radeći u skupinama, učinkovito ostvaruju postavljene ciljeve (Buble, 2000: 4). Pet je temeljnih funkcija menadžmenta:

1. planiranje (istraživanje, postavljanje ciljeva, određivanje strategije, politika, pravila i procedura te programa i projekata)
2. organiziranje (oblikovanje odgovarajuće organizacijske strukture i pripadajućih funkcija)
3. kadroviranje (identifikacija postojeći i regrutiranje novih kadrova, njihovo osposobljavanje i usavršavanje)
4. vođenje (interpersonalno komuniciranje u kojem se svi nositelji aktivonosti usmjeravaju prema postavljenome cilju)
5. nadzor (postupak uspoređivanja i mjerenja ostvarenih ciljeva u odnosu na planirane) (Buble, 2000: 5 – 14).

Slijedom toga, menadžment turističkoga odredišta podrazumijeva: analizu trenutačnoga stanja turističkoga odredišta (SWOT, PEST, utvrđivanje konkurentske prednosti), određivanje vizije, misije i ciljeva (s obzirom na interese lokalnoga stanovništva i turista), utvrđivanje strategije, određivanje akcijskoga plana te provedbu i nadzor (Kotler *et al*., 2010: 81).

Menadžment turističke organizacije treba shvatiti kao „proces oblikovanja, upravljanja i razvoja turističkog sustava, javne ponude i javnih interesa" u turističkome odredištu (Magaš, 2003: 78). Temeljnim zadaćama turističke organizacije smatraju se osiguranje normativnoga okvira, usklađivanje interesa dionika te osiguravanje konkurentnosti turističkoga odredišta (Magaš, 2003: 77). Destinacijski menadžment obuhvaća utvrđivanje vizije i misije turističkoga odredišta, određivanje (općih) ciljeva, postavljanje (specifičnih) smjernica i strateško planiranje, taktičko planiranje te planiranje za slučaj nepredviđenih okolnosti (Magaš, 2010: 21 – 22). Uz to, zadaća je turističke organizacije poduzimati sve one aktivnosti koje će jačati sinergijske učinke djelovanja nositelja ponude, a da se pri tome poštuje njihova tržišna sloboda i konkurentnost (Magaš, 2003: 78).

Menadžment turističkoga odredišta djeluje na tri razine upravljanja: politika turističkoga odredišta podrazumijeva donošenje odluka koje određuju razvoj turističkoga odredišta kao cjeline, planiranjem se određuju dogoročni, srednjoročni i kratkoročni ciljevi, mjere i proračun, a operacionalizacija obuhvaća dnevno rukovođenje usmjereno prema neposrednim aktivnostima i nadzoru (Magaš, 2003: 166). Turistička politika mora biti odraz ukupne razvojne politike zemlje, regije ili grada te se zasnivati na analizi sadašnjega stanja turističkoga razvoja, uzimajući u obzir sve čimbenike koji na to stanje utječu (Magaš, 2003: 113). Turistička politika treba uključivati ciljeve koji se mogu ostvariti razvojem turizma: ekonomski ciljevi (povećanje prihoda, zapošljavanje, međunarodna razmjena i sl.). društveni ciljevi (poticanje kulturne razmjene, obrazovanje stanovništva o njihovoj zemlji, regiji ili gradu i sl.). osiguravanje novca za zaštitu prirodnih ljepota i kulturnih dobara koje nije moguće osigurati iz drugih izvora (Magaš, 2003: 113 – 114). U turističkoj politici treba biti navedena opća kvaliteta turizma kojoj treba težiti (npr. elitni ili masovni turizam), obujam turizma u odnosu na cjelokupno gospodarstvo turističkoga odredišta, predviđene stope rasta, određivanje uloge javnog i privatnog sektora u razvoju i upravljanju turizmom te načela održivoga razvoja (Magaš, 2003: 114 - 115).

Destinacijski menadžment mora biti usmjeren na zadovoljstvo turista proizvodima i uslugama turističkoga odredišta, zadovoljstvo nositelja ponude (poslodavaca i djelatnika), kvalitetu života

lokalnoga stanovništva i kvalitetu prirodnoga okoliša i povijesne i kulturne baštine (Magaš, 2010: 99). Svrha je menadžmenta turističkoga odredišta učinkovito iskoristiti njegove postojeće prirodne i antropogene resurse te stvarati i razvijati nove elemente turističke ponude suradujući s različitim skupinama dionika s ciljem zaštite i promicanja općega dobra i njihovih pojedinačnih interesa.

3. 3. Povijesni razvoj turizma

Niz autora pokazuje kako se u ljudskoj povijesti mogu naći primjeri o tome kako su organizirana putovanja oduvijek bila prisutna u privatnome i javnome životu čovjeka, iako se zbog niske produktivnosti rada u ostalim sektorima nisu mogla omasoviti, niti postati izrazom identiteta i životnoga stila, pa se službeno nisu smatrala gospodarskom aktivnošću.

Prva se putovanja vezuju uz pojavu novca i razvoj trgovine oko četiri tisuće godina prije nove ere (Dujmović, 2014a: 20). U antičkoj Grčkoj putovalo se radi proročanstava, festivala i igara, a u Rimskome Carstvu radi ratnih pohoda i trgovine (Dujmović, 2014a: 20 – 21). Osim toga, može se reći kako su najvažniji motivi putovanja radi razonode u antičkoj Grčkoj bili vezani uz Olimpijske igre, a u starome Rimu uz velike javne priredbe (Šubić, 2008: 9).

Prva masovnija putovanja u srednjem vijeku bila su hodočašća u vjerska središta (Dujmović, 2014a: 21). Za vrijeme humanizma i renesanse, od 14. do 16. stoljeća, putovanja Europom postaju dijelom obveznoga školovanja pripadnika visoke klase te se nazivaju Grand Tour (Dujmović, 2014a: 22). Tijekom takvih putovanja sudionici su obično pisali dnevnike i putopise koji su kasnije predstavljali vodiče za nove putnike i istraživače (Šubić, 2008: 10).

U 18. stoljeću obilježenome romantizmom odlazi se na Grand Tour ne samo radi obrazovanja, već svrha putovanja postaje i samoaktualizacija (Dujmović, 2014a: 23). Procesi industrijalizacije i urbanizacije doveli su do institucionalizacije vremena dokolice (Dujmović, 2014a: 24). Iz usvojenih ljudskih navika putovanja sredinom 19. stoljeća nastaje posebna vrsta putovanja koja se naziva turizam (Jadrešić, 2010: 16). Prvo organizirano putovanje željeznicom dogodilo se 1841. u organizaciji Thomasa Cooka, koji je osnovao i prvu putničku agenciju u svijetu 1845., pa se to razdoblje smatra početkom modernoga turizma (Šubić, 2008: 33).

U 19. stoljeću pod nazivom *Baedecker* pojavljuju se prvi tiskani vodiči koji sadrže obavijesti o turističkim putovanjima (Štifanić, 2002: 29). Korištenje usluga lokalnih vodiča javlja se usporedo

s razvojem alpinističkoga turizma u drugoj polovici 19. stoljeća, a potom i zbog povećanja interesa za putovanja u gradska središta (Štifanić, 2002: 30). Turistička agencija Thomasa Cooka u tom je razdoblju uvela standardizirani turistički proizvod u obliku paket aranžamana gdje su sve osnovne usluge, koje će se koristiti tijekom putovanja, uključene u dogovorenu cijenu (Štifanić, 2002: 31).

Izletnički je turizam najstariji oblik suvremenoga turizma (Šubić, 2008: 35). U svojoj prvoj fazi razvoja nazvanoj oligoturizam, do početka Prvoga svjetskog rata, turizam je uključivao mali broj sudionika, prvenstveno predstavnike plemstva i buržoazije (Dujmović, 2014a: 27). U fazi politurizma, između dva svjetska rata, u turističke aktivnosti uključuje se i radnička klasa (Dujmović, 2014a: 27). U svojoj trećoj fazi, nakon Drugoga svjetskoga rata, turizam postaje masovna pojava. Skraćivanje radnih sati i provećanje slobodnoga vremena pridonosi rastu turizma. U razdoblju između 1850. i 1980. radno je vrijeme skraćeno s pet tisuća sati godišnje na 1650, a slobodno je vrijeme povećano s 25 tisuća sati 1800. na preko 226 tisuća sati na početku trećega tisućljeća (Štifanić, 2002: 5). Tako je, primjerice, 1978. gotovo 10 posto svjetskoga stanovništva, odnosno 270 milijuna ljudi, turistički putovalo u strane zemlje (Stipetić, 1983: V). Osim toga, u prvoj fazi razvoja masovnoga turizma koja je započela 1950-ih turistička središta nisu bili gradovi već ruralna područja (Vukonić, 2015: 40). Kraljem 1970-ih, radi poboljšanja turističke ponude, gradovi postaju ne samo emitivna, nego i receptivna središta (Vukonić, 2015: 40). „Zbog svoje prometne funkcije gradovi su postali obvezan dio organiziranih turističkih putovanja“, kao njihova polazna ili njihova završna točka (Vukonić, 2015: 96). Međutim, njihova se turistička funkcija promijenila se kada je cilj putovanja postao posjet određenome gradu.

Dokolica je u moderni bila usredotočena na tjelesno zdravlje, dok se u postmoderni vezuje uz pitanja identiteta i životnoga stila (Dujmović, 2014a: 25). Identitet kao autentična vrijednost postaje temeljnim razlogom za donošenje odluke o posjetu nekom turističkom odredištu (Jadrešić, 2010: 34). U postmoderni način provođenja dokolice postaje čimbenik stvaranja identiteta pojedinca (Dujmović, 2014b: 27). Ozbiljna dokolica (engl. *serious leisure*) označava putovanje s ciljem stjecanja određenih znanja i vještina putem osobnog sudjelovanja u aktivnostima kojima se pojedinac ne bavi samo tijekom godišnjeg odmora, već one predstavljaju njegov trajni interes (Dujmović, 2014b: 28).

Prihvaćanje činjenice da turisti nisu pasivni potrošači i da je turizam multisenzorno iskustvo te usredotočavanje na pitanje autentičnosti, govori o tome da je u središtu istraživanja u turizmu

upravo čovjek kao subjekt (Dujmović, 2014a: 101). Turizam treba razvijati kao ekonomsko sredstvo, ali i civilizacijsku potrebu i humanističku vrijednost (Jadrešić, 2010: 60). Turizam sadrži humanistički potencijal zato što ljude i njihove vrijednosti obuhvatno dotiče te utječe na njihov rast i razvoj. Iako se na početku smatralo kako je turizam sekundarna ljudska potreba, povećanje životnoga standarda omogućilo je većem broju ljudi odlazak na odmor izvan mjesta stanovanja i tako je turizam postao jedna od primarnih ljudskih potreba (Vukonić, 2015: 49). Krippendorf (1984, citirano u: Geić, 2011: 214) tvrdi kako je u suvremenosti *homo turisticus* tek privid; on je u svojoj biti *homo consumens*: konzumerizam je izvor stvarnih i nametnutih turističkih potreba, a potrošačko ponašanje turista slijedi opći obrazac ponašnja *homo consumensa*. Ipak, vrijednost u turizmu ne smije biti isključivo zarada, već čovjekova potreba za samoaktualizacijom i razvojem (Dujmović, 2014a: 3). Promicanjem takvoga pristupa moguće je smanjiti utjecaj konzumerizma na turizam.

Sukladno prije rečenome, turističko iskustvo sve više podrazumijeva povezivanje jedinstvenoga turističkoga doživljaja s vrijednosnim sustavom pojedinoga posjetitelja. „Razvoj turističkih proizvoda zasnovanih na doživljaju kao ključnoj razmjenskoj vrijednosti zahtijeva interdisciplinarni pristup“ (Vitasović, 2014: 118). U modernome se dobu autentičnost turističkoga odredišta shvaćala kroz autentičnost predstavljenoga sadržaja, dok su turisti u postmodernome razdoblju usmjereni prvenstveno na hedonizam i ne mare za autentičnost (Urry, 1990, Cohen, 1995, citirano u: Vitasović, 2014: 124).

Autentičnost su zamijenila virtualna iskustva (Jansen-Verbeke, 2004: 6). Objektivna autentičnost pretpostavlja mogućnost postojanja izvornih turističkih proizvoda i iskustava (Dujmović, 2014a: 154). Dujmović (2014a: 155 – 156) govori o egzistencijalnoj autentičnosti koja se odnosi na turističku aktivnost u kojoj posjetitelj osobno sudjeluje težeći samoaktualizaciji i izražavanju kreativnosti, pri čemu autentičnost proizlazi iz osobnoga sudjelovanja, a ne promatranja (Dujmović, 2014a: 155 – 156). Tako shvaćena autentičnost naglašava individualnu i subjektivnu prirodu turističkoga iskustva.

Može se tvrditi da samo iskustva mogu biti autentična jer se različite sastavnice identiteta, primjerice povijesna, mijenjaju kroz proces ljudskoga tumačenja (Govers i Go, 2009: 55). Autentičnost doživljaja važnija je od autentičnosti povijesnih i kulturnih obilježja određenih turističkih sadržaja, a ona se postiže samo osobnom nazočnošću pojedinca (Vukonić, 2015: 141). Autentičnost se pri tome kao izraz koristi figurativno, jer se prošlost ne može opet doživjeti, ali

događaji iz prošlosti mogu se predstaviti na određenoj objektivnoj razini, a u njihovu tumačenju od velike je važnosti razini obrazovanja pojedinca koji sudjeluje u tome turističkom iskustvu (Vukonić, 2015: 141). Konstruirana autentičnost je društvena ili osobna konstrukcija koja podrazumijeva da autentičnost nije neraskidivo vezana uz predmet, već zavisi o tumačenju različitih kategorija turista (Dujmović, 2014a: 155). Postmoderna je era simulakruma, odnosno privida u kojem se množe simulacije stvarnih predmeta ili događaja te se shvaćaju kao stvarnost (Dujmović, 2014a: 148). Turistička odredišta poput Disneylanda, Las Vegasa ili Dubaija predstavljaju tzv. krajolike potrošnje (Dujmović, 2014a: 148 – 149).

U postmoderni turistička putovanja traju kraće, putuje se češće, a interes turista ne počiva na isključivo na obilježjima turističkoga odredišta, već se vezuje uz njihove vlastite interese (Dujmović, 2014b: 15). U uvjetima „prostorno-vremenske kompresije, diverzifikacije turističkog proizvoda i složenosti sociokulturnih promjena u obrascima turističkog ponašanja“, nije moguće promatrati pojedinačnog turista u okviru neke jedinstvene tipologije (Dujmović, 2014b: 8 - 9). Obilježja postturista uključuju: pripadnost dobnoj skupini od 18 do 45 godina, visoku razinu raspoloživog dohotka, kompulzivnu potrošnja, malo vremena na raspologanju, individualnost, zaokupljenost poslom kod kuće - eskapizam na odmoru, veću zainteresiranost za zabavu nego obrazovanje ili samoaktualizaciju, usmjerenost na skupljanje doživljaja, uživanje u luksuzu, traženje uzbuđenja u kontroliranom okruženju, kratkotrajnu pozornost, zainteresiranost za tehnologiju i popularnu kulturu (Smith *et al*., 2010: 132). U omjeru u kojem ambalaža mijenja prirodu proizvoda, autentičnost koju posjetitelj traži, postaje “teatralizirna autentičnost“ (MacCannell, 1973: 596). Tipična postturistička odredišta uključuju: kozmopolitske gradove (npr. Los Angeles), umjetne atrakcije (npr. Las Vegas ili Dubai), tematske parkove, mjesta na kojima su snimani filmovi ili televizijske serije, mjesta koja se povezuju s izmišljenim likovima (npr. zemlja Djeda Mraza) i trgovačke centre izgrađene poput gradova (Smith *et al*., 2010: 133).

Turistička potražnja ponekad se zasniva na i negativnim obilježjima identiteta turističkoga odredišta, što se naziva horor turizmom ili crnim turizmom, a vidljivo je na primjeru grada Calcutte koji turisti posjećuju kako bi svjedočili prizorima vezanim uz siromaštvo, prostituciju i kriminal (Vukonić, 2015: 82). Nastavno na to, prema Rojeku (1993, citirano u: Dujmović, 2014b: 16), turiste postmoderne privlače četiri kategorije turističkih atrakcija: ratna područja i mjesta na kojima su se dogodili zločini ili nesreće, mjesta neautentične komercijalizacije kulturno-povijesne baštine, mjesta poznata po tome što se spominju u nekom književnom djelu [televizijskoj seriji ili filmu] i tematski parkovi. Uriely (2005, citirano u: Dujmović, 2014b: 18) smatra da postoje dva

načina sagledavanja postmodernizma u turizmu: analiza hiperrealnih iskustava kakva nude tematski parkovi i rasprava o različitim vrstama održivoga turizma.

Dok je moderno razdoblje obilježavao proces diferencijacije, postmoderno doba uključuje proces dediferencijacije koji smanjuje razlike između svakodnevnoga života i turističkih aktivnosti (Dujmović, 2014b: 6). Munt (1994, citirano u: Dujmović, 2014b: 24) tvrdi da dolazi do ispreplitanja turističkih i ostalih životnih aktivnosti te daje primjer povezivanja turizma i rada: organiziranje tečajeva usavršavanja na otvorenom ili opremanje radnih prostora teretanama. Multietničnost stanovništva i raznolikost ponude, koja iz toga proizlazi, govori u prilog tome da i u mjestu stanovanja pojedinac dio vremena zapravo provodi kao turist (Dujmović, 2014b: 26). Prema Urielyju (2005, citirano u: Dujmović, 2014b: 9), istraživanja turističkoga iskustva trebala bi se kretati u smjeru preispitivanja ideje odvojenosti turizma od svakodnevnoga života, što podrazumijeva zamjenu homogenih prikaza tipova turista pluralističkim prikazima, te preusmjeravanje pozornosti predmeta namijenjenih turističkoj uporabi na stvaranje značenja kao ključnoga čimbenika turističkog iskustva.

Geić (2011: 73 – 74) navodi rezultate istraživanja Instituta za turizam koji pokazuju razlike u turističkim trendovima prošloga i ovoga stoljeća:

1. U 20. stoljeću obilježja turističke potražnje bila su: turist kao pasivan i inertan dokoličar, sudionik masovnih unificiranih aranžmana, konfekcijska organizirana putovanja, usmjerenost na odmaranje tijekom turističkoga boravka, nemaran odnos prema vlastitome zdravlju, preplanulost kao stvar prestiža, slični turistički ukusi, tipska potražnja, nekritičan odnos prema cijenama (turist se zadovoljava ponuđenim), predvidivo ponašanje potrošača i korisnika, putovanja na poznata mjesta (imitiranje drugih), nemaran odnos prema okolišu i odlazak na odmor jednom godišnje.
2. U 21. stoljeću turističku potražnju obilježava: turist kao aktivan i dinamičan potrošač, nezavisan individualan putnik, samostalno organizirana putovanja ili sveobuhvatna organizirana putovanja (engl. *all inclusive*), usmjerenost na učenje, nove doživljaje i sudjelovanje u različitim aktivnostima tijekom turističkoga boravka, aktivan odmor radi zdravlja duha i tijela, izbjagavanje sunčanja zbog štetnosti sunčeva zračenja, pluralizacija turističkih ukusa, diferencirana i segmentirana potražnja, kritičan odnos prema cijenama (traži se vrijednost za novac), nepredvidivo ponašanje potrošača i korisnika (osobnija potrošnja), putovanja u nova i drukčija mjesta u potrazi za autentičnim iskustvom, ekološka osviještenost i odlazak na odmor više puta godišnje u kraćem trajanju.

Želja za putovanjem u razvijenim zemljama bliži se razini zasićenosti, a cjenovna osjetljivost raste (Moutinho, 2005a: 16). Predviđa se porast udjela starijih osoba među turistima, stavljanje većeg naglaska na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju te usredotočenost na ekološki turizam (Moutinho, 2005a: 15). U azijsko-pacifičkoj regiji očekuje se daljni razvoj turizma u okviru općega gospodarskog rasta koji će biti veći nego bilo gdje u svijetu (Moutinho, 2005a: 17).

Oko 25 milijuna turista putovalo je svijetom 1955., a 2005. oko 715 milijuna turista (Šubić, 2008: 295). Pretpostavlja se da će evolucija turizma, u kojemu trenutačno sudjeluje svaki treći stanovnik svijeta, dovesti do njegovoga prerastanja iz masovne u univerzalnu pojavu (Dujmović, 2014a: 28). Kraljem 20. stoljeća oko 20 posto turista dolazilo je iz 12 najbogatijih zemalja svijeta (Šubić, 2008. 16). Svjetska turistička organizacija predviđa da će svjetski turistički promet 2020. zabilježiti milijardu i 600 milijuna turista (Vukonić, 2010: 82). Turizam pridonosi uspostavi i održanju mira među državama, ali istodobno se u njemu odražavaju svi potresi koji obilježavaju međudržavne odnose (Šubić, 2008: 15). U suvremenome dobu jednu od opasnosti za turistički razvoj predstavlja terorizam zbog nemogućnosti da se predvidi teroristički čin i nemogućnosti da se zaštite svi mogući ciljevi terorističkih napada što potiče strah među turistima (Vukonić, 2010: 99).

3. 4. Vrste turizma

3. 4. 1. Vrste turizma prema razvojnim fazama

3. 4. 1. 1. Individualni turizam (turizam povlaštenih skupina)

Dva su osnovna pogleda na nastanak turizma: evolucionistički (1), koji tvrdi da je turizam star koliko i čovječanstvo te vezuje njegov početak uz prva putovanja čovjeka koja su imala karakter sličan današnjim turističkim kretanjima, i dijalektički (2), koji nastanak turizma vezuje uz pojavu društvenoekonomskih pretpostavi koje su omogućile da veće skupine posjetitelja putuju na organiziran način te tako priskrbljuju zaradu organizatorima putovanja (Jadrešić, 2010: 135 - 136).

Prema potonjemu pristupu, prva faza razvoja turizma trajala je od sredine 19. stoljeća do kraja Drugoga svjetskog rata te se naziva individualnim turizmom ili turizmom povlaštenih skupina (Jadrešić, 2010: 136). U prvoj fazi turizam ima karakter luksuznoga dobra, lokaliziran je i statičan, boravak turista kreće se između 30 i 60 dana s prevladavajućim obilježjima ladanja, dok se pred kraj toga razdoblja, između dva svjetska rata, povećava broj sudionika u turizmu koji se počinje

smatrati egzistencijalnim dobrom, smanjuje se prosječan boravak turista na 15 dana, a turizam postaje sve više polistrukturan i policentričan (Jadrešić, 2010: 138).

3. 4. 1. 2. Masovni turizam

Potom je uslijedila faza masovnoga turizma te, na koncu, faza selektivno-održivoga turizma (Jadrešić, 2010: 136). Prema Shawu i Williamsu (2004, citirano u: Dujmović, 2014b: 13), masovni turizam obilježavaju, između ostaloga, nediferenciranost turističke javnosti i njezina kolektivna potrošnja, nediferenciranost proizvoda, niske cijene i visoki broj sudionika u turizmu. Razvoju masovnoga turizma od 1950-ih nadalje pridonijeli su sljedeći čimbenici: industrijalizacija, urbanizacija, kontinentalizacija i litoralizacija te globalizacija i informatizacija, prelazak iz proizvodno-industrijskoga u uslužno-potrošačko društvo, jačanje srednjega društvenog sloja, plaćeni godišnji odmor, sudjelovanje svih društvenih slojeva u turističkim aktivnostima te jačanje nacionalnih i međunarodnih turističkih organizacija (Jadrešić, 2010: 141 – 142).

Temeljna su krizna obilježja masovnoga turizma: uniformiranost turističke ponude, sezonalnost, prostorna koncentracija i distribucija turizma (Jadrešić, 2010: 143). Prijepori koje izaziva masovni turizam poticaj su razvoju selektivno-održivoga turizma. Nezadovoljstvo masovnim turizmom dovelo je početkom 1980-ih do razvoja turizma specijalnih interesa koji je individualno orijentiran, utemeljen na ideji održivoga razvoja i odgovorne razmjene za sve sudionike (Dujmović, 2014a: 107). Turizam specijalnih interesa podrazumijeva da pojedinac odlazi na odmor kako bi uživao u proizvodima ili uslugama koji zadovoljavaju njegove posebne želje i potrebe (Dujmović, 2014a: 103). Turizam specijalnih interesa ne zasniva se na želji ili potrebi za bijegom od svakodnevice ili odmorom, već je povezan sa samorazvojem pojedinca (Dujmović, 2014a: 105). Turisti specijalnih interesa najčešće su srednje životne dobi i vole putovati bez djece, a nerijetko putuju i samostalno jer su njihovi interesi takvi da ponekad nije moguće pronaći partnera za takvu vrstu putovanja (Dujmović, 2014a: 104 – 105).

3. 4. 1. 3. Turizam specijalnih interesa (selektivno-održivi turizam)

Za označavanje istoga pojma, umjesto naziva *turizam specijalnih interesa*, neki autori koriste naziv *selektivno-održivi turizam* ili *održivi turizam*. Pojam održivoga razvoja nastao je u 19. stoljeću u šumarstvu te se pod njim podrazumijevalo da se smije posjeći samo onoliko šume koliko će je ukupno ponovno narasti, a kasnije se počeo koristiti i u drugim područjima (Müller, 2004: 42). Održivi razvoj podrazumijeva porast kvalitete života koji se postiže smanjenim ulaganjem neobnovljivih prirodnih resursa i sve manjim opterećivanjem okoliša i ljudi s ciljem da se ne ograničava razvoj budućih naraštaja (Müller, 2004: 44). Selektivno-održivi turizam podrazumijeva da se turizam promatra kao humanistički i civilizacijsko-kulturološki fenomen u kojem se turistička politika oblikuje za i po mjeri čovjeka (Jadrešić, 2010: 167). Selektivno-održivi turizam definira se kao „kvalitetni turizam koji je ekološki svjestan, socijalno odgovoran, kulturno izvoran, tržišno konkurentan i ekonomski profitabilan“ (Jadrešić, 2010: 176). Prema Magašu (2003: 46 - 47), [selektivno]-održivi turizam obilježavaju sljedeća načela:

- zaštita okoliša (uređenje krajlika, štednja prirodnih resursa, očuvanje flore i faune i sl.)
- poštivanje želja i potreba stanovništva (uključivanje stanovništva u procese odlučivanja o turističkome razvoju)
- usklađivanje strategije razvoja turizma na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini
- obrazovanje turističkih djelatnika
- provođenje marketinških aktivnosti kako bi se pridonijelo ostvarenju spomenutih ciljeva

Turistički razvoj mora održavati ravnotežu između težnje za zaradom te očuvanja okoliša i kvalitete života lokalnih stanovnika (Kotler *et al*., 2010: 730). „U nekim slučajevima održavanje turizma u fazi zrelosti može značiti ograničavanje broja turista na onoliko koliko to infrastruktura može podnijeti“ (Kotler *et al*., 2010: 729 - 730). Koncept održivoga razvoja temelji se na prihvatnom kapacitetu turističkoga odredišta koji se može kvantitativno iskazati, odnosno može se izračunati koliki broj kupača na plažama, šetača na šetnicama, gostiju u hotelima i restoranima i slično, može boraviti na tim lokalitetima, a da ih se na taj način ne uništava, već da se sačuva njihova sposobnost samoobnavljanja (Mrnjavac, 2010: 239 – 240). Održivi turizam može podrazumijevati odricanje od kratkoročnih prihoda kako bi se osigurala mogućnost buduće turističke potražnje (Kotler *et al*., 2010: 730).

3. 4. 2. Vrste turizma prema sadržaju turističke ponude

3. 4. 2. 1. Kulturni turizam

Kulturni turizam podrazumijeva da su posjetitelji prvenstveno usmjereni na izvornu interakciju s lokalnim zajednicama (Dujmović, 2014a: 110) i upoznavanje njihova načina života. S obzirom na to kakva je motivacija turista, postoje tri tipologije kulturnoga turizma:

1. Kada turist posjećuje određeno turističko odredište isključivo radi kulturnih sadržaja (posjeta muzejima, galerijama, festivalima, koncertima i slično), onda se radi o primarnoj motivaciji.
2. Sekundarna je motivacija u pitanju kada turist boravi u nekome turističkom odredištu radi, primjerice, odmora, zabave ili sportskih događaja, što predstavlja primarni motiv njegova posjeta, ali ima namjeru sudjelovati i u kulturnim aktivnostima.
3. Kada turist dolazi u određeno turističko odredište i nema namjeru upoznati kulturu toga mjesta, ali za vrijeme svojega boravka dolazi u interakciju s lokalnim stanovništvom i, usputno, upoznaje njihov način života, radi se o slučajnoj motivaciji (Geić, 2011: 312).

Imajući u vidu navedeno, može se reći kako gotovo svaki oblik turizma obuhvaća kulturnu dimenziju s obzirom na to da je gotovo nemoguće boraviti u turističkome odredištu bez stjecanja uvida u način života lokalnoga stanovništva, običaje, jezik i slično.

Kada upoznavanje kulture predstavlja primarni ili sekundarni motiv posjeta, onda se radi o kulturnome turizmu koji obuhvaća turizam nasljeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam i domorodački turizam:

- turizam nasljeđa usmjeren je na materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu,
- turizam umjetnosti usmjeren je na vizualne i izvedbene umjetnosti,
- kreativni turizam podrazumijeva sudjelovanje turista u stvaralačkome radu na individualnoj ili kolektivnoj osnovi u aktivnostima poput slikarstva, lončarstva, fotografiranja, plesa i slično; javlja se kao reakcija na pasivno turističko ponašanje i podrazumijeva uključivanje pojedinca u interaktivno iskustvo koje mu pomaže u osobnome razvoju i povećanju njegova kreativnog kapitala,
- urbani kulturni turizam usredotočen je na aktivnosti koje se odvijaju u gradovima, posebno obnovljenim industrijskim središtima koja se želi pretvoriti u turističke atrakcije,

- ruralni kulturni turizam odvija se u ruralnih područjima gdje je glavna turistička atrakcija prirodno okruženje, a aktivnosti su prevenstveno usredotočene na ekoturizam, gastronomski ili vinski turizam te zdravstveni turizam,
- domorodački turizam privlači turiste koji žele posjetiti lokalno stanovništvo koje živi na području rezervata, nacionalnih parkova, džungle, pustinje ili nekoga drugog mjesta koje nije na jednak način kao ostala turistička odredišta dostupno prosječnom turistu (Smith, 2009 citirano u: Dujmović, 2014a: 111).

Uz već navedeno, Geić (2011: 332) smatra kako je kongresni i poslovni turizam podvrsta kulturnoga turizma koja obuhvaća: sudjelovanja na kongresima, konferencijama i poslovnim sastancima, posjete trgovačkim sajmovima i izložbama, putovanja za zaposlenike, sudjelovanja na poslovnim događanjima te individualna i grupna poslovna putovanja. Glavni motiv putovanja u kongresnome i poslovnome turizmu nije odmor, već aktivno ili pasivno sudjelovanja pojedinaca u prethodnom spomenutim aktivnostima (Geić, 2011: 333).

Zahvaljujući globalizaciji i razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije sva se turistička putovanja mogu smatrati kulturnim turizmom jer zadovoljavaju ljudsku potrebu za raznolikošću i utječu na stjecanje kulturoloških spoznaja i iskustava (Dujmović, 2014a: 121- 122). Uz to, „kulturni turizam više nije isključivo povezan s pasivnim konzumiranjem mjesta visoke ili elitne kulture (...)“, već uključuje i sudjelovanje u aktivnostima koje se smatraju popularnom kulturom (Dujmović, 2014a: 122). Nastavno na to, razvija se još jedna podvrsta kulturnoga turizma – turizam umjetnih atrakcija – koji obuhvaća posjete tematskim parkovima poput Disneylanda ili Gardalanda, filmskim setovima, nogometnim stadionima i slično.

3. 4. 2. 2. Sportsko-rekreacijski, pustolovni, lovni i ribolovni i *backpacking* turizam

Razvoju sportsko-rekreacijskoga turizma pridonosi sve veća osviještenost ljudi o važnosti tjelesnoga zdravlja (Dujmović, 2014a: 123) te internacionalizacija aktivnih životnih stilova (Čavlek, 2004: 75). Sportsko-rekreacijski turizam podrazumijeva da turisti putuju izvan mjesta staloga boravka radi aktivnoga ili pasivnoga sudjelovanja u sportskim aktivnostima i događajima (Dujmović, 2014a: 124).

Pustolovni turizam najbrže je rastuća vrsta turizma koja sadržava visoku razinu aktivnosti na otvorenome vezanih uz sport (Čavlek, 2004: 79). U pustolovni se turizam ubrajaju, između

ostaloga, orijentacijsko hodanje, planinsko hodanje, kajakaštvo, jedrenje, vožnja kanuom, ronjenje, vožnja balonom i slično (Dujmović, 2014a: 125). Pustolovni turizam uključuje neizvjesnost ishoda turističkoga iskustva, višu razinu rizika i opasnosti nego u nizu drugih oblika turizma te naglašeniji aktivni angažman turista na fizičkoj, intelektualnoj, emocionalnoj i / ili duhovnoj razini (Geić, 2011: 296 – 297).

Lovni i ribolovni turizam je oblik turizma u kojem pojedinci svoje slobodno vrijeme koriste za lov i ribolov te se smatraju posebnim dijelom turističke potražnje (Vukonić i Čavlek, 2001: 195). Budući da su troškovi organiziranja putovanja u ove svrhe viši nego u nizu drugih oblika turizma, lovni i ribolovni se turizam nerijetko smatra vrstom elitnoga turizma (Geić, 2011: 292).

Backpacking turizam predstavlja oblik nomadskoga iskustva koje podrazumijeva uporabu alternativnih prijevoznih sredstava i smještaja tijekom putovanja s neograničenim stupnjem fleksibilnosti (Dujmović, 2014a: 128). Backpacking obično podrazumijeva putovanje u više turističkih odredišta tijekom duljega vremenskog razdoblja te se odvija uglavnom cestovnim putem (Dujmović, 2014a: 129).

3. 4. 2. 3. Nautički turizam

Nautički je turizam oblik turizma u kojem prevladavaju plovidba i boravak turista u vlastitom ili tuđem plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe (Vukonić i Čavlek, 2001: 235). Nautički se turizam odvija u okviru luka nautičkoga turizma, *charter* turizma i turizma kružnih putovanja (Geić, 2011: 283). Iako je na početku svojega razdoblja predstavljao povlasticu visokoga društvenog sloja, ubrzanim je razvojem krajem prošloga stoljeća prerastao u masovnu pojavu (Geić, 2011: 282).

3. 4. 2. 4. Zdravstveni, liječilišni, medicinski i *wellness* turizam

U Grčkoj se topice spominju u petome stoljeću prije Krista, a u Rimskome Carstvu odlazak u terme bio je sastavni dio svakodnevnoga života (Vukonić, 2015: 126). Kroz povijest su u Europi nastali i gradovi-toplice poput Batha u Engleskoj, Baden-Badena u Njemačkoj, Spaa u Belgiji, Vichyja u Francuskoj i Karlovy Varyja u Češkoj (Vukonić, 2015: 127). Prema Pančić-Kombol (2000: 152), zdravstveni turizam je vrsta turizma u kojemu turisti borave u mjestima i područjima s uvjetima za psihički i fizički oporavak. Međutim, takva definicija ne navodi kako zdravstveni turizam

podrazumijeva da je primarni motiv turista poboljšanje ili održavanje njegova psihičkoga ili fizičkoga zdravlja, a to je bitno istaknuti jer turistički boravak u nekome mjestu koje ime spomenute uvjete ne mora značiti da pojedini turist tamo boravi upravo iz tih razloga. Prema tome, Vukonić i Čavlek (2001: 454) definiraju zdravstveni turizam kao promjenu stalnoga boravišta pojedinca radi zdravstvene preventive, kurative ili rehabilitacije u određenom turističkom odredištu.

Prije više do dvije tisuće godina u grčkome Epidauru djelovalo je lječilište sa 120 gostinjskih soba što predstavlja početnu fazu razvoja zdravstvenoga turizma (Stipetić, 1983: V). Nakon antike, tek u renesansi, takva i slična putovanja postaju dio životne svakodnevnice tadašnjega čovjeka (Stipetić, 1983: V). Zdravstveni turizam spada u najstarije oblike turizma u razvoju kojega su jedan od ključnih čimbenika prirodni resursi turističkoga odredišta, a zdravstveno-turističke aktivnosti odvijaju se uz liječnički nador (Dujmović, 2014a: 130). Rastu zainteresiranosti turista za zdravstveni turizam pridonosi i promjena stava ljudi o zdravlju koja se odnosi na prelazak s pasivnoga na aktivni pristup brizi o psihičkom, duhovnom i tjelesnom zdravlju (Dujmović, 2014a: 130).

Liječilišni turizam obuhvaća složene zdravstvene i turističke aktivnosti koje se provode u prirodnim liječilištima s ciljem oporavka i / ili sprječavanja bolesti i bolesnih stanja (Dujmović, 2014a: 131).

Medicinski turizam čine putovanja koja pojedinci poduzimaju u svrhu obavljanja određenih medicinskih zahvata i bolničkoga liječenja (Dujmović, 2014a: 132).

Wellness turizam odnosi se na ponudu uvjeta i postupaka za postizanje optimalne tjelesne, psihološke i duhovne dobrobiti pojedinca te se takva ponuda može ostvariti bez liječničkoga nadzora (Dujmović, 2014a: 131).

3. 4. 2. 5. Sociopatološki oblici turizma

Turizam katastrofa (engl. *disaster tourism*) predstavlja putovanje u lokalitet gdje se dogodila neka, najčešće prirodna, katastrofa, primjerice, putovanje u tsunamijem poharana područja jugoistočne Azije ili New Orleans razrušen u uraganu Katrina (Geić, 2011: 493). Među sociopatološke vrste turizma ubraja se i crni turizam (engl. *dark tourism*) kao fenomen u kojem turisti posjećuju određene lokalitete kao poprišta ljudske patnje i smrti, poput Hirošime, Auschwitza, Alcatraza ili Černobila (Geić, 2011: 496). Nadalje, u suvremenosti je prisutan i turizam ovisnosti (engl. *drug tourism*) koji podrazumijeva putovanje u određeno turističko odredište radi nabave i korištenja narkotika koji u domicilu nisu legalni, primjerice, putovanje u Nizozemsku radi konzumacije marihuane (Geić, 2011: 500). Seks turizam (engl. *sex tourism*) kao sociopatološki oblik turizma svoje korijene, između ostaloga, vuče iz kolonijalne ostavštine te ratnih u poratnih migracija pripadnika oružanih snaga nakon Drugoga svjetskog rata te podrazumijeva individualno ili organizirano putovanje s ciljem uključivanja u seksualne aktivnosti kao glavnim motivom putovanja (Geić, 2011: 501).

3. 4. 2. 6. Ostale vrste turizma

Uz već spomenute vrste turizma koje se najčešće navode u literaturi, postoji i niz drugih vrsta turizma prema sadržaju turističke ponude, između ostalih, vjerski turizam, gastronomski turizam, obrazovni turizam, shopping turizam, nudistički turizam, svemirski turizam i druge. Postoje također podjele turizma prema drugim kriterijima: trajanju boravka, stupnju mobilnosti, nacionalnoj pripadnosti, dobi turista, godišnjem dobu, prostornome obuhvatu i tako dalje.

3. 5. Učinci turizma

Pet temeljnih gospodarskih koristi od turizma uključuju: neposredno zapošljavanje u hotelima, restoranima, maloprodaji i prijevozu, podršku industrijama i zanimanjima posredno vezanim uz turizam, poput obrazovanja, zatim tzv. učinak umnožavanja, s obzirom na to da turizam pridonosi jačanju lokalnoga gospodarstva, prihode od poreza na turizam na različitim razinama, od lokalne do državne, te poticanje izvoza lokalnih proizvoda (Kotler *et al*., 2010: 727 – 728).

Prema Magašu (2003: 122 - 123), učinci turizma na gospodarstvo mjere se kroz:

- prihod od turizma i njegov udio u BDP-u
- priljev deviznih sredstava od međunarodnog turizma
- zaposlenost potaknutu razvojem turizma (direktna zaposlenost – radna mjesta u turističkim poduzećima poput hotela, restorana i turističkih agencija; indirektna zaposlenost – radna mjesta u sektorima koji su podrška turizmu poput poljoprivreda, ribarstva i obrtništva; uzročna zaposlenost – osobe koje ostvaruju prihode zahvaljujući onima direktno i indirektno zaposlenim; zaposlenost u građevinarstvu – radna mjesta povezana s izgradnjom turističke infrastrukture)
- multiplikacijski učinak koji se mjeri tako da se utvrđuje koji izdaci iz turizma prolaze kroz gospodarski sustav i potiču ostale gospodarske aktivnosti
- proračunske prihode (turističke takse, carine na uvoz robe vezane za turizam, oporezivanje dobiti turističkih poduzeća i sl.)

Turizam omogućuje valorizaciju slobodnih dobara, kao što su krajolik, klima, zrak i slično, koji tako u svojem izvornom obliku dobivaju ekonomsku vrijednost (Vukonić, 2010: 75). Postoje i negativni utjecaji turizma na gospodarstvo. Pretjerana turistifikacija izaziva poremećaje na tržištu nekretnina, pospješuje demonstrativnu potrošnju lokalnoga stanovništva te stvara kult rentijera (Jadrešić, 2010: 125).

Turizam pozitivno utječe na okoliš kroz: osiguravanje sredstava za zaštitu okoliša (npr. nacionalnih parkova i rezervata, mora i podmorja i sl.), osiguravanje sredstava za zaštitu i razvoj arheoloških nalazišta te kulturno-povijesnih spomenika, unapređenje infrastrukture te nadziranje kvalitete zraka, vode, buke i vizualnoga zagađenja i podizanje svijesti stanovništva o važnosti zaštite okoliša (Magaš, 2003: 125 - 126). S druge strane, negativni utjecaji turizma na okoliš su:

zagađenje voda, zagađenje zraka, buka, vizualno zagađenje, problemi vezani uz odlaganje otpada i štete na arheološkim nalazištima i kulturno-povijesnim spomenicima (Magaš, 2003: 126).

Već spomenutome Hahn (1989, citirano u Müller, 2004: 21) dodaje i zbijanje, otvrdnjvanje i eroziju gornjega sloja tla, uništavanje vegetacije te trošenje površina i promjenu izgleda krajolika. Krajolik je najpristupačniji objekt percepcije u prirodi te može predstavljati kapital turizma (Müller, 2004: 91 – 92). Turizam je, nakon poljoprivrede, gospodarska djelatnost koja se najviše oslanja na prostor i o njemu ovisi (Vukonić, 2015: 51). Prostor utjelovljuje društvene odnose koji sudjeluju u njegovom stvaranju i moguće ga je dvojako definirati: kao materijalni prostor unutar kojeg se turizam odvija i kao imaginativni konstrukt, prisutan u ljudskoj svijesti u obliku očekivanja i doživljaja (Dujmović, 2014a: 197). Doživljaj vremena odlučuje i o doživljaju prostora: prostor je izraz i odraz doživljaja vremena u sebi samima i u drugima (Supek, 1983: 18).

Kada se radi o prostoru, nužno je poštovati dvije paradigme: prvo, prostor je konačna veličina koja traži da se poštuje raspored živih bića i mrtvih stvari po zakonima prirodne ravnoteže, i drugo, prostor je istovremeno sredina i predmet ljudske izgradnje svijeta, a odnos sredine i predmeta zahtijeva određenu mjeru koja nije statička, već dinamička, i mora odražavati ključne trenutke čovjekova civilizacijskog razvoja (Supek, 1983: 19). Nastavno na to, postoji načelo koje tvrdi kako uvijek treba ostaviti 30 posto raspoloživoga prostora za buduće naraštaje (Jadrešić, 2010: 95). Kada se radi o zaštiti okoliša, treba napomenuti da kako su neka od najrazvijenih turističkih odredišta te vodeće organizacije u turističkoj industriji iskoristile saznanja o rastu svijesti o brizi za prirodni okoliš te usmjerile svoj razvoj u tome smjeru. Primjerice, lanac hotela Holiday Inn proveo je ispitivanje svojih gostiju te je njih 78 posto izjavilo da su vrlo zabrinuti za okoliš, a 23 posto da su prilikom izbora hotela razmatrali i hotelsku politiku zaštite okoliša (Moutinho, 2005a: 22).

Magaš (2003: 128 - 129) navodi kako su pozitivni sociokulturni utjecaji turizma: povećanje životnoga standarda, očuvanje kulturnoga nasljeđa i poticanje da se određeni običaji obnove te prikažu javnosti, potpora kulturnim ustanovama koje zarađuju od turizma, a posjećuje ih i lokalno stanovništvo, buđenje ili podizanje svijesti lokalnoga stanovništva o vrijednosti njihove kulture te kulturna razmjena između turista i lokalnoga stanovništva.

Turističke aktivnosti omogućuju posjetiteljima da ostvare doživljaje u svrhu promicanja osobne dobrobiti, što može uključivati poboljšanje psihološkoga stanja, potvrđivanje vlastitoga identiteta

ili razumijevanje različitosti (Dujmović, 2014a: 89). Aktivnosti kojima se pojedinac bavi u slobodno vrijeme nerijetko se podudaraju s turističkim aktivnostima i odvijaju u prostoru koji se dijeli s turistima u nekome odredištu pa tako cjelokupna turistička infrastruktura i njezini resursi stoje na raspolaganju i lokalnome stanovništvu (Dujmović, 2014a: 94).

Negativni sociokulturni utjecaji turizma su prenapučenost turistima, što može smanjiti kvalitetu života lokalnoga stanovništva, i prekomjerno podilaženje interesima turista u obliku komercijalizacije kulture, što može voditi narušavanju kulturnoga identiteta mjesta (Magaš, 2003: 129 - 130). Masovni turizam uzrokuje socijalnu distorziju lokalnoga stanovništva, izaziva nastanak stalnih i sezonalnih aglomeracija, stvara pritisak na infrastrukturu i javne usluge, potiče prakticizam (Jadrešić, 2010: 104 - 105). Prenapučenost turistima neposredno narušava životnu dinamiku lokalnoga stanovništva, ali i samih turista. Granica nosivosti kapaciteta određuje se kao razina prisutnosti turista koja stvara pozitivne utjecaje i na stanovništvo i na turiste, a održiva je i budućnosti (Magaš, 2003: 32). Pri tome, treba uzeti u obzir duljinu boravka turista, njihova obilježja, zemljopisnu koncentriranost posjetitelja te stupanj osjetljivosti turističkoga odredišta (Magaš, 2003: 32). Ako se granica nosivosti kapaciteta prekorači, onda će se turističko odredište naći u situaciji da će se naglo povećavati negativni učinci turizma, a pozitivni će se smanjivati (Magaš, 2003: 32).

U gradovima [poput Dubrovnika], između ostaloga, ključno je uskladiti veličinu prometnih kapaciteta s veličinom potražnje (Mrnjavac, 2010: 214 – 215). Nadalje, može se uspostaviti posebna regulacija prometa tijekom turističke sezone, zatvoriti najuža gradska jezgra za promet vozilima, poticati korištenje gradskoga prijevoza te izgraditi turistički privlačna infrastruktura koja uključuje uspinjače, žičare ili turističke vlakove (Mrnjavac, 2010: 216). Međutim, treba imati na umu kako sezonalnost turističke potražnje dovodi u pitanje profitabilnost prometnih projekata (Mrnjavac, 2010: 232). Produljenje turističke sezone na cijelu godinu djelomično bi pridonijelo rješenju problema isplativosti ulaganja u spomenute projekte. Kako bi se smanjilo prometno opterećenje u pojedinim dijelovima turističkih odredišta, snabdjevanje trgovina, hotelskih i ugostiteljskih objekata organizira se u noćnim satima (Mrnjavac, 2010: 216). Kada se govori o Dubrovniku, takvim bi se pristupom smanjile gužve u staroj gradskoj jegri te olakšalo kretanje turista i lokalnoga stanovništva.

„Može li turizam i do kada biti djelotvoran kao ventil koji uravnotežuje emitivno društvo ako iscrpljuje receptivno društvo?“ (Štifanić, 2002: 9). Zbog toga je bitno kvalitetno razvijati logistiku

turističkoga odredišta kao optimalizaciju tokova ljudi, materijala, informacija, kapitala, energije i otpada na određenome području (Mrnjavac, 2010: 211). Grad [kao turističko odredište] treba oživjeti kao kolektivnu stvarnost kroz rehabilitaciju i valorizaciju prostora za okupljanje, ponovnu afirmaciju povijesnih središta kao mjesta identifikacija građana, borbu protiv monofunkcionalnosti, davanje prioriteta javnome prijevozu kako bi se urbanoj sredini dalo obilježje javnoga mjesta s kolektivnim prisvajanjem, organiziranjem manifestacija i oživljavanjem lokalne demokracije (Supek, 1983: 91 – 92).

Ironično je da se tradicija nerijetko čuva njezinim pretvaranjem u robu masovne potrošnje i prodajom na tržištu (Harvey, 1989: 303). Komodifikaciju u turizmu potpomažu procesi privatizacije i komercijalizacije (Dujmović, 2014a: 168). Komercijalizacija je proces pridruživanja razmjenske vrijednosti stvarima i njihovo pretvaranje u robu na tržištu (Dujmović, 2014a: 145). Komodifikacija iskustva u turizmu ostvaruje se kroz medijsku promociju i prezentaciju u samome turističkom odredištu (Dujmović, 2014a: 190). Posljedica komodifikacije može biti isključivanje lokalne zajednice iz odlučivanja o turističkim procesima i ekonomske dobrobiti koju stvara turistička industrija (Dujmović, 2014a: 174). U pogledu turizma, pretvaranje kulturnih proizvoda i usluga te ljudskih odnosa u robu masovne potrošnje, naposljetku vodi njihovom obezvrjeđivanju (Cohen, 1988: 372).

Turistička se odredišta prečesto razvijaju gubeći iz vida zadržavanje i očuvanje onih obilježja koja su prvotno turiste privukla tome odredištu (Bergstrom *et al.*, 1994: 32). Turizam se treba temeljiti na interakciji između domaćina i posjetitelja kroz koju se promiče lokalna kultura i oblikuje turističko iskustvo koje može utjecati na promjenu zapadnjačke ideje konstrukcije *drugoga* i njegove transformacije iz perifernoga u centralni subjekt u turizmu (Dujmović, 2014a: 191). "Ulica je često mjesto vreve i dodirivanja ljudi, ali to su površni susreti, gdje se čovjek nalazi usamljen, gotovo anoniman. Da bi ona dobila svoju pravu vrijednost, mora biti uključena u prostor nastanjen ljudima koji se češće susreću na istim mjestima, a koji i zalutalom strancu prenose familijarnost. Ono što grad čini prijateljskim i gostoljubivim je njegova otvorenost ljudskim susretima (...) gdje se osjeća da se iza ulične vreve krije društveni i kolektivni karakter jednog mjesta koje potiče na razgovor i stvaranje (...)" (Supek, 1983: 97 – 98). Globalizacija na turizam ne smije utjecati u obliku homogenizacije, već na način da potiče standardizaciju najviših civilizacijskih dosega u svim dijelovima svijeta.

3. 6. Dubrovnik kao turističko odredište

3. 6. 1. Povijesni razvoj dubrovačkoga turizma

Zahvaljujući svojemu zemljopisnom položaju, Dubrovnik je kroz povijest privlačio brojne posjetitelje, najčešće trgovce, potom diplomate, hodočasnike na putu prema Rimu i Palestini te kasnije prema Meki, te istraživače i putopisce (Kobašić *et al*., 1997: 13). No, osim zbog svojega zemljopisnog položaja, u smislu grada smještenoga u južnome Jadranu s izlazom na otvoreno more, Dubrovnik je imao prednost u odnosu na druge istočnojadranske luke jer su iz njega vodili kopneni putovi koji su spajali balkanske zemlje s morem (Šubić, 2008: 24). Neutralnost u međunarodnim sukobima, organiziranost političkoga i gospodarskoga sustava države, s naglaskom na osobnu i imovinsku sigurnost, te usmjernost na trgovinu uvjetovali su tadašnji razvoj Dubrovnika kao prometnog i trgovačkog središta (Šubić, 2008: 24).

Za vrijeme postojanja Dubrovačke Republike među putnicima koji su dolazili u Dubrovnik bilo je i onih koji su putovali radi razonode, osobne zabave ili promjene način življenja te ih se može smatrati pretečama modernih turista (Tadić, 1939: 17 citirano u: Perić, 1983: 22). U 14. stoljeću Dubrovačka Republika izgradila je prenoćište za strance, na prostoru između Sponze i crkve sv. Nikole (Novak, 1989: 42 citirano u Kobašić *et al*., 1997: 13). Najuglednijim je posjetiteljima Dubrovačka Republika preužala smještaj u Kneževu dvoru, nadbiskupskoj palači, pojedinima samostanima i palačama (Šubić, 2008: 27). Početkom 15. stoljeća osnivaju se prva privatna prenoćišta uz gostionice (Kobašić *et al*., 1997: 13).

Počeci razvoja modernoga turizma na istočnoj obali Jadrana vežu se u početak razvoja linijskoga pomorskog prometa parobrodima 1840-ih godina (Perić, 1983: 7). Kada su iz Trsta zaplovili prvi parobrodi austrijskoga Lloyda 1837. u linijskoj plovidbi prema Dubrovniku i Kotoru, u Dubrovniku nije bilo javnoga konačišta tako da su turisti provodili nekoliko sati razgledajući grad te se potom vraćali na parobrod i nastavljali putovanje (Perić, 1983: 203).

Od 1814. do 1886., Dubrovnik se smatrao pograničnom tvrđavom s austrijskim vojnim garnizonom koji je bio u središtu gradskoga života, što je na određen način uvjetovalo motive dolazaka posjetitelja (Kobašić *et al*., 1997: 15). Tijekom 19. stoljeća, u Dubrovnik su, osim građana Austro-Ugarske, dolazili ponajviše Talijani te, rjeđe, Nijemci, Francuzi i Englezi (Perić, 1983: 30). Krajem 19. stoljeća u Dubrovniku se razvija i kongresni turizam (Perić, 1983: 34).

Tijekom 19. stoljeća u Dubrovniku je bio razvijeniji zimski nego ljetni turizam (Perić, 1983: 62). Za vrijeme ljetnih mjeseci građani i gosti posjećivali su niz kupališta, uključujući, kupalište na Dančama, u Kolorini, pod lazaretom, pod Buićem, na Lokrumu (Perić, 1983: 65).

U dvorcu Eduarda Bone na Pilama, tijekom 1860-ih Andro Mitrović osniva gostionicu i svratište koje se kasnije naziva "Hotel Miramar" (Perić, 1983: 43). "Hotel Miramar" registriran je kao hotel 1880. godine (Kobašić *et al*., 1997: 17). Prvi moderni dubrovački hotel "Hotel Imperial" otvoren je 1897. godine (Perić, 1983: 59). Radilo se o turističko-ugostiteljskom objektu visoke kategorije sa 70 soba te dvoranama za čitanje, igre, jelo i razgovore (Perić, 1983: 60). Osim "Hotela Imperial", u Dubrovniku su 1899. radili "Hotel de la Ville", "Hotel Lacroma" i "Hotel Miramar", te svratišta "Al Ancora" i "Al Sole" u staroj gradskoj jezgri te "Hotel Petka" u Gružu (Perić, 1983: 67). Najveći broj gostiju boravio je u Dubrovniku do tri dana (Perić, 1983: 68). Redovita evidencija posjetitelja koji su noćili u nekom od gradskih smještajnih objekata uvedena je 1896. godine (Perić, 1983: 67). U prvoj godini obveznoga evidentiranja turističkih noćenja, u dubrovačkim hotelima i svratištima boravilo je 1420 osoba (Kobašić *et al*., 1997: 20). Tijekom 1901. pristalo je u gruškoj luci 1673 parobroda s preko 42 tisuće putnika (Perić, 1983: 54).

Razvoju turizma pridonijelo je i unapređenje kulturne i zabavne ponude Dubrovnika. U 19. stoljeću tri su kavane pridonijele razvoju dubrovačkoga turizma Caffe Svizzero ili Caffe Grande (1806.), Birimišina kavana ili Dubravka (1836.) i Općinska ili Gradska kavana (1867.) (Šubić, 2008: 55 – 58). Birimišina kavana bila je prvi moderni ugostiteljski objekt u Dubrovniku (Šubić, 2008: 56). Opera "Eranani" Giuseppea Verdija bila je prva predstava izvedena 1865. u novoizgrađenoj kazališnoj zgradi na mjestu ranije izgorjele palače s vijećnicom Velikoga vijeća (Perić, 1983: 115). Usporedo s tim razvijao se i zdravstveni turizam. Uzimajući u obzir spoznaje o ljekovitosti vode iz termalnih i mineralnih izvora, u Mokošici je 1892. izgrađena kuća u kojoj su se nudile ljekovite kupelji uz mineralni izvor Smrdećevo, nazvan po neugodnome, sumpornom mirisu (Perić, 1983. 92). Kasnije se na tom mjestu razvilo moderno lječilište pod nazivom "Thermotherapia" koje je nudilo niz zdravstvenih usluga (Perić, 1983: 93). "Thermotherapia" je nudila smještaj, hranu i liječenje za 35 do 40 korisnika (Kobašić *et al*., 1997: 20). Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće broj turista rastao je iz godine u godinu, a najviše ih je bilo iz domaćih, iz Austro-Ugarske, a potom iz Njemačke, Francuske, Engleske, Italije i Rusije (Perić, 1983: 68). Primjerice, 1900. u Dubrovniku je boravilo 6438 turista s područja Austro-Ugarske te 1093 turista iz inozemnih država (Perić, 1983: 68).

U prvome se desetljeću 20. stoljeća, kao tumači povijesne baštine turistima, spominju Rafo Jani, Josip Posedel, Milorad Medini, Antun Vučetić, Vicko Adamović, Baldo Kosić i drugi, te ih se smatra pretečama turističkih vodiča čija se organizirana djelatnost razvila i usavršavala u kasnijim vremenima (Perić, 1983: 113). Kada se radi o vodičkoj literaturi, jedan je od prvih vodiča djelo Mata Zamagne pod naslovom "Ragusa", tiskano 1869. u Splitu. Prvi turistički vodič modernoga tipa s opisom svih znamenitosti, popisom hotela i cijena njihovih usluga, podacima o prometnim vezama, cjenikom prijevoza kočijama i čamcima, djelo je Antuna Vučetića objavljeno 1910. pod nazivom "Mali vogj putnicima za Dubrovnik i okolicu" (Šubić, 2008: 39).

Zbog razvoja turizma, turističko-ugostiteljski djelatnici, iznajmiljivači soba i drugi građani početkom 20. stoljeća počinju koristiti usluge privatnih poučavatelja stranih jezika, posebno njemačkog, francuskog i engleskog jezika (Perić, 1983: 121). Početkom 1910-ih u Dubrovniku je otvoreno i prvo kino "Grand elektro bioskop" na Brsaljama (Perić, 1983: 118). Tek je uoči Prvoga svjetskog rata glavna turistička sezona postala ljetna sezona – od početka travnja do kraja rujna (Perić, 1983: 203).

Do Prvoga svjetskog rata Opatija je bila najposjećenije turističko odredište hrvatske obale Jadrana, a u razdoblju između dva svjetska rata to mjesto zauzima Dubrovnik (Perić, 1983: 170). Tako je, primjerice, 1935. u Kraljevini Jugoslaviji boravilo 1 009 728 turista, od toga 242 214 stranih i 767 514 domaćih turista (Perić, 1983: 170). Po broju dolazaka domaćih turista, Dubrovnik je bio na petome mjestu u tadašnjoj državi, po broju njihovih noćenja na trećemu mjestu, a po broju dolazaka i noćenja stranih turista na prvome mjestu (Perić, 1983: 170 – 171).

U razdoblju između dva svjetska rata problemi dubrovačkoga turizma bili su vezani uz naglašenu sezonalnost poslovanja, prometnu izoliranost, porezna i administrativna opterećenja, nedostatak radne snage te troškove modernizacije (Kobašić *et al*., 1997: 34). U Dubrovniku je 1935. osnovano Društvo za unapređenje turizma, a 1936. otvoren je Turistički dom u Sponzi (Lucianović, 2007: 41). Turistički informativni centar pod nazivom Ured za informacije osniva se 1945. godine (Šubić, 2008: 347). Radi unapređenja kvalitete turizma, u Dubrovniku je 1947. organiziran tečaj za turističke vodiče, a 1978. osnovano je Društvo turističkih vodiča "Dubrovnik" (Šubić, 2008: 41). U pogledu obrazovanja za rad u turizmu, od 1964. u Dubrovniku se organiziraju tečajevi za obrazovanje turističkih djelatnika, a 1947. otvorena je Niža ugostiteljska škola koje kasnije postaje Turistička i ugostiteljska škola "Dubrovnik" (Šubić, 2008: 323). Fakultet za turizam i vanjsku

trgovinu osnovan je 1975., a od 2003. djeluje u okviru Sveučilišta u Dubrovniku (Šubić, 2008: 338).

Nakon sporoga oporavka turizma poslije Drugoga svjetskog rata, uslijedilo je razdoblje ubrzanoga turističkog razvoja od 1962. do 1972. kada se gradi Zračna luka Dubrovnik (1962.), Jadranska turistička cesta (1965.), Telekomunikacijski centar i automatska telefonska centrala (1965.), Robne kuće "Minčeta" (1965.) i "Srđ" (1972.) i žičara (1969.) (Šubić, 2008: 229). Nakon Drugoga svjetskog rata, primjerice 1950., Dubrovnik je zabilježio 70 499 dolazaka i 559 386 noćenja, a prosječna duljina boravka bila je 7,9 dana (Šubić, 2008: 250). Od 1953. do 1965. inozemni turistički promet, po broju dolazaka i noćenja, rastao je znatno brže u usporedbi s rastom broja postelja u smještajnim objektima (Šubić, 2008: 267).

Domaći turizam, premda u opadanju, sve do 1963. imao je veći udio od stranoga u ukupnome dubrovačkome turističkom prometu (Kobašić *et al*., 1997: 46). Na dubrovačkome području, u razdoblju od 1966. do 1990., turistički se promet kretao uzlazno sve do 1985., uz manje oscilacije (Kobašić *et al*., 1997: 52). Za to je razdoblje karakterističan vrlo visok udio smještajnih kapaciteta najviše kategorije pa su tako hoteli visoke kategorije 1990. rapolagali s 40 posto svih hotelskih ležajeva na dubrovačkome području (Kobašić *et al*., 1997: 53). Takav udio hotela visoke kategorije u ukupnoj ponudi smještaja imalo je rijetko koje turističko odredište u ovome dijelu Sredozemlja (Šubić, 2008: 268).

Geoprometni položaj i prometna izoliranost uvjetovali su usmjerenost Dubrovnika na zrakoplovni prijevoz, a uspostavljanje zrakoplovnih linija koje su omogućile brži i jeftiniji dolazak turista u Dubrovnik zahtijevalo je snižavanje cijena te dovelo do privlačenja prvenstveno alotmanskih gostiju (Kobašić *et al*., 1997: 76). U zadnjemu desetljeću 20. stoljeća dubrovački je turizam obilježavala duža turistička sezona – u trajanju do šest ili sedam mjeseci, s iskorištenošću hotelskih kapaciteta od 70 – 90 posto - nego u drugim gradovima na hrvatskoj obali (Kobašić *et al*., 1997: 77). Podaci pokazuju kako su 1990. turizam i hotelijerstvo sudjelovali s 52,6 posto u ukupnome prihodu gospodarstva općine, 34,3 posto u dohotku i 38,3 posto u broju zaposlenih (Kobašić *et al*., 1997: 84).

Tijekom razdoblja Domovinskoga rata, broj dolazaka i noćenja turista u Dubrovniku pa je na manje od 5 posto od prijeratne razine (Kobašić *et al*., 1997: 86). Od 1991. do 1995. dubrovačko je područje izgubilo oko 25 milijuna turističkih noćenja (Kobašić *et al*., 1997: 86). Šteta uzrokovana

ratnim razaranjima na području Dubrovnika procijenjena je na dvije milijarde američkih dolara (Kobašić *et al*., 1997: 89). U razdoblju oporavka grada, ostvaren je rast udjela stranih gostiju s 41 posto 1996. na 88 posto 2005. godine (Strateški plan Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016., 2014).

Slično kao u ranijim razdobljima, u Dubrovnik najviše turista dolazi zrakoplovom (Strateški plan Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016., 2014). Nadalje, kruzing turizam raste bržom stopom od boravišnoga turizma, u razdoblju od 2001. do 2012. turistički se promet u okviru kruzing turizma upeterostručio (Strateški plan Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016., 2014).

Gotovo sve dosadašnje studije zagovaraju razvoj tzv. elitnoga turizma u Dubrovniku te se u većini njih zaključci više temelje na apriornim tvrdnjama nego na valjanim i provjerljivim istraživanjima (Kobašić *et al*., 1997: 97). Problem je što te studije ne navode obilježja tzv. elitnoga turizma niti predlažu mjere kojima je moguće osigurati takvu razinu turističke ponude (Kobašić *et al*., 1997: 100).

Nerijetko se iznose tvrdnje o tzv. elitnome turizmu jer se smatra da bi se na taj način uklonili negativni učinci masovnoga turizma. Međutim, može se reći kako je primjerenije govoriti o turizmu specijalnih interesa ili selektivno-održivome turizmu u Dubrovniku. Razvoj takvoga oblika turizma podrazumijeva sveobuhvatan pristup razmatranju i razumijevanju turističke ponude grada i suradnju svih nositelja aktivnosti u turizmu pod vodstvom organizacije destinacijskoga menadžmenta.

3. 6. 2. Identitet Dubrovnika kao turističkoga odredišta

Dubrovnik je smješten na istočnoj obali Jadranskoga mora, u najjužnijem dijelu Hrvatske. Prema podacima Državnoga zavoda za statistiku Dubrovnik broji 42 615 stanovnika (2011.) i obuhvaća površinu od 143,35 km^2. Dubrovnik predstavlja političko, gospodarsko i kulturno središte Dubrovačko-neretvanske županije. Povijesna jezgra Dubrovnika uvrštena je na popis UNESCO-ve svjetske baštine 1979., dok je Festa sv. Vlaha upisana na UNESCO-v popis nematerijalne svjetske baštine 2009. godine. Dubrovački govor i dubrovačko-primorski ples Linđo uspisani su u registar kulturnih dobara Ministarstva kulture Republike Hrvatske.

Prema Strateškome planu Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016. (2014.), vizija je Grada Dubrovnika očuvati izvorne vrijednosti te naslijeđenu kulturnu i spomeničku baštinu kroz pravilno gospodarenje prostorom, javnim dobrima i komunalnim gospodarstvom. Nadalje, u izjavi o viziji, ističe se kako će Grad Dubrovnik svojim građanima osigurati stalno poboljšanje kvalitete uvjeta života i rada kroz niz mjera u socijalnoj i zdravstvenoj skrbi, kulturnim i sportskim djelatnostima i obrazovanju. Misija je Grada Dubrovnika osigurati i održati kvalitetu života i rada svojim građanima kroz učinkovito i transparentno djelovanje gradske uprave (Strateški plan Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016., 2014). Pri tome, stoji u izjavi o misiji, gradska je uprava u službi građana koji svakodnevno sudjeluju u aktivnostima gradske uprave omogućujući Gradu prepoznavanje i zadovoljavanje njihovih zahtjeva.

U *Strateškome planu Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016.* iznesena je analiza trenutačnoga stanja na temelju koje su postavljeni ciljevi za spomenuto razdoblje. Prema tome, četiri su opća cilja: razvoj konkurentnog gospodarstva, unapređenje infrastrukture, očuvanje i održivo korištenje prirodne i kulturne baštine te razvoj društvene zajednice. Između ostaloga, navodi se kako se trebaju poduzeti mjere za rješavanje problema koji uključuju blagi pad broja stanovnika, starenje stanovništva, preopterećenje elektroenergetskoga sustava, nezadovoljavajuću zaštitu podzemnih voda, neizgrađenost pojedinih dijelova infrastrukture, prometno opterećenje tijekom turističke sezone, razorenost turističkih objekata iz vremena Domovinskoga rata, slabu posjećenost od strane domaćih turista, neodgovarajuću valorizaciju povijesne i kulturne baštine, sezonalnost potražnje za radnom snagom, nekonkurentnost poljoprivrede i prevelik izlov ribe (Strateški plan Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016., 2014). Kada se radi o turizmu, u dokumentu se ističe kako se Dubrovnik treba usmjeriti na tzv. elitni turizam, povećati ulaganja u turističku infrastrukturu te poticati razvoj sportsko-rekreacijskoga, ruralnoga, ekološkoga i nautičkoga turizma. Valja reći kako u istome dokumentu stoji da je potrebno stvoriti brend Dubrovnika kao turističkoga odredišta, međutim ta ideja nije detaljnije obrazložena.

Prema *Programu razvoja Grada Dubrovnika do 2020.* (2007.), razvoj Dubrovnika pretpostavlja rast aglomeracije i unapređenje kvalitete života građana na načelima konkurentnosti, učinkovitosti i gospodarske povezanosti, odnosno multiplikacijskih učinaka u ekonomije u prostoru. BDP bi prosječno trebao rasti godišnjom stopom od šest posto, osobna potrošnja trebala bi prosječno rasti 5,4 posto godišnje, a investicijska potrošnja 7,3 posto (Program razvoja Grada Dubrovnika do 2020., 2007). Isti dokument naglašava potrebu bržega rasta proizvodnih u odnosu na uslužne djelatnosti, a u uslužnim bi djelatnostima trebao rasti udio intelektualnih usluga. Nadalje, ističe se

kako bi se Dubrovnik trebao usmjeriti na zaštitu okoliša i u tome smjeru poticati uvođenje čistih energenata, borbu protiv buke, organizaciju sklanjanja otpada, izgradnju instalacija s ugrađenom zaštitom od incidenata, izgradnju instalacija koje isključuju incidente zagađivanja tla, zraka i vode te demotorizaciju. Postoji opasnost da Dubrovnik postane izletničko odredište za turiste koji će boraviti u turističkim odredištima u okruženju gdje vodeći turoperatori pronalaze bolji odnos vrijednosti za novac (Program razvoja Grada Dubrovnika do 2020., 2007). Kako bi se to izbjeglo, Dubrovnik se treba, između ostaloga, usmjeriti na tzv. industriju doživljaja jer takva turistička odredišta bilježe znatno brže stope rasta od onih koje svoj brend temelje samo na prirodnim i antropogenim čimbenicima (Program razvoja Grada Dubrovnika do 2020., 2007).

Dosadašnji pokušaji razvoja i upravljanja brendom Dubrovnika mogu se nazvati sporadičnima i nedovoljnima, što se ogleda u ukupnoj zaradi, koju dostižu daleko manje turistički vrijedne europske destinacije, i u činjenici da je Dubrovnik ostao turističko odredište koje se posjećuje prvenstveno tijekom ljetnih mjeseci (Skoko, 2014: 180).

3. 6. 3. Imidž Dubrovnika kao turističkoga odredišta

Prema rezultatima istraživanja Hrvatske turističke zajednice o percepciji Hrvatske i njezine turističke ponude (2013, citirano u: Skoko, 2014: 176), provedenome u europskim državama iz kojih dolazi veliki broj turista u Hrvatsku (Njemačka, Austrija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Francuska, Poljska, Rusija, Švedska i Norveška), Dubrovnik je najpoznatije hrvatsko turističko odredište te prvi izbor turista iz tih zemalja koji se odluče turistički posjetiti Hrvatsku. Nadalje, istraživanje koje se bavilo imidžem Dubrovnika u svjetskim turističkim izdanjima, s naglaskom na monografijama posvećenim najpoznatijim svjetskim destinacijama i vodičima o Hrvatskoj, pokazalo je kako se u tim publikacijama Dubrovnik prikazuje prvenstveno kao povijesna, kulturna, *cruising*, elitna, *celebrity* i / ili avanturistička svjetska top destinacija (Juroš, 2012, citirano u: Skoko, 2014: 177 – 178).

Međutim, u istraživanju koje se bavilo odnosom destinacijskoga imidža i zadovoljstva turista, na primjeru Dubrovnika, povijest, kultura i umjetnost te kvaliteta opće i turističke infrastrukture nisu se pokazali ključnim čimbenicima koji utječu na imidž Dubrovnika (Puh, 2014b: 542). Ključni čimbenici koji utječu na imidž Dubrovnika kao turističkoga odredišta su prirodni resursi, elementi turističkoga odmora i rekreacije, elementi društvenoga okruženja, ekonomski čimbenici i atmosfera mjesta (Puh, 2014a: 502). Između ostaloga, stara gradska jezgra i gradske zidine,

smatraju se determinirajućim čimbenicima diferencijacije imidža Dubrovnika među turistima kao ciljnoj javnosti (Puh, 2014a: 502).

Kada se radi o Dubrovniku kao *cruising* destinaciji, tada je bitno naglasiti kako je, prema rezultatima provedenoga istraživanja, većina građana svjesna pozitivnoga utjecaja te vrste turizma, no njihova mišljenja i stavovi po tom pitanju ovise o njihovome mjestu stanovanja i činjenici jesu li zaposleni u turističkoj industriji (Peručić i Puh, 2012: 226). Gotovo 40 posto ispitanika, stanovnika stare gradske jezgre, smatra da takav turizam negativno utječe na kvalitetu života, dok to isto smatra tek 15 posto ispitanika koji žive izvan povijesne jezgre Dubrovnika (Peručić i Puh, 2012: 226). Uz to, preko polovine ispitanika zaposlenih u turizmu drži kako *cruising* turizam nema negativan utjecaj na kvalitetu života lokalnoga stanovništva (Peručić i Puh, 2012: 226).

Istraživanje koje se bavilo percepcijom utjecaja turizma općenito, ne samo *cruising* turizma, na kvalitetu života stanovnika povijesne jezgre Dubrovnika pokazalo je da ispitanici koji su stanovnici stare gradske jezgre, izravno vezani uz turizam, ne smatraju da turizam ima negativne posljedice po njihovu kvalitetu života te zagovaraju trenutačni oblik turizma nasuprot turizmu specijalnih interesa (Pavlić *et al*., 2017: 11). Drugu su skupinu ispitanika činili stanovnici povijesne jezgre Dubrovnika, neizravno vezani uz turizam, koji drže kako ta djelatnost pozitivno utječe na njihovu kvalitetu života u svim ispitivanim aspektima, osim u sociokulturnome aspektu, te također podržavaju trenutačni oblik turizma (Pavlić *et al*., 2017: 11). U trećoj su skupini bili ispitanici koji žive u povijesnoj jezgri Dubrovnika, ali nisu povezani s turističkom industrijom te oni uočavaju više negativnih nego pozitivnih učinaka turističkoga razvoja i zagovaraju turizam specijalnih interesa nasuprot trenutačnome obliku turizma (Pavlić *et al*., 2017: 11). Razlog neshvaćanja nužnosti preobrazbe masovnoga u turizam specijalnih interesa može biti nedovoljna obrazovanost i informiranost ispitanika o negativnim posljedicama kratkoročnoga ekonomskog razmišljanja (Pavlić *et al*., 2017: 11).

Uzimajući u obzir tvrdnje iznesene u planovima i programima razvoja grada Dubrovnika te dosadašnjim istraživanjima koja se tiču Dubrovnika kao turističkoga odredišta, može se zaključiti kako je neophodno primjeniti koncept destinacijskoga menadžmenta na svim razinama i prema svim dionicima u turizmu jer bez toga nije moguće razvijati turističku ponudu u interesu svih unutarnjih i vanjskih javnosti. Iako je Dubrovnik najprepoznatljivije hrvatsko turističko odredište, na svjetskome turističkom tržištu, natječe se s nizom destinacija, a najnaprednije među njima

usmjerene su na preobrazbu masovnoga u selektivno-održivi turizam, usporedo stvarajući i razvijajući svoje brendove.

4. KOMUNIKACIJSKE POLITIKE TURISTIČKOGA ODREDIŠTA

4. 1. Marketing

4. 1. 1. Definicija marketinga

Marketing u znanstvenome pogledu i praktičnoj primjeni zagovara sistematičnost i kreativnost: sistematičnost se odnosi na istraživanje tržišta, analizu i oblikovanje modela, a kreativnost na je usmjerena na oblikovanje strategije, stvaranje proizvoda i usluga, oblikovanje pakiranja, pronalaženje distribucijskih kanala i osmišljavanje komunikacijskih rješenja (Pavlek, 2011: 47). "Dok je znanost u ekonomiji zasnovana u svojoj biti na analizi interakcije između ponude i potražnje te uzroka i posljedica takve interakcije, marketinški koncept bavi se odnosima u razmjeni u kojoj zainteresirane strane nastoje maksimizirati svoje osobno zadovoljstvo kroz odgovarajuću ponudu proizvoda i usluga" (Renko, 2009: 4). Drucker (2001: 20 - 21) ističe kako je svrha poslovanja stvarati potrošače te su, prema tome, temeljne funkcije poduzeća inovacija i marketing. Marketing je poslovna aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, na profitabilan način, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja (Rocco, 1994: 19 – 20).

Razvoj poslovanja može se promatrati kroz tri faze: proizvodnu, prodajnu i marketinšku orijentaciju poslovanja.

Proizvodna orijentacija poslovanja ima za cilj postići što veću količinu proizvodnje uz što nižu cijenu po jedinici proizvoda te još uvijek obilježava poslovanje nekih poduzeća u zemljama u razvoju ili novonastalih poduzeća opterećenih proizvodnim problemima (Renko, 2009: 6). Ovakva orijentacija poslovanja usmjerena je isključivo na prodaju te ne uzima u obzir zahtjeve tržišta, odnosno želje i potrebe potrošača ili korisnika.

Prodajna orijentacija usmjerava se prema tržištu, ali tek u smislu da obavještava potrošače i korisnike o svojim proizvodima ili uslugama (Renko, 2009: 6). Radi se isključivo o jednosmjernome komuniciranju poduzeća s potrošačima i korisnicima. Do sredine prošloga

stoljeća, sve su funkcije menadžementa, pa tako i marketing, svoje uporište imale u hijerarhiziranoj organizacijskoj i komunikacijskoj strukturi te financijskim pokazateljima (Glass, 1998: 5). Nakon 1960-ih, poslovno se okruženje počinje promatrati kao područje interpersonalne komunikacije gdje primatelj informacije, osim što informaciju prima, ujedno je tumači i vrednuje, a pošiljatelj razmatra povratnu informaciju u nastavku komunikacijskoga procesa.

Marketinška orijentacija poslovanja temelji se na spoznaji da se veća prodaja može ostvariti tek zadovoljavanjem želja i potreba potrošača i korisnika (Renko, 2009: 6). Informacijsko-komunikacijska revolucija izazvala je promjene u odnosima moći između prodavača, posrednika i potrošača: više nije moguće niti dopustivo djelovati prema jednosmjernima komunikacijskim obrascima koji ne uzimaju u obzir povratnu informaciju, već je nužno uspostaviti dvosmjernu komunikaciju između tvrtki i njihovih javnosti s ciljem zaštite obostranih interesa. Marketinška orijentacija poslovanja uključuje četiri čimbenika: ciljno tržište, želje i potrebe ciljnih javnosti, integrirani marketing i profitabilnost (Kotler, 2003: 20 - 25).

Ciljno tržište kao čimbenik marketinške orijentacije poslovanja odnosi se na usmjerenost marketinških aktivnosti na određeni tržišni segement, odnosno skupinu potrošača ili korisnika, a ne na cjelokupnu javnost. Na taj se način omogućuje optimalno korištenje strukture i funkcija organizacije za ostvarenje ciljeva poslovanja.

Istraživanjem se dolazi do spoznaja o željama i potrebama ciljnih javnosti na kojima se zasniva marketinška strategija. Polazi se od toga da se opravdanost i održivost poslovanja promatra kroz sposobnost organizacije da u svrhu ostvarenja vlastitih interesa, ujedno štiti i promiče interese svojih ciljnih javnosti.

Integrirani marketing podrazumijeva da sve unutrašnje javnosti poduzeća djeluju s ciljem zadovoljavanja želja i potreba potrošača i korisnika (Renko, 2009: 7), odnosno da djeluju kao nositelji marketinške orijentacije poslovanja. U tom smislu, zadatak je vodstva organizacije pomoći zaposlenicima da ostvare u potpunosti svoj kreativni potencijal, a ne samo provjeravati njihovu produktivnost. Takav pristup podrazumijeva poticanje pozitivnih emocija među unutrašnjim javnostima kako bi njihov osobni osjećaj zadovoljstva postao pokretač kreativnoga djelovanja (Solomon, 1999: 60). Negativne emocije mogu ljude prisliti da bude produktivni, ali ne i kreativni.

Profitabilnost bi se trebala promatrati kao posljedica zadovoljavanja potreba potrošača (Renko, 2009: 7). Drugim riječima, profit ne smije biti cilj, već samo sredstvo poslovanja. Ljudske se aktivnosti ne smije promatrati kao transakcijske odnose vrednovane prema kriteriju profitabilnosti (Soros, 2002: 27). Iako je profit ključna sastavnica poslovanja, on ne odražava svrhu poslovanja, već predstavlja test poslovne valjanosti. U najrazvijenijim državama i poduzećima marketinška orijentacija poslovanja prerasta u društveno odgovornu orijentaciju koja bi trebala obuhvaćati sve razine poslovanja i temeljiti se na zaštiti i promicanju obostranoga interesa organizacije i njezinih javnosti te društva u cjelini. Društveno odgovorno poslovanje smatra se ispravnim samo ako podrazumijeva usmjerenost prema moralnome rastu što obuhvaća preuzimanje odgovornosti za svaku štetu nanesenu dionicima ili narušavanje njihovih ljudskih prava. Prihvaćanje načela društveno odgovornoga poslovanja podrazumijeva promicanje univerzalnih vrijednosti i otklon od motrišta koje se temelji isključivo na partikularnim vrijednostima.

Posebnosti marketinga u turizmu proizlaze, osim iz činjenice da se pretežito radi o uslugama, iz sljedećega:

- pluralizma centara odlučivanja; zbog čega nastaje potreba razlikovanja makromarketinga i mikromarketinga te uspostavljanja integriranoga marketinškog sustava,
- složenosti turističkoga proizvoda; zbog čega je moguće raznovrsno povezati različite sastavnice i predstaviti ih na nekoliko načina,
- stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli; zbog čega se nameće potreba iznalaženja alternativnih rješenja,
- varijabilnosti mjera koje mogu primijeniti određena tržišta radi utjecaja na odabir turističke destinacije,
- neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazi primjene s mogućnošću intervencija u svrhu neutralizacije ili umanjenja negativnih posljedica eksternih restriktivnih mjera (Križman Pavlović, 2008: 46 – 47).

4. 1. 2. Primjena marketinga u brendiranju turističkoga odredišta

Marketing obuhvaća niz aktivnosti (Kotler, 2000: 86): analizu tržišta, istraživanje i odabir ciljnih javnosti, oblikovanje marketinške strategije, planiranje marketinškoga programa (marketinškoga miksa) i organiziranje, primjenu i nadzor marketinškoga programa. Marketing u turizmu uključuje utvrđivanje onoga što turisti žele (istraživanje tržišta), razvijanje turističkih usluga sukladno tome (planiranje i razvoj), informiranje turista o onome što je na raspolaganju (promocija) te obavještavanje o tome gdje mogu kupiti turističke usluge (distribucijski kanali) tako da zauzvrat dobiju vrijednost (cijena), dok će turistička organizacija ostvariti dobit (utrživost) i postići svoje ciljeve (Moutinho, 2005d: 183).

Istraživanje tržišta je postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i tumače podaci u svrhu dobivanja informacija potrebnih pri odlučivanju i rješevanju problema u području marketinga ili nekoga drugog srodnog područja (Marušić i Vranešević, 2001: 7). Istraživanje tržišta obuhvaća četiri faze: određivanje problema i ciljeva istraživanja, razvoj plana istraživanja, primjenu plana istraživanja te tumačenje i prezentaciju rezultata (Kotler *et al.*, 2006: 344). Istraživanje može spriječiti ili odgoditi ponudu proizvoda ili usluge koja nije zadovoljila interese ciljne javnosti čim je moguće uštedjeti vrijeme i novac (Marušić i Prebežac, 2004: 55). Istraživanje turističkoga tržišta u pravilu obuhvaća: utvrđivanje karakteristika tržišta, mjerenje tržišnih potencijala, analizu tržišnoga udjela, analizu prodaje i istraživanje poslovnih trendova u turizmu (Moutinho, 2005c: 121).

U turizmu se može provoditi niz istraživanja:

- istraživanje vezano za proizvode / usluge (radi promjene, unapređenja ili proširenja postojeće ponude, usporedbe s konkurencijom, provjere prihvatljivosti novoga proizvoda ili usluge),
- istraživanje vezano uz promociju (radi utvrđivanja učinkovitosti sadržaja poruke, načina komuniciranja i odabira medija),
- istraživanje za potrebe prodaje i izbora distribucijskih kanala (radi djelotvornoga odabira touroperatora i turističkih agencija te ostalih posrednika),
- istraživanje u svrhu određivanja cijene (s obzirom na doživljaj vrijednosti turističkih proizvoda i usluga) (Marušić i Prebežec, 2004: 58 – 59).

Masovna individualizacija dovodi do toga da potrošači i korisnici postaju sve zahtjevniji, a njihovi interesi sve promjenjiviji (Werthner i Klein, 1999: 13). Potrošači i korisnici žele sudjelovati u stvaranju proizvoda i usluga, pojedinačno, kao dio skupine ili u suradnji sa stručnjacima, a ne žele prihvaćati već gotova rješenja koja im se nude (Prahalad i Ramaswamy, 2000: 83). Zadovoljavanje želja i potreba potrošača odnosi se na one potrebe koje potrošači mogu neposredno izraziti, one koje poduzeće može predvidjeti u bliskoj budućnosti i one koje poduzeće može stvoriti, a potrošači pokazuju visoku razinu zadovoljstva u odnosu na njih (Renko, 2009: 7). Procjena tržišnoga potencijala i predviđanje budućih kretanja pomažu u određivanju veličine tržišnoga segmenta i ciljne skupine na koju je usmjereno djelovanje poduzeća (Marušić i Prebežac, 2004: 57).

Segmentacija tržišta je postupak kojim se heterogeno tržište dijeli na manje skupine – ciljne javnosti – kako bi im se učinkovitije prilagodili proizvodi i usluge (Renko, 2009: 232). Ciljno tržište obuhvaća skupinu korisnika koji dijele zajednička obilježja, želje ili potrebe (Kotler *et al*., 2010: 278). Geografska segmentacija zahtijeva podjelu tržišta na geografske jedinice kao što su narodi, države, regije, gradovi ili kvartovi (Kotler *et. al*., 2010: 263). Naprimjer, pojedini su hotelski lanci na rast muslimanskih tržišta odgovorili ponudom tepiha za molitvu u okviru svojih usluga (Kotler *et al*., 2010: 265)., a restorani uvođenjem halal hrane. Demografska segmentacija odnosi se na podjelu tržišta na skupine prema varijablama koje uključuju dob, životni vijek, spol, prihode, zanimanje, obrazovanje, religiju, rasu i nacionalnost (Kotler *et al*., 2010: 266). Segmentacija tržišta prema prihodu jedna je od primarnih varijabli koje utječu na strategiju određivanja cijena (Kotler *et al*., 2010: 270). Psihografska segmentacija tržište dijeli prema društvenome sloju, načinu života ili karakteristikama osobnosti (Kotler *et al*., 2010: 270). Segmentacija prema ponašanju dijeli korisnike u grupe prema njihovom znanju o proizvodima ili uslugama, stavovima prema proizvodima ili uslugama te reakcijama na proizvod ili uslugu (Kotler *et al*., 2010: 272).

Ključni čimbenici koji utječu na ponašanje prilikom kupnje su kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici (Renko, 2009: 179). Ponašanje potrošača u određenoj se mjeri zasniva na učenju od obitelji, a uvjetuju ga i obilježja subkulture i društvenoga sloja (Renko, 2009: 179). Subkultura pruža mogućnost segmentacije tržišta prema čimbenicima kao što su nacionalnost, religijska pripadnost, rasna pripadnost, zemljopisno područje gdje pojedinac živi i slično (Renko, 2009: 179). Društveni slojevi predstavljaju relativno homogene, hijerarhijski uređene i trajne skupine unutar društva čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje sukladno dobi, obrazovanju, zanimanju, prihodima, životnome stilu i slično (Renko, 2009: 179). Kada se govori

o društvenim čimbenicima koji utječu na proces kupnje, misli se na utjecaj referentnih skupina: primarnih grupa (npr. obitelji, prijatelja, suradnika), sekundarnih grupa (npr. vjerske zajednice, profesionalnoga udrženja, sindikata), aspiracijskih grupa kojima pojedinac želi pripadati (npr. sportskoga kluba) i disocijativnih grupa (npr. kartovske bande) (Renko, 2009: 180). Osobni čimbenici obuhvaćaju osobna obilježja pojedinca poput njegove dobi, životne faze u kojoj se nalazi, njegova zanimanja, financijske stabilnosti, načina života, osobnosti i osobne predodžbe o sebi (Renko, 2009: 181). Psihološki čimbenici koju utječu na odluku o kupnji odnose se na motivaciju, percepciju, učenje te uvjerenja i stavove (Renko, 2009: 182).

Tvrtke bi trebale primjenjivati mikrosegmentaciju u potrazi za tržišnim nišama koje nitko ne opslužuje, pri čemu se pojam tržišne niše odnosi na manje skupine potrošača ili korisnika koji imaju slične visokospecijalizirane želje i potrebe (Kotler i Kotler, 2015: 33). Prema tome, turistička odredišta koja se žele razvijati u okviru održivoga turizma mogu primijeniti mikrosegmentaciju i usmjeriti se na jednu ili nekoliko tržišnih niša s obzirom da djeluju na svjetskome tržištu gdje mogu privući dovoljan broj turista.

Identifikacija tržišnih segmenata podrazumijeva zadovoljenje sljedećih uvjeta: mogućnost identifikacije segmenata, kohezivnost segemenata, mjerljivost segemenata, dostupnost segmenata, profitabilnost segemenata i stabilnost segemenata (Križman Pavlović, 2008: 143). Kriteriji za procjenu identificiranih tržišnih segemenata turističkoga odredišta obuhvaćaju (Križman Pavlović, 2008: 144): prodajni potencijal (veličina i rast) segemenata, konkurentski položaj turističkoga proizvoda odredišta u pojedinome segmentu, troškovi dohvata segmenata i kompatibilnost segemenata s ciljevima i sredstvima turističkoga odredišta.

Pet je osnovnih pristupa segmentaciji tržišta:

1. Masovni marketing prikladan je kada na tržištu postoje neznatne razlike u pogledu želja i potreba potencijalnih potrošača i korisnika, odnosno kada je proizvodni i marketinški program moguće standardizirati. Tržište se promatra kao relativno homogeno te se ne provodi segmentacija.
2. Segmentirani marketing ili višesegmentni pristup omogućuje bolje prilagođavanje marketinškoga miksa željama i potrebama pojedinih skupina potrošača ili korisnika.
3. Koncentrirani marketing podrazumijeva usmjeravanje na jednu skupinu – ciljnu javnosti – te je potrebno izdvojiti sva obilježja po kojima se ova skupina razlikuje od svih drugih i prema tome odrediti marketinški miks.

4. Marketing tržišne niše je pristup kojim se određuje tržišna niša – mala, usko definirana skupina potrošača ili korisnika – čije želje i potrebe nisu prikladno zadovoljene. Budući da su tržišni segmenti veće skupine, više se konkurenata natječe za njihovu naklonost, dok se na tržišne niše usmjerava samo jedan ili nekoliko manjih proizvođača. Nerijetko su članovi niše spremni platiti više za određene proizvode ili usluge za razliku od članova tržišnoga segmenta jer, zbog veličine niše, proizvođač može bolje zadovoljiti njihove želje i potrebe.
5. Individualizirani marketing podrazumijeva prilagođavanje marketinškog miksa svakome pojedinom kupcu. Obuhvaća najmanje tri pristupa: marketing jedan-na-jednoga (engl. *one-to-one marketing* – najčešće se koristi na tržištu poslovne potrošnje, rjeđe na tržištu krajnje potrošenje, zbog jako visokih marketiniških troškova), masovno prilagođavanje (engl. *mass costumization* – omogućuje kupcu aktivno sudjelovanje u dizajniranju proizvoda, te se zahvaljujući tehnološkim dostignućima, može masovno nuditi stvoriti unikatan proizvod) i marketing uz dopuštenje (engl. *permission marketing* – podrazumijeva da pojedinac da dopuštenje poduzeću da ga promatra kao vlastitu ciljnu javnost prilikom određivanja marketinškog miksa) (Renko, 2009: 233).

Kotler *et al*. (2010: 278 - 279) navode tri pristupa segmentaciji tržišta: nediferencirani marketing (zanemaruje razlike među tržišnim segmentima i nastupa s jednom tržišnom ponudom), diferencirani marketing (usredotočuje se na nekoliko tržišnih segmenata i za svaki stvara posebnu ponudu) i koncentrirani marketing (umjesto usmjeravanja prema zadobivanja maloga udjela na velikome tržištu, usmjerava se na zadobivanje velikoga udjela na jednom ili nekoliko malih tržišta). Prema Pavleku (2011: 48), u odnosu na ranija shvaćanja, Kotler u svojim kasnijih znanstvenim radovima priznaje kako se klasična segmentacija tržišta u homogene skupine potrošača i korisnika ne može uvijek i na vrijeme primjenjivati zbog njegove prevelike fragmentacije.

U pogledu turizma, treba imati na umu kako se predviđa da će sljedeći segmenti turističkoga tržišta imati natprosječnu stopu rasta: osobe između 50 i 65 godina, samci (naročito oni ispod 35 godina), mladi urbani stručnjaci (*YUPs*), strani radnici, mladež, mlade obitelji te obitelji s dva dohotka (naročito one bez djece) (*DINKs*) (Moutinho, 2005a: 18). Nakon odabira ciljnoga tržišta, ključno je odrediti konkurentske prednosti turističkoga odredišta i među njima odabrati one na kojima će se razvijati strategija pozicioniranja.

Marketinška strategija je temeljni okvir djelovanja poduzeća koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća te interakciju poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim čimbenicima okruženja (Walker *et al.*, 1996: 8). Prema Renko (2009: 70), kvalitetna strategija obuhvaća: odluku o svrsi poslovanja u sadašnjosti i budućnosti, pojedinačne ciljeve koji će pojasniti što poduzeće namjerava ostvariti, u kojem vremenskome razdoblju i u kojoj mjeri, analizu i prijedlog resursa (budžetiranje) koji će se koristiti za postizanje tih ciljeva te analizu odnosa između poduzeća i konkurencije.

Strategija se zasniva na viziji i misiji. Misija je izjava poduzeća koja se ističe ciljeve poslovanja, naglašava vrijednosti poduzeća, ključno područje djelovanja i usmjerenost prema potrošačima ili korisnicima (Renko, 2009: 93). Vizija je izjava o tome gdje se poduzeće vidi u budućnosti. Misija najčešće proizlazi iz vizije (Renko, 2009: 96). Izjava o misiji je operativnija od izjave o viziji (Tomić, 2016: 268). Misija se u pravilu mijenja samo ako se mijenjaju temeljne postavke poslovanja (Renko, 2009: 96).

Radi izrade kvalitetne marketinške strategije, nužno je provesti SWOT analizu (engl. *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*) kojom se utvrđuju snage i slabosti unutar određene organizacije te ukazuje na prilike i prijetnje u okruženju (Renko, 2009: 114). Snage i slabosti vezane su uz organizaciju i na njih se obično može neposredno utjecati. Promjene koje se žele ostvariti u tome smjeru u prvom redu ovise o sposobnosti same organizacije za provedbu takvoga procesa. Na prilike i prijetnje u okruženju organizacije ne može se na jednak način utjecati, ali može se djelovati proaktivno.

Osnovni je cilj marketinške strategije stvoriti konkurentsku prednost kojom će poduzeće zauzeti povoljniji položaj u odnosu na konkurenciju (Renko, 2009: 98). Konkurentska prednost je sposobnost poduzeća da zadovolji želje i potrebe potrošača bolje nego što to čini konkurencija (Renko, 2009: 99). Ako poduzeće ima konkurentsku prednost koju može održati tijekom duljega vremenskog razdoblja, koju konkurencija nije u stanju imitirati i koja poduzeću donosi iznadprosječan profit, onda se radi o održivoj konkurentskoj prednosti (Renko, 2009: 100). Konkurentska prednost se zasniva na ključnim sposobnostima (Aaker, 2001: 141) ili jedinstvenim resursima koji su bolji od konkurentskih i teško ih je oponašati (Johnson i Scholes, 2002: 174). Prema Renko (2009: 100) dva su osnovna načina postizanja održive konkurentske prednosti: prvi se temelji nižoj cijeni proizvoda (u odnosu na konkurente) uz prihvatljivu razinu kvalitete, a drugi

podrazumijeva diferencijaciju proizvoda kroz stvaranje dodatne vrijednosti što znači višu kvalitetu i višu cijenu koju proizvođači najčešće zaštićuju markom.

Pozicioniranje podrazumijeva smještanje proizvoda u svijest potrošača (Ries i Trout, 1982: 306) na način da se nedvosmisleno razlikuje od konkurencije. Pozicioniranje se odnosi na percipiranje objektivnih i subjektivnih vrijednosti proizvoda u umu potrošača (Renko, 2009: 255). Za razliku od diferencijacije koja je usmjerena na prvenstveno na opipljiva obilježja proizvoda, pozicioniranje se više odnosi na neopipljive karakteristike ili imidž proizvoda (Renko, 2009: 264). Diferencijacija predstavlja razlikovanje poduzeća na temelju različitosti njihovih proizvoda ili usluga u odnosu na konkurente (Renko, 2009: 296). Nije svaka razlika diferencijator na kojem bi trebalo temeljiti strategiju pozicioniranja. Primjerice, Hotel Westin Stamford u Singapuru oglašava se kao najviši hotel na svijetu, no pokazalo se da ta razlika u odnosu na druge hotele turistima nije bitna (Kotler *et al*., 2010: 290).

Bain (1968: 226) ističe kako diferencijacijske prednosti kojima se stvara dodana vrijednosti proizlaze iz: kvalitete i obilježja proizvoda ili usluga, imidža i reputacije poduzeća, poznatosti imena brenda, promocijskih aktivnosti koje naglašavaju diferencijacijsku prednost i lokacijske prednosti u nekoj industriji.

Kako bi diferencijacija bila održiva, mora proizlaziti iz više izvora unutar samoga poduzeća da bi se ograničila mogućnost imitacije (Renko, 2009: 301). Jedinstvenost ne vodi prema diferencijaciji ako kupac ne prepoznaje dodanu vrijednost koja iz toga proizlazi (Renko, 2009: 301). Previsoka cijena umanjuje učinkovitost diferencijacije jer dok poduzeće ne podijeli dio stvorene vrijednosti s kupcem u obliku prihvatljive cijene, ne može računati na njegovu naklonost (Renko, 2009: 302). U procesu diferencijacije nisu bitni samo kriteriji uporabe, već i signalni kriteriji (npr. oglašavanje) koji pomažu kupcima da raspoznaju razlike između određenih proizvoda ili usluga (Renko, 2009: 302).

U pokušaju da se promijene mišljenja, stavovi i ponašanje turista u odnosu na turističko odredište, treba primijeniti jednu od sljedećih mogućnosti:

- promijeniti obilježja proizvoda (realno pozicioniranje),
- promijeniti mišljenja o proizvoda (psihološko pozicioniranje),
- promijeniti mišljenja o konkurentskim proizvodima (konkurentsko depozicioniranje),
- promijeniti značenje obilježja proizvoda,

- usmjeriti pozornost prema određenim obilježjima proizvoda,
- promijeniti idealne vrijednosti koje turisti imaju vezano za neke obilježja (Moutinho, 2005b: 80).

Marketing djeluje kroz svoje četiri funkcije koje su poznate kao tzv. 4P (sastavnice marketinškoga miksa), a to su: proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), distribucija (engl. *place*) i promocija (engl. *promotion*) (Renko, 2009: 8).

U marketingu se pojam proizvoda (engl. *product*) promatra kroz percepciju potrošača i kriterij zadovoljavanja njihovih želja i potreba na tri razine: osnovni, očekivani i prošireni proizvod (Renko, 2009: 10). Marketing je bitan jer učinkovitim djelovanjem produljuje životni vijek proizvoda, a neučinkovitim ga skraćuje (Renko, 2009: 10). Životni vijek proizvoda obuhvaća pet faza: razvoj proizvoda, uvođenje, rast, zrelost i opadanje proizvoda (Renko, 2009: 10).

Nakon prve faze u kojoj se ulaže u proizvod kako bi ga se oblikovalo za predstavljanje na tržištu, slijedi faza uvođenja na tržište koju obilježava niska profitabilnost zbog slabe prodaje i visokih troškova za marketinške aktivnosti (Renko, 2009: 13). U fazi rasta prodaja proizvoda raste, profitabilnost je visoka, a da bi se rast održao poduzeće koristi nekoliko strategija: podiže kvalitetu proizvoda, stvara nove modele proizvoda, usmjerava se na nove ciljne javnosti, koristi nove distribucijske kanale i slično (Renko, 2009: 14). U fazi zrelosti prodaja doseže vrhunac jer je tada tržište u stanju zasićenja i prodaja podmiruje potražnju (Renko, 2009: 14). Ova faza podrazumijeva usmjerenost na zadržavanje postojećih kupaca i onih koji koriste konkurentske proizvode jer novih kupaca nema dovoljno (Renko, 2009: 14). Uspješnost u fazi zrelosti ovisi o tome u kojoj će mjeri poduzeće uspjeti diferencirati svoj proizvod ili uslugu u odnosu na konkurente (Renko, 2009: 14). Faza opadanja je razdoblje kada prodaja opada, a uzorci mogu biti mnogostruki, poput, tehnoloških promjena ili povećanja konkurencije (Renko, 2009: 14).

Rast na postojećim tržištima može se ostvariti povećanjem tržišnoga udjela tako da se dio potrošača preuzme od konkurencije ili da se poveća potrošnja postojećih potrošača (Renko, 2009: 350). Povećanje uporabe proizvoda može se ostvariti kroz: podsjetnu promociju (kojom se utječe na zadržavanje određenoga brenda u svijesti potrošača), naglašavanjem koristi od redovite uporabe proizvoda, naglašavanjem koristi od učestale uporabe proizvoda u odnosu na povremenu uporabu, olakšavanje uporabe proizvoda i davanje poticaja za uporabu proizvoda (npr. „dva za jedan“) (Renko, 2009: 351).

Proces kupnje obuhvaća pet faza: spoznaju problema, želje ili potrebe, traženje informacija, procjenu alternativa, izbor i kupnju te poslijekupovno ponašanje (Meden, 2011: 587). Poslijekupovno ponašanje pokazuje kako potrošači koriste ili raspolažu proizvodom ili uslugom, a istraživanje takvoga ponašanja omogućuje stvaranje i provedbu djelotvornijih marketinških programa za zadovoljenje želja i potreba ciljnih javnosti (Meden, 2011: 588).

Kada se radi o turizmu, proces kupnje proizvoda ili usluge u turizmu obilježava sljedeće:

- češće nego u drugim sektorima, kupac i potrošač nisu ista osoba,
- mjesto kupnje i potrošnje ne mora se podudarati,
- kupnja turističkoga proizvoda uglavnom je racionalna kada je riječ o integralnome turističkom proizvodu, a emocionalna pri kupnji parcijalnoga; isto tako, odluka po kupnji racionalnija je ako se mjesto kupnje i potrošnje ne podudaraju,
- odluka o kupnji sastoji se od niza međusobno povezanih odluka te na nju neposredno utječu prethodno iskustvo pojedinca i informiranost o proizvodima i uslugama na turstičkome tržištu (Križman Pavlović, 2008: 49 - 50).

Nadalje, tri su osnovna obilježja turističke potrošnje:

- neproizvodni karakter, što određuje njezin način utjecaja na gospodarski razvoj,
- pripadnost sferi osobnih potreba, što predstavlja okvir za tumačenje ponašanja turista,
- posebna struktura, koja je rezultat uvjeta u kojima se oblikuju i zadovoljavaju turističke želje i potrebe, a to podrazumijeva da pojedinac ima potrebu uključivanja u turističke aktivnosti, da raspolaže slobodnim vremenom, da raspolaže slobodnim novčanim sredstvima i da u mjestu u koje putuje postoji organizirana turistička ponuda (Križman Pavlović, 2008: 50).

Cijena (engl. *price*) je svota novca koju kupac mora platiti za kupnju proizvoda ili korištenje usluge (Renko, 2009: 20). Pri određivanju cijene u obzir treba uzeti sljedeće čimbenike: ciljnu javnost i pozicioniranje, troškove, cijene konkurentskih proizvoda ili usluga, cjenovnu osjetljivost i zakonsko-političko-ekonomski okvir (Renko, 2009: 21 – 23). Ako je već u fazi razvoja proizvoda ispravno određena ciljna javnost i način pozicioniranja, onda je ključno pri određivanju cijene imati uvid u mišljenja i stavove potrošača o proizvodu kroz istraživanje tržišta.

Kada se radi o troškovima, osnovno je izračunati točku pokrića kako bi se stvorili uvjeti za profitabilno poslovanje te treba razmotriti cijene izravnih i neizravnih konkurenata. Potrošači su

osjetljiviji na cijene proizvoda koje svakodnevno kupuju, nego na cijene proizvoda koje rijetko kupuju (Renko, 2009: 23). Proizvodi ili usluge koje ciljne javnosti prepoznaju kao brend manje su osjetljivi na porast cijene (Renko, 2009: 23). Zakonsko-političko-ekonomski okvir koji treba uzeti u obzir pri određivanju cijene proizvoda odnosi se na utjecaj zakona na poslovanje poduzeća, stabilnost političkoga sustava konkuretnskih zemalja, povećanje poreza ili carina i slično (Renko, 2009: 23).

Kada se radi o marketingu u turizmu, treba razumijeti da se specifičnost procesa donošenja odluke o kupnji sastoji se u tome da se radi o ulaganju bez vidljive stope povrata i novcu uštođenome tijekom duljega vremenskog razdoblja (Moutinho, 2005b: 67). Budući da su turisti ujedno i potrošači i korisnici proizvoda i usluga javnoga sektora turističkoga odredišta, pri određivanju njihove cijene treba poduzeti šest koraka:

- odrediti svrhu cijene (npr. pokrivanje troškova),
- utvrditi potražnju za proizvodom ili uslugom na tržištu uzimajući u obzir varijabilnost potražnje, cjenovnu osjetljivost i elastičnost,
- utvrditi izravne i neizravne, stalne i promjenjive te ukupne troškove proizvoda ili usluge i predvidjeti dinamiku troškova,
- analizirati postojeću i potencijalnu konkurenciju,
- odabrati metodu za određivanje cijene uzimajući u obzir da je trošak proizvoda ili usluge najniža razina cijene, vrijednost za korisnike najviša razina cijene, a konkurencija čimbenik koji određuje kretanje između te dvije krajnosti,
- odabrati konačnu cijenu s obzirom na niz čimbenika (npr. subvencioniranje po tržišnim segmentima) (Kotler i Lee, 2006: 70 - 77).

„Distribucija **[**engl. *place***]** obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima“ (Renko, 2009: 36). Marketinški kanali ili kanali distribucije mogu biti izravni (proizvođač prodaje proizvod kupcu bez posrednika) ili neizravni (proizvođač prodaje proizvod putem posrednika na jednoj ili više razina) (Renko, 2009: 37).

Promocija (engl. *promotion*) obuhvaća niz aktivnosti koje se provode u komunikaciji s ciljnim javnostima u svrhu prodaje proizvoda ili usluge. Radi se o spletu aktivnosti kojima organizacija komunicira s pojedincima ili skupinama u obliku osobnih i neosobnih poruka s ciljem usklađivanja

međusobnih interesa (Sudar i Keller, 1991: 12). Promocija obuhvaća oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing (Renko, 2009: 27).

Oglašavanje podrazumijeva upućivanje planiranih, plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka, ciljnim javnostima u svrhu poticanja potražnje oglašavanih proizvoda ili usluga (Renko, 2009: 28). Iako se u svojim ranijim fazama razvoja marketing izjednačavao s oglašavanjem, u suvremenosti je oglašavanje postalo jednom od funkcija promocije. Osim toga, pojava je interneta neposredno utjecala na oglašavanje mijenjajući tradicionalne obrasce slanja oglašivačkih poruka. Zbog zasićenosti oglasima i preusmjeravanja moći na primatelje poruka, zadaća oglašavanja u okviru promocije dodatno se usložnjava.

Osobna prodaja je oblik neposredne komunikacije u kojem prodavač pokušava usmjeriti moguće kupce ili korisnike prema kupnji proizvoda ili usluga koje zastupa (Renko, 2009: 30). Više nego drugi oblici promocije, osobna prodaja ima mogućnost iskoristiti verbalnu i neverbalnu komunikaciju u svrhu uvjeravanja je podrazumijeva izravan kontakt prodavača i kupca, licem u lice.

Unapređenje prodaje odnosi se na aktivnosti kojima se želi povećati kupnja određenoga proizvoda i mogu biti usmjerene prema kupcu, prema posrednicima i prema prodavačima (Renko, 2009: 31). Ako su usmjerene prema kupcima, podrazumijevaju dijeljenje besplatnih uzoraka proizvoda, kupone, popuste na količinu i nagradne igre (Renko, 2009: 31). Ako su usmjerene na posrednike, obično se radi o dodatnim popustima na količine i učestalost narudžbi, način predstavljanja proizvoda na prodajnom mjestu i davanje promotivnoga materijala vezanog uz proizvod (Renko, 2009: 31). Ako su usmjerene na prodavače, onda podrazumijevaju plaćene tečajeve, nagradna putovanja i financijsko nagrađivanje (s obzirom na ostvarenu prodaju) (Renko, 2009: 31).

U ovom konteksu, odnosi javnošću usmjereni su na uspostavljanje i održavanje odnosa s potrošačima i korisnicima s ciljem stvaranja povoljnijega prodajnog okruženja za poduzeća, njegove proizvode ili usluge (Willis, 2009: 459). Posebno su bitni odnosi s medijima kojima se utječe na stvaranje medijskoga sadržaja s obzirom da se novinarski tekst u pravilu tumači kao objektivan u odnosu na sadržaj oglasa (Willis, 2009: 461). Osim toga, odnosi s javnošću bave se organiziranjem događanja (engl. *event management*) radi stjecanja publiciteta i, posredno, promocije proizvoda i usluga nekoga poduzeća. Koriste se i sponzorstva kojima se nastoje povezati vrijednosti organizacije s vrijednostima koje predstavlja predmet sponzorstva (Willis, 2009: 465)

te tako djelovati na imidž proizvoda i usluga. Kada se odnosi s javnošću promatraju u kontekstu marketinškoga miksa, onda se njihova funkcija sužava. Djelokrug aktivnosti odnosa s javnošću, shvaćenih kao zasebne funkcije menadžmenta, širi je od toga i odnosi su s javnošću, uzimajući u obzir sadržaj i opseg pojma, nadređeni pojmu marketinga.

Izravni marketing je interaktivni način komunikacije između poduzeća i potrošača, bez posredstva masovnih medija, koji ima za cilj trenutačno poticanje odluke o kupnji te obično uključuje katalošku prodaju, telemarketing i određene oblike neposrednoga komuniciranja putem interneta (Renko, 2009: 33).

Uza sve spomenuto, bitno je naglasiti i važnost usmene predaje, odnosno preporuke o proizvodu ili usluzi koju najčešće prenose članovi obitelji, prijatelji i kolege. Smatra se da u urbaniziranim naseljima prosječan pojedinac prosječno komunicira s 250 ljudi (Knauer, 1992, citirano u: Senečić i Grgona, 2004: 373). Usmena predaja djelotvornija je od oglašavanja (Keller i Berry, 2003: 5 – 6) jer predmnijeva vjerodostojnost komunikatora koja se temelji na činjenici da ja sam potrošač, a ne proizvodač, zagovornik određenoga proizvoda ili usluge. Pri planiranju posjeta turističkome odredištu, turisti koriste informacije iz masovnih medija u početnoj fazi, a osobne preporuke u završnoj fazi planiranja (Van Raaij i Francksen, 1984 citirano u: Moutinho, 2005b: 91). Takva je tvrdnja u skladu sa zaključkom kako su, kada se radi o uslugama, korisnici posebno naklonjeni uzimati u obzir mišljenja sebi ravnih pojedinaca (obitelji, rodbine, prijatelja) (Murray, 1991 citirano u: Moutinho, 2005b: 91).

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća dogodile su se promjene na turističkome tržištu koje su se odrazile na području turističke potražnje i potrošnje:

1. Područje turističke potražnje obilježava: fragmentiranost tržišta, porast broja obrazovanih posjetitelja, nezadovoljstvo zagađenim turističkim odredištima, više kraćih putovanja tijekom godine, putovanje postaje sastavnim dijelom života, utjecaj tehnološkoga napretka (npr. videokonferencije) na poslovna putovanja, nova tržišta u manje razvijenim zemljama.
2. Područje turističke ponude obilježava: povećana konkurencija, porast broja novih turističkih odredišta, obnova imidža starih turističkih odredišta, stavljanje naglaska na kvalitetu i zaštitu okoliša, uporaba novih sustava distribucije (Lumsdon, 1997: 279).

Uzimajući u obzir promjene koje su se dogodile na turističkome tržištu, turistički marketing i srodne discipline trebale bi se usmjeriti na sljedeće:

- preciznije segmentiranje tržišta radi boljega pozicioniranja,
- korištenje nove tehnologije u komunikaciji s ciljnim javnostima,
- važnost ljudskoga čimbenika u postizanju marketinških ciljeva,
- intenzitet konkurentskih aktivnosti,
- održivi razvoj turizma,
- zadržavanje posjetitelja u turističkome odredištu,
- interdisciplinarni pristup u području ljudskih resursa, treninga i internoga marketinga (Lumsdon, 1997: 279).

Budući da je cijena gubljenja i pronalaženja zamjenskih potrošača i korisnika visoka (Kotler i Kotler, 2015: 28), turistička se odredišta, prije svega, moraju usredotočiti na zadržavanje postojećih posjetitelja. Ključno je razumjeti kako je za opstanak i razvoj turističkih odredišta neophodno upravljati turizmom potičući posjetitelje na ponovni dolazak, a za to je potrebno razmišljati dugoročno, a ne kratkoročno. Kratkoročnim gledanjem na turistički razvoj nije moguće zaštititi kvalitetu turističke ponude i mogućnosti daljnjega rasta jer takav pogled pretpostavlja davanje prvenstva stjecanju zarade nauštb zadovoljavanja ukupnih želja i potreba svih dionika turističkoga odredišta. Nadalje, takav je pristup pogrešan jer ne omogućuje brendiranje turističkoga odredišta koje je, samo po sebi, dugotrajan proces. Kratkoročno razmišljenje rijetko može biti strateško, najčešće je samo taktičko pa čak niti to, a ako se pokaže učinkovitim, nerijetko je to samo po kriteriju profitabilnosti, koja na takav način ne može biti dugoročno održiva.

4. 2. Odnosi s javnošću

4. 2. 1. Definicija odnosa s javnošću

Ideja da odnosi predstavljaju vrijednost sami po sebi jedna je od ključnih razlika između odnosa s javnošću i marketinga (Gregory, 2009a: 32 -33). Iako pojedini autori tvrde da su odnosi s javnošću dio marketinga, u ovome se istraživanju odnose s javnošću promatra kao funkciju menadžmenta koja nije podređena, već komplementarna marketingu. Štoviše, s pojmovnoga stajališta, odnosi su s javnošću, sadržajem i opsegom pojma, nadređeni pojmu marketinga.

Odnosi s javnošću i marketing su funkcije koje daju najbolje rezultate međusobnom suradnjom (Tomić, 2016: 124). Prema Wilcoxu i Cameronu (1990: 20), odnosi s javnošću pridonose marketinškim aktivnostima, između ostaloga, stvaranjem potencijalnih kupaca objavljivanjem napisa o proizvodima i uslugama, osiguravanjem potpore treće strane proizvodima i uslugama pomoću medija te predstavljanjem organizacije kao vjerodostojnoga izvora informacija o proizvodu ili usluzi. Davis (2003: 102), u tom smjeru dodaje i da odnosi s javnošću pružaju potporu marketingu kroz: informiranje ciljnih javnosti prije početka marketinških aktivnosti, održavanje i jačanje lojalnosti prema brendu, identificiranje i procjenu potencijalnih tržišta te motiviranje prodavača i poboljšanje distribucijskih kanala.

U literaturi postoji više stotina definicija odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 97). Nesporazumi oko tumačenja pojma proizlaze i zbog nepostojanja jedinstvene terminologije u međunarodnoj praksi (Tomić, 2016: 37). Tomić (2016: 37) odnose s javnošću definira kao komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti. Komuniciranje je djelovanje najmanje dvaju partnera koji su u svojoj komunikacijskoj interekciji usmjereni prema postizanju razumijevanja (Vreg, 1991: 25). Odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinim unutarnjim i vanjskim javnostima u svrhu postizanja međusobnoga razumijevanja i ostvarivanja zajedničkih interesa (Tomić, 2016: 99). U procesu komuniciranja poruka se prenosi između pošiljatelja i primatelja putem komunikacijskoga kanala pri čemu se može pojaviti šum u obliku mehaničkih, semantičkih ili psiholoških smetnji (Tomić, 2016: 283 – 285). Svrha je odnosa s javnošću upravljati komunikacijskim procesom nastojeći minimizirati šum u komunikacijskome kanalu te tako stvarajući uvjete za promicanje i zaštitu dobrobiti svih uključenih strana. Procjena utjecaja čimbenika iz unutarnjeg i vanjskog okruženja na organizaciju ima ključnu ulogu u određivanju stupnja sudjelovanja stručnjaka za odnose s javnošću u procesu upravljanja i pridonošenju

oblikovanju promjena u organizaciji i organizacijskome okruženju (Kitchen, 1997: 18). Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja kojom se uspostavljaju i održavaju međusobno korisni odnosi između organizacije i njezinih javnosti i o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh (Cutlip, Center i Broom, 2003: 4).

Prema Tomiću (2016: 100) zajednička obilježja definicija odnosa s javnošću koje je on analizirao su sljedeća:

- odnosi s javnošću uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti,
- odnosi s javnošću potiču i održavaju međusobno povjerenje, poštovanje i usmjerenost prema društveno odgovornome djelovanju,
- odnosi s javnošću uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju,
- odnosi s javnošću su funkcija menadžmeta koja traži da svi oblici planirane komunikacije budu učinkovito provedeni,
- odnosi s javnošću savjetuju upravu o pitanjima koja se tiču dobrobiti organizacije i njezinih javnosti,
- odnosi s javnošću teže projekciji pozitivnih viđenja i pretvaranju negativnih u pozitivna,
- odnosi s javnošću pomažu u rješavanju sukoba u organizaciji,
- odnosi s javnošću sredstvo su usklađivanja privatnih i javnih interesa,
- odnosi s javnošću predstavlja proces kojim se upravlja imidžom i reputacijom,
- odnosi s javnošću, prema mogućnostima, podržavaju ostale komunikacijske aktivnosti organizacije,
- odnosi s javnošću stvaraju mjerljive promjene u mišljenjima, stavovima i ponašanju unutar i izvan organizacije,
- odnosi s javnošću promiču *win-win* odnos između organizacije i njezinih javnosti.

Imajući na umu spomenute definicije odnosa s javnošću, može se reći kako su se odnosi s javnošću na različite način prakticirali kroz povijest, međutim nisu se uvijek nazivali tim imenom, niti su se smatrali znanošću ili profesijom sve do prošloga stoljeća. Katolička crkva je 1622. osnovala *Congregatio de propeganda fide* u svrhu širenja vjere i učvršćivanja položaja Crkve te se smatra kako su se suvremeni odnosi s javnošću razvili upravo iz te ideje (Tomić, 2016: 73). Prva američka tvrtka koja se smatra pretečom današnjih tvrtki za odnose s javnošću pod nazivom *Ured za publicitet* utemeljena je početkom 20. stoljeća u Bostonu i prvi klijent joj je bilo Sveučilište Harvard (Cutlip, Center i Broom, 2003: 113). Nadalje, Edward Bernays objavio je prvu knjigu iz

područja odnosa s javnošću *Crystallizing Public Opinion* 1923. u New Yorku (Tomić, 2016: 74). Suvremeni se pak odnosi s javnošću javljaju s 1960-ih, u razdoblju globalne informatizacije (Tomić, 2016: 75). Od početka 21. stoljeća odnosi s javnošću u najrazvijenijim organizacijama smatraju se neophodnim za učinkovito ostvarenje organizacijskih ciljeva.

4. 2. 2. Primjena odnosa s javnošću u brendiranju turističkoga odredišta

Prema Cutlipu, Centeru i Broomu (2003: 340), upravljanje u odnosima s javnošću obuhvaća četverofazi proces rješavanja problema: definiranje problema, planiranje, implementaciju i evaluaciju.

Prva faza podrazumijeva situacijsku analizu, odnosno provedbu istraživanja radi određivanja problema u odnosima s javnošću. Slično kao i u marketingu, nužno je provesti SWOT analizu kako bi se utvrdile snage i slabosti organizacije te prilike i prijetnje u okruženju. Osim toga, uputno je provesti i PEST analizu. PEST analizom organizacijsko okruženje dijeli se na četiri područja: političko (engl. *political*), ekonomsko (engl. *economic*), sociološko (engl. *social*) i tehnološko (engl. *technological*), a može se proširiti i na informacijsko (engl. *information*), pravno (engl. *legal*) i okolišno (engl. *environomental*) (EPISTLE analiza) te se postavlja pitanje koji čimbenici iz okruženja utječu na organizaciju, koji su trenutačno najvažniji i koji će od njih biti najvažniji u sljedeće četiri godine (Tomić, 2016: 260).

Druga je faza proces planiranja – određivanja ciljeva, uspostavljanja strategije, određivanja taktika, definiranje vremenskoga roka za provedbu plana i određivanje proračuna. Planiranje se odvija na tri razine: na strategijskoj razini planira top menadžment (strateški planovi: tri do pet godina i duže), na taktičkoj razini srednji menadžment (taktički planovi: jedna do tri godine) te na operativnoj razini niži menadžment (do jedne godine) (Geić, 2011: 23). Bryson (1995: 5) navodi četiri osnovne koristi strateškoga planiranja: promocija strateškoga razmišljanja i djelovanja, poboljšano donošenje odluka, unapređenje učinkovitosti organizacije i djelovanje u interesu unutrašnjih javnosti organizacije.

Gregory (2009b: 194) ističe važnost planiranja u odnosima s javnošću:

- planiranje služi za usredotočavanje na bitne zadatke, umjesto na nepotrebne aktivnosti i zadatke niskoga prioriteta,

- planiranje poboljšava učinkovitost jer sve aktivnosti od početka njihova provođenja usmjerava prema postavljenome cilju,
- planiranje promiče dogoročno razmišljanje jer podrazumijeva razmatranje budućih potreba organizacije i upravljanje promjenama,
- planiranje potiče proaktivno djelovanje,
- planiranje vodi rješavanju sukoba,
- planiranje smanjuje mogućnost neplaniranoga postupanja,
- planiranje pokazuje da su postavljeni ciljevi ostvarivi unutar zadanog proračuna.

Strateško planiranje uključuje donošenje odluka o ciljevima, identificiranje ciljnih javnosti, utvrđivanje pravila prema kojima će se odabrati strategija i određivanje strategije (Tomić, 2016: 267). Ciljevi se postavljaju na jednu od tri razine:

- konativni ciljevi postavljaju se na rizini upoznatosti jer podrazumijevaju poticanje ciljne javnosti na razmišljanje o određenoj temi i promiču razumijevanje,
- afektivni ciljevi postavljaju se na razini mišljenja i stavova jer podrazumijevaju poticanje oblikovanja mišljenja i stavova o određenoj temi,
- konativni ciljevi postavljaju se na razini ponašanja jer podrazumijevaju usmjeravanje ponašanja ciljne javnosti u odnosu na određenu temu (Gregory, 2002: 93).

Ciljevi trebaju biti SMART: fleksibilni (engl. *streaching*), mjeriljivi (engl. *measurable*), dostižni (engl. *achievable*), ostvarivi (engl. *realistic*) i vremenski ograničeni (engl. *time-bound*) (Baines, Egan i Jefkins, 2004: 188). Imajući u vidu promjenjivost okruženja u kojemu organizacije posluju, njihovi ciljevi trebaju biti fleksibilni jer će ih jedino na taj način biti moguće ostvariti. Ustrajanje na postizanju ciljeva, neovisno o promjenama u okruženju, neučinkovit je pristup koji rezultira gubitkom vremena i novca, a organizaciju prisiljava da cijeli proces ponovi od samoga početka. Mjerenje je bitno jer pokazuje je li primjenjena strategija i taktike daju rezultate te služi kao dokaz o djelotvornosti odnosa s javnošću. Ako se tvrdi da je ostvaren cilj koji nije moguće izmjeriti, onda se takvo što ne može koristiti kao pokazatelj uspješnosti jer ne predstavlja objektivnu istinu, već samo subjektivnu procjenu. Nadalje, ciljevi moraju biti dostižni jer, u protivnome, aktivnosti koje se provode kako bi se oni ostvarili nisu svrsishodne i predstavljaju rasipanje organizacijskih resursa. Kako bi se to izbjeglo, treba kvalitetno provesti istraživanje koje prethodi postavljanju ciljeva. Treba istaknuti kako pojedini cilj može biti dostižan, ali ne i ostvariv. Je li neki cilj ostvariv ovisi o trenutačnim uvjetima koji utječu na poslovanje organizacije, stoga je neophodno stalno istraživati i razmatrati unutarnje i vanjske čimbenike koji djeluju na organizaciju i, između

ostaloga, sukladno tome, određivati ciljeve ili vrijeme njihova ostvarenja. Postavljanje vremenskoga ograničenja za ostvarenje određenoga cilja ključno je jer se tako stvara okvir unutar kojega je moguće odrediti dinamiku pojedinih aktivnosti, provoditi nadzor i mjerenja te, naposljetku, pozvati na odgovornost zadužene za provedbu cjelokupnoga procesa.

Kako bi se postavljeni ciljevi mogli ostvariti, neophodno je identificirati ciljne javnosti. U marketingu se prvenstveno govori o segmentaciji tržišta, dok odnosi s javnošću govore o identifikaciji ciljnih javnosti ili dionika. Dionici su skupine pojedinaca koji ovise o organizaciji za ostvarivanje vlastitih ciljeva, a o kojim, istodobno, ovisi sama organizacija (Johnson i Scholes, 2002: 206). Ta se dva pojma redovito koriste kao istoznačnice, no može se reći kako skupina dionika postaje ciljna javnost u trenutku postojanja određenoga problema vezanoga uz organizaciju (Choo, 2009: 257). Time se bavi situacijska teorija javnosti koja istražuje zašto i kada dionici postaju javnosti te kako se njihovo predviđeno postupanje može koristiti kao osnova za segmentiranje.

Prema istraživanju Jamesa E. Gruniga, četiri su osnovne kategorije javnosti s obzirom na stupanj uključenosti u pitanja kojima se bavi organizacija:

1. U prvu kategoriju spadaju apatične javnosti koje nisu uopće aktivne u pogledu djelovanja organizacije.
2. Druga kategorija obuhvaća javnosti koje se bave samo jednim pitanjem vezanim uz organizaciju.
3. Treća kategorija su javnosti koje se bave trenutačno aktualnom temom.
4. U četvrtoj su kategoriji su javnosti koje su aktivne po svim pitanjima koja se tiču djelovanja organizacije (Grunig i Repper, 2008: 139).

Ovu su podjelu dalje razvili James E. Grung i Todd Hunt te predstavili tipologiju zasnovanu na prepoznavanju problema, a ne na uključenosti u pojedina pitanja:

1. Latentna javnost obuhvaća osobe koje se suočavaju sa sličnim problemom, ali ga ne prepoznaju.
2. Svjesna javnost uključuje osobe koje prepoznaju zajednički interes.
3. Aktivna javnost su osobe koje prepoznaju zajednički problem i djeluju kako bi ga riješile (Grunig i Repper, 2008: 125).

Nakon kategoriziranja ciljnih javnosti prema odgovarajućoj metodi, slijedi prioritiziranje i određivanje količine komunikacijske aktivnosti koju im treba posvetiti (Gregory, 2009b: 207).

Strategija je plan za ostvarenje cilja koji nudi smjernice i tematsko opredjeljenje cjelokupnoga programa (Wilcox i Cameron, 1990: 161). Strategija služi kao pokretačka sila koja usmjerava niz različitih aktivnosti (Gregory, 2009b: 209). Taktike, s druge strane, proizlaze iz strategije i predstavljaju praktični dio plana koji se provodi uzimajući u obzir trenutačne okolnosti (Tomić, 2016: 273). Taktičko planiranje podrazumijeva razradu planova više razine, osmišljavanje programa i projekata te određivanje nositelja zaduženih za njihovu provedbu (Pavičić *et al*., 2007, citirano u: Geić, 2011: 26). Obično je potrebno koristiti niz komplementarnih taktika i prilagođavati ih zahtjevima komunikacijskoga programa koji se mijenjaju tijekom njegove provedbe. Na operativnoj razini određuju se aktivnosti i radni zadaci pojedinaca i skupina, načini njihpva izvođenja te se određuju vremenska i novčana ograničenja (Pavičić *et al*., 2007, citirano u: Geić, 2011: 26)

U trećoj se fazi provodi plan kroz komunikaciju s ciljnim javnostima na temelju postavljene strategije i odabranih taktika. Odnosi s javnošću trebaju upravljati komunikacijom imajući u vidu obilježja ciljnih javnosti i svrhu koju komuniciranjem žele ostvariti. Komunicirati se može verbalno (usmeno i pisano) i neverbalno (Rouse i Rouse, 2005: 45). Neverbalna se poruka može koristiti kako bi nadopunila ili zamijenila verbalnu, a može joj i proturiječiti. Verbalna komunikacija odnosi se na ono što je rečeno, pri čemu treba uzeti i obzir parakomunikaciju koja pokazuje kako je nešto rečeno (brzina i ritam govora, jačina i boja glasa i slično), dok se neverbalna komunikacija odnosi na namjerno i nenamjerno komuniciranje tijelom (mimika, gestikulacija, položaj tijela i slično). Četiri su razine komunikacije: intrapersonalna, interpersonalna, skupna i masovna komunikacija (Tomić, 2016: 289). Intrapersonalna komunikacija je komunikacija pojedinca sa samim sobom. Interpersonalna komunikacija podrazumijeva interakciju između dviju ili više osoba koja nudi mogućnost trenutačnoga dobivanja povratnih informacija (Tomić, 2016: 289). Skupna komunikacija odvija se unutar jedne, dviju ili više skupina, a masovna komunikacija podrazumijeva javno i jednostrano slanje poruke širokoj publici putem masovnih medija (Tomić, 2016: 290).

Djelotvornost odnosa s javnošću ogleda se u stvaranju publiciteta. “Publicitet je informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti“ (Tomić, 2016: 132). Međutim, određena organizacija može imati ekstenzivan publicitet, a loše odnose s javnošću. Imajući to u

vidu, treba reći kako publicitet ne smije biti jedini kriterij u procjeni učinkovitosti odnosa s javnošću. Dakle, u fazi provedbe komunikacijskoga plana, odnosi s javnošću moraju biti usredotočeni, između ostaloga, na oblikovanje i upućivanje komunikacijskih poruka s ciljem stvaranja publiciteta koji treba promatrati s obzirom na njegovu važnost za ostvarenje postavljenih ciljeva.

Kotler (2006: 720) iznosi AIDA (A – *attention*, I – *interest*, D – *desire*, A – *action*) model oblikovanja poruke prema kojemu poruka koju pošiljatelj šalje mora privući pozornost primatelja, zadržati njegov interes, potaknuti želju i pokrenuti akciju. Nadalje, Tomić (2016: 293) navodi tzv. Schoenfeldovu formulu 30-3-30 koja ukazuje na važnost učinkovitoga oblikovanja poruke s obzirom da primatelji poruke mogu biti podijeljeni u tri skupine: prva su skupina oni koji pošiljatelju daju samo 30 sekundi da im prenese poruku, druga su oni koji mu daju tri minute, a treća oni koji mu daju 30 minuta. Pri tome je ključni čimbenik vjerodostojnost pošiljatelja poruke ili izvora informacija, no učinak spavača (engl. *sleeper effect*) pokazuje da, kako vrijeme prolazi, utjecaj vjerodostojnosti izvora na uvjerljivost poruke slabi jer, kako određenoga vremena primatelji se sjećaju poruke, ali ne i izvora (Tomić, 2016: 294). Kako bi ciljna javnost zapamtila određenu poruku, nužno je poruku ponavljati i slati je višestrukim komunikacijskim kanalima (Tomić, 2016: 294).

Simon H. Chaffee navodi da je u procesu komunikacije s ciljnim javnostima ključno znati sljedeće:

1. Ljudi traže informacije iz izvora koji su im najpristupačniji, stoga odnosi s javnošću trebaju raditi na tome da informacije budu što dostupnije ciljnim javnostima.
2. Ljudi češće izražavaju svoje mišljenje, nego što traže tuđe mišljenje, stoga odnosi s javnošću trebaju djelovati na ciljne javnosti potičući proces samouvjeravanja: postaviti agendu o čemu će ciljne javnosti misliti (engl. *agenda setting*) i dati im osnovu za procjenjivanje određene teme (engl. *framing*) pa će tako utjecati na ciljne javnosti nudeći im informacije za donošenje vlastitih zaključaka.
3. Ljudi češće traže informacije, nego što traže nečije mišljenje, stoga odnosi s javnošću trebaju biti usmjereni na pružanje informacija ciljnim javnostima u svrhu postizanja međusobnoga razumijevanja. Ako do toga dođe, pojedinci mogu koristiti te informacije u procesu uvjeravanja drugih.
4. Interpersonalni društveni kontakti nastoje biti slični što znači da se ljudi češće druže s onima koji su im slični jer dijele isti referentni okvir. Odnosi s javnošću trebaju uspostaviti

sličnost između organizacije i njezinih ciljnih javnosti jer će na taj način povećati vjerodostojnost organizacije kao izvora informacija među tim ciljnim javnostima.

5. Iako sličnost između pošiljatelja i primatelja poruke utječe na percepciju vjerodostojnosti izvora, najvažniji su kriteriji za procjenu vjerodostojnosti stručnost i pouzdanost.
6. Najveća je prednost masovnih medija što mogu širiti informacije i potaknuti interpersonalnu komunikaciju koja utjecati na mišljenja, stavove i ponašanje ljudi (Weintraub Austin i Pinkleton, 2001: 325 – 327).

Spomenute tvrdnje treba uzeti u obzir prilikom primjene odnosa s javnošću kako bi se utjecalo na proces donošenja odluke o posjetu turističkome odredištu. Prema Cromptonu i Ankomahu (1993: 462), proces odabira turističkoga odredišta obuhvaća razmatranje u pet kategorija:

1. sva potencijalna turistička odredišta,
2. rano razmatrajući set (podrazumijeva turistička odredišta za koje postoji vjerojatnost da bi ih potencijalni turist mogao posjetiti u određenome vremenu),
3. kasno razmatrajući set (podrazumijeva turistička odredišta za koje postoji stvarna mogućnost da bi ih potencijalni turist mogao posjetiti),
4. akcijski set (podrazumijeva turistička odredišta o kojima potencijalni turist želi prikupiti dodatne informacije),
5. konačan izbor turističkoga odredišta.

Između ostaloga, isti autori navode:

- turistička odredišta iz rano razmatrajućega seta za koje postoji viša razina pozornosti imaju veću šansu da će biti izabrane od onih za koje postoji niža razina pozornosti,
- rano razmatrajući set za turistička odredišta određenoga zemljopisnog područja vjerojatno će biti veći kod potencijalnih turista koji su posjetili to područje nego kod onih koji nisu i veći će također biti za učestale posjetitelje toga područje nego za neučestale,
- rano razmatrajući set za turistička odredišta određenoga zemljopisnog područja vjerojatno će biti veći za stanovnike bližih zemljopisnih područje nego za stanovnike udaljenijih,
- prosječan broj turističkih odredišta koje pojedinac ozbiljno uzima u obzir u kasno razmatrajućemu setu ne prelazi broj četiri,
- veličina kasno razmatrajućega seta varira pozitivno u skladu sa stupnjem obrazovanja potencijalnoga turista,
- kriterij koji se upotrebljava pri procjeni alternativa u rano razmatrajućemu setu prvenstveno će biti usmjeren prema relativnoj važnosti atributa turističkoga odredišta, dok

će kriterij koji se koristi pri procjeni alternativa u kasno razmatrajućemu setu biti prvenstveno usmjeren na ograničenja povezana s alternativama,

- broj kriterija koji se koriste pri procjeni alternativa u rano i kasno razmatrajućemu setu obično je inverzan broju turističkih odredišta koje ti setovi obuhvaćaju,
- oslanjanje na pasivno prikupljene informacije najveće je u fazi rano razmatrajućega seta, niže u fazi kasno razmatrajućega seta i najniže prilikom donošenje konačne odluke, dok za aktivno prikupljene informacije vrijedi obratno,
- što potencijalni turist ulaže veći trud i više resursa pri prikupljanju informacija o turističkome odredištu, to je veća mogućnost da će to turističko odredište biti izabrano (Crampton i Ankomah, 1993: 463 – 472).

Što je za turista važnost odlaska na odmor veća, to je broj turističkih odredišta koja se razmatraju manji (Moutinho, 2005b: 99). Turisti prilikom odluke o putovanju u obzir uzimaju cijenu, odnosno uspoređuju troškove putovanja s prednostima i nedostacima određenoga turističkog odredišta (Kotler *et al*., 2010: 734). U tom procesu odlučivanja, turisti uzimaju u obzir i vremenska ograničenja, jezične prepreke, sanitarne standarde, pristup turističkim sadržajima i posebne potrebe (starijih osoba, djece, osoba s invaliditetom itd.) te razmatraju rizike odlaska na putovanje kao što su politička nestabilnost, fluktuacija valute i sigurnost (Kotler *et al*., 2010: 734). Kada se radi o privlačenju turista, nije dovoljno ulagati u turističke sadržaje, potrebno je povećati opseg javnih usluga, posebice sigurnost, nadzor prometa i gužvi, hitnu zdravstvenu pomoć te higijenske standarde (Kotler *et al*., 2010: 740). Uz sve navedeno, neophodno je koristiti odnose s javnošću kako bi se s ciljnim javnostima uspostavili i održali odnosi koji omogućuju da se spomenuti sadržaji najučinkovitije predstave.

Četvrta faza podrazumijeva evaluaciju provedenoga programa odnosa s javnošću. Evaluacija ili ocjenjivanje je proces nadziranja i analize koji se odvija usporedo s provedbom programa odnosa s javnošću. Formativno ocjenjivanje provodi se tijekom programa i ima za cilj poboljšanje djelovanja programa, dok se sumativno ocjenjivanje provodi po završetku programa i bavi se krajnjim rezultatima (Tomić, 2016: 302). Pet je razloga zbog kojih je nužno provoditi evaluaciju u odnosima s javnošću:

1. Usmjerava napore prema onome što je bitno.
2. Pokazuje učinkovitost određenoga djelovanja.
3. Osigurava isplativnost jer potiče da se vrijeme i novac troše na aktivnosti koje mogu proizvesti mjerljive rezultate.

4. Potiče upravljanje u skladu s postavljenim ciljevima.
5. Olakšava pripisivanje odgovornosti jer navodi rezultate svih uključenih u provedbu programa (Gregory, 2000: 164).

Evaluacija obuhvaća tri razine ocjene programa - razinu pripreme, razinu provedbe i razinu učinka:

1. Na razini pripreme evaluacija podrazumijeva ocjenu prikladnosti pozadinske baze informacija kao osnove programa, ocjenu prikladnosti sadržaja poruke te ocjenu kvalitete prezentacije poruke i aktivnosti.
2. Na razini provedbe evaluacija se odnosi na utvrđivanje broja poslanih poruka i isplaniranih događaja, utvrđivanje broja onih koji su primili poruke i utvrđivanje broja onih koji su obratili pozornost na poruke.
3. Na razini učinka evaluacija obuhvaća utvrđivanje broja onih koji su usvojili sadržaj poruke, utvrđivanje broja onih koji su prihvatili stajališta, utvrđivanje broja onih koji su promijenili stavove, utvrđivanje broja onih koji se ponašaju na željeni način te ocjenu promjena na društvenoj razini (Cutlip, Center i Broom, 2003: 436).

Kada se radi o ocjeni programa na razini pripreme, odnosi s javnošću moraju provjeriti sadržajnu vrijednost poruke te tehničke i produkcijske vrijednosti aktivnosti programa (Tomić, 2016: 304).

Kriteriji koji se koriste za ocjenu programa na razini provedbe odnose se na dokumentiranje količine proizvedenih i distribuiranih sadržaja i aktivnosti te njihovu analizu različitim metodama u svrhu utvrđivanja publiciteta:

- metodom analize medijskoga sadržaja koja podrazumijeva praćenje medija, prikupljanje i brojanje novinskih napisa i audiovizualnih materijala te njihovu analizu,
- metodom OTS (engl. *Opportunities To See*) koja podrazumijeva brojanje prilika kada ciljne javnosti imaju mogućnost vidjeti poruku
- metodom AVEs (engl. *Advertising Value Equivalents*) kojom se izračunava koliko bi organizacija morala platiti kako bi plaćenim oglašavanjem osigurala istu količinu dobivenoga prostora ili vremena u medijima (Tomić, 2016: 304).

Osim toga, ključno je utvrditi koliki je broj ljudi među ciljnim javnostima primio poruku i koliki je broj ljudi toj poruci posvetio pozornost. Metode koje se pritom koriste uključuju testove prepoznavanja novinskih oglasa te metode mjerenja slušanosti i gledanosti u istraživanju radijske

i televizijske publike (metoda dnevnika, metoda metra, metoda tzv. *people metra* i telefonsko anketiranje) (Tomić, 2016: 305).

Za ocjenjivanje na razini učinka koriste se ispitivanja metodom anketiranja, izravnim promatranjem ljudskoga ponašanja i neizravnim promatranjem ljudskoga ponašanja (proučavanjem dokumentacije ili drugih tragova koji o tome svjedoče) (Tomić, 2016: 307).

Temeljitu ocjenu svih aktivnosti odnosa s javnošću treba provoditi u pravilu svakih 12 mjeseci (Gregory, 2009b: 216). Mjerenje pokazuje učinkovitost primijenjenoga pojedinačnoga programa odnosa s javnošću i ukupnih aktivnosti koje se provode u okviru odnosa s javnošću. Postignuti rezultati utječu na percepciju važnosti komunikacijskih politika koje se koriste u procesu stvaranja i razvoja brenda grada kao turističkoga odredišta.

4. 3. Javna diplomacija

4. 3. 1. Definicija javne diplomacije

Diplomacija je političko djelovanje koje ima za cilj omogućiti državama da ostvare svoje vanjskopolitičke ciljeve bez pribjegavanja sili, zakonu ili propagandi (Tomić, 2016: 955). Vukadinović (1998: 186) ističe kako je glavna namjera diplomacije predstavljanje države u međunarodnim odnosima i nastojanje da se mirnim putem ostvare njezini vanjskopolitički ciljevi.

Diplomacija je nastala zbog ljudske potrebe za kretanjem i traženjem prava na slobodan prolaz (Jelisić, 2012: 38). U osnovi se radilo o uspostavljanju pravila o sigurnosti glasnika koji prenosi poruku (Jelisić, 2012: 38). U doba stare Grčke diplomaciju se smatralo sredstvom održavanja ili postizanja mira, a Rimsko je Carstvo postavilo osnovna načela diplomacije koja su obuhvaćena u Justinijanovu zakoniku (Jelisić, 2012: 40 - 41).

Što se tiče diplomatske prakse u islamskim zemljama, u razdoblju od osmoga do 13. stoljeća, priznavao se imunitet glasnika te je uspostavljen sustav za razmjenu diplomatskih misija (Jelisić, 2012: 43). U srednjemu vijeku počinju se koristiti se pojmovi nuncija (prenositelja poruka vladara) i prokuratora (pregovarača), a tek u 16. stoljeću nastaje funkcija diplomata kao stalnoga predstavnika neke države u zemlji primateljici (Jelisić, 2012: 43). Tijekom 17. stoljeća, kako se povećavala interakcija među državama, pitanja prvenstva i protokola dobivala su na važnosti te,

na svojevrstan način, iscrpljivala diplomatsku aktivnost (Jelisić, 2012: 45). U 18. stoljeću osnivaju se odjeli ili ministarstva za upravljanje vanjskom politikom u većini europskih zemalja, a u 19. stoljeću diplomacija se profesionalizira (Jelisić, 2012: 47).

Prije Drugoga svjetskog rata, prema uobičajenoj praksi, diplomatski predstavnici nisu smjeli usmjeravati svoje aktivnosti prema građanima zemlje primateljice, osim u doba rata, već isključivo prema ministarstvu vanjskih poslova (Jelisić, 2012: 50). Nakon toga, razvija se suvremena diplomacija prema kojoj je zadatak diplomata oblikovati i provoditi vanjsku politiku države koju zastupa te prenositi i tumačiti politiku zemlje primateljice svojoj zemlji (Jelisić, 2012: 39). Osim toga, za razliku od tradicionalne diplomacije, suvremena se diplomacija bavi globalnim problemima, primjerice, pitanjima ljudskih prava, migracija, ekologije, zaštite od terorizma i slično (Tomić, 2016: 955).

Najranija uporaba pojma javne diplomacije veže se uz uvodni članak *London Timesa* iz 1856. kada se taj izraz koristio kao istoznačnica za uljudnost u kritici upućenoj američkome predsjedniku Franklinu Pierceu (Plevnik, 2010: 18). Dakle, uporaba pojma javne diplomacije seže u 19. stoljeće, a za vrijeme dvaju svjetskih ratova vezuje ga se uz pojam propagande (Jelisić, 2012: 36). Iako postoje dodirne točke između javne diplomacije i propagande, ne radi se o istoznačnim pojmovima. Prema Vukadinoviću (1998: 194), propaganda je organizirano djelovanje koje teži prihvaćanju određenih političkih ideja ili mijenjanju političkoga ponašanja.

Skoko (2009: 79) ističe kako neki autori propagandu definiraju kao jednu od unutarnjih i vanjskopolitičkih aktivnosti države s ciljem organiziranoga utjecaja na javno mnijenje koja sama po sebi nije ni dobra ni loša, već to određuju ciljevi kojima služi i sredstva koja se primjenjuju kako bi se ti ciljevi ostvarili. Takve definicije predmnijevaju da je propaganda vrijednosno neutralan pojam te da postaje pozitivna ili negativna ovisno o načinu na koji se koristi. Suprotno tome, Jowett i O'Donnell (1992: 4) definiraju propagandu kao namjerno i sustavno nastojanje da se oblikuju percepcije, manipulira spoznajama i usmjeri ponašanje primatelja u skladu s namjerom pošiljatelja poruke. Jelisić (2012: 62) tvrdi da se razlika između propagande i javne diplomacije očituje u vjerodostojnosti poruka koje upućuju i činjenici da propaganda, za razliku od javne diplomacije, skriva svrhu komuniciranja. Osim toga, propaganda je jednosmjerna komunikacija koja prvenstveno teži uvjeravanju (Skoko, 2009: 80), dok je javna diplomacija srodna odnosima s javnošću koji predstavljaju dvosmjernu komunikaciju sa svrhom postizanja razumijevanja.

Prva suvremena definicija veže se uz razdoblje Hladnoga rata i predstavlja nastojanje da se javnu diplomaciju prikaže upravo kao alternativu propagandi (Jelisić, 2012: 35). Tu je definiciju dao je Edmund Gullion te se prema njoj javna diplomacija bavi utjecanjem na javno mnijenje o vanjskoj politici u drugim zemljama, pri čemu je presudan dvostrani protok informacija (Jelisić, 2012: 35). Szondi (2009: 150) tvrdi da se javna diplomacija češće obraća elitnim skupinama nego sveukupnoj javnosti neke zemlje. Kako se pojam javne diplomacije ne bi miješao s drugim srodnim pojmovima Jelisić (2012: 37 – 38) predlaže da se javnodiplomatskom aktivnošću može smatrati samo ona vanjskopolitička aktivnost u koju je vlada neke zemlje izravno ili neizravno uključena. Bez ovakvoga diferenciranja, definicija bi bila preširoka i samim time ne bi definirala ništa (Jelisić, 2012: 38). Javna diplomacija može se definirati kao način na koji vlada te pojedinci i skupine posredno ili neposredno utječu na javno mnijenje u nekoj drugoj zemlji i slijedom toga na vanjskopolitičke odluke vlade te zemlje (Signitzer i Coombs, 1992: 138). Svrha je javne diplomacije razmjena informacija, neutralizacija predrasuda o svojoj naciji ili zajednici, popularizacija svoje vanjske politike i društvenoga sustava te jačanje pozitivnoga imidža države (Plevnik, 2010: 27). Kratkoračna javna diplomacija oslanja se na lobiranje kojim se traži podrška za određenu inicijatvu, međutim njezini učinci su privremeni i ne podrazumijevaju mijenjanje temeljnih stavova ciljne javnosti (Jelisić, 2012: 60). S druge strane, dugoročna javna diplomacija uključuje kulturnu i obrazovnu razmjenu s ciljem uspostavljanja trajnih odnosa povjerenja koji mogu pomoći i u vremenu krize (Jelisić, 2012: 60). Ne radi se o zamjeni tradicionalne diplomacije javnom, već o tome da suvremena diplomacija treba obuhvaćati i tradicionalnu i javnu (Jelisić, 2012: 26).

Kulturna diplomacija je pojam obuhvaćen opsegom pojma javna diplomacija (Jelisić, 2012: 55). Kulturna diplomacija obuhvaća razmjenu informacija, ideja i vrijednosti koje se tiču znanosti, umjetnosti i sporta radi uspostave međusobnoga razumijevanja u „dvosmjernome procesu koji podrazumijeva promociju vlastite kulture uz poštovanje kulture zemlje primateljice“ (Skoko, 2009: 109). Kulturalna diplomacija bavi se promicanjem knjiga, filmova, koncerata, izložbi, televizijskih i radijskih emisija i drugih kulurnih sadržaja u inozemstvu (Szondi, 2009: 151).

Najprepoznatljivija država u svijetu, kad je u pitanju javna diplomacija, Sjedinjene su Američke Države. Iako se neka vrsta javne diplomacije primjenjivala otkakao postoji diplomacija, posebnu su joj pozornost pridale Sjedinjene Američke Države u hladnoratovskome razdoblju (Jelisić, 2012: 24). Nakon toga nastupilo je razdoblje u kojem je javna diplomacija SAD-a na svojevrstan način bila zapostavljena te njezina nova faza započinje nakon 11. rujna 2001. (Jelisić, 2012: 24) te se

odvija za vrijeme trajanja triju revolucija: (1) komunikacijske revolucije koju obilježava postojanje masovnih medija i pojava interneta, (2) političke revolucije koja je najveći broj autokratskih sustava transformirala u demokratske i (3) revolucije međunarodnih odnosa koja se ogleda u važnosti imidža i reputacije pri razumijevanju odnosa moći među državama (Gilboa, 2008: 55).

4. 3. 2. Primjena javne diplomacije u brendiranju turističkoga odredišta

Primjenu javne diplomacije potaknuli su procesi globalizacije koji vode većoj političko-gospodarskoj međuovisnosti država, komunikacijska revolucija te povećanje životnoga standarda i očekivanja (Tomić, 2016: 957). Prostor javne diplomacije širi se usporedo s procesom demokratizacije društva (Jelisić, 2012: 26). Informatičko komunikacijska tehnologija omogućila je vladama, medijima, nevladnim organizacijama, transnacionalnim kompanijama i pojedincima da uokvire javnopolitičke teme kroz brojne komunikacijske kanale (Plevnik, 2010: 33). Iako je i dalje prisutna interpersonalna diplomacija, međunarodna se pitanja sve više rješavaju posredstvom masovnih medija (McNair, 2003: 21). Dakle, u nastojanju da se utječe na inozemnu javnost nužno je utjecati na medije koji su jedan od čimbenika oblikovanja javnoga mnijenja. Osim na tradicionalne medije, pozornost treba obratiti i na nove medije – internetske stranice, blogove i društvene mreže - kojima upravljaju novinari – moderatori usmjeravajući korisnike prema onim sadržajima koji odgovaraju njihovim interesima ili interesima onih koji ih financiraju (Tomić, 2016: 959). Osim političke agende, postoji i javna agenda te medijska agenda, a neki autori predlažu razmatranje i četvrte: korporativne agende (Szondi, 2009: 134 - 135). Djelatnici za odnose s javnošću utječu na medijsku agendu putem odnosa s medijima, a na političku se može utjecati lobiranjem (Szondi, 2009: 135).

Države medije koriste kako bi djelovale na javno mnijenje u drugim zemljema putem meke moći. Tvrda moć odnosi se na političku, ekonomsku i vojnu moć (Skoko, 2009: 97). Nye (2002: 9) je meku moć (engl. *soft power*) definirao kao moć da se utječe na druge tako da se utječe na ono što oni žele. Meka moć predstavlja sposobnost privlačenja koje često vodi oponašanju (Nye, 2002: 9). Drugim riječima, meka je moć sposobnost uvjeravanja drugih da žele ono što mi želimo bez prisile (Tomić, 2016: 963).

Postoje tvrdnje da meka moć može djelovati samo uz potporu tvrde moći, odnosno da je tvrda moć preduvjet učinkovitosti meke moći (Tomić, 2016: 964). Jačanju važnosti meke moći pridonose i promjene u mogućnostima primjene tvrde moći:

- znanstveno-tehnološka revolucija dovela je do toga da se nuklearno oružje koristi jedino kao sredstvo zastrašivanja budući jer bi njegova praktična primjena vodila uništenju cijeloga svijeta,
- postojeća razina demokracije u svijetu otežava i poskupljuje vladanje nad nacionalno osviještenim narodima,
- države su više okrenute zaštiti i promicanju blagostanja pa pojedinci i skupine teže prihvaćaju podnošenje žrtvi radi ostvarivanja ciljeva tvrde moći (Tomić, 2016: 965).

Meka moć je učinkovitija od tvrde u tom pogledu što na ljude djeluje bez da su oni toga svjesni (Tomić, 2016: 965). Država nema potpuni nazor nad uporabom meke moći, već u tome sudjeluju i mediji, tvrtke, nevladine organizacije, građani pojednici i javnost u cjelini (Tomić, 2016: 964). Nedostatna operacionalizacija meke moći može ugroziti na samo učinkovitost vanjske politike nego opći vanjskopolitički utjecaj pojedine zemlje jer se idejni utjecaj na djelovanja drugih država i zajednica ne može ostvariti sam po sebi (Jelisić, 2012: 217). Nedvojbeno je kako moć postaje sve manje opipljiva te kako će moć države u 21. stoljeću predstavljati mješavinu tvrde i meke moći (Skoko, 2009: 104).

Javna diplomacija koja želi imati budućnost u suvremenoj diplomatskoj praksi ne smije biti jednosmjerna komunikacija (Melissen, 2005: 18). Poštivanje načela dvosmjernoga komuniciranja zajedničko je obilježje javne diplomacije i međunarodnih odnosa s javnošću. Javna diplomacija je "diplomacija usmjerena prema javnom mnijenju zemlje primateljice" (Tomić, 2016: 957). Tako shvaćena, javna diplomacija može se koristiti kao istoznačnica za međunarodne odnose s javnošću (Szondi, 2006: 132). Wilcox i Cameron (2009: 504) definiraju međunarodne odnose s javnošću kao planirano i organizirano djelovanje vlade, tvrtke ili ustanove da uspostavi uzajamno korisne odnose s javnostima u drugim zemljama. Međutim, razlika je tome što međunarodne odnose s javnošću mogu samostalno voditi tvrtke i ustanove, dok u javnu diplomaciju izravno ili ne izravno mora biti uključna vlada određene zemlje. U svakom slučaju, niz aktivnosti međunarodnih odnosa s javnošću i javne diplomacije služi istome cilju. Međunarodni odnosi s javnošću mogu biti promotivni kada je u pitanju proizvod ili usluga te podržavati marketinške aktivnosti ili, u idealnom slučaju, integrirati i voditi komunikaciju (Tomić, 2016: 522).

Najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću u međunarodnim kampanjama za nacionalne države su:

- odnosi s međunarodnim medijima u cilju stvaranja publiciteta o zemlji,
- praćenje međunarodnih medija u cilju ocjene kvalitete i kvantitete njihova izvještavanja,
- upravljanje događanjima (npr. umjetničke izložbe, turistički sajmovi, sportska natjecanja),
- lobiranje,
- elektronički odnosi s javnošću s naglaskom na internetske stranice zemlje, vlade, ministarstava i turističke zajednice,
- identificiranje i rješavanje problema koji bi mogli utjecati na imidž i reputaciju zemlje,
- krizno komuniciranje (npr. u slučaju prirodne nepogode, političke krize, terorističkoga napada) (Szondi, 2009: 152).

Glavni su nositelji aktivnosti u međunarodnim odnosima s javnošću: države, multinacionalne organizacije, međuvladine organizacije (npr. Europska unija (EU), Sjeveroatlanski vojni savez (NATO), Svjetska trgovinska organizacija (WTO)), međunarodne nevladine organizacije (npr. Oxfam, Greenpeace, Amnesty International), agencije za odnose s javnošću s međunarodnom mrežom (npr. Hill i Knowlton, Edelman, Shandwick) i virtualne zajednice koje se stvaraju na internetu (Szondi, 2009: 130). Aktivnosti međunarodnih odnosa s javnošću mogu biti dvojake: pripremne, kada se komunicira u svrhu stvaranja i održavanja povoljnih uvjeta u okruženju, i situacijske, kada komunikaciju potiče određena situacija iz okruženja (Szondi, 2009: 130). Međunarodni odnosi s javnošću mogu djelovati centralizirano ili decentralizirano:

- centralizacija podrazumijeva da je odjel za odnose s javnošću iz domicilne organizacije odgovoran za osmišljavanje kampanje koju odjel za odnose s javnošću u zemlji domaćinu provodi,
- decentralizacija podrazumijeva da odjel za odnose s javnošću u zemlji domaćinu ima potpunu ili djelomičnu autonomiju u osmišljavanju i provođenju kampanje (Szondi, 2009: 139).

U međunarodnim odnosima s javnošću postavlja se pitanje odnosa standardizacije i adaptacije, odnosno što standardizirati u različitim zemljama koje su uključene u program, a što adaptirati prema lokalnoj kulturi (Szondi, 2009: 140). U pravilu su ciljevi programa i postupak evaluacije standradizirani, a oblikovanje poruke i odabir kanala podložni adaptaciji (Szondi, 2009: 140).

U međunarodnim odnosima s javnošću bitno je komunicirati imajući u vidu razlike između kultura viskoga i kultura niskoga konteksta, odnosno razlike u pristupu komuniciranju među različitim

kulturama (Bahtijarević-Šiber *et al*., 2008: 440). U kulturama visokoga konteksta prevladava usmena komunikacija i neizravne poruke, dok u kulturama niskoga konteksta prevladava pisana komunikacija i izravne poruke (Bahtijarević-Šiber *et al*., 2008: 441). Dalekoistočne te arapska i latinoamerička kultura su kulture visokoga konteksta, a anglosaksonska kultura spada među kulture niskoga konteksta. Treba razmotriti i podjelu na monokromne i polikromne kulture koje se razlikuju s obzirom na usredotočenost ljudi na ono čime se bave i način obavljanja aktivnosti. U monokromnim kulturama u pravilu se poslovna sfera odvaja od privatne, a aktivnosti se obavljaju jedna po jedna (Victor, 1992: 66). To su ujedno kulture niskoga konteksta. U polikromnim kulturama, odnosno kulturama visokoga konteksta, poslovna i privatna sfera se isprepliću, a istodobno se obavlja više aktivnosti (Victor, 1992: 66).

Geert Hofstede iznosi pet dimenzija kulture koje također treba razmotriti u komunikaciji s ciljnim javnostima u međunarodnom okruženju:

- raspon moći – stupanj do kojeg se u društvu tolerira nejednakost, odnosno nejednaka raspodjela moći (npr. nejednakost se više tolerira u Indiji nego u skandinavskim zemljama),
- individualizam nasuprot kolektivizmu – individualizam stavlja naglasak na slobodu pojedinca (npr. SAD), a kolektivizam na pripadnost određenoj skupini (npr. Kina),
- maskulinost nasuprot femininosti – maskulinost obilježava društva u kojima su temeljne vrijednosti okrenute prema muškarcima, a femininost ona u kojima su okrenute ženama,
- raspon izbjegavanja nesigurnosti – u nekim je društvima visok stupanj izbjegavanja nesigurnosti i rizika (npr. Japan), dok je u drugim nizak (npr. SAD),
- dugoročnost nasuprot kratkoročnosti – u nekim se društvima naglasak stavlja na zadovoljavanje želja i potreba uzimajući u vidu što se može dogoditi u budućnosti (npr. SAD), dok su neka društva usmjerena na trenutačno zadovoljenje želja i potreba (npr. zemlje Latinske Amerike) (Szondi, 143: 145).

Za učinkovito brendiranje države, regije ili grada nije dovoljno razvijati samo tradicionalnu (engl. *G2G – government to government*) i javnu diplomaciju (engl. *G2P – government to people*), već je potrebno učiniti iskorak prema međunarodnoj komunikaciji u kojoj ključni glasnici postaju državljani ili stanovnici nekoga mjesta (engl. *P2P – people to people*) kao što je slučaj sa SAD-om ili Italijom (Anholt, 2007: 105).

Zaključno valja reći kako prethodno iznesene tvrdnje govore o uporabi javne diplomacije u komunikaciji među nacionalnim državama, no jednako vrijede i kada se radi o njezinoj primjeni u

brendiranju gradova kao turističkih odredišta. Javna se diplomacija može koristiti na svim razinama – od međunarodne do lokalne – kao oblik komunikacijske politike u svrhu stvaranja, razvoja i unapređenja brenda turističkoga odredišta.

5. ISTRAŽIVANJE

5. 1. Teorijsko utemeljenje i koncept istraživanja

Na teorijskoj se razini istraživanje djelomično zasniva na *komunikacijskome modelu brendiranja grada* (engl. *City Branding Communication Model*) Mihalisa Kavaratzisa koji opisuje proces brendiranja kroz primarnu, sekundarnu i tercijarnu komunikaciju. Pri tome se primarna komunikacija odnosi na sve ono čime grad komunicira sa svojim ciljnim javnostima, a primarni cilj te komunikacije nije brendiranje, sekundarna komunikacija obuhvaća sve komunikacijske aktivnosti koje se provode u svrhu brendiranja grada, a tercijarna podrazumijeva usmenu predaju među ciljnim javnostima koja predstavlja jedan od čimbenika brendiranja grada, ali nije pod nadzorom komunikatora (Kavaratzis, 2008 citirano u: Bıçakçı i Genel, 2017: 51). Ovo se istraživanje temelji na prilagođenome Kavaratzisovome modelu koji ne uključuje tercijarnu komunikaciju jer se polazi od toga da se usmenu predaju ne može promatrati jednako kao primarnu i sekundarnu komunikaciju jer na nju utječu ova dva čimbenika te se ona ne može istodobno razmatrati kao uzrok i ishod brendiranja.

Nadalje, istraživanje se idejno temelji na *teoriji dionika* (engl. *Stakeholder Theory*) R. Edwarda Freemana jer objašnjava na koji se način i s kojim ciljem uspostavlja sustav komunikacije s dionicima što je osnova za razumijevanje koncepta brendiranja prema kojemu su dionici od ključne važnosti u razvoju i upravljanju brendom grada kao turističkoga odredišta. Teorija dionika pokazuje kako je nužno pri svakome djelovanju razmatrati kakve posljedice određeno djelovanje ima po druge, i to ne samo po dioničare, u organizacijskome kontekstu, već i po dionike. Langtry (1994: 432) tvrdi kako je na početku razvoja svoje teorije Freeman koristio pojam dionika u moralno neutralnome smislu, prvenstveno u okviru menadžerskih stategija i taktika. Međutim, kasnije nastoji objasniti teoriju dionika etički je utemeljujući. Ova teorija funkcionira uzimajući u obzir međuovisnost organizacije i njezinih dionika, odnosno turističkoga odredišta i njegovih ciljnih javnosti. Pri tome se teži dokazati kako organizacija ne smije djelovati u korist jedne, a ne štetu druge skupine dionika. U ovome se istraživanju pod pojmom organizacije misli na grad kao turističko odredište, odnosno organizaciju zaduženu za brendiranje grada.

Uz to, teorijski se koncept istraživanja oslanja na jedan od četiri modela odnosa s javnošću predstavljanih u *teoriji izvrsnosti* (engl. *Excellence Theory*) James E. Gruniga, Larisse A. Grunig i Davida M. Doziera – model dvosmjerne simetrične komunikacije. Povijesni razvoj odnosa s javnošću može se pratiti kroz četiri modela koja su uspostavili James E. Grunig i Todd Hunt: model medijskoga agenta, model informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model (Tomić, 2016: 233). Model medijskoga agenta predstavlja jednosmjernu komunikaciju s ciljem uvjeravanja javnosti prenošenjem određene poruke bez obzira na njezinu istinitost (Edwards, 2009: 164). Takav model zanemaruje etičku dimenziju komunikacijskoga procesa. Model informiranja javnosti također predstavlja jednosmjernu komunikaciju, ali podrazumijeva da se javnosti šalje istinita poruka u svrhu informiranja (Edwards, 2009: 164). Primjenom ovoga modela pokazuje se određeni pomak u praksi odnosa s javnošću i udaljavanje od propagande. Model dvosmjerne asimetrične komunikacije opisuje komunikaciju u kojoj organizacija koristi povratne informacije od javnosti u svrhu utjecanja na njezina mišljenja, stavove i ponašanje bez mijenjanja same organizacije (Edwards, 2009: 164). Organizacije koje primjenjuju ovaj model ne sudjeluju u procesu stvaranja i održavanja međusobnoga razumijevanja, već ideju dvosmjernosti promatraju u okviru pragmatizma, umjesto da razmotre ideju simetričnosti kojom se promiče i štiti obostrana dobrobit te istodobno ostavaruju pragmatični ciljevi. Model dvosmjerne simetrične komunikacije podrazumijeva komunikaciju koja je usmjerena na postizanje razumijevanja između organizacije i javnosti kroz promjene koje se ne odnose samo na javnost, već i na samu organizaciju (Edwards, 2009: 164).

Nakon kritika koje su se temeljile na tvrdnji da se radi o idealističkom modelu koji nije moguće koristiti u praksi, David M. Dozier, James E. Grunig i Larissa A. Grunig su preoblikovali svoj model u model mješovitih motiva (Edwards, 2009: 165 – 167). Prema tome modelu, na oba kraja komunikacijskoga kontinuuma dvosmjerne komunikacije prakticira se asimetrična komunikacija, a na sredini kontinuuma, u *win-win* zoni, prakticira se komunikacija mješovitog motiva, odnosno simetrična komunikacija, u kojoj organizacija i njezine javnosti ulaze u dijalog o prosvijećenome vlastitom interesu (Edwards, 2009: 167). Ovaj model pokazuje da se u nekim slučajevima može koristiti samo asimetrična komunikacija s ciljem uvjeravanja, a u nekim drugim simetrična s ciljem postizanja međusobnoga razumijevanja (Edwards, 2009: 167). James E. Grunig i Larissa A. Grunig zaključili kako se modeli bolje funkcioniraju kao preskriptivna teorija objašnjavajući što bi organizacija trebala činiti, nego kao deskriptivna teorija koja objašnjava što organizacije zapravo rade (Tomić, 2016: 244). Nadalje, njihova su istraživanja pokazala da se modeli koriste na dva načina: funkcioniraju kao situacijske strategije koje organizacije koriste pri rješavanju

problema u odnosima s ciljnim javnostima i funkcioniraju kao dio organizacijske kulture (Tomić, 2016: 244). U ovome se istraživanju model dvosmjerne simetrične komunikacije koristi u dva smjera: kako bi se prikazao mehanizam kojim je moguće uskladiti interese različitih dionika, prvenstveno lokalnoga stanovništva i turista, i kako bi se objasnio odnos međuovisnosti identiteta i imidža kao temelja stvaranja i održanja brenda.

5. 2. Operacionalizacija varijabli i konstrukcija mjernog instrumenta (anketnoga upitnika)

Kako bi se došlo do spoznaja o mišljenjima i stavovima ispitanika provedeno je istraživanje metodom ispitivanja s pomoću anketnog upitnika. Sadržaj anketnoga upitnika proizlazi iz istraživačkih varijabli i njima pripadajućih indikatora te je u funkciji dokazivanja postavljenih hipoteza.

Nominalne (kategoričke) varijable odnose se na sociodemografske, socioekonomske i sociokulturne kriterije te služe za strukturiranje reprezentativnog uzorka. U istraživanje su uključene dvije prediktorske (nezavisne) varijable i kriterijska (zavisna) varijabla. Indikatori prve prediktorske varijable koja se odnosi na primarnu komunikaciju grada su:

10. arhitektonsko-urbanistički izgled
11. čistoća
12. sigurnost
13. kulturni sadržaji (muzeji, galerije, festivali, koncerti, gastronomska ponuda)
14. zabavni sadržaji
15. prirodne ljepote
16. smještaj
17. cijene turističkih usluga
18. ljudski faktor

Indikatori druge prediktorske varijable koja se odnosi na sekundarnu komunikaciju su komunikacijske politike koje se provode u tri područja:

4. komunikacijske politike u odnosima s javnošću
5. komunikacijske politike u marketingu
6. komunikacijske politike u javnoj diplomaciji

Indikatori kriterijske varijable koja se odnosi na imidž grada kao turističkoga odredišta među ciljnom javnosti su:

7. zadovoljstvo turista arhitektonsko-urbanističkim izgledom grada
8. zadovoljstvo turista čistoćom grada
9. zadovoljstvo turista sigurnošću
10. zadovoljstvo turista kulturnim sadržajima (muzejima, galerijama, festivalima, koncertima, gastronomskom ponudom)
11. zadovoljstvo turista zabavnim sadržajima
12. zadovoljstvo turista prirodnim ljepotama
13. zadovoljstvo turista smještajem
14. zadovoljstvo turista cijenama turističkih usluga
15. zadovoljstvo turista ljudskim faktorom
16. zadovoljstvo turista kvalitetom turističkih informacija prije boravka u turističkome odredištu
17. zadovoljstvo turista dostupnošću i kvalitetom turističkih informacija tijekom boravka u turističkome odredištu
18. zadovoljstvo turista mogućnošću davanja povratne informacije o kvaliteti turističkoga iskustva
19. prepoznatljivost vizualnoga identiteta grada
20. poznavanje jedinstvenih obilježja grada

Pitanja anketnoga upitnika odnose se na navedene indikatore, indikatori na varijable, a varijable na hipoteze čime se omogućuje provjerljivost hipoteza i valjanost rezultata istraživanja.

Anketni upitnik sadrži 41 pitanje što uključuje i Likertovu ljestvicu sa 17 tvrdnji gdje su ispitanici trebali iskazati svoj stupanj suglasnosti s navedenim tvrdnjama. Anketni upitnik obuhvaća otvorena i zatvorena pitanja kako bi se dobili kvantitativni i kvalitativni podaci, odnosno kako bi se obuhvatile sve sastavnice imidža. Pri tome, nužno je uključiti otvorena pitanja jer zatvorenim pitanjima nije moguće predvidjeti sve čimbenike koji utječu na imidž turističkoga odredišta, ali ih se može otkriti u odgovorima na otvorena pitanja. Zatvorena pitanja anketnoga upitnika uključuju dihotomna pitanja te pitanja s višestrukim izborom (s mogućnošću odabira samo jednoga od ponuđenih odgovora). Mjerni su instrumenti koji se koriste u anketnome upitniku, uz nominalnu ljestvicu koja služi za kategorizaciju ispitanika, ordinalna i Likertova ljestvica.

Anketni upitnik, osim na hrvatskome jeziku, ispitanicima je bio dostupan na engleskome, njemačkome, francuskome, španjolskome i talijanskome jeziku s obzirom na to da najveći postotak turista dolazi u Dubrovnik iz tih govornih područja. Ispitanici su samostalno popunjavali upitnik, u prisutnosti anketara, kako bi se pridonijelo vjerodostojnosti istraživanja te omogućilo davanje povratne informacije ispitanicima vezano za razumijevanje sadržaja i svrhe anketnoga upitnika.

5. 3. Određivanje reprezentativnoga uzorka

Istraživanje je provedeno na namjernome prigodnom uzorku od 1067 ispitanika iz skupine turista koji godišnje posjete Dubrovnik te predstavljaju osnovni skup od milijun članova. Namjerni prigodni uzorak se koristio jer sve jedinice osnovnoga skupa nemaju jednaku mogućnost biti izabrane u uzorak, odnosno jer ne postoji potpuni popis svih jedinica osnovnoga skupa, što je preduvjet za primjenu jednostavnoga slučajnog uzorka. Pri određivanju veličine reprezentativnog uzorka korišten je interval pouzdanosti od 95 posto uz marginu pogreške od tri posto. Uzorak ne uključuje ispitanike mlađe od 18 godina jer je istraživanje usmjereno na ispitivanje mišljenja i stavova ciljne javnosti koja obuhvaća pojedince kao osobe koje mogu samostalno donositi odluke o posjetu turističkome odredištu. Nadalje, uzorak ne uključuje turiste koji borave u Dubrovniku radi posjeta obitelji, rodbini ili prijateljima, niti one koji sudjeluju u konferencijskim i *incentive* programima, jer je cilj istraživanja doći do spoznaja o odnosu identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkoga odredišta, pri čemu je istraživanje usmjereno isključivo na turiste koji su odlučili posjetiti Dubrovnik prvenstveno na temelju primarnih turističkih motiva. Kada se radi o obiteljskom posjetu ili poslovnim aktivnostima, tada motivi razgledavanja, zabave ili relaksacije mogu biti sporedni razlozi dolaska, odnosno predstavljati čimbenike koji nisu bili presudni u procesu donošenja odluke o posjetu Dubrovniku te su, zbog toga, prethodno spomenute skupine posjetitelja izuzete iz reprezentativnoga uzorka.

5. 4. Provedba istraživanja

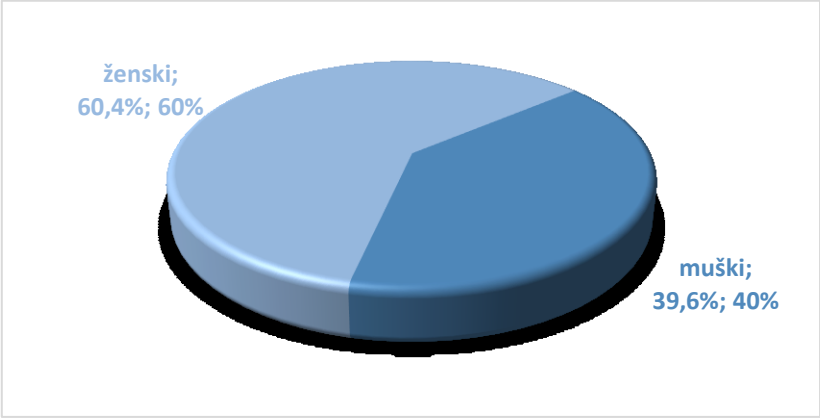
Budući da Dubrovnik bilježi najveći broj turističkih dolazaka i noćenja tijekom ljetnih mjeseci, istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. lipnja do 30. rujna 2017. godine. Anketne upitnike turistima su dijelili turistički vodiči po završetku turističkoga vođenja što znači da su ispitanici u trenutku ispunjavanja upitnika imali određeno znanje o Dubrovniku kao turističkome odredištu pa u tome svjetlu treba promatrati rezultate istraživanja. Ispitanici su popunjavali upitnik u prisutnosti

anketara kako bi se pridonijelo vjerodostojnosti istraživanja te omogućilo davanje povratne informacije ispitanicima vezano za razumijevanje sadržaja i svrhe anketnoga upitnika.

Temeljem prikupljenih podataka oblikovane su baze podataka te provedene analize s pomoću specijalističkoga softvera SPSS (engl. *Statistical Package for the Social Sciences*). U analizi podataka koristile su se statističke metode: deskriptivna statistika, analiza varijence (ANOVA), t-test, faktorska analiza i Hi-kvadrat test.

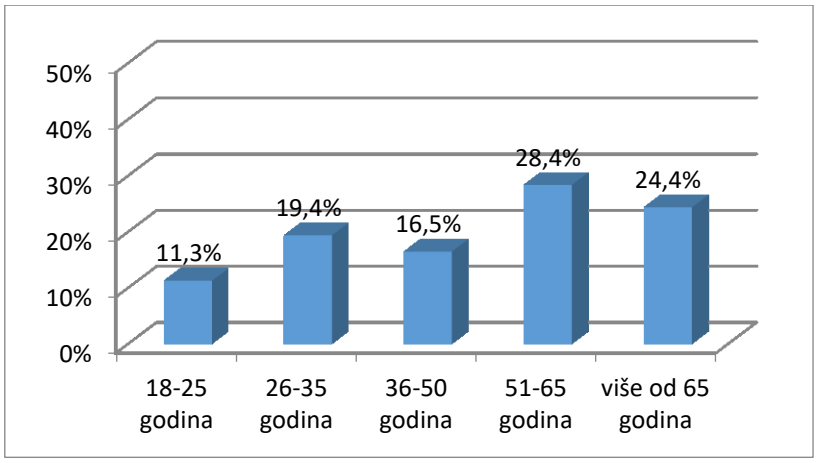
5. 5. Rezultati istraživanja

U ovome uzorku bilo je 60,4 posto ispitanika ženskoga spola i 39,6 posto ispitanika muškoga spola.



Grafikon 1. – Ispitanici prema spolu

Skupno gledajući, može se reći da su osobe starije od 50 godina činile više od polovine uzorka jer je 28,4 posto ispitanika pripadalo dobnoj skupini od 51 do 65 godina i 24,4 posto ispitanika dobnoj skupini od 65 i više godina. Gotovo petinu (19,4 posto) uzorka činile su osobe u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, 16,5 posto uzorka osobe iz dobne skupine od 36 do 50 godina, a najmanji je udio u uzorku osoba koje pripadaju dobnoj skupini od 18 do 25 godina.



Grafikon 2. – Ispitanici prema dobnim skupinama

Budući da je među ispitanicima bilo državljana oko 40 država, za potrebe analize bilo je potrebno kategorizirati ih u nekoliko skupina. Kategorizacija se provela prema povijesno-zemljopisnim kriterijima.

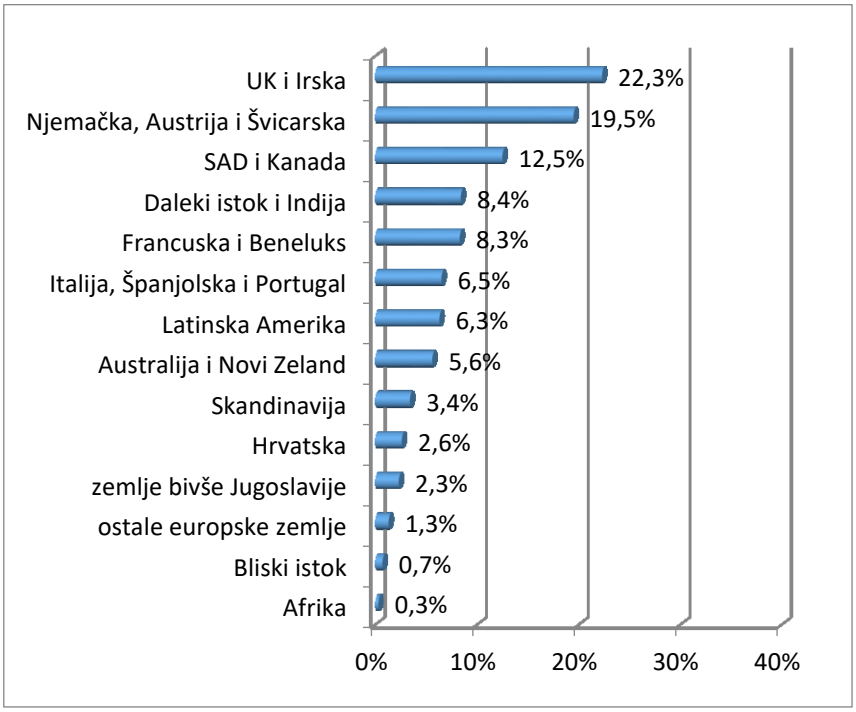
Ispitanici iz Zapadne Europe s Britanskih otoka pripadaju skupini Ujedinjenoga Kraljevstva i Irske, ispitanici iz kopnenoga dijela Zapadne Europe pripadaju skupini Francuske i zemalja Beneluxa, ispitanici iz zemalja Srednje Europe njemačkoga govornog područja pripadaju skupini Njemačke, Austrije i Švicarske, ispitanici iz zemalja Južne Europe su u skupini Italije, Španjolske i Portugala, a ispitanici iz zemalja Sjeverne Europe su u skupini Skandinavije.

Domaći ispitanici su u skupini Hrvatske, ispitanici iz ostalih zemalja bivše Jugoslavije čine posebnu skupinu, a oni koju su iz europskih zemalja koje nisu obuhvaćene niti jednom od spomenutih skupina pripadaju skupini pod nazivom ostale europske zemlje.

Ispitanici iz zemalja Sjeverne Amerike engleskoga govornog područja su u skupini SAD-a i Kanade, ispitanici iz zemalja Južne Amerike i Meksika pripadaju skupini Latinske Amerike, a posebnu skupinu čine ispitanici iz Australije i Novoga Zelanda.

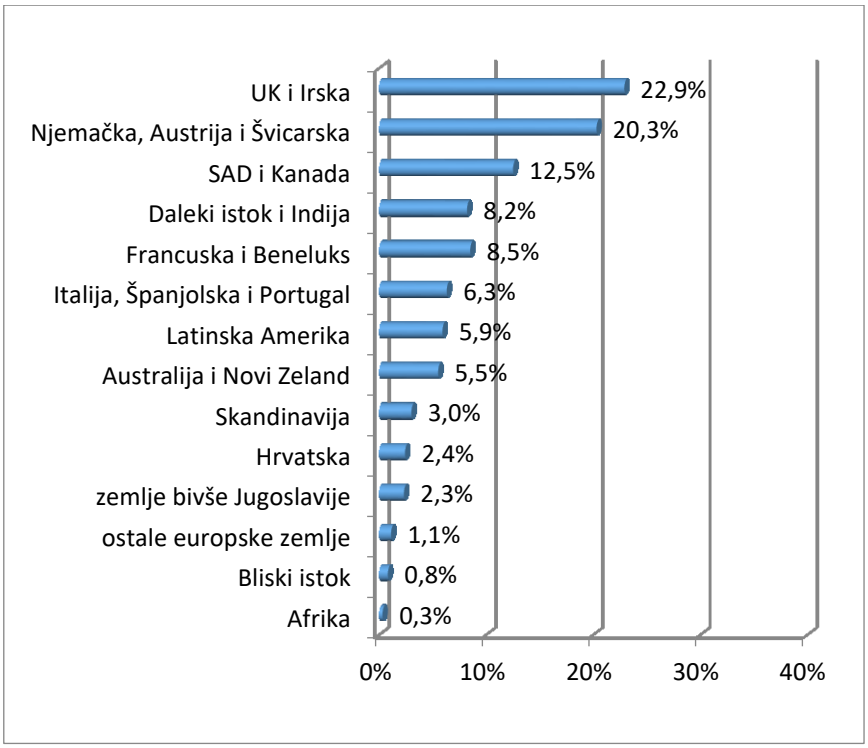
Ispitanici iz afričkih zemalja pripadaju skupini pod nazivom Afrika, a ispitanici iz azijskih zemalja dijele se u dvije skupine: jedna je skupina bliskoistočnih zemalja, a drugoj pripadaju ispitanici iz zemalja Dalekoga istoka i Indije.

U uzorku je najviše bilo državljana Ujedinjenoga Kraljevstva i Irske (22,3 posto), zatim Njemačke, Austrije i Švicarske (19,5 posto), SAD-a i Kanade (12,5 posto), zemalja Dalekoga istoka (najviše iz Japana) i Indije (8,4 posto), odmah zatim Francuske i zemalja Beneluxa (8,3 posto) itd. Najmanje je bilo državljana afričkih zemalja, odnosno Južnoafričke Republike, tek 0,3 posto i zemalja Bliskoga istoka, svega 0,7 posto. Može se zaključiti da je najviše ispitanika bilo iz zemalja engleskoga govornog područja – oko 40 posto uzorka.



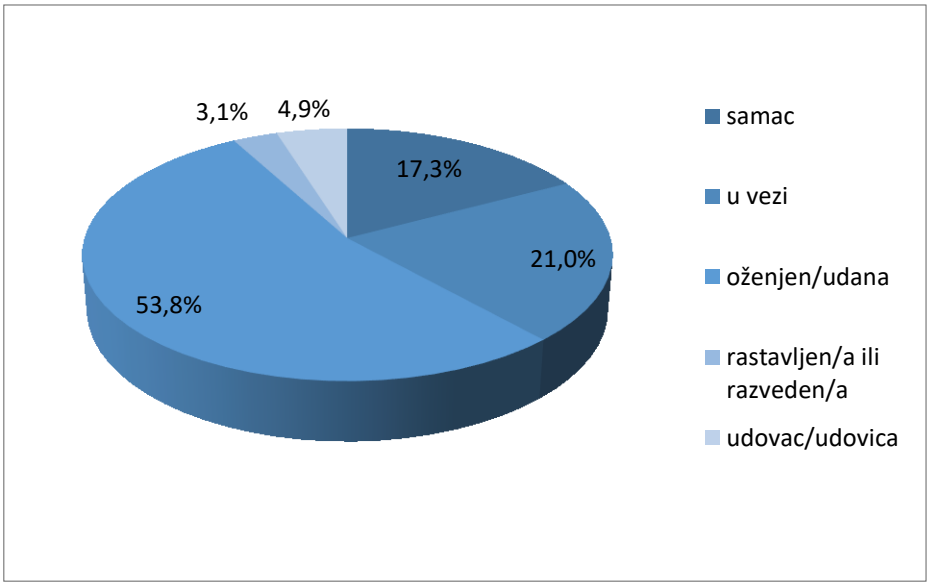
Grafikon 3. – Ispitanici prema državljanstvu i/ili regijama

Što se tiče prebivališta ispitanih turista, poredak je gotovo istovjetan. Utvrđeno je da su tek 23 ispitanika, odnosno dva posto ispitanih, osobe koje žive u nekoj zemlji kao strani državljani. Najviše se takvih slučajeva odnosi na Ujedinjeno Kraljevstvo (devetero ispitanika) te Njemačku, Švicarsku i Austriju (osmero ispitanika).



Grafikon 4. – Ispitanici prema mjestu i / ili regiji prebivališta

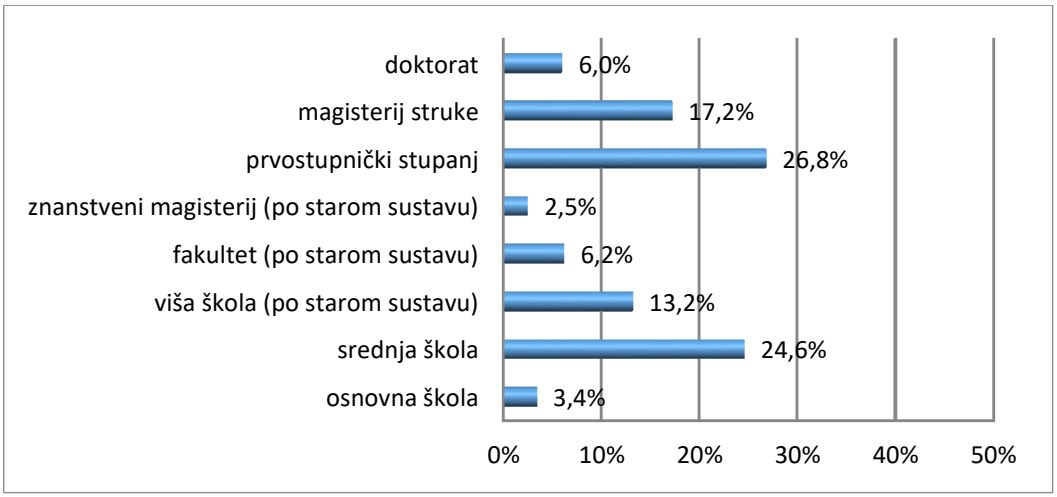
Što se tiče bračnoga statusa, najviše ispitanika, njih 53,8 posto, je u braku, u vezi je 21 posto, samaca je 17,3 posto, udovaca 4,9 posto, a rastavljeno ili razvedeno je 3,1 posto ispitanika.



Grafikon 5. – Ispitanici prema bračnom statusu

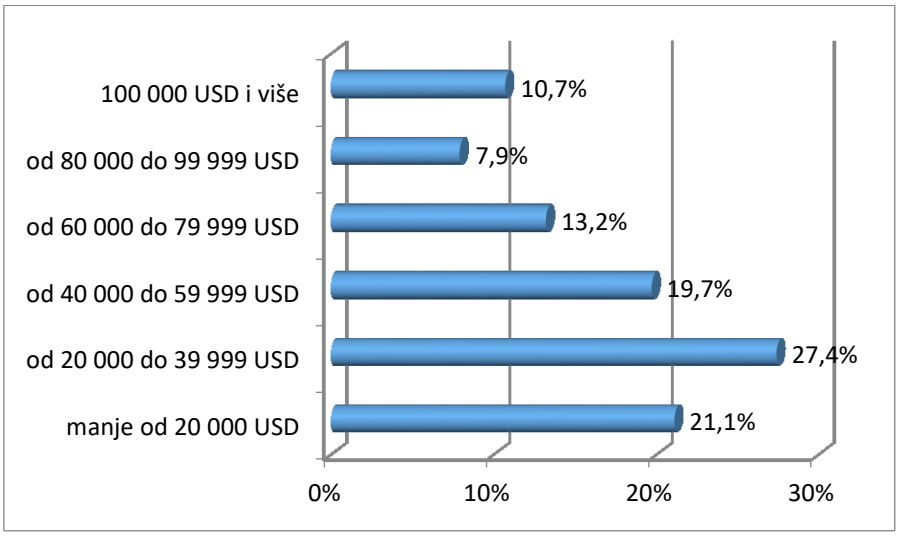
Prema stupnju obrazovanja, najviše je ispitanika s prvostupničkim stupnjem (26,8 posto) te sa završenom srednjom školom (24,6 posto). Magisterij struke steklo je 17,2 posto ispitanika, 13,2

posto ispitanika ima završenu višu školu (po starom sustavu), završen fakultet (po starom sustavu) ima 6,2 posto ispitanika, a doktorat je završilo 6,0 posto ispitanih turista. Najmanje je sudionika ovoga istraživanja sa završenom osnovnom školom (3,4 posto) i sa znanstvenim magisterijem (2,5 posto).



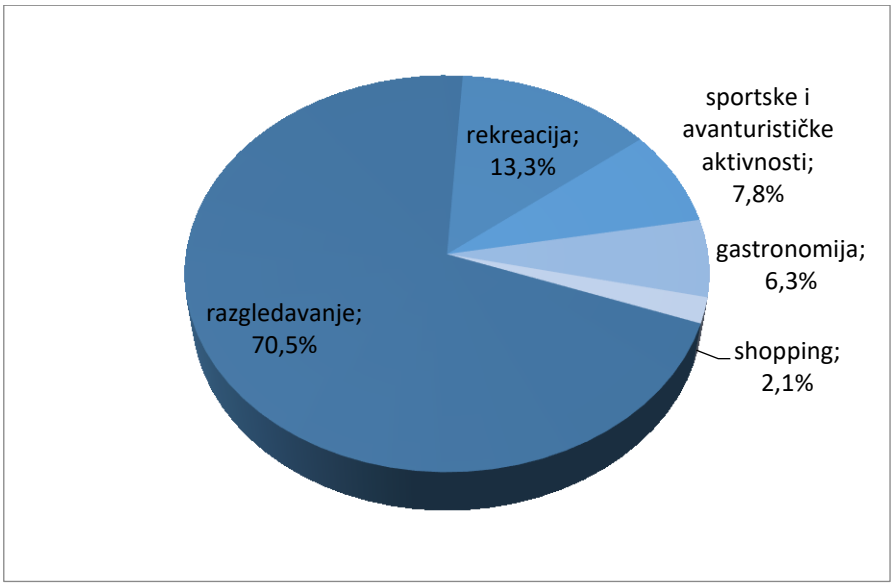
Grafikon 6. – Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Gotovo polovina ispitanika godišnje zarađuje manje od 40 000 američkih dolara, od čega u rasponu od 20 000 do 39 999 USD njih 27,4 posto, a manje od 20 000 USD njih 21,1 posto. Od 40 000 do 59 999 USD godišnje zarađuje 19,7 posto ispitanika, od 60 000 do 79 999 USD 7,9 posto ispitanika, a 10,7 posto ispitanih turista izjavilo je da godišnje zarađuje 100 000 USD i više.



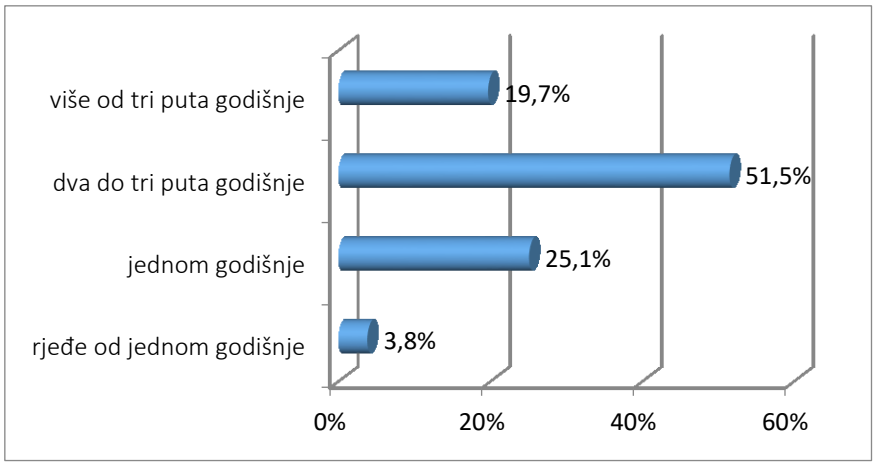
Grafikon 7. – Ispitanici prema godišnjim prihodima u američkim dolarima

Na pitanje što je glavni razlog zbog kojeg idu na putovanje za vrijeme godišnjega odmora, najčešći odgovor ispitanika bio je razgledavanje (70,5 posto), a tek nešto češći od preostalih bio je relaksacija (13,3 posto). Slijede sportske i avanturističke aktivnosti koje su primarni razlog za 7,8 posto ispitanika, gastronomija 6,3 posto, a za tek 2,1 posto ispitanih glavni razlog je shopping.



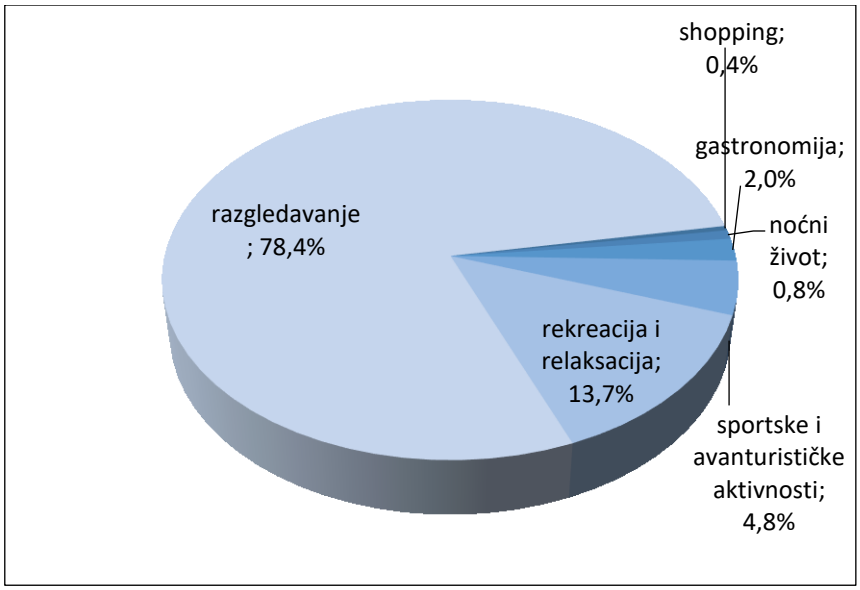
Grafikon 8. – Glavni razlog putovanja za vrijeme godišnjega odmora

Najviše je ispitanika koji na putovanja idu dva ili tri puta godišnje (51,5 posto), a vrlo mali broj ispitanih turista putuje rjeđe od jednom godišnje (3,8 posto). Jednom godišnje na putovanje ide 25,1 posto ispitanika, dok više od tri puta u godini putuje gotovo svaki peti ispitanik (19,7 posto).



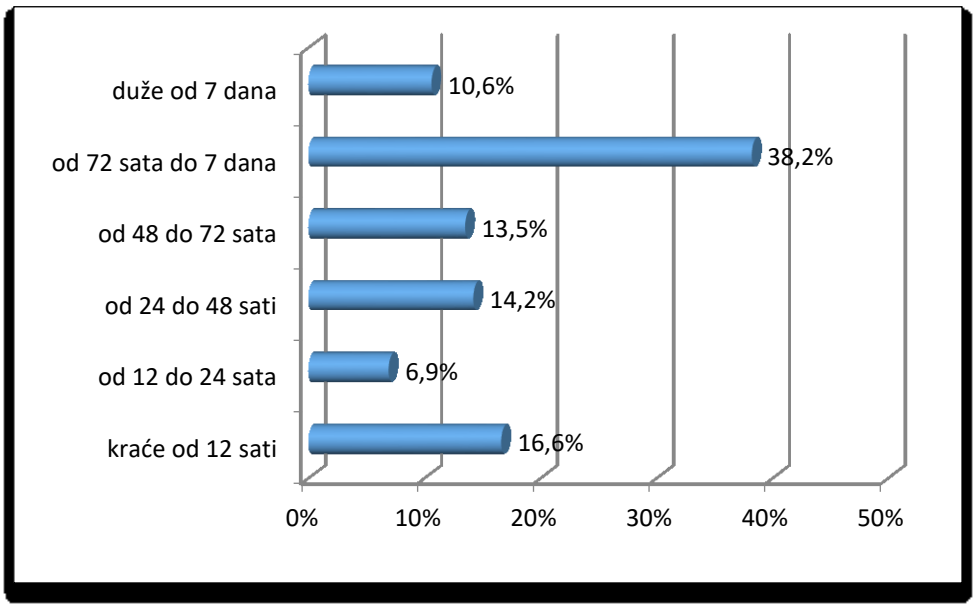
Grafikon 9. – Učestalost odlazaka na turističko putovanje

Kada se govori o razlogu dolaska u Dubrovnik, najviše je ispitanika izjavilo da su se odlučili posjetiti Dubrovnik radi razgledavanja povijesnih i kulturnih znamenitosti (78,4 posto), a na drugom je mjestu relaksacija (13,7 posto). Slijede sport i avanturistički turizam (4,8 posto), gastronomija (2,0 posto), noćni život (0,8 posto) te shopping (0,4 posto).



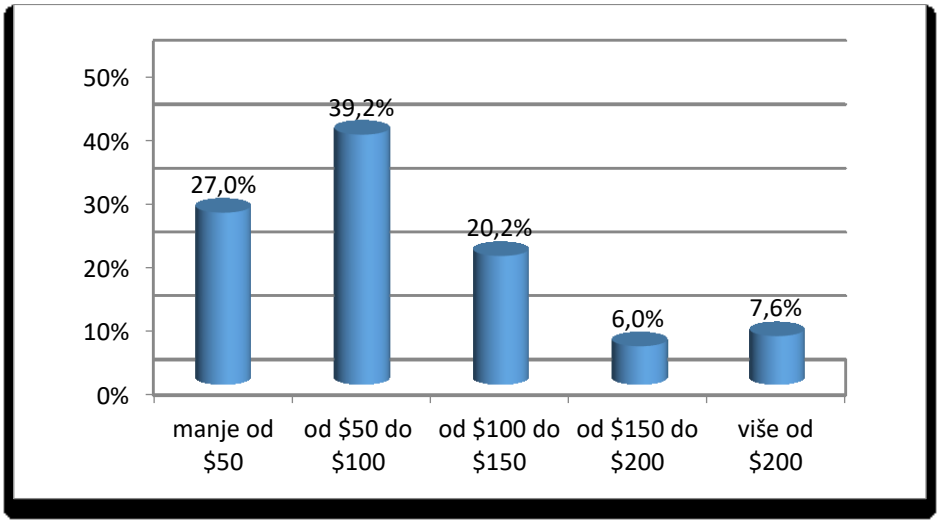
Grafikon 10. – Glavni razlog dolaska u Dubrovnik

Najveći broj ispitanika u Dubrovniku boravi od 72 sata do 7 dana (38,2 posto), a duže od tjedan dana 10,6 posto ispitanika. Među ispitanicima je 16,6 posto onih koji u Dubrovniku borave do 12 sati, a ako se pribroje one koji su borave od 12 do 24 sata, može se zaključiti da gotovo 25 posto ispitanika u Dubrovniku boravi manje od jednoga dana.



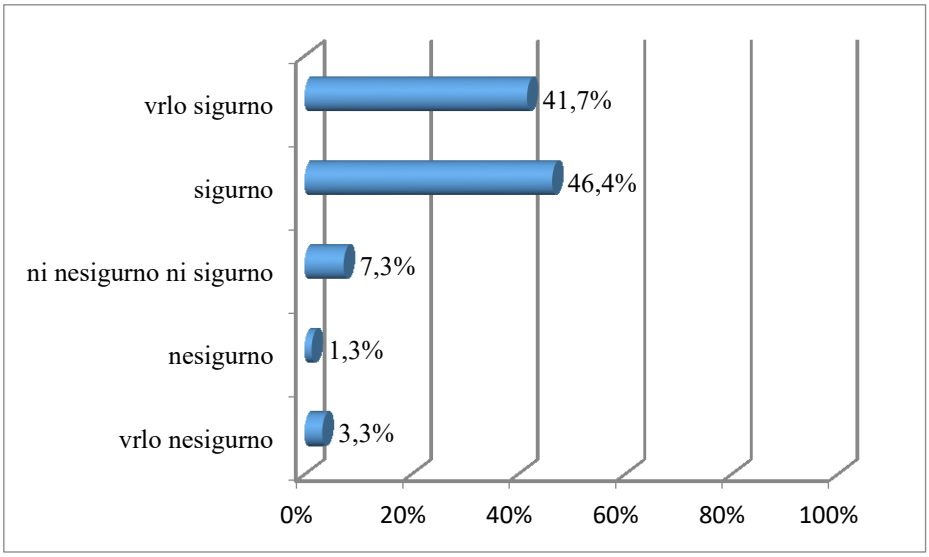
Grafikon 11. – Predviđena duljina trajanja boravka u Dubrovniku

Što se tiče prosječne dnevne potrošnje po osobi na jelo, piće, izlete i slične aktivnosti, izuzev smještaja, gotovo 40 posto ispitanika spremno je dnevno trošiti između 50 i 100 američkih dolara. Slijedi 27,0 posto onih koji su spremni dnevno trošiti ne više od 50 američkih dolara, a zatim oni ispitanici koji su spremni dnevno trošiti između 100 i 200 američkih dolara, ukupno njih 26,2 posto. Više od 150 američkih dolara dnevno spremeno je potrošiti 13,6 posto ispitanih.



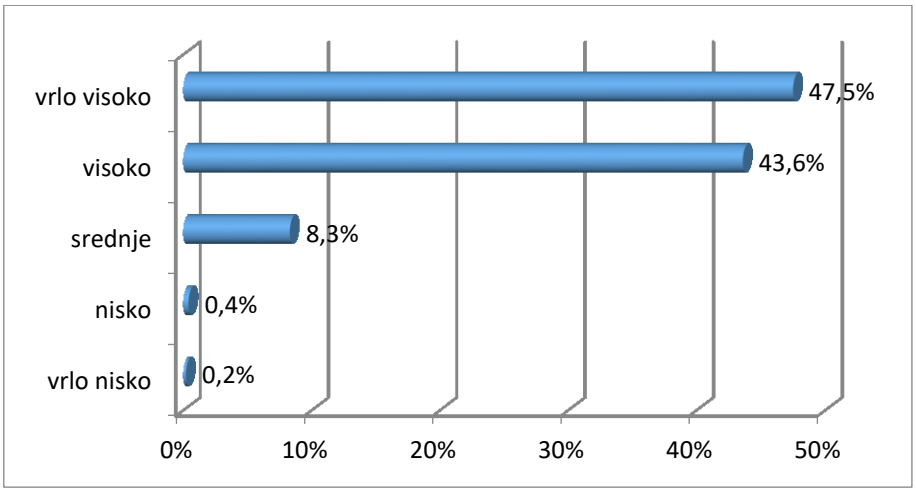
Grafikon 12. – Spremnost na dnevnu potrošnju tijekom boravka u Dubrovniku

Na pitanje koliko se sigurno osjećaju u Dubrovniku blizu 90 posto ispitanika (88,1 posto) izjavilo je kako se osjeća sigurno (46,4 posto) ili vrlo sigurno (41,7 posto). Po učestalosti slijedi odgovor "ni sigurno ni nesigurno" (7,3 posto), a ukupno gledajući, tek blizu 5 posto ispitanika u Dubrovniku se osjeća nesigurno (1,3 posto) ili čak vrlo nesigurno (3,3 posto).



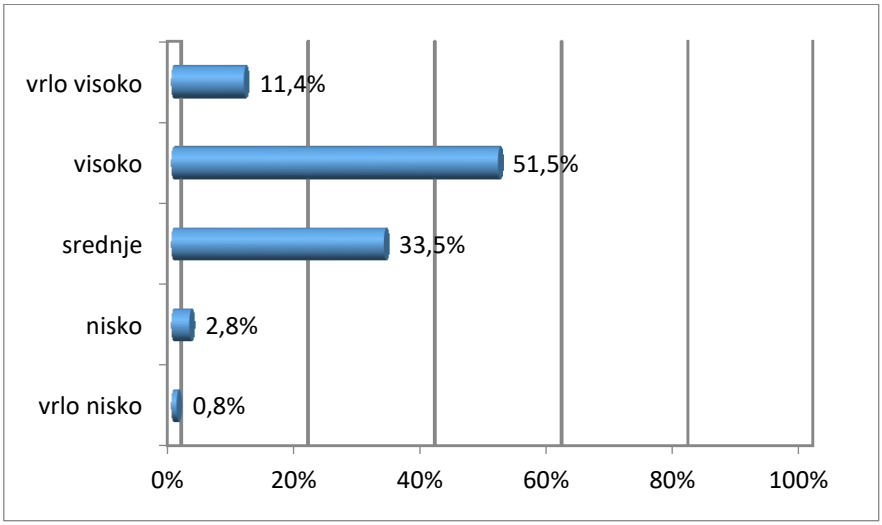
Grafikon 13. – Osjećaj sigurnosti

Prirodne ljepote Dubrovnika preko 90 posto, točnije 91,2 posto ispitanika, ocjenjuje visokom (43,6 posto) ili vrlo visokom ocjenom (47,5 posto). Srednju ocjenu dalo je 8,3 posto ispitanika. Zanemarivo mali broj ispitanih turista smatra ih nedovoljno privlačnima i ocjenjuje niskom (0,4 posto) ili vrlo niskom ocjenom (0,2 posto).



Grafikon 14. – Privlačnost prirodnih ljepota

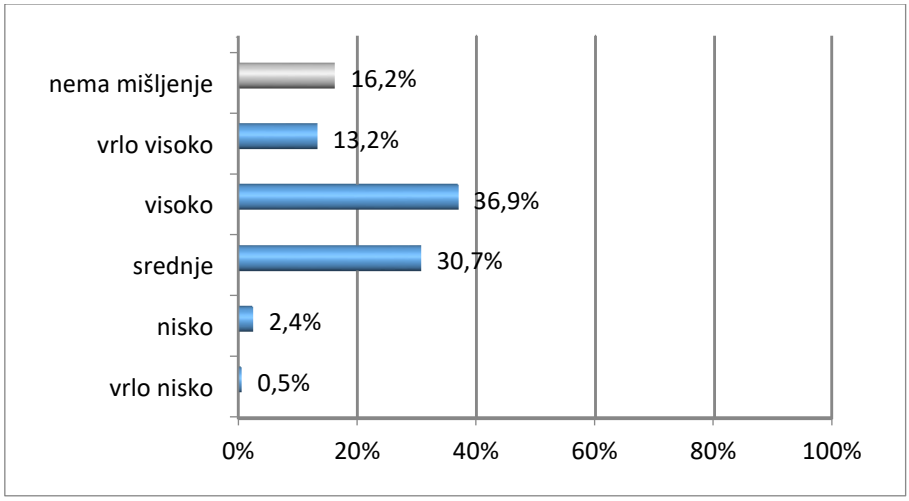
Kvalitetu javne gradske infrastrukture više od polovine ispitanika ocijenilo je visokim ocjenama, visokom (51,5 posto) ili vrlo visokom ocjenom (11,4 posto). Srednju ocjenu dalo je 33,5 posto ispitanika, nisku 2,8 posto i vrlo nisku ocjenu 0,8 posto ispitanih turista.



Grafikon 15. – Kvaliteta javne gradske infrastrukture

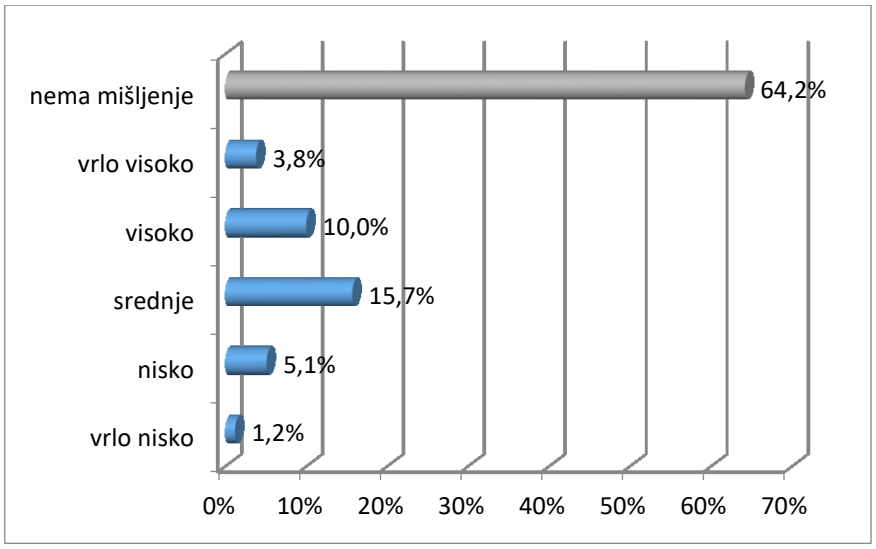
U sljedećem su nizu pitanju ispitanici mogli odgovoriti i s “nemam mišljenje” ili “ne znam” ako se radilo o usluzi koju neki ispitanici tijekom svojega boravka u Dubrovniku nisu koristili.

Kvalitetu smještaja najviše je ispitanika ocijenilo visokim ocjenama, pri tome visoko (36,9 posto) i vrlo visoko (13,2 posto), potom srednjom ocjenom (30,7 posto), niskom (2,4 posto) i vrlo niskom ocjenom (0,5 posto). O kvaliteti smještaja nema mišljenje 16,2 posto ispitanika.



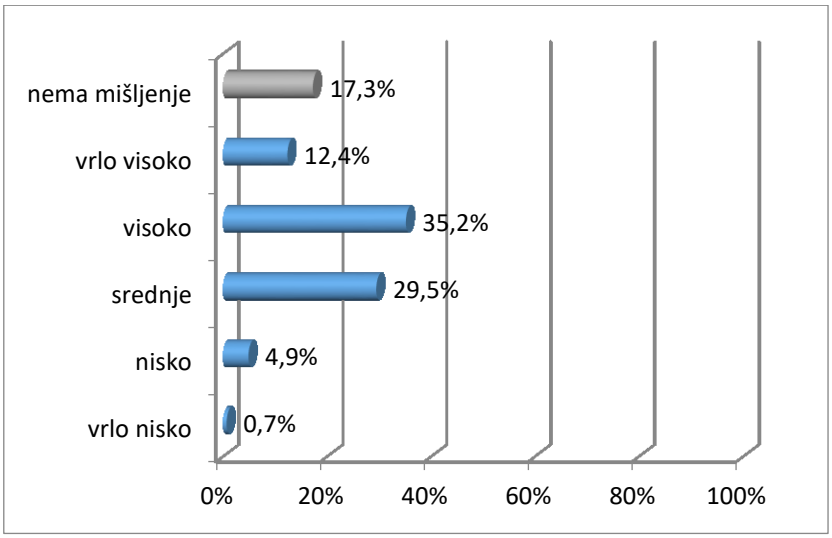
Grafikon 16. – Kvaliteta smještaja (vrijednost za novac)

Noćni život Dubrovnika većina ispitanika (64,2 posto) nije ocijenila. Ne radi se tu samo o onima koji su kraće boravili u Dubrovniku, nego je među njima bilo i onih koji su proveli više vremena, no može se pretpostaviti da nisu bili zainteresirani za upoznavanje noćnoga života. Ispitanici koji su se upoznali s noćnim životom u prosjeku su ga ocijenili srednjom ocjenom (15,7 posto). Viskom (10,0 posto) i vrlo visokom ocjenom (3,8 posto) noćni život ocijenilo je 13,8 posto ispitanika, a niskom (5,1 posto) i vrlo niskom (1,2 posto) ispitanika.



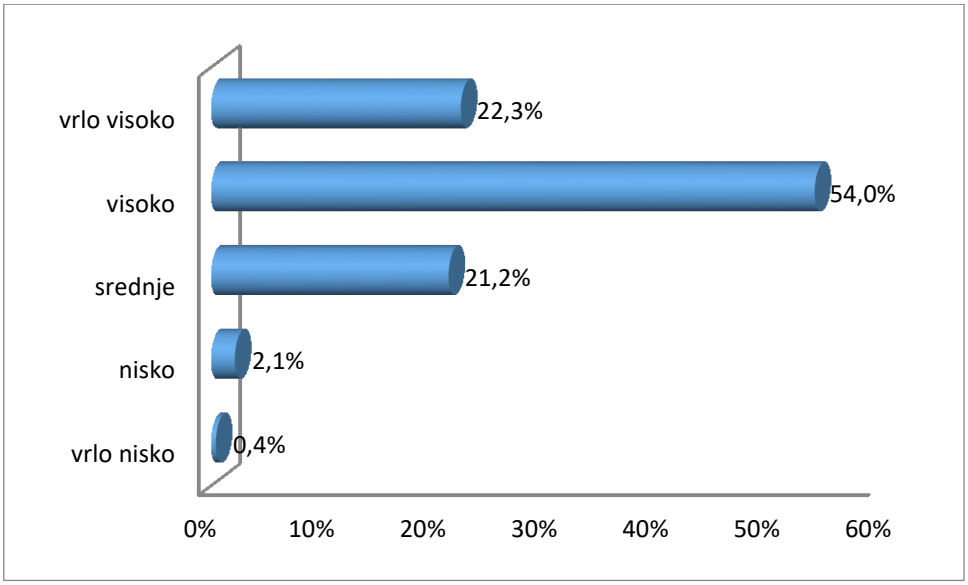
Grafikon 17. – Kvaliteta noćnoga života

Gastronomsku ponudu Dubrovnika gotovo polovina ispitanika ocijenila je visokim ocjenama, visokom ocjenom 35,2 posto i vrlo visokom ocjenom 12,4 posto ispitanika. Srednju je ocjenu dalo 29,5 posto ispitanika, a tek oko 5 posto ispitanika gastronomsku je ponudu ocijenilo niskim ocjenama, pri tome nisku je ocjenu dalo 4,9 posto ispitanih turista, a vrlo nisku njih 0,7 posto.



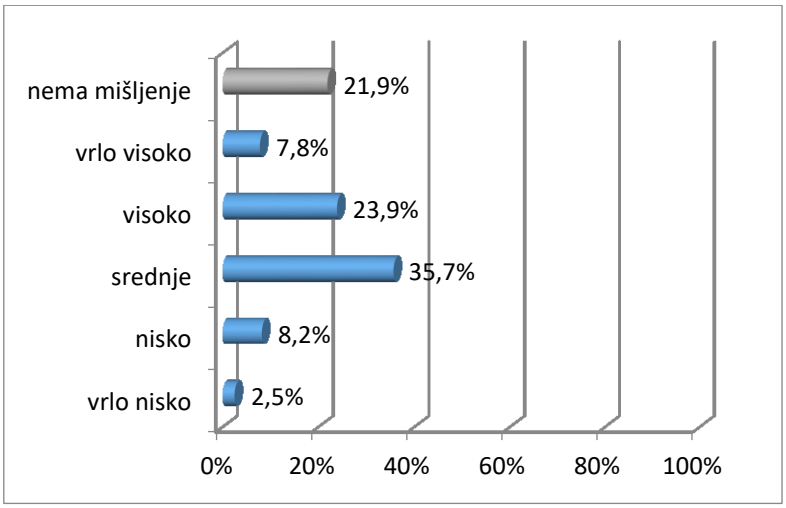
Grafikon 18. – Kvaliteta gastronomske ponude

Preko polovine ispitanika (54,0 posto) čistoću javnim površina ocijenilo je visokom ocjenom, a 22,3 posto vrlo visokom ocjenom. Potom slijedi 21,2 posto ispitanika koji su dali srednju ocjenu te manje od 3 posto onih koji su dali nisku (2,1 posto) ili vrlo nisku ocjenu (0,4 posto).



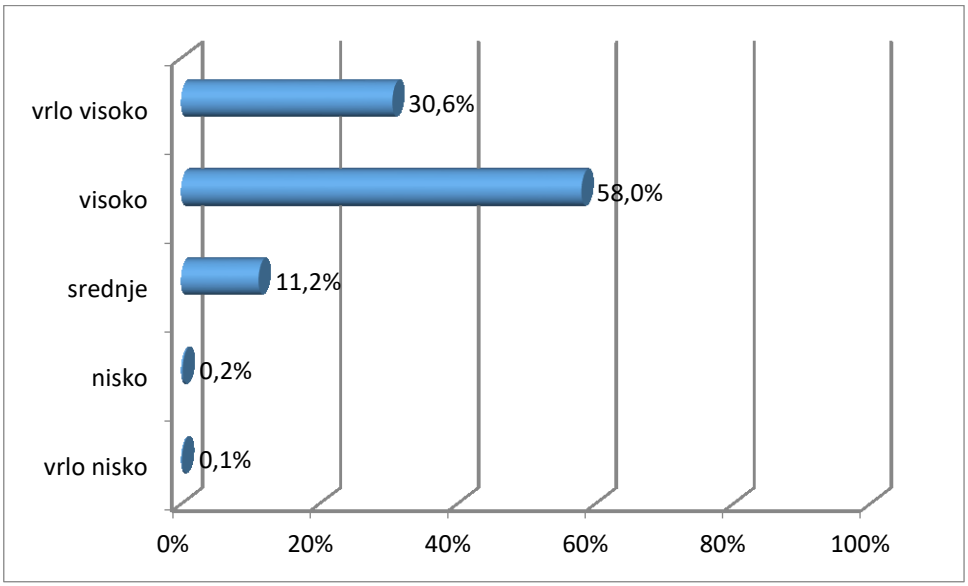
Grafikon 19. – Čistoća javnih površina

Svaki peti ispitanik nije imao mišljenje o privačnosti suvenira (21,9 posto). Među ispitanicima koji su izrazili svoje mišljenje najviše ih je privlačnost suvenira ocijenilo srednjom ocjenom (35,7 posto), potom visokim ocjenama, visoko (23,9 posto) i vrlo visoko (7,8 posto), a malo više od 10 posto ispitanima privlačnost suvenira ocijenilo je niskim ocjenama, nisko (8,2 posto) i vrlo nisko (2,5 posto).



Grafikon 20. – Privlačnost suvenira

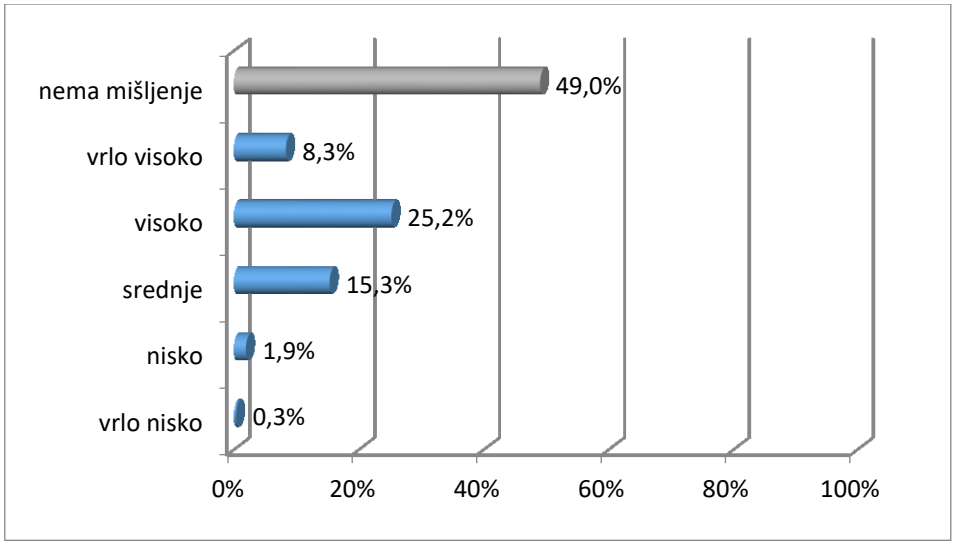
Gotovo 90 posto ispitanika očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika ocijenilo je visokom (58,0 posto) i vrlo visokom ocjenom (30,6 posto). Srednju je ocjenu dalo 11,2 posto ispitanika, a zanemarivih 0,3 posto dalo je nisku (0,2 posto) i vrlo nisku ocjenu (0,1 posto).



Grafikon 21. – Očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika

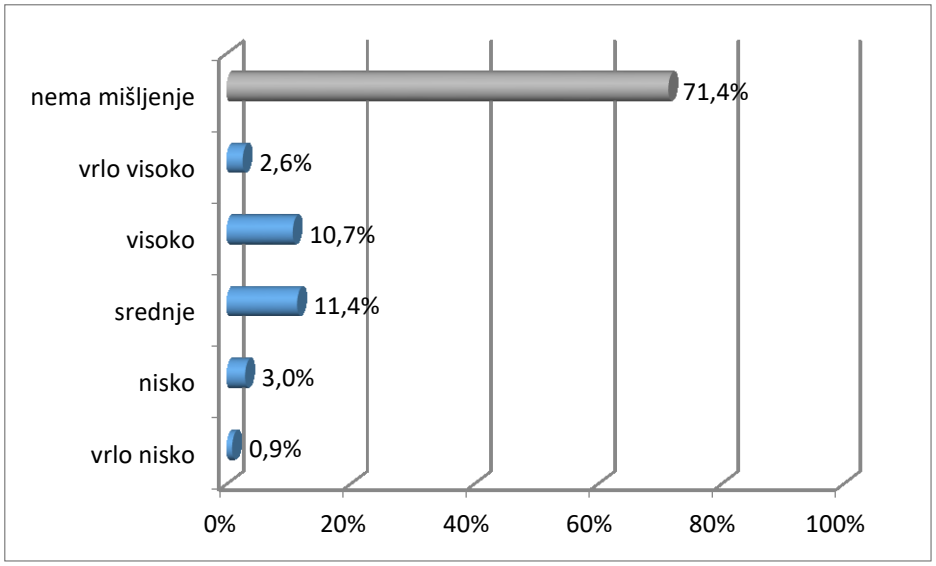
Muzeje i galerije nije posjetila gotovo polovina (49,0 posto) sudionika ovoga istraživanja, stoga nisu ni ocijenili kvalitetu njihovih postava. Među ispitanicima koji su dali ocjenu, najveći udio

njih kvalitetu postava u muzejima i galerijama ocijenilo je visokim ocjenama, visoko (25,2 posto) i vrlo visoko (8,3 posto), srednju je ocjenu dalo 15,3 posto ispitanika, a tek oko 2 posto ispitanih smatra je niskom (1,9 posto) ili vrlo niskom (0,3 posto).



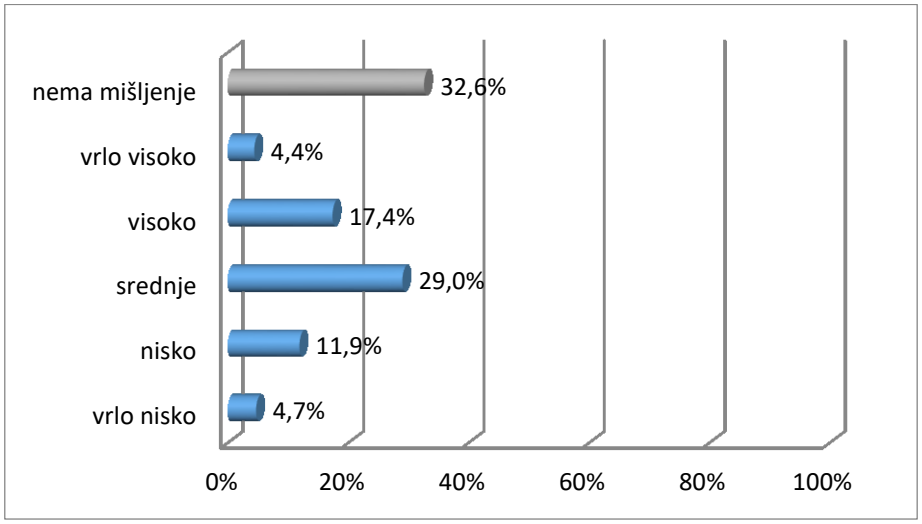
Grafikon 22. – Kvaliteta postava u muzejima i galerijama

Što se tiče kvalitete sportsko-rekreacijske infrastrukture, treba reći da je preko 70 posto ispitanika (71,4 posto) nije ocijenilo. Među ispitanim turistima koji su iskazali svoje mišljenje o kvaliteti sportsko-rekreacijske infrastrukture, najviše ih je dalo srednju (11,4 posto) i visoke ocjene, visoko (10,7 posto) i vrlo visoko (2,6 posto). Manje od 5 posto ispitanika dalo je nisku (3,0 posto) i vrlo nisku ocjenu (0,9) posto.



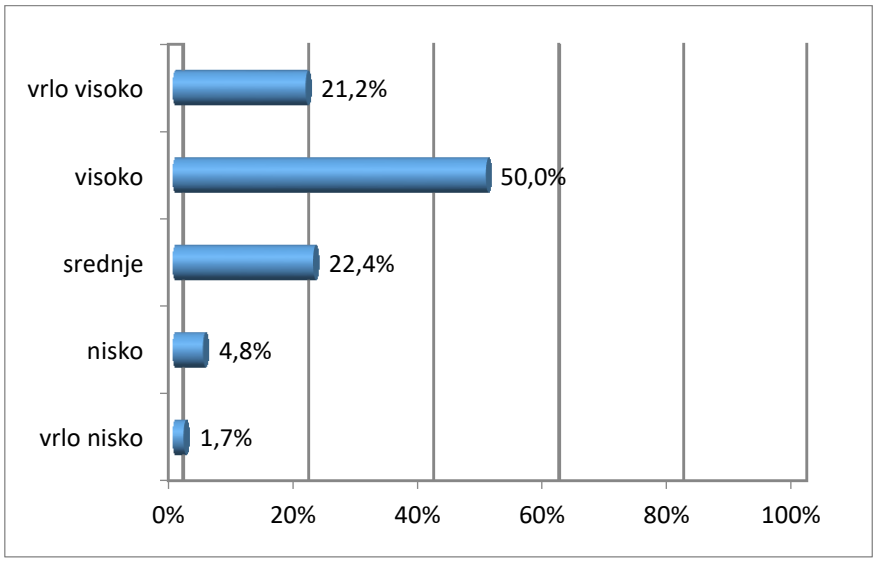
Grafikon 23. – Kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture

Na pitanje kako ocjenjuju kvalitetu shoppinga u Dubrovniku, najviše je ispitanih turista izjavilo kako o tome nemaju mišljenje (32,6 posto). Srednjom ocjenom ocijenilo je kvalitetu shoppinga 29,0 posto ispitanika, visokim ocjenama oko 20 posto ispitanika, visoko (17,4 posto) i vrlo visoko (4,4 posto), a niske je ocjene dalo oko 15 posto ispitanih turista, nisku (11,9 posto) i vrlo nisku (4,7 posto).



Grafikon 24. – Kvaliteta shopping

Polovina ispitanika visokom je ocjenom ocijenila ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika, a oko dvije petine vrlo visokom (21,2 posto) i srednjom ocjenom (22,4 posto). Nisku je ocjenu dalo 4,8 posto, a vrlo nisku 1,7 posto ispitanika.



Grafikon 25. – Ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika

U sljedećoj tablici navedeni su prethodno pojedinačno objašnjeni odgovori ispitanika koji se tiču indikatora kriterijske (zavisne) varijable imidža Dubrovnika u odnosu na indikatore prediktorske (nezavisne) varijable primarne komunikacije Dubrovnika. U tablici su najučestaliji odgovori masno otisnuti. Najviše je ispitanika najvišom ocjenom ocijenilo prirodne ljepote Dubrovnika, dok su ostali indikatori primarne komunikacije ocijenjeni najčešće visokom ocjenom, osim indikatora privlačnosti suvenira. Tablica pokazuje da najveći udio ispitanika nije imao mišljenje o sportskim i rekreacijskim sadržajima u Dubrovniku (71,4 posto), a oko polovine ispitanika nije imalo mišljenje o noćnome životu (64,2 posto) i kvaliteti postava dubrovačkih muzeja i galerija (49,0 posto). Na pitanje o kvaliteti shoppinga u Dubrovniku, najveći je udio ispitanika odgovorio da nema mišljenje (32,6 posto).

Tablica 1. – Kvaliteta turističke ponude Dubrovnika (1)

	Vrlo nisko (1)	**Nisko (2)**	**Srednje (3)**	**Visoko (4)**	**Vrlo visoko (5)**	**Nema mišljenja**
Privlačnost prirodnih ljepota	0,2	0,4	8,3	43,6	**47,5**	N/P[1]
Kvaliteta javne infrastrukture (ceste, mostovi, zračna luka itd.)	0,8	2,8	33,5	**51,5**	11,4	N/P
Kvaliteta smještaja (u smislu vrijednosti za novac)	0,5	2,4	30,7	**36,9**	13,2	16,2
Kvaliteta noćnoga života	1,2	5,0	15,7	10,0	3,8	**64,2**
Kvaliteta gastronomske ponude	0,7	4,9	29,5	**35,2**	12,5	17,4
Čistoća javnih površina (ulice, parkovi, javni prijevoz itd.)	0,4	2,1	21,2	**54,0**	22,3	N/P
Privlačnost suvenira	2,5	8,2	**35,7**	23,9	7,8	21,9
Očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika	0,1	0,2	11,2	**58,0**	30,6	N/P
Kvaliteta postava u muzejima i galerijama	0,3	1,9	15,3	25,2	8,3	**49,0**
Kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture	0,9	3,0	11,4	10,7	2,6	**71,4**
Kvaliteta shoppinga	4,7	11,9	29,0	17,4	4,4	**32,6**
Ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika	1,7	4,8	22,4	**50,0**	21,2	N/P

[1] Nije primjenjivo, odnosno nije postojao ovakav odgovor među ponuđenima.

Uzimajući u obzir udio ispitanika koji su izjavili kako nemaju mišljenje o pojedinome pitanju, takvi su odgovori u sljedećoj su tablici uzeti kao nedostajuća vrijednost i kao takvi izuzeti iz izračuna, te su prikazane aritmetičke sredine u istom redoslijedu kao pitanja u anketnome upitniku, a u Tablici 2. odgovori su poredani prema aritmetičkoj sredini od najveće do najmanje.

Tablica 2. – Kvaliteta turističke ponude Dubrovnika (2)[2]

	Vrlo nisko (1)	Nisko (2)	Srednje (3)	Visoko (4)	Vrlo visoko (5)	Aritmetička sredina
Privlačnost prirodnih ljepota	0,2	0,4	8,3	43,6	**47,5**	4,38
Kvaliteta javne infrastrukture (ceste, mostovi, zračna luka itd.)	0,8	2,8	33,5	**51,5**	11,4	3,70
Kvaliteta smještaja (u smislu vrijednosti za novac)	0,6	2,9	36,7	**44,1**	15,8	3,72
Kvaliteta noćnoga života	0,8	13,9	**44,0**	28,0	10,7	3,29
Kvaliteta gastronomske ponude	0,8	5,9	35,6	**42,6**	15,1	3,65
Čistoća javnih površina (ulice, parkovi, javni prijevoz itd.)	0,4	2,1	21,2	**54,1**	22,3	3,96
Privlačnost suvenira	3,2	10,5	**45,7**	30,6	10,0	3,34
Očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika	0,1	0,2	11,2	**58,0**	30,6	4,19
Kvaliteta postava u muzejima i galerijama	0,6	3,7	30,0	**49,4**	16,4	3,77
Kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture	3,3	10,5	**39,7**	37,4	9,2	3,39
Kvaliteta shoppinga	7,0	17,7	**43,0**	25,9	6,5	3,07
Ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika	1,7	4,8	22,4	**50,0**	21,2	3,84

Imajući na umu visinu prosječne ocjene kojom se izražavaju indikatori kriterijske (zavisne) varijable imidža Dubrovnika u odnosu na indikatore prve prediktorske (nezavisne) varijable primarne komunikacije Dubrovnika, može ih se grupirati u tri skupine. U prvoj su skupini indikatori koji su dobili najviše prosječne ocjene (*jaka četvorka*): privlačnost prirodnih ljepota, očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika i čistoća javnih površina. Najviše ocijenjena je privlačnost prirodnih ljepota Dubrovnika s prosječnom vrijednošću od 4,38 od maksimalne

[2] Nisu uključeni odgovori "nemam mišljenje".

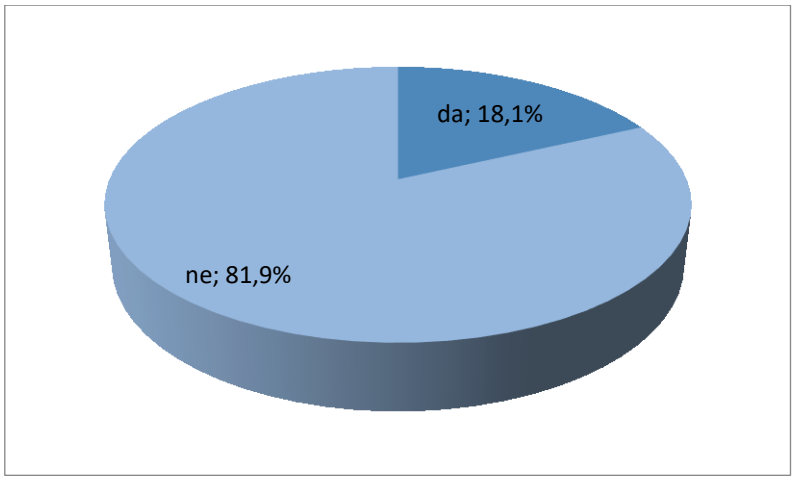
vrijednosti 5,00. U drugoj su skupini indikatori koji su niže ocijenjeni (*slaba četvorka*): ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika, kvaliteta postava u muzejima i galerijama, kvaliteta smještaja, javna infrastruktura i gastronomska ponuda. U trećoj su skupini najniže ocijenjeni indikatori (*jaka trojka*): kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture, privlačnost suvenira, kvaliteta noćnoga života i kvaliteta shoppinga. Najniže ocijenjena je kvaliteta shoppinga s prosječnom vrijednošću 3,07 od maksimalne vrijednosti 5,00.

Tablica 3. – Kvaliteta turističke ponude Dubrovnika: redoslijed s obzirom na ocjene ispitanika (3)

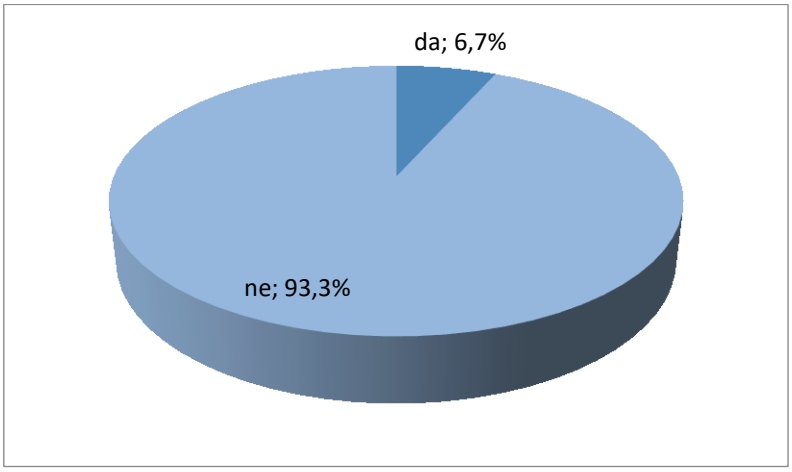
	Broj valjanih odgovora	**Aritmetička sredina**	**Standardna devijacija**
Privlačnost prirodnih ljepota	1067	4,38	0,669
Očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika	1067	4,19	0,631
Čistoća javnih površina (ulice, parkovi, javni prijevoz itd.)	1067	3,96	0,742
Ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika	1067	3,84	0,869
Kvaliteta postava u muzejima i galerijama	544	3,77	0,781
Kvaliteta smještaja (u smislu vrijednosti za novac)	894	3,72	0,782
Kvaliteta javne infrastrukture (ceste, mostovi, zračna luka itd.)	1066	3,70	0,735
Kvaliteta gastronomske ponude	881	3,65	0,834
Kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture	305	3,39	0,911
Privlačnost suvenira	831	3,34	0,910
Kvaliteta noćnoga života	382	3,29	0,951
Kvaliteta shoppinga	719	3,07	0,985

Sljedeći se niz pitanja odnosio na indikatore sekundarne komunikacije Dubrovnika, odnosno komunikacijskih politika u okviru marketinga, odnosa s javnošću i javne diplomacije Dubrovnika. Indikatori kriterijske (zavisne) varijable imidža Dubrovnika izražavaju se odgovorima na pitanja koja se odnose na indikatore druge prediktorske (nezavisne) varijable sekundarne komunikacije Dubrovnika.

Uzimajući u obzir da se identitet grada kao turističkoga odredišta izražava kroz njegove komunikacijske politike koje, između ostaloga, posebno marketing, trebaju biti usmjerene na oblikovanje njegova vizualnoga identiteta, nastojalo se ispitati koliko su turisti upoznati s logotipom i sloganom Dubrovnika. Manje od petine ispitanika (18,1 posto) zna kako izgleda logotip grada Dubrovnika, a sa sloganom je upoznato 6,7 posto ispitanih turista.

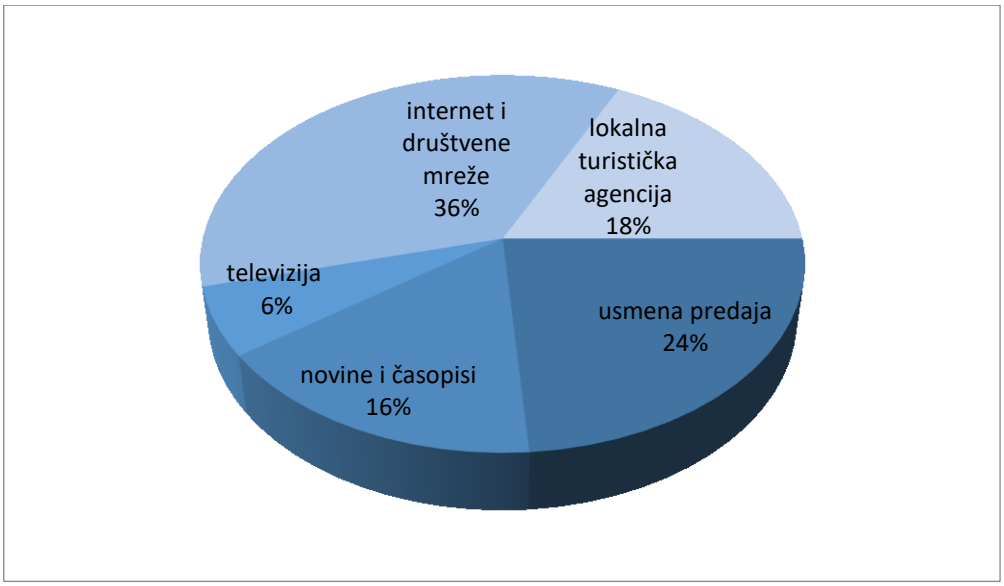


Grafikon 26. – Prepoznatljivost logotipa Dubrovnika



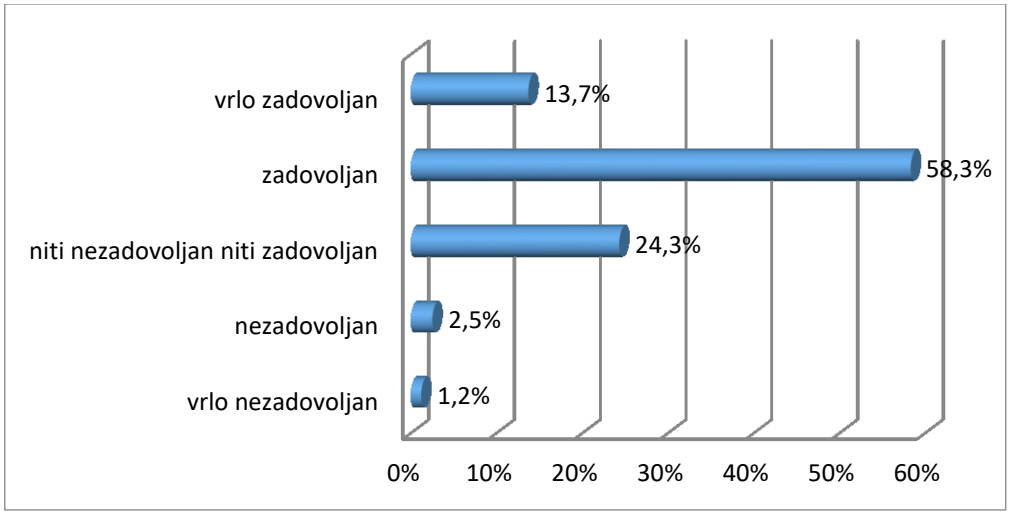
Grafikon 27. – Prepoznatljivost slogana Dubrovnika

Na pitanje o načinu prikupljanja informacija o Dubrovniku prije dolaska, najviše je ispitanika odgovorilo kako su te informacije prikupili posredstvom interneta i društvenih mreža (36 posto). Usmenom predajom do informacija o Dubrovniku došlo je 24 posto ispitanika, njih je 18 posto do tih informacija došlo posredstvom lokalne turističke agencije, a 16 posto pronašlo ih je u novinama i časopisima. Najmanje je onih ispitanika koji su kao izvor informiranja o Dubrovniku naveli televiziju (6 posto).



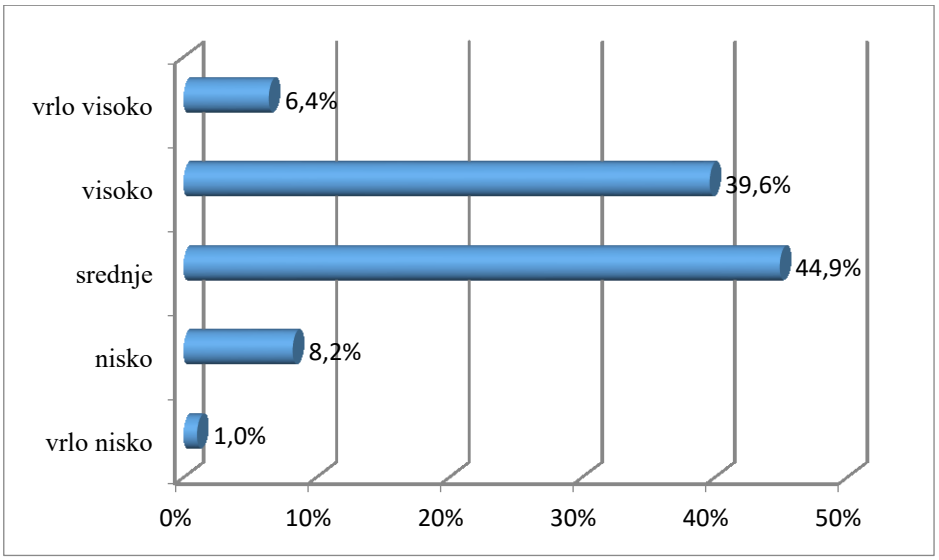
Grafikon 28. – Izvor informacija o Dubrovniku prije dolaska

Što se tiče zadovljstva kvalitetom informacija o Dubrovniku koje su prikupili prije dolaska, gotovo tri četvrtine ispitanika izjavilo je da su tim informacijama bili zadovoljni (58,3 posto) ili vrlo zadovoljni (13,7 posto). Niti zadovoljno niti nezadovoljno tim informacijama bilo je oko četvrtine ispitanika (24,3 posto), a nezadovoljno (2,5 posto) ili vrlo nezadovoljno (1,2 posto) manje od pet posto.



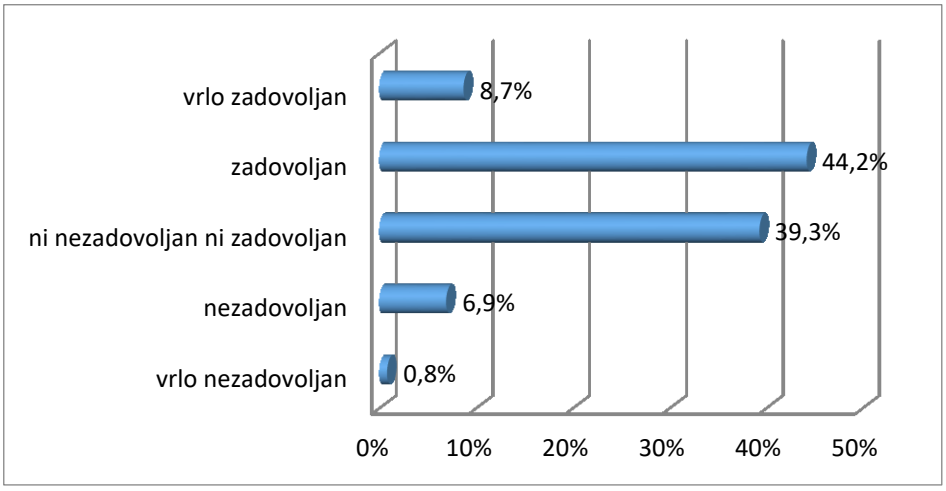
Grafikon 29. – Zadovoljstvo kvalitetom prikupljenih informacija o Dubrovniku prije dolaska

Dostupnost turističkih informacija u turističkim informativnim centrima i na javnim mjestima gotovo polovina ispitanika ocijenila je visokim ocjenama, visokom (39,6 posto) i vrlo visokom ocjenom (6,4 posto). Srednju ocjenu dalo je 44,9 posto ispitanika, a manje od 10 posto ispitanika dalo je niske ocjene, nisku (8,2 posto) i vrlo nisku ocjenu (1 posto).



Grafikon 30. – Dostupnost turističkih informacija u turističkim informativnim uredima i na javnim mjestima

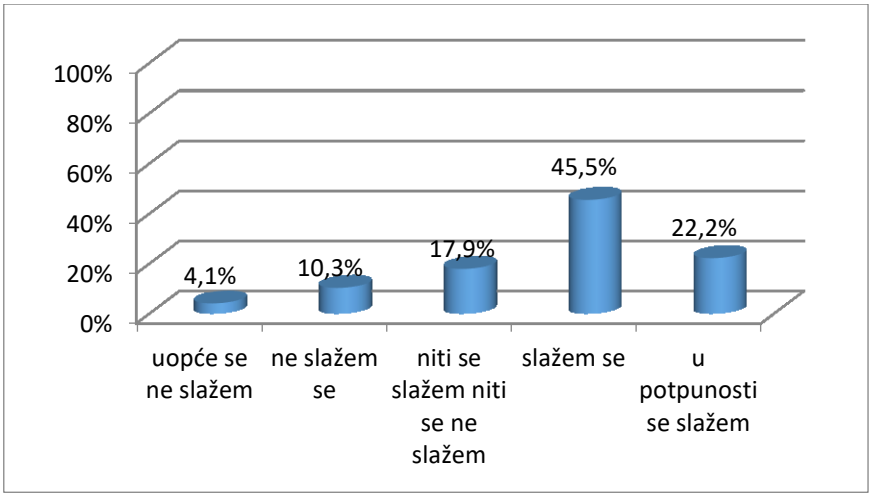
Na pitanje o tome koliko su zadovoljni kvalitetom turističkih informacija u turističkim informativnim centrima i na javnim mjestima, više od polovine ispitanika izjavilo je kako su zadovoljni (44,2 posto) ili vrlo zadovoljni (8,7 posto). Srednje, ili niti zadovoljno niti nezadovoljno, bilo je 39,3 posto ispitanika, a manje od 10 posto bilo je onih koji su bili nezadovoljni (6,9 posto) ili vrlo nezadovoljni (0,8 posto).



Grafikon 31. – Zadovoljstvo kvalitetom turističkih informacijama u turističkim informativnim uredima i na javnim mjestima

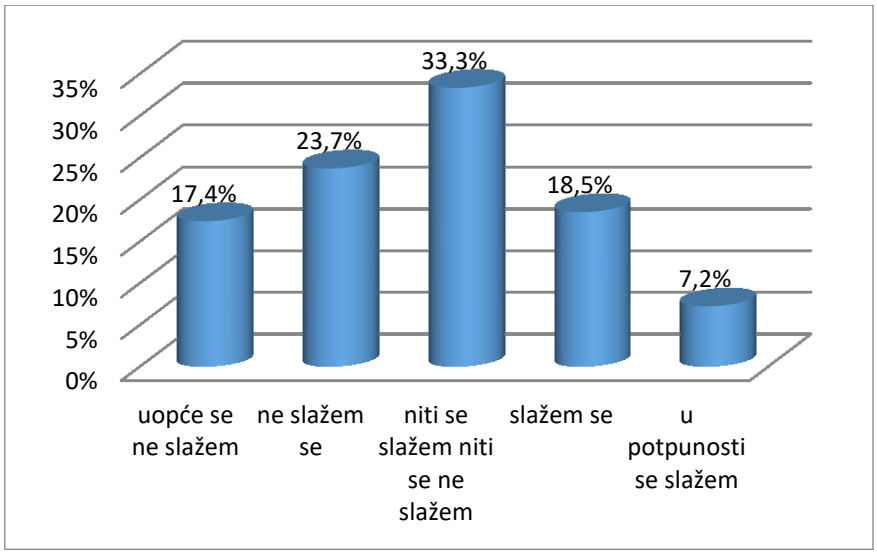
U sljedećem dijelu anketnoga upitnika ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj suglasnosti s pojedinom tvrdnjom na ljestvici od pet stupnjeva (1 – 5): uopće se na slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, slažem se u potpunosti.

Gotovo 70 posto ispitanika putuje samo u ona turistička odredišta koja se smatraju sigurnima, a gotovo njih 15 posto putuje i u turistička odredišta koja se nužno ne smatraju sigurnim mjestima. Neodlučnih je ispitanika 17,9 posto.



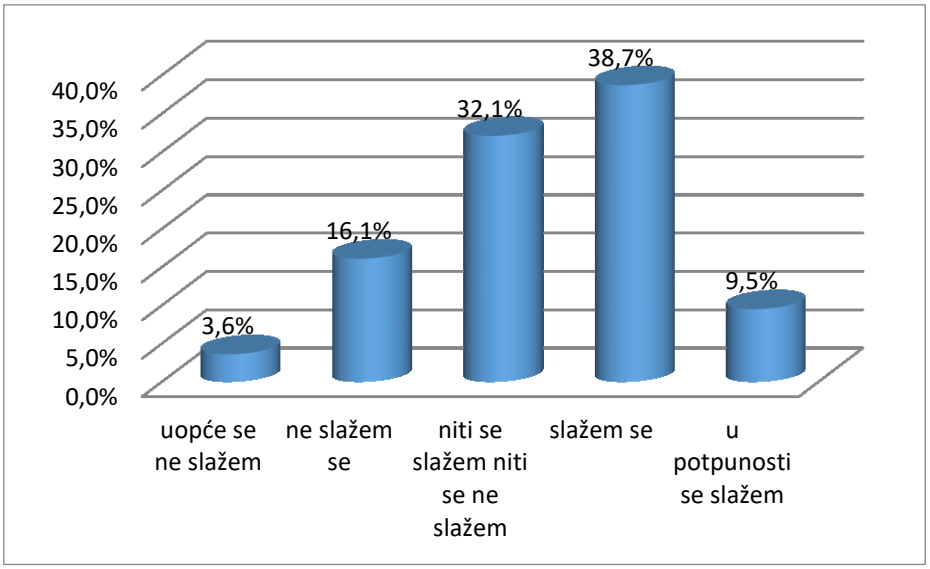
Grafikon 32. – Putujem samo u one destinacije koje se smatraju sigurnima.

Najviše ispitanika, njih preko 40 posto, izjasnilo se kako nisu suglasni s tvrdnjom da vole putovati u turistička odredišta poznata po dobrom shoppingu. Trećina ispitanika bila je neodlučna u pogledu izražavanja suglasnosti s tvrdnjom da vole putovati u turistička odredišta poznata po dobrom shoppingu. Najmanji udio ispitanih turista, manje od četvrtine ispitanika, voli putovati u takva turistička odredišta.



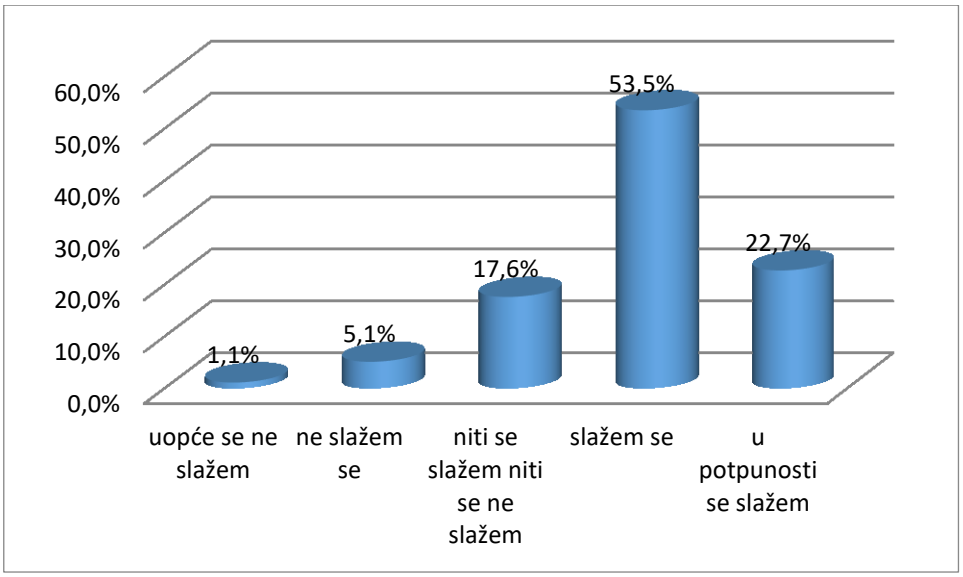
Grafikon 33. – Volim putovati u destinacije poznate po dobrom shoppingu.

Gotovo polovina ispitanih turista smatra da je kvaliteta javne gradske infrastrukture ključni element u donošenju odluke o tome gdje putovati. Manje od petine ispitanika nije suglasno s tom tvrdnjom, a neodlučnih je gotovo trećina.



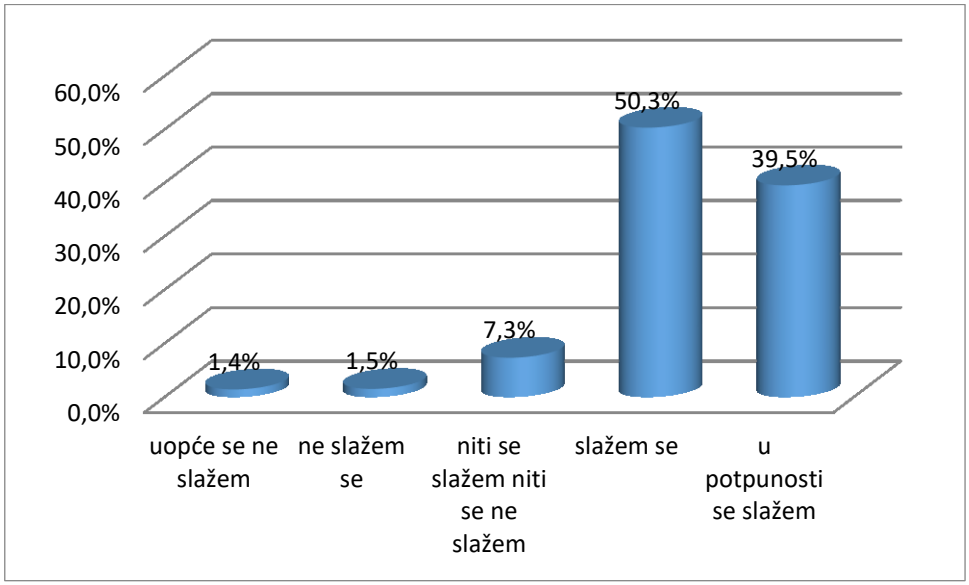
Grafikon 34. – Smatram da je kvaliteta javne gradske infrastrukture
(ceste, luke, javni prijevoz itd.) ključni element u donošenju odluke o tome gdje putovati.

Oko tri četvrtine ispitanika smatra da je čistoća grada bitna. U pogledu suglasnosti s tom tvrdnjom neodlučnih je 17,6 posto, a 6,2 posto ispitanih turista smatra da čistoća grada kao turističkoga odredišta nije bitna.



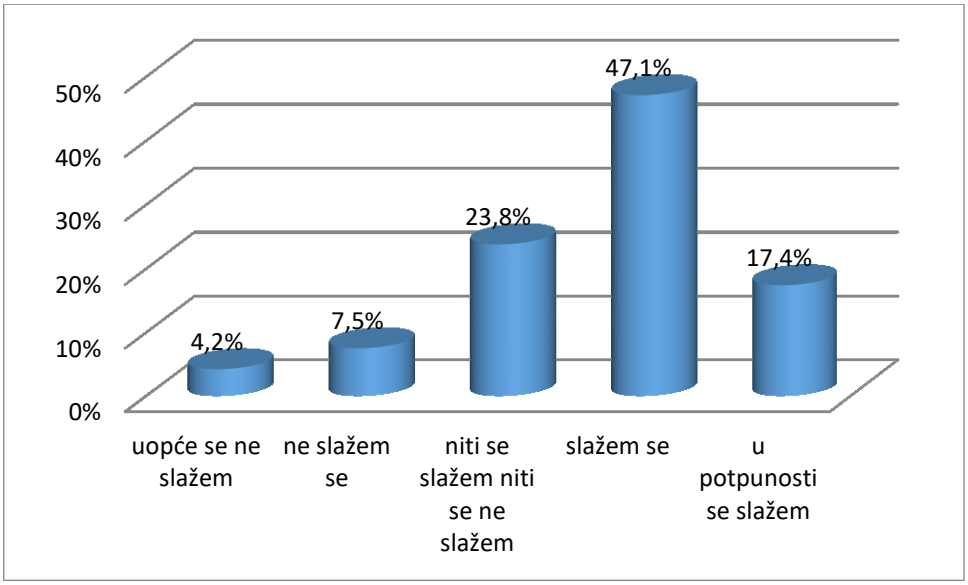
Grafikon 35. – Čistoća grada je bitna.

Gotovo 90 posto ispitanih turista voli učiti o turističkome odredištu koje posjećuje. Neodlučnih je 7,3 posto, a onih koji nisu suglasni s tom tvrdnjom tek je 2,9 posto.



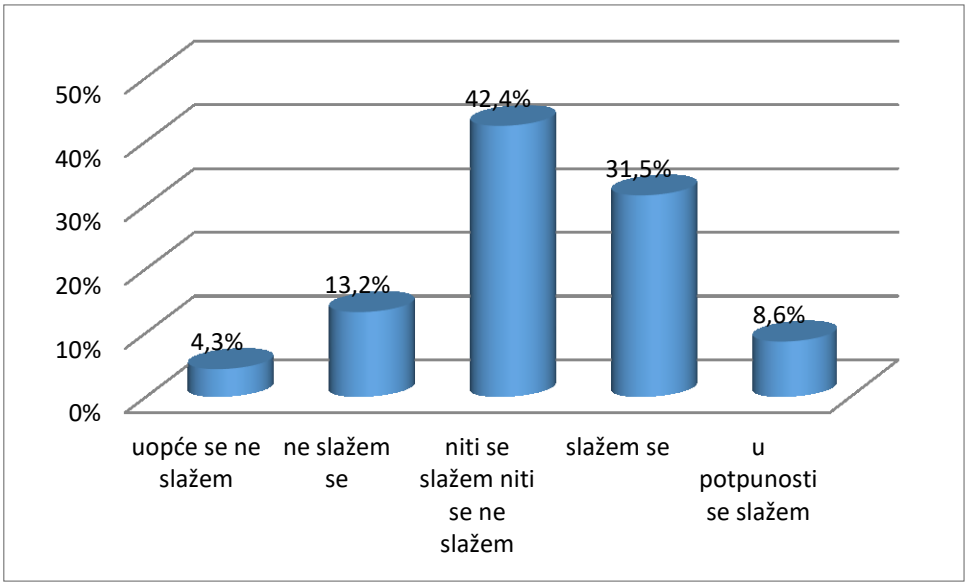
Grafikon 36. – Volim učiti o destinaciji koju posjećujem.

Preko 60 posto ispitanika smatra da se Dubrovnik dobro oglašava. Oko četvrtine ispitnika po tom pitanju je neodlučno, a manje 11,7 posto ispitanih turista ne misli da se Dubrovnik dobro oglašava.



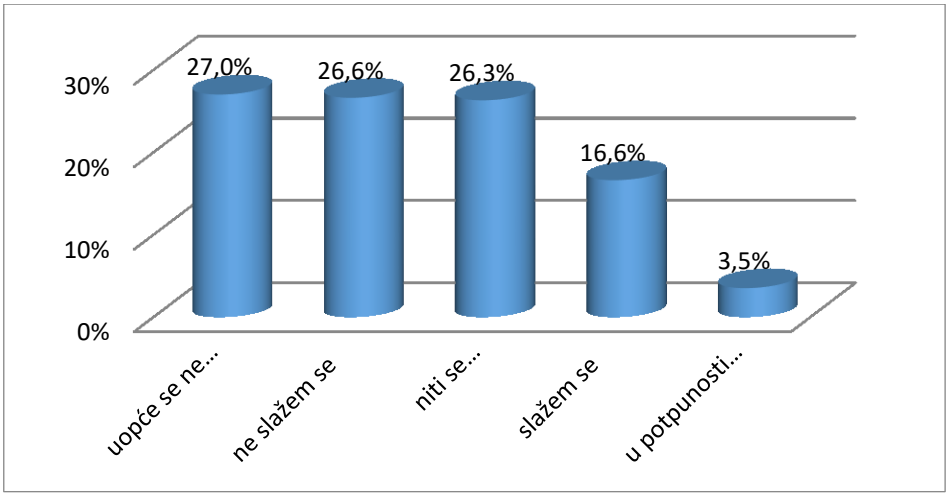
Grafikon 37. – Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava.

Najviše je ispitanika, njih 42,4 posto, neodlučno u pogledu toga nudi li Dubrovnik dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji. Gotovo 40 posto ispitanika suglasno je s tom tvrdnjom, a njih 17,5 posto ne smatra da Dubrovnik nudi dovoljno takvih mogućnosti.



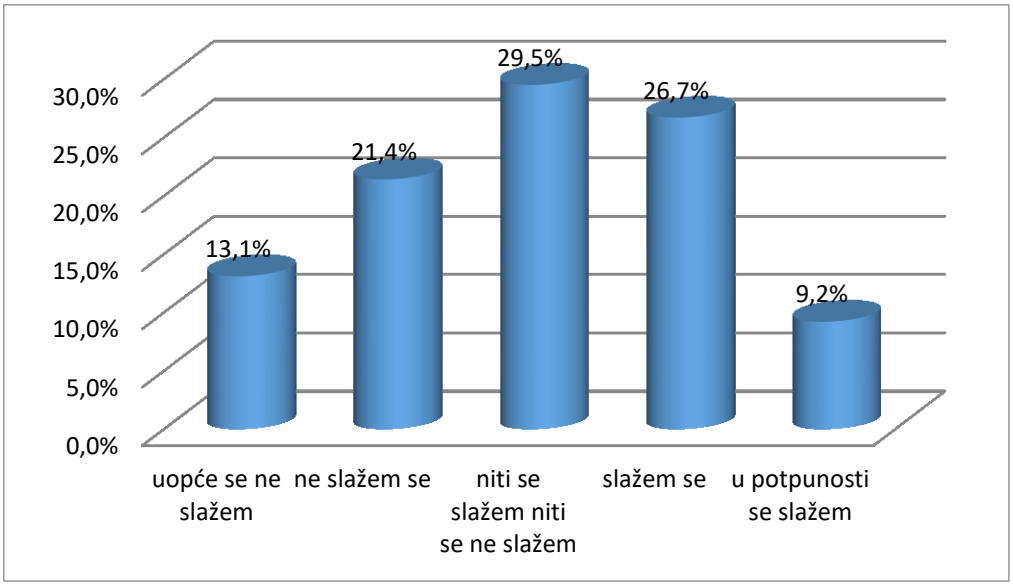
Grafikon 38. – Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji.

Preko polovine ispitanika nije dobilo informacije o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika. Neodlučnih je po tome pitanju bilo oko četvrtine ispitanika, a gotovo petina ispitanih turista suglasna je s tom tvrdnjom.



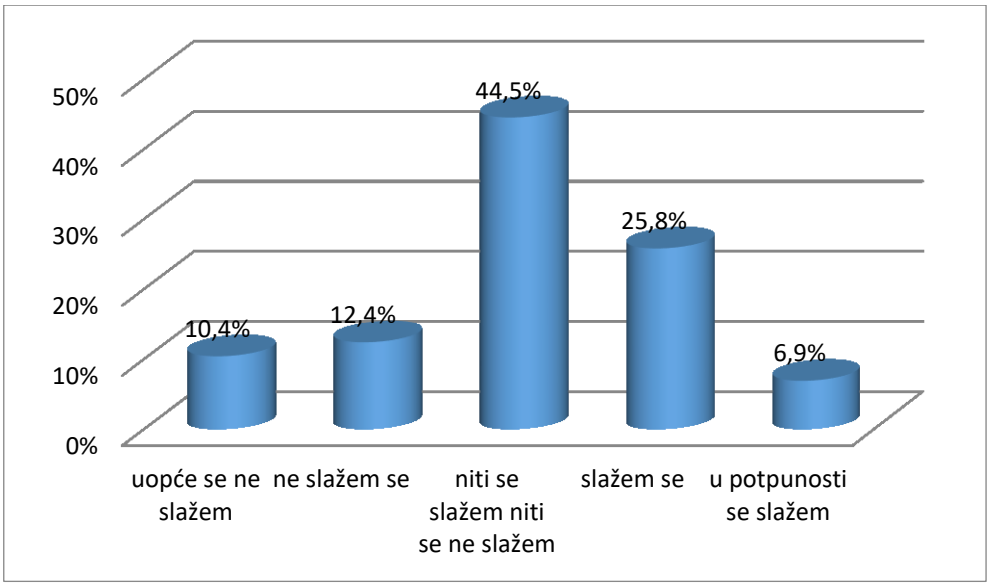
Grafikon 39. – Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.

Najviše ispitanika, njih 35,9 posto spremno je platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku. Oko trećine ispitanika izjavilo je kako to nije spremno učiniti, a neodlučnih je 29,5 posto.



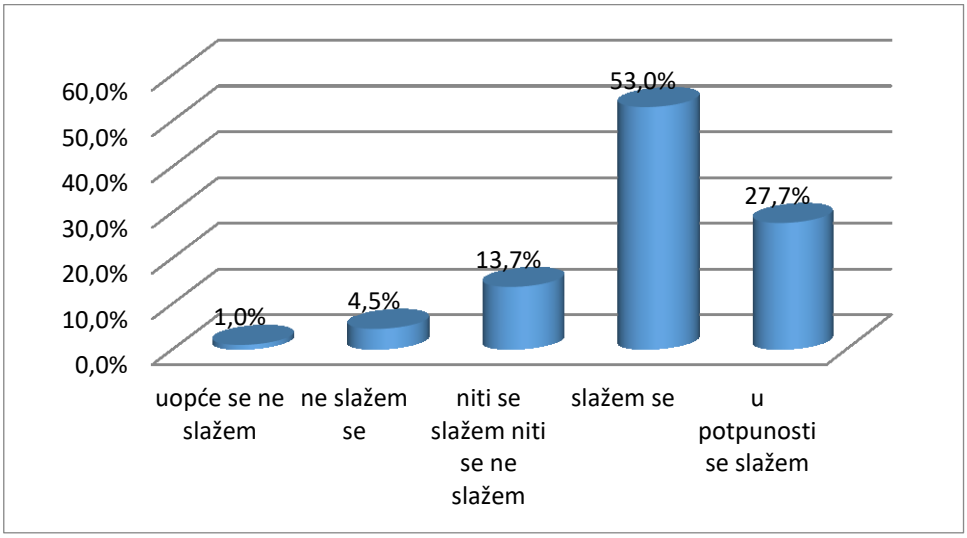
Grafikon 40. – Spreman sam platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku.

Najveći je udio ispitanih turista, njih 44,5 posto, neodlučno u pogledu suglasnosti s tvrdnjom da je (za turističko odredište) bitna kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture. Oko trećine ispitanika suglasno je s tom tvrdnjom, a 22,8 posto njih ne smatra da je kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture bitna.



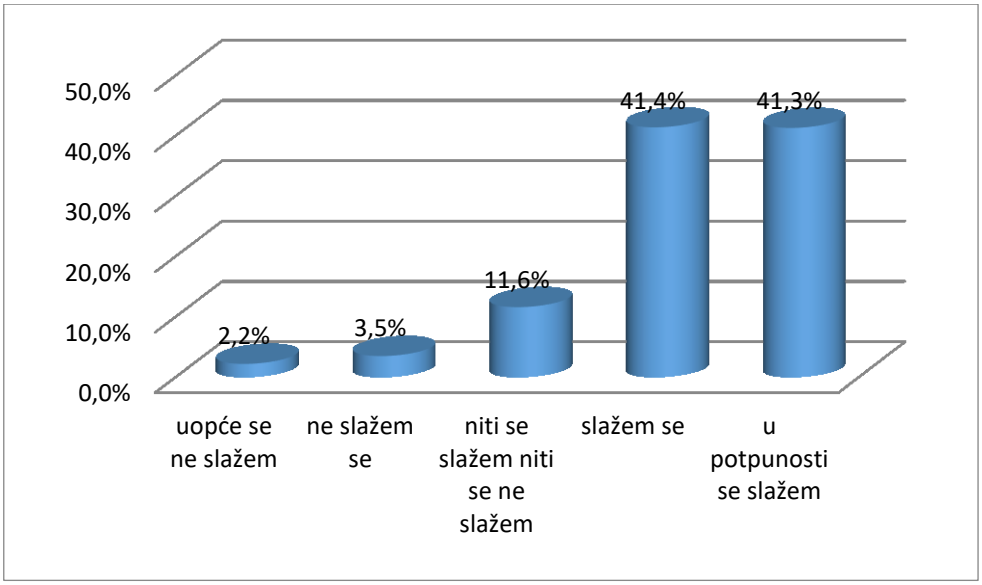
Grafikon 41. – Mislim da je bitna kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture.

Oko 80 posto ispitanika smatra da se ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može se nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora. U pogledu suglasnosti s tom tvrdnjom neodlučnih je 13,7 posto, a onih koji nisu suglasni 5,5 posto.



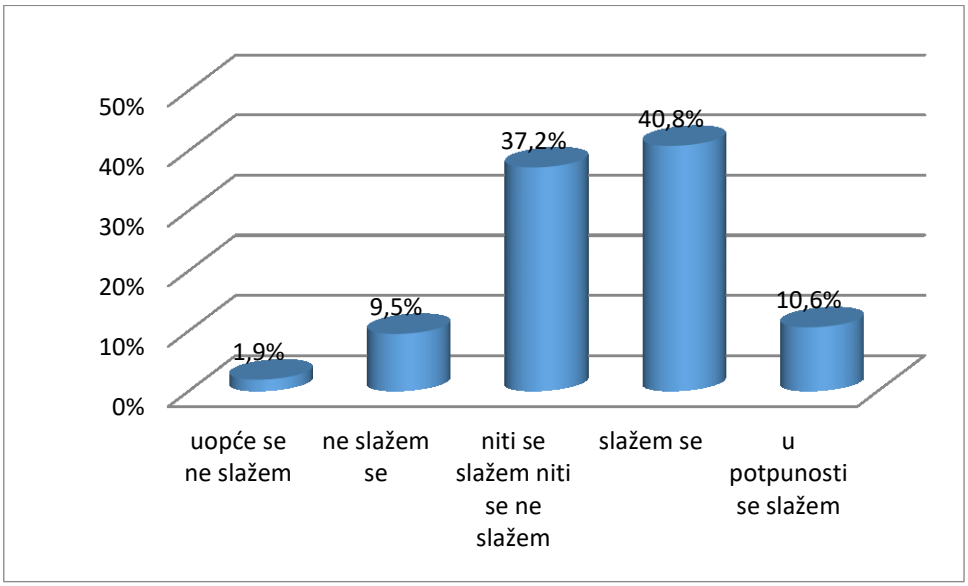
Grafikon 42. – Ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može se nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora.

Preko 80 posto ispitanih turista najčešće koristi internet u potrazi za informacijama o turističkome odredištu koje žele posjetiti. Ispitanika koji se nisu mogli odlučiti je li internet medij koji najčešće koriste u potrazi za informacijama o turističkome odredištu koje žele posjetiti je 11,6 posto, a onih koji najčešće koriste neki drugi medij je 5,7 posto.



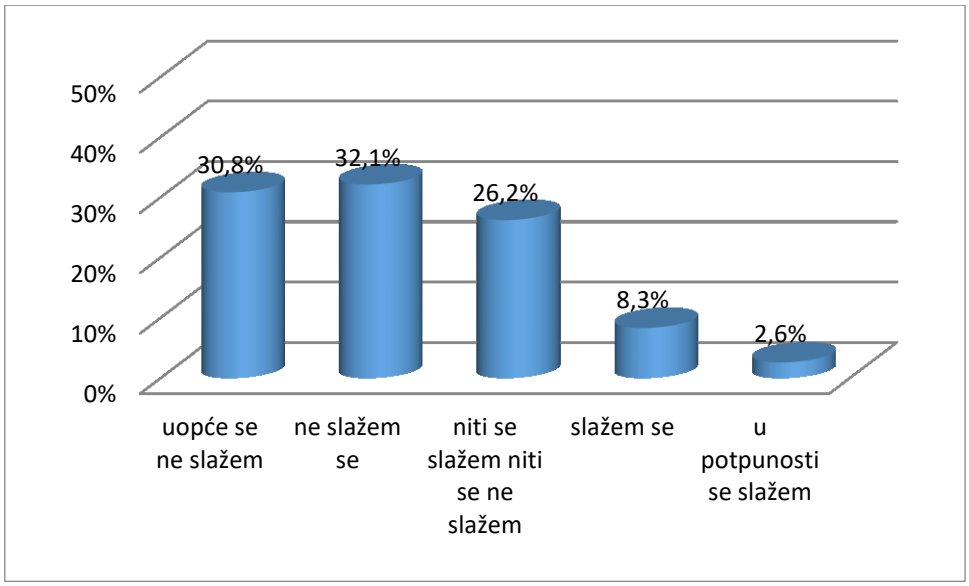
Grafikon 43. – Najčešće koristim internet kako bih došao do informacija o destinaciji koju želim posjetiti.

Za preko polovine ispitanika gastronomska ponuda (turističkoga odredišta) predstavlja prioritet. Neodlučnih je 37,2 posto, a za 11,4 posto ispitanika gastronomska ponuda ne predstavlja prioritet.



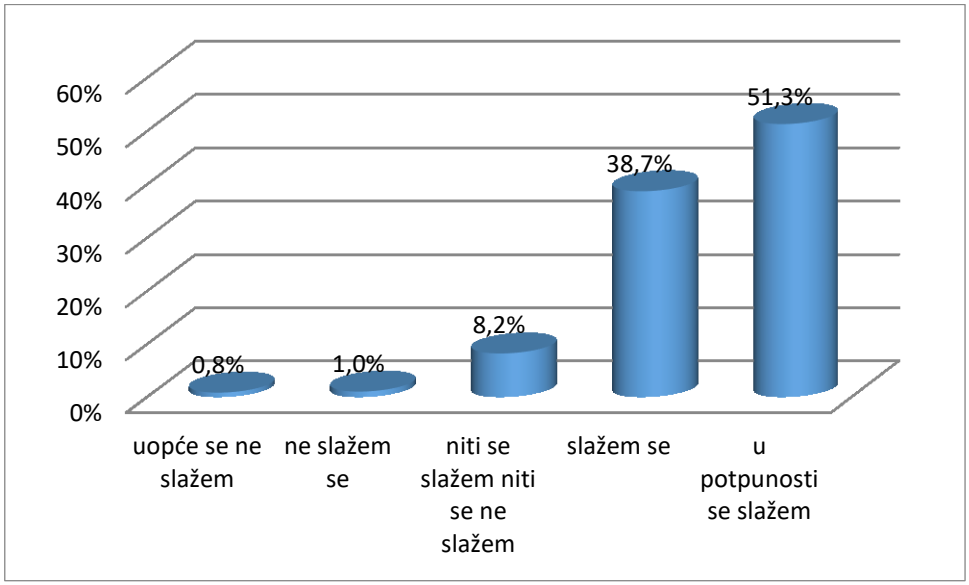
Grafikon 44. – Za mene je prioritet kvaliteta gastronomske ponude.

Preko 60 posto ispitanika posjećuje turistička odredišta koja nisu nužno poznata po dobrome noćnom životu, odnosno ne biraju uvijek posjetiti po tome poznata turistička odredišta. Neodlučnih je ispitanika u pogledu suglasnosti s tom tvrdnjom 26,2 posto, a oko 10 posto ispitanika uvijek bira posjetiti destinacije poznate po odličnome noćnom životu.



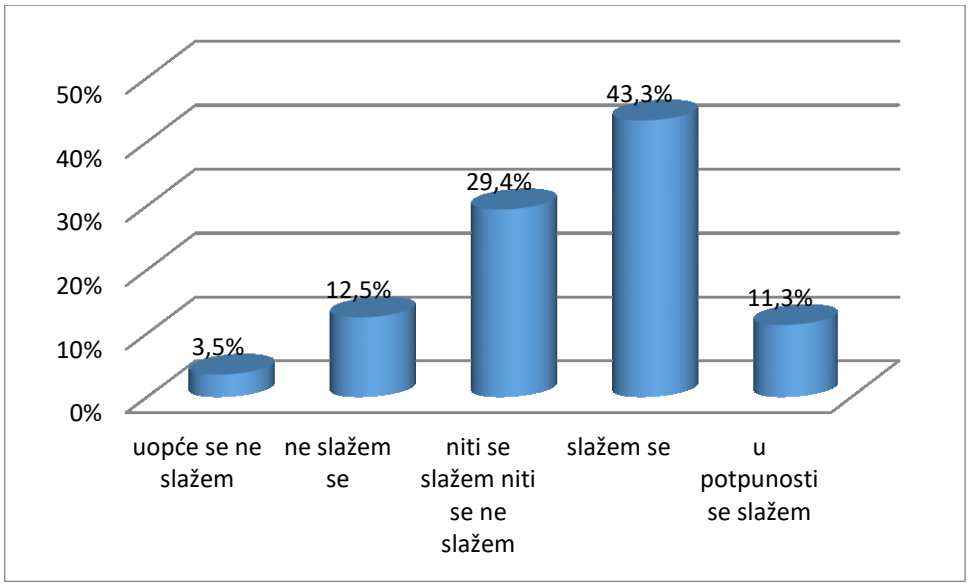
Grafikon 45. – Uvijek biram posjetiti destinacije poznate po odličnome noćnom životu.

Ukupno 90 posto ispitanika iznimno cijeni privlačnost prirodnoga okoliša. Neodlučnih ispitanika i onih koji nisu suglasni s tom tvrdnjom je 10 posto.



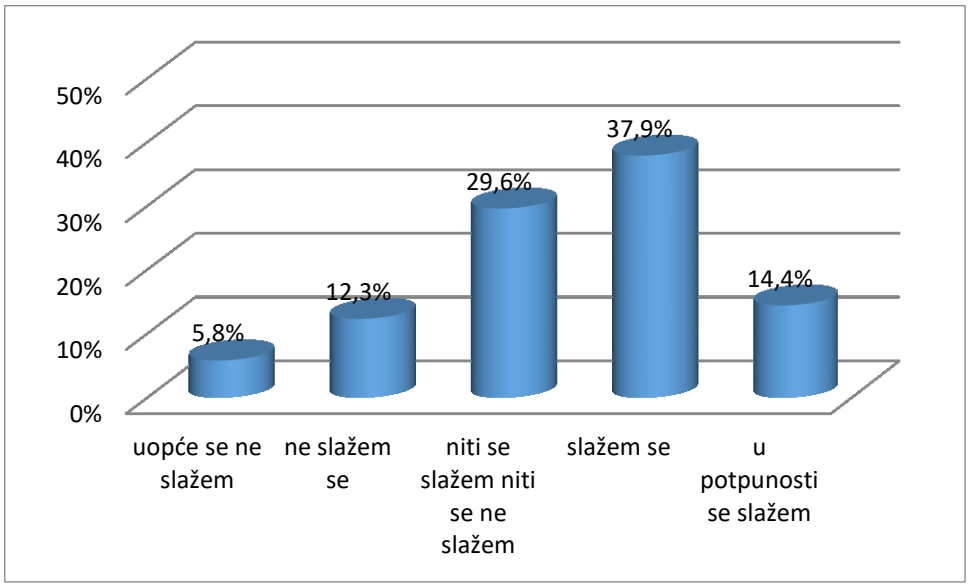
Grafikon 46. – Iznimno cijenim privlačnost prirodnoga okoliša.

Najveći udio ispitanih turista, njih 54,6 posto, smatra da je, općenito govoreći, Dubrovnik turističko odredište u kojemu se dobije vrijednost za novac. Neodlučnih je ispitanika 29,4 posto, a 16 posto njih nije suglasno s tvrdnjom da je Dubrovnik destinacija u kojoj se dobije vrijednost za novac.



Grafikon 47. - Općenito govoreći, Dubrovnik je destinacija u kojoj se dobije vrijednost za novac.

Preko polovine ispitanika smatra da je Dubrovnik dobro poznati brend. Neodlučnih po pitanju suglasnosti s tom tvrdnjom je 29,6 posto, a manje od petine ispitanika smatra da Dubrovnik nije dobro poznati brend.



Grafikon 48. - Dubrovnik je dobro poznati brend.

U sljedećoj je tablici prikazan stupanj suglasnosti ispitanika s tvrdnjama koje se tiču njihovih mišljenja, stavova i ponašanja u pogledu turističkih putovanja te Dubrovnika kao turističkoga

odredišta što je prethodno grafički predstavljeno. Ključno je ispitati stupanj suglasnosti ispitanika s ovim tvrdnjama kako bi bilo moguće odrediti važnost indikatora kriterijske (zavisne) varijable imidža Dubrovnika u procesu stvaranja i održavanja brenda grada kao turističkog odredišta.

Tablica 4. – Stupanj suglasnosti ispitanika s tvrdnjama o turističkim putovanjima i Dubrovniku kao turističkome odredištu (%)

Stupanj suglasnosti Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Putujem samo u one destinacije koje se smatraju sigurnima.	4,1	10,3	17,8	45,5	22,2
Volim putovati u destinacije poznate po dobrom shoppingu.	17,4	23,7	33,3	18,5	7,2
Smatram da je kvaliteta javne gradske infrastrukture (ceste, luke, javni prijevoz itd.) ključni element u donošenju odluke o tome gdje putovati.	3,6	16,1	32,1	38,7	9,5
Čistoća grada je bitna.	1,1	5,1	17,6	53,5	22,7
Volim učiti o destinaciji koju posjećujem.	1,4	1,5	7,3	50,3	39,5
Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava.	4,2	7,5	23,8	47,1	17,4
Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji.	4,3	13,2	42,4	31,5	8,6
Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.	27,0	26,6	26,3	16,6	3,5
Spreman sam platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku.	13,1	21,4	29,5	26,7	9,2
Mislim da je bitna kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture.	10,4	12,4	44,5	25,8	6,9
Ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može se nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora.	1,0	4,5	13,7	53,0	27,7
Najčešće koristim internet kako bih došao do informacija o destinaciji koju želim posjetiti.	2,2	3,5	11,6	41,4	41,3
Za mene je prioritet kvaliteta gastronomske ponude.	1,9	9,5	37,2	40,8	10,6

Uvijek biram posjetiti destinacije poznate po odličnome noćnom životu.	30,8	32,1	26,2	8,3	2,6
Iznimno cijenim privlačnost prirodnoga okoliša.	0,8	1,0	8,2	38,7	51,3
Općenito govoreći, Dubrovnik je destinacija u kojoj se dobije vrijednost za novac.	3,5	12,5	29,4	43,3	11,3
Dubrovnik je dobro poznati brend.	5,8	12,3	29,6	37,9	14,4

U sljedećoj su tablici prikazani aritmetičke sredine stupnja suglasnosti ispitanika s tvrdnjama na ljestvici od pet stupnjeva (1 – 5): uopće se na slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, slažem se u potpunosti.

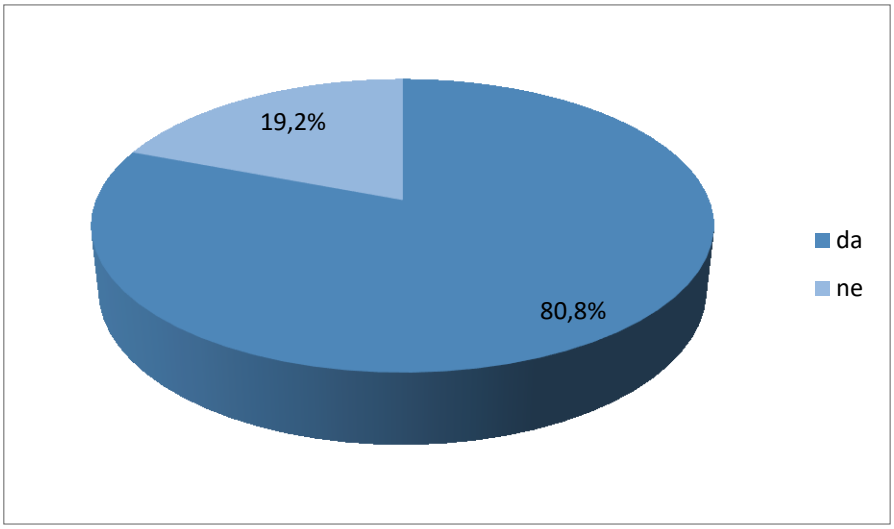
Tablica 5. – Aritmetičke sredine stupnja suglasnosti ispitanika s tvrdnjama o turističkim putovanjima i Dubrovniku kao turističkome odredištu (%)

	Broj valjanih odgovora	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Putujem samo u one destinacije koje se smatraju sigurnima.	1067	3,71	1,05
Volim putovati u destinacije poznate po dobrom shoppingu.	1061	2,74	1,16
Smatram da je kvaliteta javne gradske infrastrukture (ceste, luke, javni prijevoz itd.) ključni element u donošenju odluke o tome gdje putovati.	1066	3,34	0,98
Čistoća grada je bitna.	1066	3,92	0,84
Volim učiti o destinaciji koju posjećujem.	1057	4,25	0,77
Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava.	1052	3,66	0,99
Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji.	1062	3,27	0,95
Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.	1062	2,43	1,15
Spreman sam platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku.	1063	2,98	1,17
Mislim da je bitna kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture.	1055	3,06	1,04
Ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može se nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora.	1067	4,02	0,83
Najčešće koristim internet kako bih došao do informacija o destinaciji koju želim posjetiti.	1060	4,16	0,92
Za mene je prioritet kvaliteta gastronomske ponude.	1060	3,49	0,88
Uvijek biram posjetiti destinacije poznate po odličnome noćnom životu.	1063	2,20	1,05

Iznimno cijenim privlačnost prirodnoga okoliša.	1065	4,38	0,75
Općenito govoreći, Dubrovnik je destinacija u kojoj se dobije vrijednost za novac.	1062	3,46	0,97
Dubrovnik je dobro poznati brend.	1054	3,43	1,06

U posljednjem dijelu anketnoga upitnika ispitanicima su postavljena zatvorena i otvorena pitanja koja se tiču poznavanja jedinstvenih obilježja Dubrovnika i općega dojma ispitanika koji sažima njihov doživljaj turističkoga odredišta. Pojedini ispitanici, koji su potvrdno odgovorili na zatvoreno pitanje, nisu dali odgovor na otvoreno pitanje, odnosno izjavili su kako mogu navesti ono što se od njih tražilo da navedu, međutim to nisu učinili.

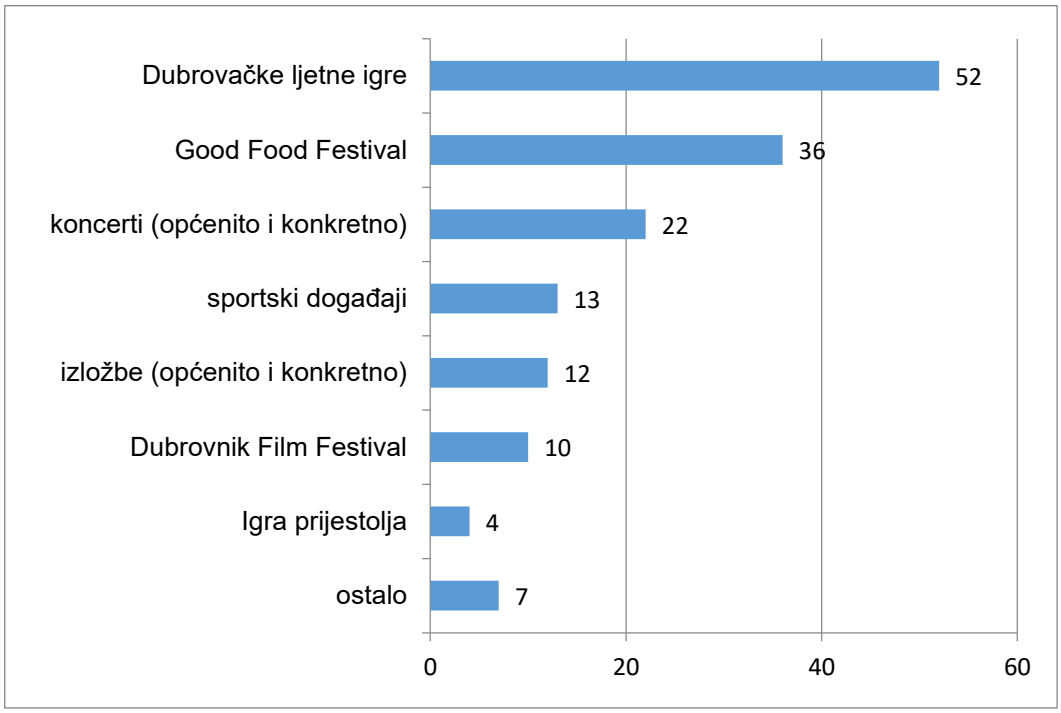
Na zatvoreno pitanje mogu li navesti festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku, svega 15,7 posto ispitanika odgovorilo je potvrdno.



Grafikon 49. – Poznavanje nekog od festivala, koncerata,
izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

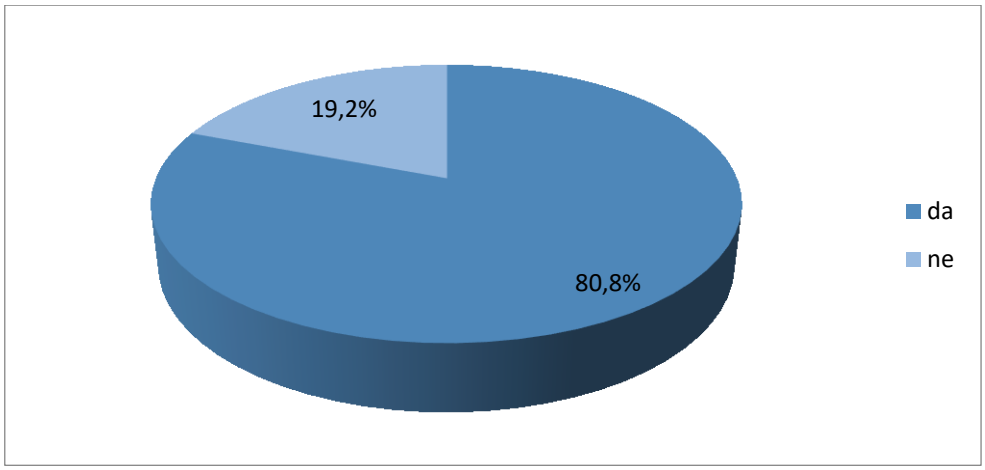
Ako su dali potvrdan odgovor, onda su u drugome dijelu toga pitanja otvorenoga tipa ispitanici trebali navesti o kojem se festivalu, koncertu, izložbi i / ili sportskome događaju radi. Njihovi su odgovori kategorizirani s obzirom na učestalost i sličnost u osam kategorija. Treba napomenuti da se u valjane odgovore ubrajaju i odgovori ispitanika koji nisu naveli točan naziv festivala, koncerta, izložbe i / ili sportskoga događaja ako je iz njih bilo razvidno o kojemu se festivalu, koncertu, izložbi i / ili sportskome događaju radi.

Od 153 odgovora, gotovo dvije ih se trećine odnosilo na Dubrovačke ljetne igre (52) i Good Food Festival (36). U kategoriji izložbi (općenito i konkretno) osmero od 11 ispitanika koji su dali valjani odgovor navelo je izložbu grafika Salvadora Dalíja. Iako se u pitanju nije tražilo da se navede film ili televizijska serija snimana u Dubrovniku, četvero ispitanika navelo je televizijsku seriju "Igra prijestolja" što čini zasebnu kategoriju odgovora jer se sadržajno može povezati s ovim pitanjem. U kategoriju "ostalo" svrstani su festivali, koncerti, izložbe i / ili sportski događaji koje su ispitanici spomenuli tek jednom ili dvaput.



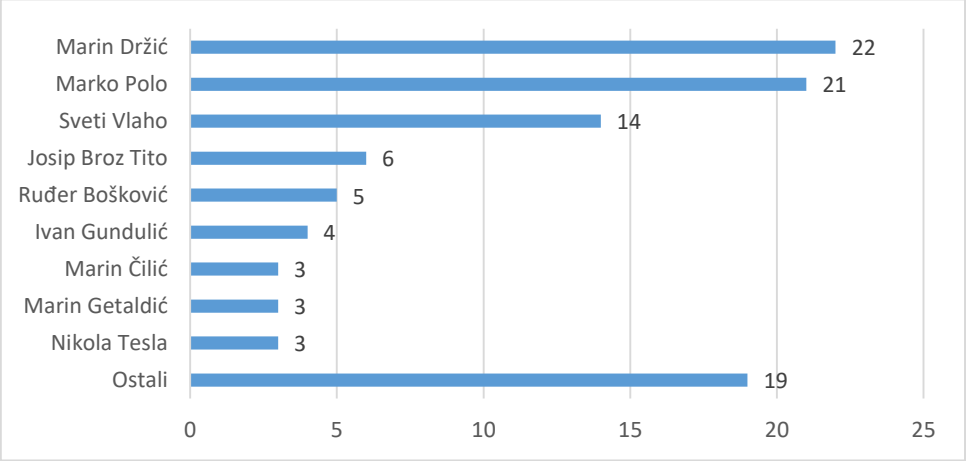
Grafikon 50. - Festival, koncert, izložba i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku (slobodno dosjećanje)

Na zatvoreno pitanje mogu li navesti neku slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) koja je iz Dubrovnika, tek 9,5 posto ispitanika odgovorilo je potvrdno.



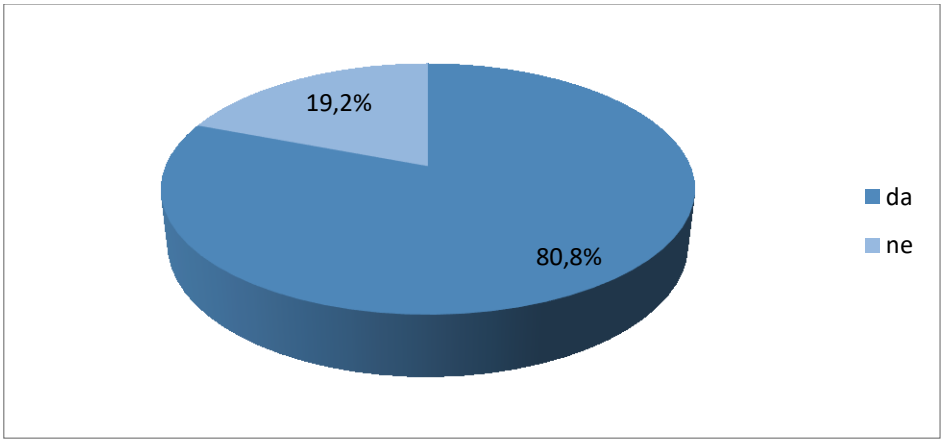
Grafikon 51. - Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) koja je iz Dubrovnika

Od ispitanika koji su potvrdno odgovorili na prethodno pitanje, tražilo se da u pitanju otvorenoga tipa navedu tu osobu. Njihovi su odgovori kategorizirani u 10 kategorija te, među 93 navedene osobe, najčešće su spomenuti Marin Držić (22) i Marko Polo (21). Marko Polo nije iz Dubrovnika, već prema nekim teorijama, rođen je na Korčuli koja pripada Dubrovačko-neretvanskoj županiji. U nekim su kategorijama navedene osobe koje nisu iz Dubrovnika, ali su ih iz nekoga razloga ispitanici naveli. Sveti Vlaho nije iz Dubrovnika, već iz Armenije, no svetac je zaštitnik Dubrovnika. Josip Broz Tito i Nikola Tesla nisu iz Dubrovnika, niti je Marin Čilić, međutim potonjega se može povezati s Dubrovnikom jer je sudjelovao u promotivnome spotu Hrvatske turističke zajednice gdje je spomenuo Dubrovnik kao grad u kojemu se zaljubio u svoju zaručnicu koja je s područja Dubrovačko-neretvanske županije. Valja napomenuti da su u kategoriju "ostalo" svrstane osobe koje su ispitanici spomenuli tek jednom ili dvaput (19).



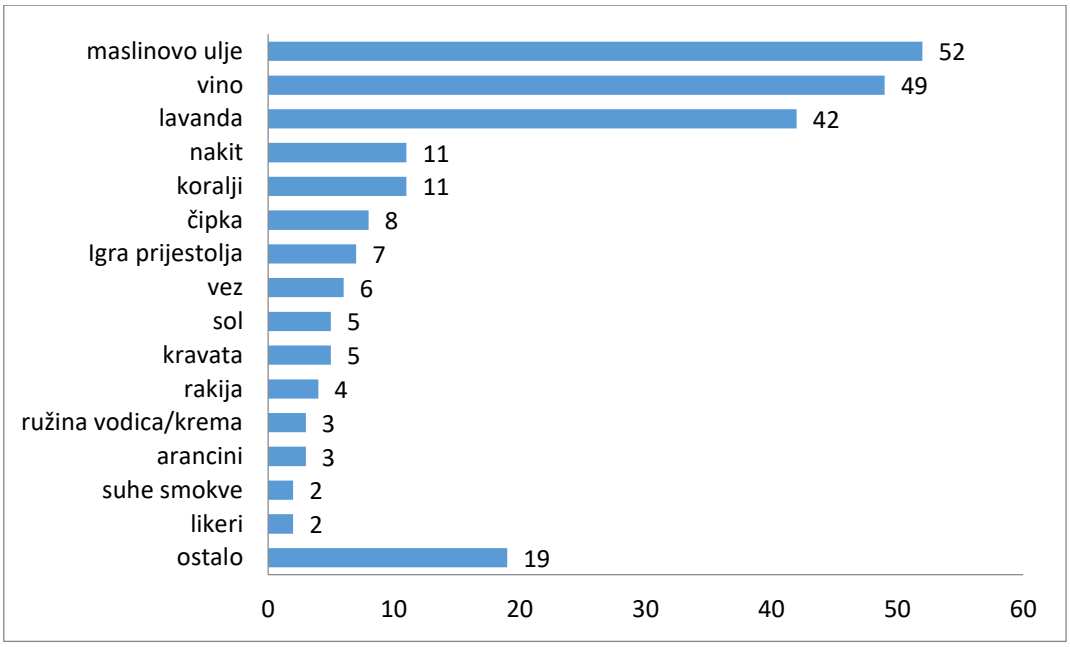
Grafikon 52. - Slavna osoba (npr. povijesna ličnost) iz Dubrovnika (slobodno dosjećanje)

Na zatvoreno pitanje mogu li navesti neki tipičan dubrovački proizvod, 19,1 posto ispitanika odgovorilo je potvrdno.



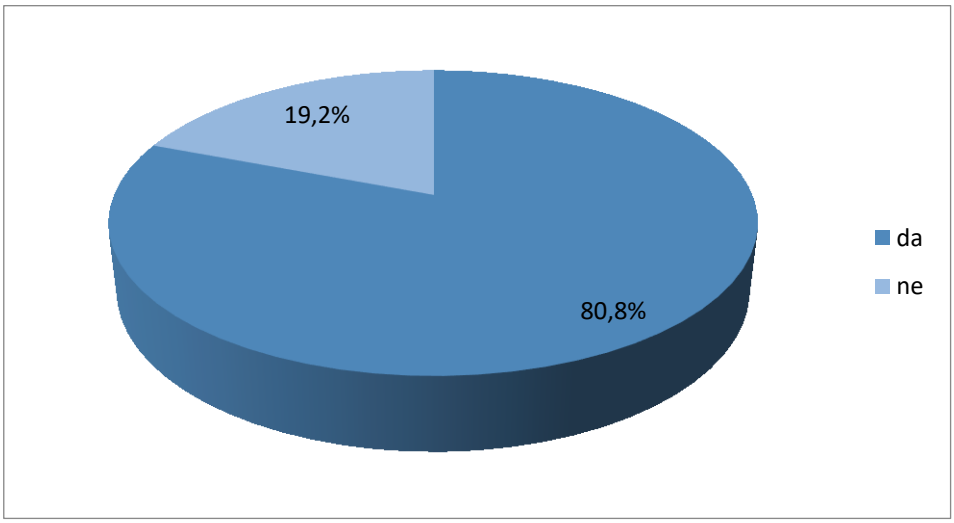
Grafikon 53. - Poznavanje nekog od tipičnih dubrovačkih proizvoda

U drugom su dijelu pitanja, otvorenoga tipa, ispitanici trebali navesti o kojem se proizvodu radi. Pojedini ispitanici naveli su više od jednoga proizvoda. Ukupno su naveli 229 proizvoda koji su prema učestalosti i sličnosti razvrstani u 16 kategorija. Preko 60 posto ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje (143) navelo je kao tipične dubrovačke proizvode maslinovo ulje (52), vino (49) i lavandu (42), dok su ostali proizvodi znatno rjeđe spomenuti. Treba reći kako rezultati pokazuju da su pojedini ispitanici tipičan hrvatski proizvod, kao što je kravata, poistovijetili s tipičnim dubrovačkim proizvodom (5). Zasebnu kategoriju tipičnoga dubrovačkog proizvoda, prema odgovorima ispitanika (7), predstavlja televizijska serija "Igra prijestolja" koja je djelomično snimljena u Dubrovniku. U kategoriju "ostalo" ubrajaju se proizvodi koje su ispitanici samo jedanput naveli (19).



Grafikon 54. - Tipični dubrovački proizvod (slobodno dosjećanje)

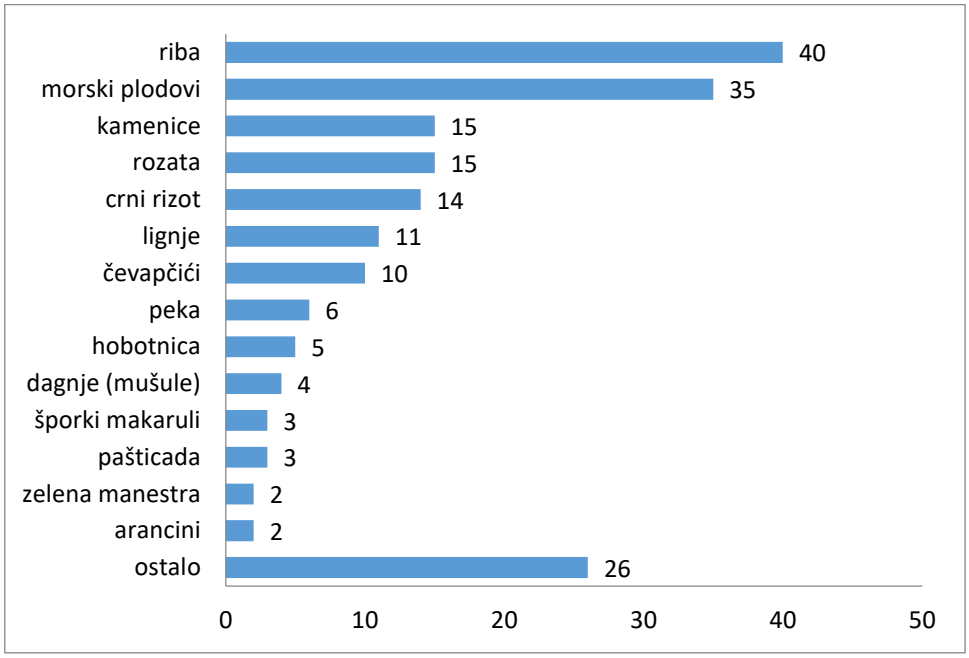
Na pitanje zatvorenoga tipa mogu li navesti neko od tipičnih dubrovačkih jela, 20,4 posto ispitanika dalo je potvrdan odgovor.



Grafikon 55. - Poznavanje nekog od tipičnih dubrovačkih jela

U slobodnom su dosjećanju, u drugome dijelu toga pitanja otvorenoga tipa, ispitanici trebali navesti o kojem se tipičnome dubrovačkom jelu radi. Ispitanici su ponudili ukupno 191 odgovor. Najčešći su bili općeniti odgovori riba (40) i morski plodovi (35), dok su od tipičnih dubrovačkih jela najčešće spomenute kamenice (15), crni rizot (15) i dubrovačka rozata (14). Pojedini ispitanici

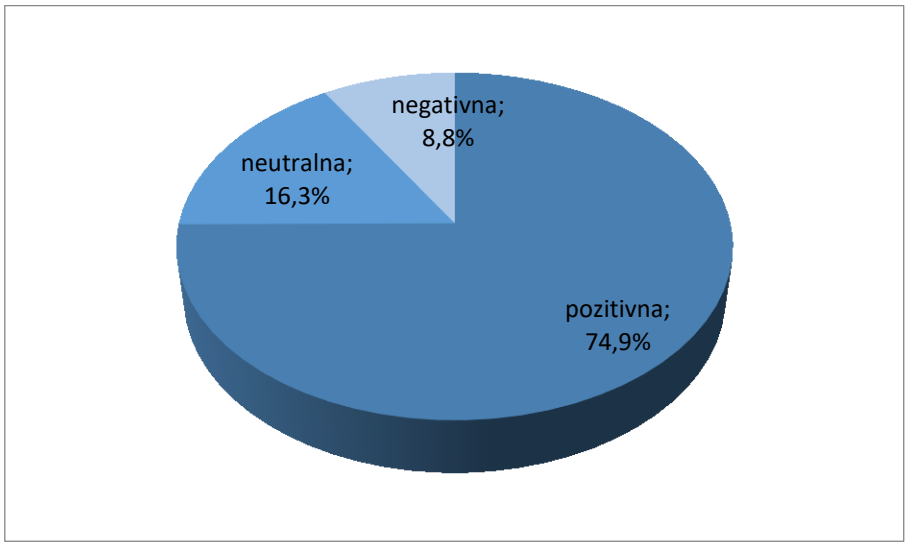
(10) naveli su ćevapčiće kao tipično dubrovačko jelo, iako to oni nisu. U kategoriju "ostalo" svrstani su proizvodi koji su tek jedanput spomenuti.



Grafikon 56. - Tipično dubrovačko jelo (slobodno dosjećanje)

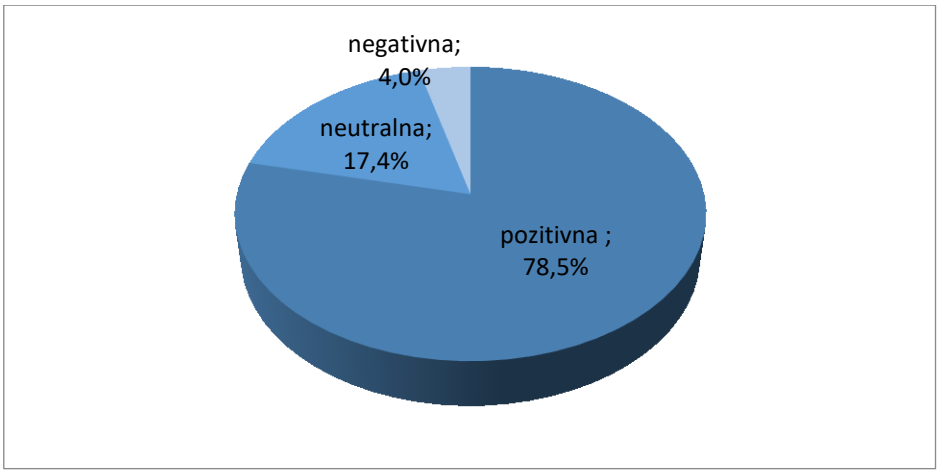
Na otvoreno pitanje da jednom riječju opišu tipičnoga stanovnika Dubrovnika, ukupno 659 ispitanika (61,8 posto uzorka) dalo je odgovor. Oko tri četvrtine (74,9 posto) odgovora sadržavalo je pozitivnu konotaciju. Neutralnih je odgovora bilo 16,3 posto, a odgovora s negativnom konotacijom 8,8 posto. "Prijateljski nastrojen", "sklon pomoći" i "gostoljubiv" primjeri su najčešće navedenih riječi / sintagmi s pozitivnom konotacijom te su upravo te riječi / sintagme spomenute u 49,6 posto slučajeva kada je upotrijebljena riječ / sintagma s pozitivnom konotacijom. Sljedeće po redu najčešće spomenute riječi / sintagme u toj kategoriji su bile "pristojan", "ugodan" i "dobar" koje su spomenute u 17,7 posto slučajeva kada je upotrijebljena riječ / sintagma s pozitivnom konotacijom. U preostalim slučajevima riječ je o širokom spektru pozitivno konotiranih riječi / sintagmi poput "sretan", "nasmijan", "otvoren", "korektan", "lijep", "spokojan", "pozitivan", "samopouzdan" i slično. Kada su u pitanju negativno konotirane riječi / sintagme, u 31,6 posto slučajeva riječ je o nekoj vrsti nepristojnosti ("nepristojan", "neugodan" i slično). Zatim po učestalosti slijede odgovori koji se odnose na hladnoću ili distanciranost (21,1 posto) te mrzovolju i nervozu (19,3 posto). U ostalim su slučajevima ispitanici koji su ponudili odgovor naveli "agresivan", "glasan", "apatičan", "materijalist", "neobrazovan" i slično. Kada su neutralne riječi / sintagme u pitanju, češće od ostalih pojavljivale su se riječi "OK" (12,3 posto svih slučajeva s neutralnom konotacijom), potom riječi koje označavaju tjelesna obilježja "visok",

"mršav", "malen" – 9,4 posto), "ponosan" (10,4 posto), "Hrvat" i "Dalmatinac" (6,6 posto), "užurban" (6,6 posto) i "ozbiljan" (4,7 posto).



Grafikon 57. - Stanovnik Dubrovnika –
pozitivna, negativna ili neutralna riječ / sintagma (slobodan odgovor)

Na otvoreno pitanje da jednom riječju opišu Dubrovnik, odgovorilo je ukupno 900 ispitanika ili 84,7 posto uzorka. Najviše je bilo odgovora s pozitivnom konotacijom 78,5 posto, neutralnih odgovora bilo je 17,4 posto, a odgovora s negativnom konotacijom 4,1 posto. Među riječima / sintagmama s pozitivnom konotacijom najčešće se radilo o "prekrasan" ili "prelijep" (20,3 posto) i "lijep" (9,9 posto). Neutralni odgovori prvenstveno su se odnosili na starost povijesne jezgre Dubrovnika tako da su najčešće spomenute riječi / sintagme bile "povijesni" (šest posto), a potom "star" (4,7 posto), "srednjovjekovni" (manje od jedan posto) i slično. U tu su kategoriju uvrštene i riječi / sintagme poput "užurban", "pun turista" i slično. Najčešće navedene riječi / sintagme s negativnom konotacijom povezane su sa skupoćom proizvoda i usluga" (1,1 posto) te s prenapučenošću turistima" (1,9 posto).

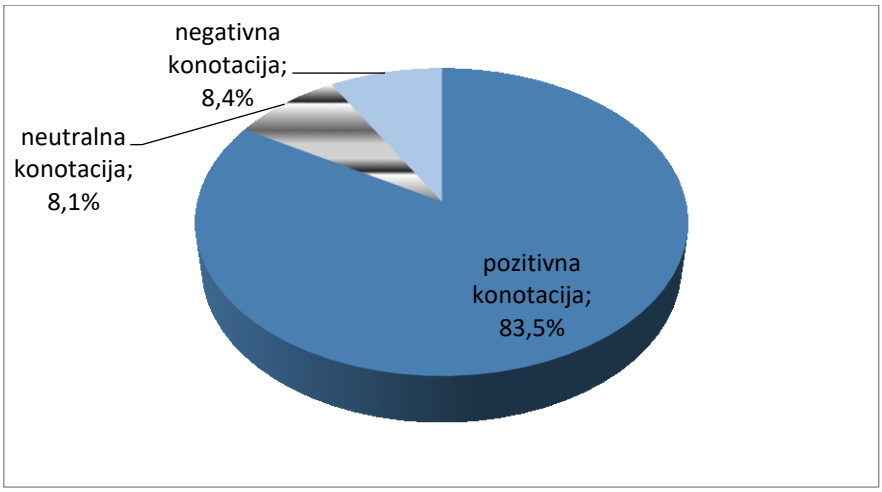


Grafikon 58. – Grad Dubrovnik – pozitivna, negativna ili neutralna riječ / sintagma (slobodan odgovor)

Na pitanje po čemu se Dubrovnik razlikuje od ostalih turističkih odredišta koji su ispitanici posjetili, ukupno 666 ispitanika dalo je odgovor, odnosno 62,4 posto uzorka. Budući da su pojedini odgovori sadržavali po nekoliko rečenica, bilo ih je potrebno sažeti i kategorizirati prema tome imaju li pozitivnu, negativnu ili neutralnu konotaciju.

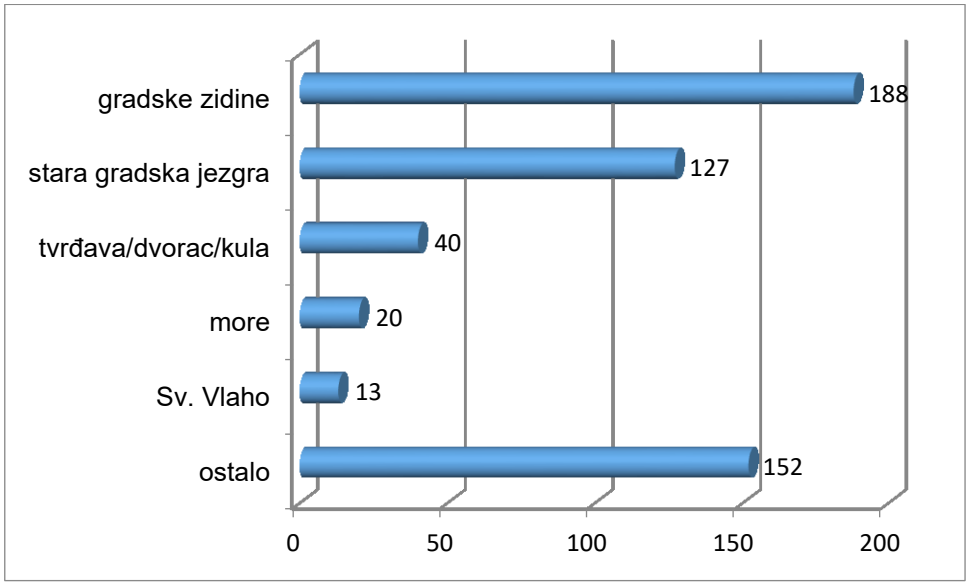
Najviše je bilo pozitivnih odgovora (83,5 posto), potom negativnih (8,4 posto) i neutralnih odgovora (8,1 posto). Kao razlikovno obilježje Dubrovnika, u usporedbi s drugim turističkim odredištima koja su posjetili, najviše je ispitanika navelo staru gradsku jezgru (37,8 posto), njezinu očuvanost (11,7 posto) i čistoću (4,1 posto).

Među ispitanicima koji su dali odgovor na ovo pitanje s pozitivnom konotacijom (2,4 posto) navelo je kompaktnost kao razlikovno obilježje Dubrovnika. Najviše odgovora s negativnom konotacijom odnosilo se na skupoću proizvoda i usluga (1,7 posto) u Dubrovniku i prenapučenost turistima (2,8 posto), u usporedbi s drugim turističkim odredištima koje su ispitani turisti posjetili. Osim toga, među negativne odgovore ubrajaju se i oni u kojima su spomenuta arhitektonsko-urbanistička obilježja Dubrovnika s negativnom konotacijom (manje od jedan posto) poput "previše stepenica" ili "zbunjujuće ulice". U najviše neutralnih odgovora ispitanici su istaknuli kako se Dubrovnik ni po čemu ne razlikuje od ostalih turističkih odredišta koja su posjetili (4,1 posto).



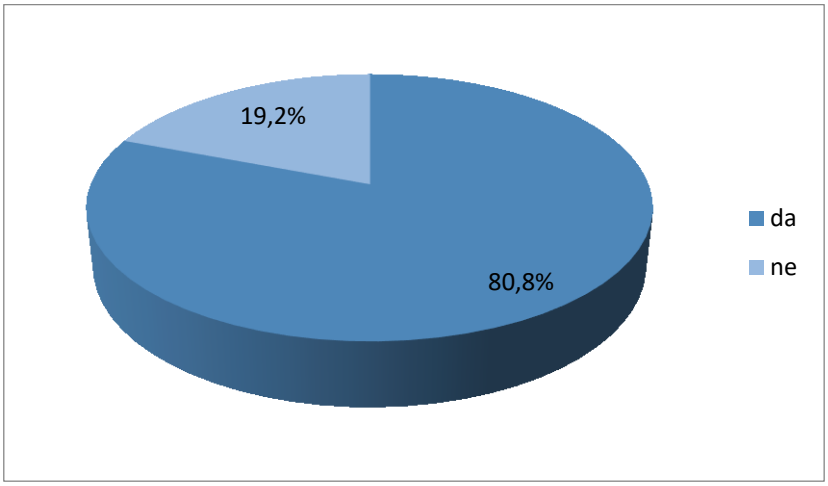
Grafikon 59. - Dubrovnik u usporedbi s drugim turističkim odredištima
koja su ispitanici posjetili – pozitivna, negativna ili neutralna konotacija (slobodan odgovor)

Na otvoreno pitanje da navedu koji je, po njihovom mišljenju, simbol Dubrovnika ukupno je odgovorilo 540 ispitanika ili 50,6 posto uzorka. U grafikonu br. 60 prikazani su odgovori po učestalosti, a ne u postocima. Trećina ispitanika (34,8 posto) koji su ponudili odgovor na ovo pitanje navela je kako su simbol Dubrovnika gradske zidine, četvrtina njih (23,6 posto) navela je staru gradsku jezgru, 7,4 posto ispitanika navelo je kao simbol tvrđavu, kulu ili dvorac, 3,7 posto more, 2,4 posto svetoga Vlaha, a 28,1 posto odgovora spada u kategoriju "ostalo". Može se zaključiti kako gotovo polovina ispitanika ne može navesti što je simbol Dubrovnika, a među onima koji su odgovorili na pitanje najviše je odgovora vezanih uz arhitekturu stare gradske jezgre.



Grafikon 60. – Simbol Dubrovnika (slobodan odgovor)

U posljednjemu pitanju anketnoga upitnika od ispitanika se tražilo da se izjasne žele li opet posjetiti Dubrovnik. Preko 80 posto (80,8 posto) ispitanika dalo je potvrdan odgovor.



Grafikon 61. - Želja za ponovnim posjetom Dubrovniku

Kako bi se utvrdila povezanost pojedinih indikatora, koju se mora razmotriti kako bi se donijeli valjani zaključci o odnosu nezavisnih i zavisne varijable, proveden je statistički postupak korelacije.

Tablica 6. - Povezanost percepcije važnosti sigurnosti tijekom putovanja i percepcije sigurnosti u Dubrovniku

Koliko se sigurno osjećate u Dubrovniku? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Putujem samo u one destinacije koje se smatraju sigurnima."	Vrlo nesigurno	Nesigurno	Ni sigurno ni nesigurno	Sigurno	Vrlo sigurno	Ukupno
Uopće se ne slažem	7 15,9%	2 4,5%	5 11,4%	11 25,0%	19 43,2%	44 100,0%
Ne slažem se	2 1,8%	2 1,8%	7 6,4%	33 30,0%	66 60,0%	110 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	3 1,6%	3 1,6%	15 7,9%	76 40,0%	93 48,9%	190 100,0%
Slažem se	14 2,9%	5 1,0%	34 7,0%	253 52,1%	180 37,0%	486 100,0%
U potpunosti se slažem	9 3,8%	2 0,8%	17 7,2%	122 51,5%	87 36,7%	237 100,0%
Ukupno	35 3,3%	14 1,3%	78 7,3%	495 46,4%	445 41,7%	1067 100,0%

KendallTau-b= 0,08; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji putuju samo u ona turistička odredišta koja se smatraju sigurnima, češće od ostalih, izjavljuju kako se u Dubrovniku osjećaju sigurno.

Tablica 7. - Povezanost percepcije važnosti privlačnosti prirodnoga okoliša i percepcije privlačnosti prirodnih ljepota Dubrovnika

Kako biste ocijenili privlačnost prirodnih ljepota Dubrovnika? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Iznimno cijenim privlačnost prirodnoga okoliša."	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	0	1	2	5	9
	22,2%	24,4%	37,8%	13,3%	2,2%	100,0%
Ne slažem se	0	0	2	5	4	11
	11,5%	25,2%	33,1%	23,0%	7,2%	100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	0	2	20	31	34	87
	5,4%	13,6%	32,7%	36,7%	11,6%	100,0%
Slažem se	1	1	47	209	154	412
	2,7%	5,5%	27,6%	51,5%	12,7%	100,0%
U potpunosti se slažem	0	1	19	218	308	546
	2,2%	5,6%	10,1%	29,2%	52,8%	100,0%
Ukupno	2	4	89	465	505	1050
	0,2%	0,4%	8,4%	43,7%	47,4%	100,0%

KendallTau-b= 0,200; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji iznimno cijene privlačnost prirodnoga okoliša, češće od ostalih, višim ocjenjuju privlačnost prirodnih ljepota Dubrovnika.

Tablica 8. - Povezanos percepcije važnosti kvalitete javne gradske infrastrukture tijekom putovanja i percepcije kvalitete javne gradske infrastrukture u Dubrovniku

Kako biste ocijenili kvalitetu javne infrastrukture u Dubrovniku? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Smatram da je kvaliteta javne gradske infrastrukture (ceste, luke, javni prijevoz itd.) ključni element u donošenju odluke o tome gdje putovati."	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	0 0,0%	3 7,9%	8 21,1%	23 60,5%	4 10,5%	38 100,0%
Ne slažem se	1 0,6%	6 3,5%	57 33,1%	88 51,2%	20 11,6 %	172 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	5 1,5%	8 2,3%	130 38,0%	169 49,4%	30 8,8%	342 100,0%
Slažem se	1 0,2%	11 2,7%	131 31,8%	221 53,6%	48 11,7%	412 100,0%
U potpunosti se slažem	1 1,0%	2 2,0%	30 29,7%	48 47,5%	20 19,8%	101 100,0%
Ukupno	8 0,8%	30 2,8%	356 33,4%	549 51,5%	122 11,5%	1065 100,0%

KendallTau-b= 0,048; p=0,079

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u percepciji kvalitete javne gradske infrastrukture u Dubrovniku s obzirom na to kako ispitanici ocjenju važnost kvalitete javne gradske infrastrukture tijekom putovanja.

Tablica 9. - Povezanost percepcije važnosti kvalitete noćnoga života za donošenje odluke o posjetu turističkome odredištu i percepcije kvalitete noćnoga života u Dubrovniku

Kako biste ocijenili kvalitetu noćnoga života u Dubrovniku? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Uvijek biram posjetiti destinacije poznate po odličnome noćnom životu."	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	5	12	25	16	3	61
	8,2%	19,7%	41,0%	26,2%	4,9%	100,0%
Ne slažem se	0	6	59	36	11	112
	0,0%	5,4%	52,7%	32,1%	9,8%	100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	3	21	53	39	15	131
	2,3%	16,0%	40,5%	29,8%	11,5%	100,0%
Slažem se	2	13	21	12	8	56
	3,6%	23,2%	37,5%	21,4%	14,3%	100,0%
U potpunosti se slažem	3	1	10	3	4	21
	14,3%	4,8%	47,6%	14,3%	19,0%	100,0%
Ukupno	13	53	168	106	41	381
	3,4%	13,9%	44,1%	27,8%	10,8%	100,0%

KendallTau-b= 0,006; p=0,903

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u percepciji kvalitete noćnoga života Dubrovnika s obzirom na to kako ispitanici ocjenjuju važnost kvalitete noćnoga života za donošenje odluke o posjetu turističkome odredištu.

Tablica 10. - Povezanost percepcije važnosti gastronomske ponude tijekom putovanja i percepcije kvalitete dubrovačke gastronomske ponude

Kako biste ocijenili kvalitetu dubrovačke gastronomske ponude? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Za mene je prioritet kvaliteta gastronomske ponude."	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	1 7,7%	3 23,1%	3 23,1%	5 38,5%	1 7,7%	13 100,0%
Ne slažem se	1 1,4%	4 5,5%	21 28,8%	39 53,4%	8 11,0%	73 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	0 0,0%	13 4,0%	145 45,0%	119 37,0%	45 14,0%	322 100,0%
Slažem se	4 1,1%	22 6,0%	117 31,8%	176 47,8%	49 13,3%	368 100,0%
U potpunosti se slažem	1 1,0%	10 10,0%	26 26,0%	34 34,0%	29 29,0%	81 100,0%
Ukupno	7 0,8%	52 5,9%	312 35,6%	373 42,6%	132 15,1%	876 100,0%

KendallTau-b= 0,066; p=0,033

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici za koje je kvaliteta gastronomske ponude prioritet, češće od ostalih, višom ocjenjuju kvalitetu dubrovačke gastronomske ponude.

Tablica 11. - Povezanost percepcije važnosti čistoće grada kao turističkoga odredišta i percepcije čistoće javnih površina (ulica, parkova, sredstava javnoga prijevoza, javnih zahoda, plaža i sl.) u Dubrovniku

Kako biste ocijenili čistoću javnih površina (ulica, parkova, sredstava javnoga prijevoza, javnih zahoda, plaža i sl.) u Dubrovniku? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Čistoća grada je bitna."	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	1 8,3%	0 0,0%	4 33,3%	3 25,0%	4 33,3%	12 100,0%
Ne slažem se	1 1,9%	2 3,7%	12 22,2%	21 38,9%	18 33,3%	54 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	0 0,0%	4 2,1%	45 23,9%	105 55,9%	34 18,1%	188 100,0%
Slažem se	1 0,2%	8 1,4%	124 21,8%	328 57,5%	109 19,1%	570 100,0%
U potpunosti se slažem	1 0,4%	8 3,3%	41 16,9%	119 49,2%	73 30,2%	242 100,0%
Ukupno	4 0,4%	22 2,1%	226 21,2%	576 54,0%	238 22,3%	1066 100,0%

KendallTau-b= 0,061; p=0,026

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju bitnom čistoću grada kao turističkoga odredišta, češće od ostalih, višom ocjenjuju čistoću javnih površina (ulica, parkova, sredstava javnoga prijevoza, javnih zahoda, plaža i sl.) u Dubrovniku.

Tablica 12. - Povezanost percepcije važnosti kvalitete sportsko-rekreacijske infrastrukture i percepcije kvalitete sportsko-rekreacijske infrastrukture u Dubrovniku

Kako biste ocijenili kvalitetu sportsko-rekreacijske infrastrukture u Dubrovniku? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Mislim da je bitna kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture."	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	4	3	9	5	3	24
	16,7%	12,5%	37,5%	20,8%	12,5%	100,0%
Ne slažem se	0	4	18	3	2	27
	0,0%	14,8%	66,7%	11,1%	7,4%	100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	1	5	43	25	8	82
	1,2%	6,1%	52,4%	30,5%	9,8%	100,0%
Slažem se	4	12	42	60	9	127
	3,1%	9,4%	33,1%	47,2%	7,1%	100,0%
U potpunosti se slažem	1	8	9	19	6	43
	2,3%	18,6%	20,9%	44,2%	14,0%	100,0%
Ukupno	10	32	121	112	28	303
	3.3%	10,6%	39,9%	37,0%	9,2%	100,0%

KendallTau-b= 0,136; p=0,005

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici kojima je važna kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja, češće od ostalih, višom ocjenjuju kvalitetu sportsko-rekreacijskih sadržaja u Dubrovniku.

Tablica 13. - Povezanost percepcije važnosti kvalitete shoppinga pri donošenju odluke o posjetu turističkome odredištu i percepcije kvalitete shoppinga u Dubrovniku

Kako biste ocijenili kvalitetu shoppinga u Dubrovniku? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Volim putovati u destinacije poznate po dobrom shopping".	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	5	20	39	25	5	94
	5,3%	21,3%	41,5%	26,6%	5,3%	100,0%
Ne slažem se	8	27	75	40	5	155
	5,2%	17,4%	48,4%	25,8%	3,2%	100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	10	36	115	73	16	250
	4,0%	14,4%	46,0%	29,2%	6,4%	100,0%
Slažem se	14	30	67	36	13	160
	8,8%	18,8%	41,9%	22,5%	8,1%	100,0%
U potpunosti se slažem	13	14	13	11	7	58
	22,4%	24,1%	22,4%	19,0%	12,1%	100,0%
Ukupno	50	127	309	185	46	717
	7,0%	17,7%	43,1%	25,8%	6,4%	100,0%

KendallTau-b= -0.030; p=0,330

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u percepciji kvalitete shoppinga u Dubrovniku s obzirom na to kako ispitanici ocjenjuju važnost kvalitete shoppinga pri donošenju odluke o posjetu turističkome odredištu.

Tablica 14. - Povezanost percepcije važnosti ljubaznosti i profesionalnosti osoba zaposlenih u turizmu kao nadomjestka propustima koji se mogu dogoditi tijekom odmora i percepcije ljubaznosti i profesionalnosti turističkih djelatnika u Dubrovniku

Kako biste ocijenili ljubaznost i profesionalnost osoba zaposlenih u turizmu (u hotelima, restoranima, turističkim agencijama i sl.) u Dubrovniku? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može se nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora."	Vrlo nisko	Nisko	Srednje	Visoko	Vrlo visoko	Ukupno
Uopće se ne slažem	0 0,0%	3 27,3%	3 27,3%	1 9,1%	4 36,4%	11 100,0%
Ne slažem se	2 4,2%	5 10,4%	17 35,4%	20 41,7%	4 8,3%	48 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	0 0,0%	13 8,9%	44 30,1%	81 55,5%	8 5,5%	146 100,0%
Slažem se	6 1,1%	15 2,7%	131 23,1%	299 52,8%	115 20,3%	566 100,0%
U potpunosti se slažem	10 3,4%	15 5,1%	44 14,9%	132 44,6%	95 32,1%	296 100,0%
Ukupno	18 1,7%	51 4,8%	239 22,4%	533 50,0%	226 21,2%	1067 100,0%

KendallTau-b= 0.172; p=0,00

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da se ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može nadomjetiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora u nekome turističkome odredištu, češće od ostalih, višim ocjenjuju ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika u Dubrovniku.

Tablica 15. - Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja nekoga of festivala, koncerta, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

Poznavanje nekoga of festivala, koncerta, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku Prebivalište ispitanika	Da	Ne	Ukupno
Njemačka, Austrija, Švicarska	46 21,3%	170 78,7%	216 100,0%
Francuska i zemlje Beneluksa	11 12,1%	80 87,9%	91 100,0%
Italija, Španjolska i Portugal	8 11,9%	59 88,1%	67 100,0%
Skandinavija	4 12,5%	28 87,5%	32 100,0%
Zemlje bivše Jugoslavije	9 36,0%	16 64,0%	25 100,0%
UK i Irska	39 16,0%	205 84,0%	244 100,0%
Hrvatska	19 73,1%	7 269%	26 100,0%
Ostale europske zemlje	0 0,0%	12 100,0%	12 100,0%
SAD i Kanada	15 11,3%	118 88,7%	133 100,0%
Australija i Novi Zeland	5 8,5%	54 91,5%	59 100,0%
Daleki istok i Indija	4 4,6%	83 95,4%	87 100,0%
Latinska Amerika	3 4,8%	60 95,2%	63 100,0%
Bliski istok	2 25,0%	6 75,0%	8 100,0%
Afrika	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
Ukupno	167 15,7%	899 84,3%	1066 100,0%

χ^2= 106,37; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Najviše takvih događaja poznaju ispitanici koji imaju prebivalište u Hrvatskoj. Ispitanici koji prebivaju u zemljama geografski bližim Hrvatskoj bolje su upoznati s nekim od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku, nego ispitanici koji žive u zemljama geografski udaljenijim od Hrvatske.

Tablica 16. - Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Poznavanje slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika Prebivalište ispitanika	Da	Ne	Ukupno
Njemačka, Austrija, Švicarska	15	201	216
	6,9%	93,1%	100,0%
Francuska i zemlje Beneluksa	7	84	91
	7,7%	92,3%	100,0%
Italija, Španjolska i Portugal	4	63	67
	6,0%	94,0%	100,0%
Skandinavija	3	29	32
	9,4%	90,6%	100,0%
Zemlje bivše Jugoslavije	11	14	25
	44,0%	56,0%	100,0%
UK i Irska	25	219	244
	10,2%	89,8%	100,0%
Hrvatska	14	12	26
	53,8%	46,2%	100,0%
Ostale europske zemlje	0	12	12
	0,0%	100,0%	100,0%
SAD i Kanada	12	121	133
	9,0%	91,0%	100,0%
Australija i Novi Zeland	3	56	59
	5,1%	94,9%	100,0%
Daleki istok i Indija	1	86	87
	1,1%	98,9%	100,0%
Latinska Amerika	4	59	63
	6,3%	93,7%	100,0%
Bliski istok	1	7	8
	12,5%	87,5%	100,0%
Afrika	1	2	3
	33,3%	66,7%	100,0%
Ukupno	101	965	1066

	15,7%	84,3%	100,0%

χ^2= 109,94; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Više je ispitanika s prebivalištem u Hrvatskoj znalo navesti slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) iz Dubrovnika u usporedbi s ispitanicima koji imaju prebivalište u nekoj drugoj zemlji. Nadalje, više je ispitanika koji prebivaju u zemljama geografski bližim Hrvatskoj znalo navesti slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) iz Dubrovnika, nego ispitanika koji žive u zemljama geografski udaljenijim od Hrvatske.

Tablica 17. - Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog proizvoda Prebivalište ispitanika	Da	Ne	Ukupno
Njemačka, Austrija, Švicarska	33 15,3%	183 84,7%	216 100,0%
Francuska i zemlje Beneluksa	16 17,6%	75 82,4%	91 100,0%
Italija, Španjolska i Portugal	11 16,4%	56 83,6%	67 100,0%
Skandinavija	7 21,9%	25 78,1%	32 100,0%
Zemlje bivše Jugoslavije	3 12,0%	22 88,0%	25 100,0%
UK i Irska	51 20,9%	193 79,1%	244 100,0%
Hrvatska	5 19,2%	21 80,8%	26 100,0%
Ostale europske zemlje	2 16,7%	10 83,3%	12 100,0%
SAD i Kanada	35 26,3%	98 73,7%	133 100,0%
Australija i Novi Zeland	10 169%	49 83,1%	59 100,0%
Daleki istok i Indija	16 18,4%	71 81,6%	87 100,0%
Latinska Amerika	12 19,0%	51 81,0%	63 100,0%
Bliski istok	1	7	8

	12,5%	875%	100,0%
Afrika	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
Ukupno	204 19,1%	862 80,9%	1066 100,0%

χ^2= 13,31; p=0,424

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika između poznavanju tipičnoga dubrovačkog proizvoda s obzirom na zemlju prebivališta ispitanika.

Tablica 18. - Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog jela Prebivalište ispitanika	Da	Ne	Ukupno
Njemačka, Austrija, Švicarska	35 16,2%	181 83,8%	216 100,0%
Francuska i zemlje Beneluksa	15 16,5%	76 83,5%	91 100,0%
Italija, Španjolska i Portugal	9 13,4%	58 86,6%	67 100,0%
Skandinavija	7 21,9%	25 78,1%	32 100,0%
Zemlje bivše Jugoslavije	3 12,0%	22 88,0%	25 100,0%
UK i Irska	52 21,3%	192 78,7%	244 100,0%
Hrvatska	8 30,8%	18 69,2%	26 100,0%
Ostale europske zemlje	6 50,0%	6 50,0%	12 100,0%
SAD i Kanada	37 27,8%	96 72,2%	133 100,0%
Australija i Novi Zeland	10 16,9%	49 83,1%	59 100,0%
Daleki istok i Indija	17 19,5%	70 80,5%	87 100,0%
Latinska Amerika	15 23,8%	48 76,2%	63 100,0%

Bliski istok	1 12,5%	7 875%	8 100,0%
Afrika	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
Ukupno	218 20,5%	848 79,5%	1066 100,0%

χ^2= 32,04; p=0,002

Postoji statistički značajna veza. Češće od ostalih ispitanika, tipična dubrovačka jela poznaju ispitanici s prebivalištem u Hrvatskoj, SAD-u i Kanadi te ostalim europskim zemljama, odnosno zemljama koje nisu uvrštene u neku od ostalih europskih kategorija.

Tablica 19. - Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja nekoga od festivala, koncerta, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

Poznavanje nekoga od festivala, koncerta, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku Stupanj suglasnosti s tvrdnjom:"Volim učiti o destinaciji koju posjećujem."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	0 0,0%	15 100,0%	15 100,0%
Ne slažem se	0 0,0%	16 100,0%	16 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	5 6,5%	72 93,5%	77 100,0%
Slažem se	91 17,1%	441 82,9%	532 100,0%
Potpuno se slažem	69 16,5%	348 83,5%	417 100,0%
Ukupno	165 15,6%	892 84,4%	1057 100,0%

χ^2= 11,77; p=0,019

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji vole učiti o turističkome odredištu koje posjećuju, češće su znali navesti festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku.

Tablica 20. - Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika Stupanj suglasnosti s tvrdnjom:"Volim učiti o destinaciji koju posjećujem."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	0 0,0%	15 100,0%	15 100,0%
Ne slažem se	0 0,0%	16 100,0%	16 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	7 9,1%	70 90,9%	77 100,0%
Slažem se	49 9,2%	483 90,8%	532 100,0%
Potpuno se slažem	44 10,6%	373 89,4%	417 100,0%
Ukupno	100 9,5%	957 90,5%	1057 100,0%

χ^2= 3,87; p=0,424

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika s obzirom na to vole li ispitanici učiti o turističkome odredištu koje posjećuju.

Tablica 21. - Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog proizvoda Stupanj suglasnosti s tvrdnjom:"Volim učiti o destinaciji koju posjećujem."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	1 6,7%	14 93,3%	15 100,0%
Ne slažem se	2 12,5%	14 87,5%	16 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	8 10,4%	69 89,6%	77 100,0%
Slažem se	95 17,9%	437 82,1%	532 100,0%
Potpuno se slažem	95 22,8%	322 77,2%	417 100,0%
Ukupno	201 19,0%	856 81,0%	1057 100,0%

χ^2= 9,95; p=0,041

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji vole učiti o turističkome odredištu koje posjećuju, češće od ostalih, znaju navesti tipičan dubrovački proizvod.

Tablica 22. - Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog jela Stupanj suglasnosti s tvrdnjom:"Volim učiti o destinaciji koju posjećujem."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	1 6,7%	14 93,3%	15 100,0%
Ne slažem se	1 6,3%	15 93,8%	16 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	5 6,5%	72 93,5%	77 100,0%
Slažem se	105 19,7%	427 80,3%	532 100,0%

Potpuno se slažem	103 24,7%	314 75,3%	417 100,0%
Ukupno	215 20,3%	842 79,7%	1057 100,0%

χ^2= 17,81; p=0,001

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji vole učiti o turističkome odredištu koje posjećuju, češće od ostalih, znaju navesti tipično dubrovačko jelo.

Tablica 23. - Povezanost između preferiranja korištenja interneta u pribavljanju informacija o turističkome odredištu koje se želi posjtiti i najvažnijega izvora informacija o Dubrovniku koji su ispitanici koristili

Najvažniji izvor informacija o Dubrovniku Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Najčešće koristim internet kako bih došao do informacija o destinaciji koju želim posjetiti."	Usmena predaja	Novine i časopisi	Televizija	Internet i društvene mreže	Lokalna turistička agencija	Ukupno
Uopće se ne slažem	6 26,1%	4 17,4%	4 17,4%	3 13,0%	6 26,1%	23 100,0%
Ne slažem se	10 27,0%	7 18,9%	6 16,2%	3 8,1%	11 29,7%	37 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	39 31,7%	28 22,8%	5 4,1%	23 18,7%	28 22,8%	123 100,0%
Slažem se	103 23,6%	73 16,7%	24 5,5%	143 32,7%	94 21,5%	437 100,0%
Potpuno se slažem	94 21,5%	58 13,3%	23 5,3%	212 48,5%	50 11,4%	437 100,0%
Ukupno	252 23,8%	170 16,1%	62 5,9%	384 36,3%	189 17,9%	1057 100,0%

χ^2= 83,56; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanicima koji najčešće koriste internet kako bi došli do informacija o turističkome odredištu koje žele posjetiti, internet i društvene mreže bili su najvažniji izvor informacija u Dubrovniku prije samoga dolaska.

Tablica 24. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatog brenda i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

Poznavanje nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik je dobro poznati brend."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	2 3,3%	59 96,7%	61 100,0%
Ne slažem se	9 6,9%	121 93,1%	130 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	33 10,6%	279 89,4%	312 100,0%
Slažem se	83 20,8%	316 79,2%	399 100,0%
Potpuno se slažem	38 25,0%	114 75,0%	152 100,0%
Ukupno	165 15,7%	889 84,3%	1054 100,0%

χ^2= 38,76; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da je Dubrovnik dobro poznati brend, češće od ostalih, znaju navesti neki festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku.

Tablica 25. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatog brenda i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik je dobro poznati brend."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	2	59	61
	3,3%	96,7%	100,0%
Ne slažem se	9	121	130
	6,9%	93,1%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	19	293	312
	6,1%	93,9%	100,0%
Slažem se	47	352	399
	11,8%	88,2%	100,0%
Potpuno se slažem	23	129	152
	15,1%	84,9%	100,0%
Ukupno	100	954	1054
	9,5%	90,9%	100,0%

χ^2= 38,76; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da je Dubrovnik poznati brend, češće od ostalih, znaju navesti neku slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) iz Dubrovnika.

Tablica 26. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatog brenda i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog proizvoda Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik je dobro poznati brend."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	5	56	61
	8,2%	91,8%	100,0%
Ne slažem se	31	99	130
	23,8%	76,2%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	67	245	312
	21,5%	78,5%	100,0%
Slažem se	73	326	399
	18,3%	81,7%	100,0%
Potpuno se slažem	27	125	152
	17,8%	82,2%	100,0%
Ukupno	203	851	1054

	19,3%	80,7%	100,0%

χ^2= 8,00; p=0,092

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju tipičnoga dubrovačkog proizvoda s obzirom na to smatraju li ispitanici da je Dubrovnik dobro poznati brend.

Tablica 27. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatog branda i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog jela Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik je dobro poznati brend."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	6	55	61
	9,8%	90,2%	100,0%
Ne slažem se	27	103	130
	20,8%	79,2%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	73	239	312
	23,4%	76,6%	100,0%
Slažem se	81	318	399
	20,3%	79,7%	100,0%
Potpuno se slažem	31	121	152
	20,4%	79,6%	100,0%
Ukupno	218	836	1054
	20,7%	79,3%	100,0%

χ^2= 5,82; p=0,213

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju tipičnoga dubrovačkog jela s obzirom na to smatraju li ispitanici da je Dubrovnik dobro poznati brend.

Tablica 28. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

Poznavanje nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	1	43	44
	2,3%	97,7%	100,0%
Ne slažem se	6	73	79
	7,6%	92,4%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	28	222	250
	11,2%	88,8%	100,0%
Slažem se	91	405	496
	18,3%	81,7%	100,0%
Potpuno se slažem	40	143	183
	21,9%	78,1%	100,0%
Ukupno	166	886	1052
	15,8%	84,2%	100,0%

χ^2= 21,52; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da se Dubrovnik dobro oglašava, češće od ostalih, znaju navesti festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se odražava u Dubrovniku.

Tablica 29. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	0 0,0%	44 100,0%	44 100,0%
Ne slažem se	5 6,3%	74 93,7%	79 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	18 7,2%	232 92,8%	250 100,0%
Slažem se	52 10,5%	444 89,5%	496 100,0%
Potpuno se slažem	25 13,7%	158 86,3%	183 100,0%
Ukupno	100 9,5%	952 90,5%	1052 100,0%

χ^2= 11,32; p=0,023

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da se Dubrovnik dobro oglašava, češće od ostalih, znaju navesti neku slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) iz Dubrovnika.

Tablica 30. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog proizvoda Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	2 4,5%	42 95,5%	44 100,0%
Ne slažem se	22 27,8%	57 72,2%	79 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	59 23,6%	191 76,4%	250 100,0%
Slažem se	90 18,1%	406 81,9%	496 100,0%

Potpuno se slažem	30 16,4%	153 83,6%	183 100,0%
Ukupno	203 19,3%	849 80,7%	1052 100,0%

χ^2= 14,24; p=0,007

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da se Dubrovnik dobro oglašava, češće od ostalih, znaju navesti tipičan dubrovački proizvod.

Tablica 31. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog jela Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	2 4,5%	42 95,5%	44 100,0%
Ne slažem se	21 26,6%	58 73,4%	79 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	49 19,6%	201 80,4%	250 100,0%
Slažem se	104 21,0%	392 79,0%	496 100,0%
Potpuno se slažem	41 22,4%	142 77,6%	183 100,0%
Ukupno	217 20,6%	835 79,4%	1054 100,0%

χ^2= 9,21; p=0,056

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju tipičnoga dubrovačkog jela s obzirom na to smatraju li ispitanici da se Dubrovnik dobro oglašava.

Tablica 32. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

Poznavanje nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	5 10,9%	41 89,1%	46 100,0%
Ne slažem se	21 15,0%	119 85,0%	140 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	54 12,0%	396 88,0%	450 100,0%
Slažem se	66 19,7%	269 80,3%	335 100,0%
Potpuno se slažem	21 23,1%	70 76,9%	91 100,0%
Ukupno	167 15,7%	895 84,3%	1062 100,0%

χ^2= 13,29; p=0,010

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da Dubrovnik nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji, češće od ostalih, znaju navesti festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku.

Tablica 33. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	2 4,3%	44 95,7%	46 100,0%
Ne slažem se	9 6,4%	131 93,6%	140 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	33 7,3%	417 92,7%	450 100,0%
Slažem se	38 11,3%	297 88,7%	335 100,0%
Potpuno se slažem	18 19,8%	73 80,2%	91 100,0%
Ukupno	100 9,4%	962 90,6%	1062 100,0%

χ^2= 13,29; p=0,010

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da Dubrovnik nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji, češće od ostalih, znaju navesti neku slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) iz Dubrovnika.

Tablica 34. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog proizvoda Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	6	40	46
	13,0%	87,0%	100,0%
Ne slažem se	46	94	140
	32,9%	67,1%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	82	368	450
	18,2%	81,8%	100,0%
Slažem se	59	276	335
	17,6%	82,4%	100,0%
Potpuno se slažem	11	80	91
	12,1%	87,9%	100,0%
Ukupno	204	858	1062
	19,2%	80,8%	100,0%

χ^2= 21,74; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da Dubrovnik nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji, rjeđe (!) od ostalih, znaju navesti tipičan dubrovački proizvod.

Tablica 35. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog jela Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	5	41	46
	10,9%	89,1%	100,0%
Ne slažem se	32	108	140
	22,9%	77,1%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	93	357	450
	20,7%	79,3%	100,0%
Slažem se	65	270	335
	19,4%	80,6%	100,0%
Potpuno se slažem	23	68	91
	25,3%	74,7%	100,0%
Ukupno	218	844	1062
	20,5%	79,5%	100,0%

χ^2= 4,62; p=0,329

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju tipičnoga dubrovačkog proizvoda s obzirom na to smatraju li ispitanici da Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji.

Tablica 36. - Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

Poznavanje nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	32	255	287
	11,1%	88,9%	100,0%
Ne slažem se	42	241	283
	14,8%	85,2%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	53	226	279
	19,0%	81,0%	100,0%
Slažem se	35	141	176
	19,9%	80,1%	100,0%
Potpuno se slažem	5	32	37
	13,5%	86,5%	100,0%
Ukupno	167	895	1062
	15,7%	84,3%	100,0%

χ^2= 9,39; p=0,052

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku s obzirom na to jesu li informacije o Dubrovniku ispitanici dobili putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.

Tablica 37. - Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	16	271	287
	5,6%	94,4%	100,0%
Ne slažem se	28	255	283
	9,9%	90,1%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	33	246	279
	11,8%	88,2%	100,0%
Slažem se	20	156	176
	11,4%	88,6%	100,0%
Potpuno se slažem	4	33	37
	10,8%	89,2%	100,0%
Ukupno	101	961	1062
	9,5%	90,5%	100,0%

χ^2= 7,73; p=0,102

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika s obzirom na to jesu li informacije o Dubrovniku ispitanici dobili putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.

Tablica 38. - Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog proizvoda Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	63	224	287
	22,0%	78,0%	100,0%
Ne slažem se	52	231	283
	18,4%	81,6%	100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	56	223	279
	20,1%	79,9%	100,0%
Slažem se	25	151	176
	14,2%	85,8%	100,0%
Potpuno se slažem	7	30	37
	18,9%	81,1%	100,0%
Ukupno	203	859	1062
	19,1%	80,9%	100,0%

χ^2= 4,50; p=0,342

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju tipičnoga dubrovačkog proizvoda s obzirom na to jesu li informacije o Dubrovniku ispitanici dobili putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.

Tablica 39. - Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog jela Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika."	Da	Ne	Ukupno
Uopće se ne slažem	48 16,7%	239 83,3%	287 100,0%
Ne slažem se	67 23,7%	216 76,3%	283 100,0%
Niti se slažem niti ne slažem	65 23,3%	214 76,7%	279 100,0%
Slažem se	31 17,6%	145 82,4%	176 100,0%
Potpuno se slažem	7 18,9%	30 81,1%	37 100,0%
Ukupno	218 20,5%	844 79,5%	1062 100,0%

χ^2= 6,55; p=0,162

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u poznavanju tipičnoga dubrovačkog jela s obzirom na to jesu li informacije o Dubrovniku ispitanici dobili putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.

Tablica 40. - Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku

Poznavanje nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku Duljina boravka u Dubrovniku	Da	Ne	Ukupno
Kraće od 12 sati	18	159	177
	10,2%	89,8%	100,0%
Od 12 do 24 sata	7	67	74
	9,5%	90,5%	100,0%
Od 24 do 48 sati	12	140	152
	7,9%	92,1%	100,0%
Od 48 do 72 sata	15	128	143
	10,5%	89,5%	100,0%
Od 72 sata do 7 dana	84	324	408
	20,6%	79,4%	100,0%
Duže od 7 dana	31	82	113
	27,4%	72,6%	100,0%
Ukupno	167	900	1067
	15,7%	84,3%	100,0%

χ^2= 35,41; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji dulje borave u Dubrovniku, češće od ostalih, znaju navesti festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se tu održava.

Tablica 41. - Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika Duljina boravka u Dubrovniku	Da	Ne	Ukupno
Kraće od 12 sati	15 8,5%	162 91,5%	177 100,0%
Od 12 do 24 sata	5 6,8%	69 93,2%	74 100,0%
Od 24 do 48 sati	9 5,9%	143 94,1%	152 100,0%
Od 48 do 72 sata	6 4,2%	137 95,8%	143 100,0%
Od 72 sata do 7 dana	46 11,3%	362 88,7%	408 100,0%
Duže od 7 dana	20 17,7%	93 82,3%	113 100,0%
Ukupno	101 9,5%	966 90,5%	1067 100,0%

χ^2= 18,20; p=0,003

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji dulje borave u Dubrovniku, češće od ostalih, znaju navesti slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) koja je iz Dubrovnika.

Tablica 42. - Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog proizvoda Duljina boravka u Dubrovniku	Da	Ne	Ukupno
Kraće od 12 sati	12	165	177
	6,8%	93,2%	100,0%
Od 12 do 24 sata	11	63	74
	14,9%	85,1%	100,0%
Od 24 do 48 sati	23	129	152
	15,1%	84,9%	100,0%
Od 48 do 72 sata	40	103	143
	28,0%	72,0%	100,0%
Od 72 sata do 7 dana	83	325	408
	20,3%	79,7%	100,0%
Duže od 7 dana	35	78	113
	31,0%	69,0%	100,0%
Ukupno	204	863	1067
	19,1%	80,9%	100,0%

χ^2= 37,78; p=0,003

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji dulje borave u Dubrovniku, češće od ostalih, znaju navesti tipičan dubrovački proizvod.

Tablica 43. - Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela

Poznavanje tipičnoga dubrovačkog jela Duljina boravka u Dubrovniku	Da	Ne	Ukupno
Kraće od 12 sati	12	165	177
	6,8%	93,2%	100,0%
Od 12 do 24 sata	15	59	74
	20,3%	79,7%	100,0%
Od 24 do 48 sati	30	122	152
	19,7%	80,3%	100,0%
Od 48 do 72 sata	38	105	143
	26,6%	73,4%	100,0%
Od 72 sata do 7 dana	88	320	408
	21,6%	78,4%	100,0%
Duže od 7 dana	35	78	113
	31,0%	69,0%	100,0%
Ukupno	218	849	1067
	20,4%	79,6%	100,0%

χ^2= 31,71; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji dulje borave u Dubrovniku, češće od ostalih, znaju navesti tipično dubrovačko jelo.

Tablica 44. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i percepcije Dubrovnika kao dobro poznatog brenda

Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik je dobro poznati brend." Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Mislim da se Dubrovnik se dobro oglašava."	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Uopće se ne slažem	27 15,9%	4 4,5%	8 11,4%	5 25,0%	0 43,2%	44 100,0%
Ne slažem se	15 1,8%	32 1,8%	25 6,4%	6 30,0%	1 60,0%	79 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	8 1,6%	50 1,6%	123 7,9%	50 49,0%	16 48,9%	247 100,0%
Slažem se	9 2,9%	35 1,0%	127 7,0%	268 52,1%	52 37,0%	491 100,0%
U potpunosti se slažem	2 3,8%	5 0,8%	24 7,2%	66 51,5%	81 36,7%	178 100,0%
Ukupno	61 3,3%	126 1,3%	307 7,3%	395 46,4%	150 41,7%	1039 100,0%

KendallTau-b= 0,489; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da se Dubrovnik dobro oglašava također smatraju da je Dubrovnik dobro poznati brend.

Tablica 45. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i percepcije Dubrovnika kao dobro poznatog brenda

Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik je dobro poznati brend." Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji."	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Uopće se ne slažem	10 22,2%	11 24,4%	17 37,8%	6 13,3%	1 2,2%	45 100,0%
Ne slažem se	16 11,5%	35 25,2%	46 33,1%	32 23,0%	10 7,2%	139 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	24 5,4%	61 13,6%	146 32,7%	164 36,7%	52 11,6%	447 100,0%
Slažem se	9 2,7%	18 5,5%	91 27,6%	170 51,5%	42 12,7%	330 100,0%
U potpunosti se slažem	2 2,2%	5 5,6%	9 10,1%	26 29,2%	47 52,8%	89 100,0%
Ukupno	61 5,8%	130 12,4%	309 29,4%	398 37,9%	152 14,5%	1050 100,0%

KendallTau-b= 0,305; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji smatraju da Dubrovnik nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji također smatraju da je Dubrovnik dobro poznati brend.

Tablica 46. - Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i percepcije Dubrovnika kao dobro poznatog brenda

Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik je dobro poznati brend." Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika."	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Uopće se ne slažem	44 15,5%	54 19,0%	84 29,6%	74 26,1%	28 9,9%	284 100,0%
Ne slažem se	7 2,5%	44 15,8%	103 36,9%	97 34,8%	28 10,0%	279 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	5 1,8%	18 6,5%	86 31,2%	121 43,8%	46 16,7%	276 100,0%
Slažem se	2 1,1%	9 5,2%	36 20,7%	94 54,0%	33 19,0%	174 100,0%
U potpunosti se slažem	3 8,3%	4 11,1%	3 10,1%	10 29,2%	16 52,8%	36 100,0%
Ukupno	61 5,8%	129 12,3%	312 29,7%	396 37,8%	151 14,4%	1050 100,0%

KendallTau-b= 0,262; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji su dobili informacije o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika također smatraju da je Dubrovnik dobro poznati brend.

Tablica 47. - Povezanost između percepcije privlačnosti suvenira u Dubrovniku i spremnosti na plaćanje više cijene za suvenir proizveden u Dubrovniku

Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Spreman sam platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku." Kako biste ocijenili privlačnost suvenira?	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Vrlo nisko	10 37,0%	3 11,1%	6 22,2%	4 14,8%	4 14,8%	27 100,0%
Nisko	14 16,3%	21 24,4%	22 25,6%	23 26,7%	6 7,0%	86 100,0%
Srednje	49 12,9%	75 19,7%	129 33,9%	104 27,4%	23 6,1%	380 100,0%
Visoko	20 7,9%	50 19,8%	76 30,0%	75 29,6%	32 12,6%	253 100,0%
Vrlo visoko	4 4,8%	11 13,3%	11 13,3%	32 38,6%	25 30,1%	83 100,0%
Ukupno	97 11,7%	160 19,3%	244 29,4%	238 28,7%	90 10,9%	829 100,0%

KendallTau-b= 0,173; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji suvenire u Dubrovniku ocjenjuju privlačnim također su spremni platiti višu cijenu za suvenir proizveden u Dubrovniku.

Tablica 48. - Povezanost između spremnosti na potrošnju i percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta u kojemu se dobije vrijednost za novac

Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Općenito govoreći, Dubrovnik je destinacija u kojoj se dobije vrijednost za novac." Koliko ste spremni dnevno potrošiti na hranu, piće, izlete, shopping i ostale aktivnosti u Dubrovniku?	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Manje od $50	15 5,2%	55 19,2%	100 34,8%	96 33,4%	21 7,3%	287 100,0%
Od $50 do $100	10 2,4%	37 8,9%	126 30,4%	192 46,3%	50 12,0%	415 100,0%
Od $100 do $150	8 3,7%	27 12,6%	57 26,6%	103 48,1%	19 8,9%	214 100,0%
Od $150 do $200	2 3,1%	9 14,1%	12 18,8%	30 46,9%	11 17,2%	64 100,0%
Više od $200	2 2,5%	5 6,2%	17 21,0%	38 46,9%	19 23,5%	81 100,0%
Ukupno	37 3,5%	133 12,5%	312 29,4%	459 43,3%	120 11,3%	1061 100,0%

KendallTau-b= 0,143; p=0,000

Postoji statistički značajna veza. Ispitanici koji su spremni dnevno više potrošiti na hranu, piće, izlete, shopping i ostale aktivnosti, također, češće od ostalih, smatraju da je Dubrovnik turističko odredište u kojemu se dobije vrijednost za novac.

Tablica 49. - Povezanost između percepcija Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i percepcije razlike Dubrovnika i drugih turističkih odredišta koja su ispitanici posjetili

Po čemu se Dubrovnik razlikuje od ostalih destinacija koje ste posjetili? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava."	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Ukupno
Uopće se ne slažem	0	6	1	7
	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
Ne slažem se	5	41	3	49
	10,2%	83,7%	6,1%	100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	13	125	15	153
	8,5%	81,7%	9,8%	100,0%
Slažem se	25	277	25	327
	7,6%	84,7%	7,6%	100,0%
U potpunosti se slažem	13	102	10	125
	10,4%	81,6%	8,0%	100,0%
Ukupno	56	551	54	661
	8,5%	83,4%	8,2%	100,0%

χ^2= 2,94; p=0,938

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u pozitivnoj, negativnoj ili neutralnoj percepciji Dubrovnika, u usporedbi s drugim turističkim odredištima koja su ispitanici posjetili, s obzirom na to smatraju li ispitanici da se Dubrovnik dobro oglašava.

Tablica 50. - Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i percepcije razlike Dubrovnika i drugih turističkih odredišta koja su ispitanici posjetili

Po čemu se Dubrovnik razlikuje od ostalih destinacija koje ste posjetili? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: "Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o njihovom iskustvu u destinaciji."	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Ukupno
Uopće se ne slažem	3 16,7%	12 66,7%	3 16,7%	18 100,0%
Ne slažem se	10 11,8%	67 78,8%	8 9,4%	85 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	26 9,4%	233 83,8%	19 6,8%	278 100,0%
Slažem se	12 5,6%	182 85,4%	19 8,9%	213 100,0%
U potpunosti se slažem	5 7,2%	60 87,0%	4 5,8%	69 100,0%
Ukupno	56 8,4%	554 83,6%	53 8,0%	663 100,0%

χ^2= 8,98; p=0,344

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u pozitivnoj, negativnoj ili neutralnoj percepciji Dubrovnika, u usporedbi s drugim turističkim odredištima koja su ispitanici posjetili, s obzirom na to smatraju li ispitanici da Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o njihovom iskustvu u destinaciji.

Tablica 51. - Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i percepcije razlike Dubrovnika i drugih turističkih odredišta koja su ispitanici posjetili

Po čemu se Dubrovnik razlikuje od ostalih destinacija koje ste posjetili? Stupanj suglasnosti s tvrdnjom: Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Ukupno
Uopće se ne slažem	17 10,8%	124 78,5%	17 10,8%	158 100,0%
Ne slažem se	18 9,9%	151 83,4%	12 6,6%	181 100,0%
Niti se slažem niti se ne slažem	17 8,8%	166 86,0%	10 5,2%	193 100,0%
Slažem se	3 2,7 %	96 87,3%	11 10,0%	110 100,0%
U potpunosti se slažem	1 5,0%	15 75,0%	4 20,0%	20 100,0%
Ukupno	56 8,5%	552 83,4%	54 8,2%	662 100,0%

χ^2= 14,85; p=0,062

Nije utvrđena statistički značajna veza. Ne postoji razlika u pozitivnoj, negativnoj ili neutralnoj percepciji Dubrovnika, u usporedbi s drugim turističkim odredištima koja su ispitanici posjetili, s obzirom na to jesu li ispitanici informacije o Dubrovniku dobili putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.

5. 6. Rasprava

U 2017. Dubrovnik je posjetilo 1 181 916 turista koji su ostvarili 3 960 600 noćenja (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018). Od toga je 1 125 809 stranih turista, odnosno 95,22 posto, a 56 107 domaćih turista, odnosno 4,78 posto. Najviše je dolazaka domaćih gostiju zabilježeno u travnju 2017. (6 733), a najviše noćenja domaćih gostiju u kolovozu iste godine (18 835). Najviše je stranih turista u Dubrovnik došlo u kolovozu 2017. (208 177) kada je ujedno zabilježeno najviše noćenja stranih turista (764 070). Udio muških osoba među dubrovačkim turistima bio je 47,38 posto, a ženskih 52,62 posto (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018). Dobnoj skupini mlađih od 12 godina pripada 4,42 posto turista, dobnoj skupini od 13 do 20 godina pripada 6,05 posto turista, dobnoj skupini od 21 do 30 godina pripada 20,89 posto turista, dobnoj skupini od 31 do 40 godina pripada 17,13 posto turista, dobnoj skupini od 41 do 60 godina pripada 32,24 posto turista, a starijih od 61 godinu je 19,27 posto turista (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018). Prosječno je trajanje boravka domaćih turista u Dubrovniku 2,76 dana, a stranih 3,38 dana. Najviše je bilo posjetitelja iz Ujedinjenoga Kraljevstva (15,33 posto), Sjedinjenih Američkih Država (9,42 posto), Francuske (6,41 posto), Njemačke (5,37 posto), Španjolske (4,92 posto), Hrvatske (4,78 posto), Republike Koreje (3,87 posto), Australije (3,81 posto), Italije (2,72 posto), Kanade (2,45 posto) te iz ostalih zemalja (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018).

Prema rezultatima istraživanja, više od polovine ispitanika pripada dobnoj skupini ljudi starijih od 50 godina. Kako je prethodno navedeno, najveći udio turista koji su boravili u Dubrovniku u godini provedbe istraživanja pripada dobnoj skupini od 41 do 60 godina, njih 32,24 posto (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018). Uz to, treba istaknuti kako je istraživanje uključivalo samo ispitanike starije od 18 godina, dok statistički izvještaji Turističke zajednice Grada Dubrovnika obuhvaćaju podatke za sve dobne skupine turista koji su u spomenutome razdoblju boravili u Dubrovniku što se odražava i u udjelima pojedinih dobnih skupina. Na temelju rezultata istraživanja koja se bave predviđanjem turističkih trendova, očekuje se daljnji porast udjela starijih osoba među turistima, stoga je bitno da se takvo obilježje uočava u reprezentativnome uzorku jer pridonosi vjerodostojnosti i uporabnoj vrijednosti rezultata.

Najveći broj ispitanika državljani su Ujedinjenoga Kraljevstva i Irske, njih oko petina, a poredak je gotovo istovjetan s obzirom na prebivalište ispitanika. Najveći udio turista koji su boravili u Dubrovniku u godini provedbe istraživanja upravo su bili turisti iz Ujedinjenoga Kraljevstva s udjelom 15,33 posto (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018). Uspoređujući udjele

pojedinih skupina turista s obzirom na državljanstvo i prebivalište u reprezentativnome uzorku ovoga istraživanja i statističkim izvještajima, razvidno je kako je njihov omjer prihvatljiv te se može koristiti kao temelj za donošenje općih zaključaka.

Gotovo 40 posto ispitanih turista boravi u Dubrovniku od 72 sata do sedam dana. U 2017. prosječno trajanje boravka domaćih gostiju u Dubrovniku bilo je 2,76 dana, a stranih 3,38 dana (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018) što se razmjerno odražava u rezultatima ovoga istraživanja pridonoseći reprezentativnosti uzorka. Činjenica da najveći udio ispitanika boravi u Dubrovniku od 72 sata do sedam dana dodatno daje na važnosti zaključcima istraživanja jer se njihova iznesana mišljenja i stavovi zasnivaju na turističkome iskustvu koje traje jedanko dugo ili dulje od turističkoga iskustva prosječnoga turista u Dubrovniku.

Turistička zajednica Grada Dubrovnika ne raspolaže s ostalim podacima koji bi bili bitni za usporedbu sa sociodemografskim, socioekonomskim i sociokulturnim kriterijima na osnovi kojih se provela kategorizacija ispitanika. Prema rezultatima istraživanja, preko polovine ispitanih turista je u braku, a u vezi njih oko petina. Najveći je udio ispitanika s prvostupničkim stupnjem obrazovanja i završenom srednjom školom te oni čine oko polovine uzorka. Nadalje, najveći broj ispitanika, gotovo polovina, godišnje zarađuje manje od 40 tisuća američkih dolara. Gotovo 40 posto ispitanika spremeno je dnevno trošiti na jelo, piće, izlete i ostale aktivnosti, izuzev smještaja, od 50 do 100 američkih dolara. Gotovo jednaki udio njih ide na odmor dva ili tri puta godišnje, a oko 70 posto ispitanika navodi da je za njih razgledavanje povijesnih i kulturnih znamenitosti glavna svrha odlaska na odmor. Iz istoga je razloga u Dubrovnik došlo preko tri četvrtine ispitanika.

Na temelju iznesenoga, moguće je odrediti profil tipičnoga posjetitelja Dubrovnika koji treba uzeti u obzir pri upravljanju primarnom i sekundarnom komunikacijom grada kao turističkoga odredišta. Turistička zajednica Grada Dubrovnika ili neka druga organizacija koja bi bila zadužena za destinacijski menadžment treba provoditi istraživanja kako bi se, uz postojeće, prikupili ostali sociodemografski, socioekonomski i sociokulturni podaci o turistima koji posjećuju Dubrovnik jer brendiranje podrazumijeva detaljno poznavanje ciljnih javnosti i redovito ispitivanje njihovih mišljenja i stavova.

Kada se radi o osjećaju sigurnosti u Dubrovniku, gotovo 90 posto ispitanika izjavilo je da se osjeća sigurno ili vrlo sigurno. Taj je podatak bitan jer je gotovo 70 posto ispitanih turista izjavilo kako

putuje samo u ona turistička odredišta koja se smatraju sigurnima. U suprotnome, činjenica da se turisti u Dubrovniku osjećaju sigurno ne bi imala jednaku važnost. Nadalje, postoji statistički značajna veza između percepcije važnosti sigurnosti tijekom putovanja i ocjene sigurnosti u Dubrovniku. Ispitanici koji putuju samo u mjesta koja se smatraju sigurnima, češće od ostalih, u Dubrovniku se osjećaju sigurno ili vrlo sigurno.

Preko 90 posto ispitanika prirodne ljepote Dubrovnika ocjenjuje visokom ili vrlo visokom ocjenom. Koliko je zaštita prirodnih ljepota turističkoga odredišta ključna za njegov opstanak i razvoj, pokazuju rezultati istraživanja prema kojima 90 posto ispitanika iznimno cijeni privlačnost prirodnoga okoliša. Uz to, ispitani turisti koji iznimno cijene privlačnost prirodnoga okoliša, češće od ostalih, višim ocjenama ocjenjuju prirodne ljepote Dubrovnika.

Gotovo polovina ispitanika drži kako je kvaliteta javne gradske infrastrukture ključan element u donošenju odluke o tome kamo putovati. Međutim, imajući u vidu civilizacijski napredak čovječanstva i turističke standarde, u današnje se vrijeme smatra kako svako konkurentno turističko odredište ima kvalitetnu javnu gradsku infrastrukturu te da ona ne može predstavljati osnovno razlikovno obilježje u procesu stvaranja i uporabe njegova brenda. Oko 60 posto ispitanih turista kvalitetu dubrovačke javne gradske infrastrukture ocjenjuje visokom ili vrlo visokom ocjenom, a gotovo polovina ispitanih turista daje iste ocjene za kvalitetu smještaja, u smislu vrijednosti za novac. Međutim, ne postoji razlika u percepciji kvalitete javne gradske infrastrukture Dubrovnika, s obzirom na to kako ispitanici općenito percipiraju važnost javne gradske infrastrukture prilikom donošenje odluke o posjetu nekome mjestu.

Noćni život, jedna je od dimenzija primarne komunikacije turističkoga odredišta koju gotovo 65 posto ispitanika nije ocijenilo. Među onima koji jesu, najveći je udio njih, oko 15 posto, dao srednju ocjenu. Preko 60 posto ispitanika uživanje u noćnome životu turističkoga odredišta ne smatra glavnim motivom svojih turističkih putovanja, odnosno posjećuje turistička odredišta koja nisu nužno poznata po dobrome noćnom životu. Uzimajući u obzir da udio ispitanika starijih od 50 godina čini oko polovine uzorka, moglo se je pretpostaviti da za njih kvaliteta noćnoga života neće biti primarna pri donošenju odluke o posjetu određenome turističkome odredištu. Nadalje, može se zaključiti kako je to jedan od razloga zbog kojeg gotovo 65 posto ispitanika nije niti ocijenilo kvalitetu noćnoga života Dubrovnika. Ipak, činjenica da je najveći broj ispitanih turista, koji su dali odgovor na to pitanje, kvalitetu dubrovačkoga noćnog života ocijenilo srednjom ocjenom, pokazuje da je to jedno od područja gdje ima prostora za napredak ako se grad odluči

razvijati u tome smjeru. Uz to, rezultati pokazuju kako ne postoji razlika u percepciji kvalitete noćnoga života Dubrovnika s obzirom na to koliko je kvaliteta noćnoga života turističkoga odredišta bitna ispitanicima pri donošenju odluke o turističkome putovanju.

Najveći broj ispitanika, gotovo polovina njih, gastronomsku je ponudu Dubrovnika ocjenila visokom ili vrlo visokom ocjenom, a preko polovine ispitanika izjavilo je kako za njih kvaliteta gastronomske ponude predstavlja prioritet pri donošenju odluke o turističkome putovanju. Ispitanici za koje gastronomska ponuda predstavlja prioritet, češće od ostalih, višim ocjenama ocjenjuju kvalitetu dubrovačke gastronomske ponude. Ako bi se pošlo od pretpostavke da turisti koji, prilikom odluke o turističkome posjetu nekom mjestu, uzimaju u obzir njegovu gastronomsku ponudu i smatraju je ključni elementom turističkoga iskustva, onda bi se moglo zaključiti kako ovi rezultati idu u prilog tvrdnji kako Dubrovnik svojim posjetiteljima nudi kvalitetnu gastronomsku ponudu, međutim trenutačno stanje ostavlja dovoljno prostora za unapređenje te dimenzije primarne komunikacije Dubrovnika kao turističkoga odredišta.

Među najbolje ocijenjenim dimenzijama primarne komunikacije turističkoga odredišta je čistoća javnih gradskih površina kojoj je gotovo 80 posto ispitanika dalo visoku ili vrlo visoku ocjenu. Koliko je to neophodno za turistički razvoj Dubrovnika, pokazuje podatak da je za tri četvrtine ispitanih turista čistoća grada kao turističkoga odredišta bitna. Nadalje, ispitanici koji smatraju da je čistoća mjesta koje posjećuju bitna, češće od ostalih, višim ocjenama ocjenjuju čistoću Dubrovnika. Međutim, jednako kao i kvaliteta javne gradske infrastrukture, čistoća grada ne može biti temelj brendiranja turističkoga odredišta jer bi kriterij čistoće trebala ispunjavati sva turistička odredišta.

Kada se radi o privlačnosti suvenira u Dubrovniku, oko petine ispitanika izjavilo je kako o tome nema mišljenje. Među onima koji su ocijenili privlačnost dubrovačkih suvenira, najviše ih je dalo srednju ocjenu, njih oko trećina. Preko trećine ispitanika spremno je platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku. Međutim, ispitanici koji dubrovačke suvenire smatraju privlačnima, češće od ostalih, spremni su platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku. Rezultati ne pokazuju postojanje statistički značajne veze između važnosti kvalitete shoppinga pri donošenju odluke o posjetu turističkome odredištu i percepcije privačnosti dubrovačkih suvenira. Drugim riječima, ne postoji razlika u percepciji privlačnosti dubrovačkih suvenira, s obzirom na to koliku važnosti shoppingu daju ispitani turisti pri odlučivanju o turističkome putovanju.

Gotovo 90 posto ispitanika dalo je visoku ili vrlo visoku ocjenu za očuvanost dubrovačkih povijesnih i kulturnih spomenika, no gotovo polovina ispitanika nije imala mišljenje o kvaliteti postava u muzejima i galerijama. Među onima koji su se o tome izjasnili, najviše ih je dalo visoku ili vrlo visoku ocjenu, njih oko trećina. Ako se uzme u obzir da oko 70 posto ispitanika na odmor odlazi radi razgledavanja povijesnih i kulturnih znamenitosti, činjenica da gotovo polovina ispitanika o toj dimenziji primarne komunikacije grada nije imala mišljenje jer nije posjetila gradske muzeje i galerije ili nije uočila ili shvatila vrijednost njihovih postava, govori o tome da zbirke dubrovačkih muzeja i galerija nemaju turističku vrijednost ili nisu kvalitetno predstavljene ciljnim javnostima. Pretpostavljajući da se radi o potonjemu, neophodno je oblikovati i primjenjivati komunikacijske politike koje će omogućiti prepoznatljivost i valorizaciju toga dijela baštine među ciljnim javnostima.

Najveći udio ispitanika, njih oko 45 posto, neodlučan je u pogledu suglasnosti s tvrdnjom da je za turističko odredište bitna kvaliteta sportskih i rekreacijskih sadržaja, a s tom je tvrdnjom suglasno oko trećine ispitanih turista. Nastavno na to, više od 70 posto ispitanih turista izjavilo je da nema mišljenje o kvaliteti sportskih i rekreacijskih sadržaja u Dubrovniku. Među onima koji su se izjasnili, najviše ih je dalo visoku ili vrlo visoku ocjenu, njih oko 13 posto. Nadalje, činjenica je da oni ispitanici koji kvalitetu tih sadržaja smatraju bitnom pri donošenju odluke o posjetu nekome mjestu, češće od ostalih, višim ocjenama ocjenjuju kvalitetu dubrovačkih sportsko-rekreacijskih sadržaja. S obzirom na to da oko polovine uzorka čine osobe starije od 50 godina te činjenicu da je oko 70 posto ispitanih turista u Dubrovnik došlo radi razgledavanja povjesne i kulurne baštine, može se pretpostaviti kako mnogi od njih nisu sudjelovali u sportsko-rekreacijskim aktivnostima. Međutim, najviše onih koji su o tome iznijeli svoje mišljenje, kvalitetu spomenutih sadržaja ocijenili su srednjom ocjenom. Taj je podatak bitan jer pokazuje da Dubrovnik treba unaprijediti tu dimenziju primarne komunikacije imajući u vidu želje i potrebe sadašnjih i budućih posjetitelja koji sve više vremena tijekom svojega putovanja posvećuju aktivnostima koje pridonose njihovome tjelesnom, mentalnom i duhovnom zdravlju.

Nadalje, gotovo 40 posto ispitanika nije suglasno s tvrdnjom da voli putovati u turistička odredišta poznata po dobrome shoppingu, to jest za njih kvaliteta shoppinga nije ključan element u donošenju odluke o turističkome putovanju. Nastavno na to, može se tvrditi kako je upravo iz toga razloga, preko 30 posto ispitanika izjavilo kako nema mišljenje o kvaliteti shoppinga u Dubrovniku; kako to nije bio motiv njihova dolaska, tom se aktivnošću nisu bavili tijekom svojega boravka u turističkome odredištu. Najveći udio ispitanika koji su ocijenili tu dimenziju primarne

komunikacije grada dao je srednju ocjenu, njih gotovo 30 posto. Slijedom navedenoga, valja reći kako shopping turizam predstavlja neiskorišten potencijal u turističkoj ponudi Dubrovnika, posebno ako se razmotri rastući broj dolazaka i noćenja azijskih turista koji, na svjetskoj razini, više od drugih turista, posjećuju turistička odredišta koja razvijaju shopping turizam (UNWTO, 2014). Taj vid turizma može pridonijeti i produljenju turističke sezone te se Dubrovnik može razvijati kao turističko odredište koje privlači posjetitelje u svim godišnjim dobima. Uz to, shopping turizam može potaknuti razvoj nekih drugih djelatnosti što se može povoljno odraziti na cjelokupan razvoj grada i kvalitetu života lokalnoga stanovništva.

Ljudski faktor u turizmu, više nego u bilo kojoj drugoj uslužnoj djelatnosti, predstavlja jednu od ključnih pretpostavka stvaranja, održanja i unapređenja pozitivnoga imidža turističkoga odredišta. Preko 70 posto ispitanika ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika u Dubrovniku ocjenilo je visokom i vrlo visokom ocjenom. Koliko je takva ocjena bitna, vidi se kada se uzme u obzir da oko 80 posto ispitanih turista drži da se ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora. Ispitanici koji tako misle, češće od ostalih, višim ocjenama ocjenjuju ljubaznost i profesionalnost dubrovačkih turističkih djelatnika. Slijedom toga, opravdano je tvrditi kako nositelji aktivnosti u turizmu trebaju, između ostaloga, omogućiti i promicati obrazovanje, osposobljavanje i usavršavanje turističkih djelatnika te nagrađivati njihov rad kroz stvaranje boljih radnih uvjeta u svakom pogledu. Polazeći od pretpostavke da se u turizmu zapošljavaju članovi lokalne zajednice, takvim se pristupom pridonosi uravnoteženju interesa turista i lokalnoga stanovništva te postavljaju temelji za stvaranje i razvoj brenda grada kao turističkoga odredišta.

Preko polovine ispitanika smatra da je Dubrovnik turističko odredište u kojemu se dobije vrijednost za novac. Treba istaknuti kako rezultati pokazuju da ispitani posjetitelji koji su dnevno spremni potrošiti više, češće su od ostalih, suglasni s navedenom tvrdnjom. Ako se pođe od pretpostavke da inače troše više od ostalih ispitanika oni koji su spremni dnevno potrošiti više od drugih na turističke proizvode i usluge, onda se može zaključiti kako za turiste veće platežne moći Dubrovnik nije preskup. Ako se Dubrovnik odluči brendirati kao turističko odredište kojemu su ciljna javnost turisti veće platežne moći, onda se može tvrditi kako je moguće dodatno povisiti cijene, ako će taj rast pratiti rast kvalitete proizvoda i usluga, uzimajući u obzir da su ovi rezultati dobiveni istraživanjem na uzorku u kojemu oko polovine ispitanika godišnje zarađuje manje od 40 tisuća američkih dolara.

Od svih gore navedenih dimenzija primarne komunikacije, najviše je ispitanika najvišom prosječnom ocjenom ocijenilo prirodne ljepote Dubrovnika te očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika i čistoću javnih površina. Najniže prosječno ocijenjene dimenzije primarne komunikacije su kvaliteta shoppinga te kvaliteta sportskih i rekreacijskih sadržaja, privlačnost suvenira i noćni život Dubrovnika.

Rezultati istraživanja pokazuju kako turisti nisu upoznati s vizualnim identitetom Dubrovnika. Manje od petine ispitanika izjavilo je da zna kako izgleda logotip Dubrovnika, dok ih je manje od 10 posto upoznato sa sloganom. Treba istaknuti kako se ovim pitanjima nastojalo utvrditi koliki je stupanj prepoznatljvosti vizualnoga identiteta grada, makar ne postoje službene verzije logotipa i slogana Dubrovnika. Međutim, valja napomenuti kako se u turističkoj promociji koristi vizualni identitet Turističke zajednice Grada Dubrovnika, odnosno logotip, ali bez slogana. Može se tvrditi da se vizualni identitet grada odražava u povijesnome grbu i zastavi Dubrovnika te pretpostaviti da su ispitanici koji su naveli kako znaju slogan Dubrovnika imali na umu sintagmu *biser Jadrana* koja se dosada najčešće upotrebljavala u turističkoj promociji grada. Neovisno o tome, rezultati pokazuju da komunikacijske politike Dubrovnika kao turističkoga odredišta, između ostaloga, treba usmjeriti na oblikovanje i komuniciranje vizualne dimenzije identiteta grada što ujedno predstavlja i jednu od faza u procesu njegova brendiranja. Oko polovine ispitanih turista odgovorilo je na pitanje koji je, po njihovome mišljenju, simbol Dubrovnika. Najviše je njih, oko 35 posto, navelo kako su to gradske zidine. Slijedom toga, može se zaključiti kako bi se vizualni identitet Dubrovnika trebao temeljiti upravo na tome vanjskom obilježju identiteta grada.

Prije dolaska u Dubrovnik, najveći je udio ispitanika, njih više od trećine, informacije o odabranome turističkom odredištu prikupio posredstvom interneta i društvenih mreža. Oko tri četvrtine ispitanika prikupljenim je informacijama bilo zadovoljno ili vrlo zadovoljno. Rezultati pokazuju da su oni ispitanici koji najčešće koriste internet kako bi došli do informacija o turističkome odredištu koje žele posjetiti, češće od ostalih, koristili internet za prikupljanje informacija o Dubrovniku. Nastavno na to, opravdano je tvrditi kako komunikacijske politike Dubrovnika trebaju biti usmjerene na internetsko komuniciranje s ciljnim javnostima.

Dostupnost turističkih informacija u turističkim informativnim centrima i na javnim mjestima, gotovo polovina ispitanika ocijenila je visokom ili vrlo visokom ocjenom. Gotovo jednak udio ispitanika kvalitetom tih informacija bio je zadovoljan ili vrlo zadovoljan. Nastavno na to, može se zaključiti kako su komunikacijske politike Dubrovnika učinkovite u pogledu stvaranja i

distribuiranja općih informacija o turističkome odredištu ciljnim javnostima, kroz različite komunikacijske kanale, međutim odgovori ispitanika na otvorena pitanja pokazuju neučinkovitost u komuniciranju specifičnih obilježja turističkoga odredišta ključnih u procesu njegova brendiranja.

Više od polovine ispitanika smatra da je Dubrovnik dobro poznati brend. Ispitanici koji smatraju da se Dubrovnik dobro oglašava, češće od ostalih, suglasni su sa spomenutom tvrdnjom. Isto vrijedi kada se radi o percepciji Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje turistima nudi dovoljno mogućnosti za davanje povratne informacije o iskustvu u tome turističkom odredištu. Nadalje, ispitani posjetitelji koji su dobili informacije o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika, češće od drugih, smatraju da je Dubrovnik dobro poznati brend. Razvidno je kako komunikacijske politike u okviru marketinga, odnosa s javnošću i javne diplomacije utječu na percepciju određenoga mjesta kao brenda.

Manje od petine ispitanika znalo je navesti neki festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku te ih je najviše navelo Dubrovačke ljetne igre i Good Food Festival. Na ovo pitanje, češće od drugih, znali su odgovoriti ispitanici koji su državljani zemalja geografski bližih Hrvatskoj, a isto vrijedi i s obzirom na prebivalište ispitanih turista. Utvrđena je statistički značajna veza između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja festivala, koncerta, izložbe i / ili sportskoga događaja koji se tu održava; ispitani posjetitelji koji dulje borave u Dubrovniku, češće su od ostalih, ponudili odgovor na ovo pitanje. Nadalje, pokazalo se kako su ispitanici koji vole učiti o turističkome odredištu koje posjećuju, a njih je gotovo 90 posto, češće od drugih, odgovorili na ovo pitanje. Ispitani turisti koji smatraju da je Dubrovnik dobro poznati brend, njih preko polovine, češće od ostalih, znaju navesti festival, koncert, izložbu i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku. Isto vrijedi i kada se radi o percepciji Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava. Ispitanici koji su suglasni s tom tvrdnjom, a njih je preko 60 posto, češće od ostalih, odgovorili su na ovo pitanje. Češće od drugih, na ovo su pitanje ponudili odgovor ispitanici koji smatraju da Dubrovnik turistima nudi dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u tome turističkom odredištu, a oni čine oko 40 posto uzorka. Međutim, ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na to jesu li ispitanici dobili informacije o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika, a najveći dio uzorka, preko polovine, nije došao do informacija o Dubrovniku na taj način.

Manje od 10 posto ispitanika izjasnilo se da zna navesti neku slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) iz Dubrovnika te su najčešće navodili Marina Držića i Marka Pola, s time da Marko Polo nije iz Dubrovnika. Češće od ostalih, na ovo su pitanje odgovorili ispitanici koji su državljani zemalja geografski bližih Hrvatskoj, a isto vrijedi i kada se uzme u obzir prebivalište ispitanika. Duljina boravka utječe na poznavanje slavne ličnosti iz Dubrovnika s obzirom na to da rezultati pokazuju kako su ispitani turisti koji dulje borave u Dubrovniku, češće od ostalih, ponudili odgovor na ovo pitanje. Ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanjem s obzirom na to vole li ispitanici učiti o turističkome odredištu koje posjećuju. Iako njih gotovo 90 posto voli, nisu znali, češće od ostalih, navesti neku slavnu osobu iz Dubrovnika. Ispitanici koji smatraju da je Dubrovnik dobro poznati brend, njih preko polovine, češće od ostalih, ponudili su odgovor na ovo pitanje. Utvrđena je statistički značajna veza između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja slavne osobe iz Dubrovnika; oni ispitanici koji smatraju da se Dubrovnik dobro oglašava, a njih je preko 60 posto, češće od ostalih, odgovorili su na ovo pitanje. Isto vrijedi i kada se radi o tome smatraju li ispitani turisti da im Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti za davanje povratne informacije o iskustvu u tome turističkom odredištu; oko 40 posto ispitanika izrazilo je suglasnost s tom tvrdnjom te su oni, češće od drugih, znali navesti neku slavnu osobu iz Dubrovnika. S druge strane, ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na to jesu li ispitanici došli do informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika, što najveći dio uzorka, preko polovine, nije.

Oko petine ispitanika izjavilo je kako zna navesti tipičan dubrovački proizvod, a najviše ih je navelo maslinovo ulje, vino i lavandu. Iako su ti proizvodi karakteristični za Dubrovnik, tipični su i za brojna druga turistička odredišta hrvatske obale, Jadrana i Sredozemlja. Međutim, ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na državljanstvo ili prebivalište ispitanika, odnosno, ispitanici iz zemalja geografski bližih Hrvatskoj nisu, češće od drugih, ponudili odgovor na ovo pitanje, što je bio slučaj s prethodna dva pitanja. Postoji statistički značajna veza između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda; oni koju u Dubrovniku borave dulje, češće od drugih, znaju navesti spomenuti proizvod. Nadalje, ispitanici koji su izjavili kako vole učiti o turističkome odredištu koje posjećuju, njih gotovo 90 posto, češće od drugih, ponudili su odgovor na ovo pitanje. Rezultati pokazuju da ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na to smatraju li ispitani turisti da je Dubrovnik dobro poznati brend, što njih preko polovine smatra. Međutim, utvrđena je statistički značajna veza između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda; ispitanici koji smatraju da se Dubrovnik dobro oglašava, njih

je preko 60 posto, češće su od ostalih, znali navesti tipičan dubrovački proizvod. Ipak, isto ne vrijedi kada se radi o percepciji Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje daju turistima dovoljno mogućnosti za davanje povratne informacije o turističkome iskustvu; oni koji smatraju da daje takve mogućnosti, a njih je oko 40 posto, rjeđe od ostalih, ponudili su odgovor na ovo pitanje. Ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na to jesu li ispitani posjetitelji došli do informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika, što najveći dio uzorka, preko polovine, tvrdi da nije.

Gotovo se jednak udio ispitanika, njih oko petina, izjasnio da zna navesti tipično dubrovačko jelo te su najčešće navodili ribu i morske plodove kao opće kategorije. Razvidno je kako ispitanici uočavaju mediteranski karakter dubrovačke kuhinje, međutim njihovi odgovori na odražavaju da oni poznaju tipična dobrovačka jela. Rezultati pokazuju kako su ispitanici iz zemalja geografski bližih Hrvatskoj, češće od ostalih, znali navesti tipično dubrovačko jelo, s iznimkom da su na ovo pitanje, češće od drugih, ponudili odgovor i ispitanici iz SAD-a i Kanade te ostalih europskih zemalja. Nadalje, ispitanici koji dulje borave u Dubrovniku, češće od ostalih, znaju navesti tipično dubrovačko jelo. Uz to, postoji statistička značajna veza između toga vole li ispitanici učiti o turističkome odredištu koje posjećuju i poznavanju tipičnoga dubrovačkog jela. Oni koji su izjavili da vole, a njih je gotovo 90 posto, češće od ostalih, ponudili su odgovor na ovo pitanje. S druge strane, ne postoji statistički značajna veza između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda, iako je s tom tvrdnjom suglasno preko polovine ispitanika, i poznavanja tipičnoga dubrovačkoga jela. Isto vrijedi kada se radi o percepciji Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava, što smatra preko 60 posto ispitanih posjetitelja. Oko 40 posto uzorka smatra kako Dubrovnik turistima nudi dovoljno mogućnosti za davanje povratne informacije o iskustvu u tome turističkom odredištu, međutim, s obzirom na to, ne postoji razlika u poznavanju tipičnoga dubrovačkog jela. Nadalje, ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na tome jesu li ispitanici informacije o Dubrovniku dobili putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika, što preko polovine uzorka tvrdi da nije.

Na pitanje da jednom riječju opišu tipičnoga stanovnika Dubrovnika, oko 60 posto ispitanih posjetitelja dalo je odgovor. Njih tri četvrtine opisalo je tipičnoga stanovnika Dubrovnika riječju ili sintagmom s pozitivnom konotacijom, a među tim odgovorima najviše je bilo, oko 50 posto, onih koji su upućivali na to da je prijateljski nastrojen, gostoljubiv i spreman pomoći. Imajući u vidu da je preko 70 posto ispitanika ljubaznost i profesionalnost dubrovačkih turističkih djelatnika ocijenilo visokom ili vrlo visokom ocjenom i da je za većinu posjetitelja kontakt s tom skupinom

ljudi ujedno jedini kontakt s lokalnim stanovništvom , moglo se pretpostaviti kako će odgovori na ovo pitanje prvenstveno sadržavati pozitivne konotacije. Dojam koji prosječni stanovnik Dubrovnika ostavlja na turiste bitan je iz razloga što je upravo lokalno stanovništvo ključni nositelj identiteta brenda turističkoga odredišta.

Oko 85 posto ispitanika odgovorilo je na pitanje u kojem se od njih tražilo da jednom riječju opišu Dubrovnik. Oko tri četvrtine odgovora sadržavalo je pozitivnu konotaciju, a među njima najviše ih je bilo onih odgovora, oko 20 posto, gdje je Dubrovnik opisan kao predivan, prelijep ili lijep grad. Uzimajući u obzir da niti jedna dimenzija primarne komunikacije Dubrovnika nije ocijenjena niskom ili vrlo niskom ocjenom te da su da su najviše ocijenjene dimenzije primarne komunikacije one koje utječu na vizualni doživljaj grada, moglo se očekivati kako će ovi odgovori prvenstveno sadržavati pozitivnu konotaciju i kako će se odnositi na estetski aspekt identiteta. Nadalje, može se zaključiti kako izostanak ili nedovoljan broj odgovora koji bi se odnosili na sadržajni aspekt identiteta proizlazi iz neučinkovitosti sekundarne komunikacije Dubrovnika koja ima za cilj predstaviti turistima one sastavnice identiteta koje nije moguće vizualno valorizirati.

Na pitanje po čemu se Dubrovnik razlikuje od ostalih turističkih odredišta koja su posjetili, oko 60 posto ispitanika dalo je odgovor. Njih više od 80 posto ponudilo je odgovore s pozitivnom konotacijom, a među tim odgovorima najčešći su bili, gotovo 40 posto, oni u kojima se navelo da je razlikovno obilježje Dubrovnika, u odnosu na druga posjećena turistička odredišta, stara gradska jezgra. Međutim, nisu naveli po čemu je specifična povijesna jezgra Dubrovnika, primjerice, po najočuvanijm srednjovjekovnim zidinama u Europi, po skladnoj arhitekturi, po činjenici da lokalno stanovništvo još uvijek živi u tome dijelu grada i slično. Ne postoji razlika u pozitivnoj, negativnoj ili neutralnoj percepciji Dubrovnika, u usporedbi s drugim turističkim odredištima koja su ispitanici posjetili, s obzirom na to smatraju li ispitani posjetitelji da se Dubrovnik dobro oglašava. Isto vrijedi i kada se uzme u obzir smatraju li ispitanici da Dubrovnik turistima daje dovoljno mogućnosti za davanje povratne informacije o iskustvu u tome turističkom odredištu. Nadalje, ne postoji razlika u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na to jesu li ispitanici informacije o Dubrovniku dobili putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika. Prema tome, komunikacije politike u okviru marketinga, odnosa s javnošću i javne diplomacije nisu učinkovite u pogledu komuniciranja razlikovnih obilježja Dubrovnika koja bi mogla utjecati na imidž toga turističkoga odredišta među ciljnim javnostima.

U odgovoru na posljednje pitanje oko 80 posto ispitanika izjasnilo se kako bi željelo opet posjetiti Dubrovnik što govori o njihovome zadovoljstvu turističkim posjetom Dubrovniku, međutim nije dostatno za predviđanje njihova ponašanja. Znajući koliko je teško privući nove potrošače i korisnike, turistička odredišta moraju razvijati ponudu kojom će moći zadržati postojeće posjetitelje i privući nove. Pri tome, brendiranje turističkoga odredišta može biti od ključne važnosti jer je brend jamac kvalitete turističkoga iskustva i dodatne vrijednosti za turiste koji prvi put posjećuju neku destinaciju ili se odlučuju za ponovni posjet.

6. ZAKLJUČAK

Grad je ljudima bio važan i u doba dok još nije postojala turistička industrija ili potreba da se njegova vrijednost turistički valorizira. Budući da je grad živi organizam, njime treba upravljati pridavajući mu sadržaj i smisao koji služi sadašnjim i budućim interesima građanina kao pojedinca i društva u cjelini. Grad kao mjesto identitetske razmjene između pojedinca i zajednice posljedica je stvaranja značenja na osnovi usuglašavanja razlika u tumačenju sastavnica mjesta. Pojam je grada nadređen pojmu turističkoga odredišta; potonje može biti tek jedan od izraza njegova identiteta i ne smije preuzeti primat nad ostalim njegovim sastavnicama. Međutim, za gradove koji ovise o monokulturi turizma, taj je dio identiteta od presudne važnosti.

Budući da se predviđa kako će turizam postati univerzalna pojava, neprekidno se povećava broj turističkih odredišta koja nastoje uvjeriti svoje ciljne javnosti kako posjetom upravo njihovome gradu mogu doživjeti jedinstveno turističko iskustvo. Kako bi u tome uspjeli, moraju prihvatiti da je turizam prije svega industrija doživljaja. Doživljaj je odraz dojma koji nastaje u ljudskome umu pri čovjekovu doticaju sa stvarnošću. Ako se želi utjecati na doživljaje, onda se mora utjecati na imidž. Nužno je uzeti u obzir odnos međuovisnosti identiteta i imidža kako bi se djelovalo na mišljenja, stavove i ponašanje turista kao ciljne javnosti.

Budući da identitet odražava ono što se jest ili se želi biti, on predstavlja vrstu samosvijesti koja se izražava primarnom i sekundarnom komunikacijom grada kao turističkoga odredišta. Imidž, s druge strane, kao povratna informacija koja se stvara u umu primatelja sadržaja primarne i sekundarne komunikacije, pod utjecajem toga sadržaja i niza drugih čimbenika, postaje polazišna točka rasprave o identitetu. Držeći primarnu komunikaciju pretežno pasivnom, ona ne može samostalno oblikovati imidž način da se proizvedu učinci koji se mogu upotrijebiti u razvoju brenda. Nužno je, u svrhu toga, koristiti sekundarnu komunikaciju kao unaprijed osmišljenu i aktivnu djelatnost, svojstvenu svakom procesu brendiranja.

Istraživanjem koje je provedeno metodom ispitivanja s pomoću anketnoga upitnika na namjernome prigodnom uzorku od 1067 ispitanika u razdoblju od 1. lipnja do 30. rujna 2017. potvrđene su obje hipoteze. Primarna komunikacija Dubrovnika pozitivno utječe na imidž grada, ali nije dostatna za brendiranje. Polazeći od pretpostavke da sva turistička odredišta moraju ispuniti osnovne kriterije kvalitete turističke ponude, primarnom se komunikacijom, neovisno o njezinoj kvaliteti, ne može brendirati turističko odredište. Razlog je tome činjenica da primarna

komunikacija ne uključuje osmišljavanje i primjenu komunikacijskih politika koje su sredstvo izražavanja vrijednosti identiteta obuhvaćenoga tim pojmom. Slijedom navedenoga, sekundarna komunikacija, koja sadržava komunikacijske politike u okviru marketinga, odnosa s javnošću i javne diplomacije, neophodna je kako bi se utjecalo na mišljenja, stavove i ponašanje ciljnih javnosti u pogledu prepoznavanja, razumijevanja i vrednovanja vidljivih i nevidljivih sastavnica identiteta turističkoga odredišta.

Turisti prepoznaju vrijednost identiteta Dubrovnika, prvenstveno njegovu povijesnu dimenziju, utoliko ukoliko se ona odražava u njegovome estetskom (vanjskom) aspektu, ali ne percipiraju sadržajni (unutarnji) aspekt identiteta grada. Rezultati istraživanja pokazuju da turisti spontano osjetilno, prvenstveno vizualno, valoriziraju identitet grada, u pravilu njegove vidljive sastavnice, što se očituje u pozitivnome utjecaju primarne komunikacije na imidž Dubrovnika među turistima. Međutim, turisti ne prepoznaju, a slijedom toga, nisu niti u mogućnosti razumjeti i vrednovati nevidljive sastavnice identiteta grada iz kojih zapravo proizlaze sve vidljive sastavnice. Drugim riječima, spontanom osjetilnom valorizacijom nije moguće uočiti i shvatiti ukupnu vrijednost identiteta Dubrovnika kao turističkoga odredišta. Razlog je tome nepostojanje ili neučinkovitost njegove sekundarne komunikacije.

Sekundarna komunikacija Dubrovnika nije u funkciji brendiranja jer ne povećava znanje o brendu među ciljnim javnostima i onemogućuje jedinstveno pozicioniranje brenda Dubrovnika. Rezultati istraživanja pokazuju da komunikacijske politike utječu na percepciju Dubrovnika kao brenda što potvrđuje da ih je nužno koristiti kao sredstvo komuniciranja temeljnih razlikovnih obilježja turističkoga odredišta u svrhu njegova brendiranja. Za razliku od brendova proizvoda i usluga, znanje o brendu mjesta ključno je jer svjedoči o mogućnostima diferencijacije pojedinoga turističkog odredišta u odnosu na konkurente. Dok se diferencijacija odnosi na opipljiva obilježja identiteta, pozicioniranje se više odnosi na njegova neopipljiva obilježja. Nužno je da komunikacijske politike utvrde osnovne diferencijatore na kojima će se temeljiti strategija pozicioniranja Dubrovnika s obzirom da rezultati ovoga istraživanja pokazuju da su dosadašnji pokušaji bili nedostatni.

Iz odgovora ispitanika na zatvorena pitanja, može se zaključiti kako su najučinkovitije komunikacijske politike u marketingu, potom u odnosima s javnošću i, na kraju, u javnoj diplomaciji. Međutim, odgovori ispitanika na otvorena pitanja pokazuju da sekundarna komunikacija nije usmjerena prema brendiranju Dubrovnika kao turističkoga odredišta jer većina

njih nije znala navesti objektivno ili subjektivno obilježje kojim se Dubrovnik nedvosmisleno razlikuje od konkurencije. Imajući u vidu da je većina odgovora sadržavala pozitivnu konotaciju, može se reći kako Dubrovnik ima pozitivan imidž, međutim nedovoljno diferenciran da bi mogao biti osnova njegova brendiranja.

Brendiranje podrazumijeva najučinkovitije korištenje postojećih resursa i stvaranje preduvjeta za daljni rast i razvoj turističkoga odredišta. Kako se radi o složenom i interdisciplinarnom procesu, njegova održivost neposredno ovisi o suradnji svih nositelja aktivnosti u turizmu. Štoviše, brendiranje pretpostavlja raspravu svih dionika o tome što grad jest i što bi želio biti te sustavno i organizirano djelovanje kako bi se ostvarila njegova vizija i misija. Nije riječ tek o simboličkoj aktivnosti, već o zbiljskome pothvatu koji služi kao sredstvo demokratizacije i modernizacije turističkoga odredišta. Što identitet grada više odgovara željama i potrebama njegovih stanovnika, to je on stabilniji i trajniji. Uzimajući u obzir da se suvremeni marketing, odnosi s javnošću i javna diplomacija zasnivaju, između ostaloga, na načelima zaštite i promicanja ljudskih prava i općega dobra, njihova je primjena neophodna ako se želi razvijati turizam na dobrobit unutarnjih i vanjskih javnosti. Pritom, imidž kao izraz onoga kako turisti shvaćaju identitet grada, bez obzira koliko je u sebi realan, ostaje polazišnom točkom.

Ograničenje ovoga istraživanja proizlazi iz činjenice da je provedeno na namjernome prigodnom uzorku, međutim valja reći kako se taj uzorak koristio jer sve jedinice osnovnoga skupa nemaju jednaku mogućnost biti izabrane u uzorak, kako ne postoji potpuni popis svih jedinica osnovnoga skupa, što je preduvjet za primjenu jednostavnoga slučajnog uzorka. Buduća bi istraživanja trebala uzeti u obzir vrijeme provođenja istraživanja (lipanj – rujan). Postoji mogućnost da bi određeni indikatori primarne i sekundarne komunikacije Dubrovnika bili drukčije ocijenjeni da je istraživanje provedeno u nekome drugom razdoblju. Nadalje, treba naglasiti kako su ispitanici popunjavali anketne upitnike tijekom svojega turističkog boravka u Dubrovniku, a preporučljivo bi bilo ispitati njihova mišljenja i stavove prilikom samoga odlaska iz turističkoga odredišta, s obzirom na to da provedeno vrijeme u destinaciji može utjecati na njihovu percepciju primarne i sekundarne komunikacije Dubrovnika.

Preporuke za daljnja istraživanja odnose se na potrebu da se istraži imidž Dubrovnika među ciljnim javnostima i prije njihova posjeta turističkome odredištu kako bi se došlo do dodatnih spoznaja koje se mogu iskoristiti u upravljanju primarnom i sekundarnom komunikacijom grada s ciljem stvaranja i razvoja brenda Dubrovnika. Iako se u ovome istraživanju pojmovi primarne i

sekundarne komunikacije koriste u njihovome izvornom značenju, primjeri iz prakse pokazuju potrebu redefiniranja pojma primarne komunikacije. Niz je primjera gdje se namjerno i organizirano mijenja, primjerice, arhitektonsko-urbanistički izgled grada, javna gradska infrastruktura ili prirodni okoliš s prvenstvenim ciljem stvaranja ili unapređenja brenda mjesta. U budućim istraživanjima ove teme bilo bi potrebno razmotriti primarnu komunikaciju kao sve ono čime se izražava identitet mjesta, a što ne nastaje i ne razvija se u okviru brendiranja, ali i sve dimenzije primarne komunikacije koje se stvaraju i kojima se upravlja upravo u svrhu brendiranja mjesta.

Porast broja turističkih dolazaka i noćenja iz godine u godinu nije samo posljedica kvalitete turističke ponude Dubrovnika, već i utjecaja drugih čimbenika, poput političke nestabilnosti ili ekonomskih problema u određenim zemljama Sredozemlja, pa u tome svjetlu treba promatrati dosada ostvarene turističke rezultate. Imajući u vidu osjetljivost turističke industrije na promjene u okruženju i pojavu novih turističkih odredišta diljem svijeta, uputno je razmotriti i primijeniti spoznaje do kojih se došlo ovim istraživanjem. Ključno je pravodobno, sustavno i kvalitetno provesti proces brendiranja Dubrovnika kako bi se zadržala ili ostvarila konkurentska prednost Dubrovnika u odnosu na ostale turističke destinacije.

Doprinos ovoga istraživanja ogleda se u postavljanju temeljnih pitanja i predlaganju mogućih smjerova djelovanja gradova kao turističkih odredišta, posebno Dubrovnika, u razvoju i upravljanju svojim brendovima. Rezultati istraživanja ponajprije mogu biti korisni znanstvenicima i istraživačima u polju informacijskih i komunikacijskih znanosti koji se bave proučavanjem brenda mjesta te znanstvenicima i istraživačima iz drugih znanstvenih polja koji istražuju ovu i srodne teme. Spoznaje do kojih se došlo mogu pridonijeti stvaranju teorijskih modela razvoja i upravljanja brendom turističkoga odredišta kao temelja za djelovanje u praksi. Spoznaje do kojih će se doći mogu pomoći uspostavljanju ili nadograđivanju sustava javno-privatnih partnerstava s ciljem povećanja kvalitete i održivosti turizma. Rezultati mogu biti posebno korisni institucionalnim subjektima koji osmišljavaju i provode komunikacijske politike na razini turističkoga odredišta (gradskim vlastima, ustanovama javne uprave i ostalim javnim organizacijama u turizmu) i gospodarskim subjektima u turističkoj industriji u čijem je interesu osigurati što viši stupanj kvalitete turističke ponude i što veći prihod od turizma. Zaključci istraživanja mogu zanimati i širu javnost jer se radi o pitanjima od životne važnosti za stanovnike Dubrovnika koji ovisi o monokulturi turizma, kao i brojni drugi gradovi u Hrvatskoj i izvan nje.

LITERATURA I IZVORI

Literatura

Knjige

Aaker, D. A. (2001): *Strategic Market Management*, šesto izdanje, Wiley, New York (NJ)

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

Anholt, S. (2010): *Places – Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, New York (NY)

Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008): *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi*, Školska knjiga, Zagreb

Bain, J. S. (1968): *Industrial Organization*, John Wiley & Sons, New York (NY)

Baines, P., Egan, J., Jefkins, F. (2004): *Public Relations – Contemporary Issues and Techniques*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington

Baker, B. (2012): *Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding*, drugo izdanje, Creative Leap Books, Portland (OR)

Berger, P. L., Luckmann, T. (1992): *Socijalna konstrukcija zbilje*, Naprijed, Zagreb

Bryson, J. M. (1995): *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations - a guide to strengthening and sustaining organizational achievement*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco (CA)

Buble, M. (2000): *Management*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

Castells, M. (1996): *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol 1.: The Rise of the Network Society*, Blackwell, Cambridge (MA)

Castells, M. (1997): *The Information Age: Economy, Society and Culture*, *Vol. 2.: The Power of Identity*, Blackwell, Cambridge (MA)

Castells, M. (2002): *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb

Certo, S. C., Certo, S. T. (2008): *Moderni menadžment*, 10. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003): *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb

Davis, A. (2003): *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogan Page, London

Drucker, P. F. (2001): *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*, Harper Collins, New York

Dujmović, M. (2014a): *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split

Glass, N. M. (1998): *Management Masterclass: A Practical Guide to the New Realities of Business*, prvo izdanje, Nicholas Brealey Publishing, London

Griffin, R. W., Moorhead, G. (2008): *Organizational Behavior*, 10. izdanje, South-Western Cengage Learning, Mason (OH)

Govers, R., Go, F. (2009): *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, New York (NY)

Gutić, D., Srzić, S. (2012): *Marketing grada*, Grafika d.o.o., Osijek

Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford

Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (2002): *Essentials of Service Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, drugo izdanje, Harcourt College Publishers, Fort Worth (TX)

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

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

Jakovljević, R. (2000): *Grad kao proizvod*, Dvijetisuće d.o.o. – International design center, Zagreb

Jaffe, D. E., Nebenzahl, D. I. (2006): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen

Jefferson, A., Lickorish, L. (1988): *Marketing Tourism*, Longman, Harlow

Jelić, J. (1999): *Identitet*, D. S. M. – GRAFIKA, Zagreb

Jelisić, J. (2012): *Javna diplomatija: ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*, Synopsis, Zagreb - Sarajevo

Johnson, G., Scholes, K. (2002): *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education, Harlow

Jones, J. P., Slater, J. S. (2015): *What's in a Name: Advertising and the Concept of Brands*, drugo izdanje, Routledge, London

Jowett, G. S., O'Donnell, V. (1992): *Propaganda and Persuasion*, Sage, Thousand Oaks (CA)

Keller, L. K. (2002): *Strategic Brand Management*, drugo izdanje, Prentice Hall, London

Keller, E., Berry, J. (2003): *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, Free Press, New York (NY)

Kitchen, P. J. (1997): *Public Relations: Principles and Practice*, International Thompson Business Press, London

Kobašić, A., Džubur, H., Lucianović, L. (1997): *100 godina suvremenog hotelijerstva u Dubrovniku*, Turistička zajednica grada Dubrovnika, Dubrovnik

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

Kotler, P. (2000): *Marketing Management – The Millennium Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)

Kotler, P. (2003): *Marketing Management*, 11. izdanje, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)

Kotler, P. (2006): *Marketing od A do Z: 80 pojmova koje svaki menadžer treba da zna*, Adizes, Novi Sad

Kotler, P., Wang, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb

Kotler, P., Lee, N. (2007): *Marketing u javnome sektoru – put do bolje izvedbe*, Mate d.o.o., Zagreb

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, IV. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb

Kotler, P., Kotler, M. (2015): *Marketingom do rasta – osam načina za pobjedu*, Mate d.o.o., Zagreb

Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli - Mikrorad d.o.o., Zagreb

Lindstrom, M. (2005): *Brand sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York (NY)

Lovelock, C., Wright, L. (2002): *Principles of Services Marketing and Management*, drugo izdanje, Prentice Hall, New Jersey (NJ)

Lucianović, L. (2007): *Iz povijesti dubrovačkog turizma*, Dubrovački vjesnik, Dubrovnik

Lumsdon, L. (1997): *Tourism Marketing*, International Thompson Business Press, London

Magaš, D. (1997): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci – Hotelijerski fakultet Opatija, Rijeka

Magaš, D. (2003): *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija – Adamić d.o.o., Rijeka

Magaš, D. (2008): *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija

Marušić, M., Vranešević, T. (2001): *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb

Marušić, M., Prebežec, D. (2004): *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb

McNair, B. (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb

Moilanen, T., Rainisto, S. (2009): *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, New York (NY)

Mrnjavac, E. (2010): *Logistički menadžment u turizmu*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Müller, H. (2004): *Turizam i ekologija – povezanost i područja djelovanja*, Masmedia, Zagreb

Nye, J. S. Jr. (2002): *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*, Oxford University Press, Oxford

Olins, W. (2008): *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb

Paliaga, M. (2004): *Strateški urbani marketing – mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima*, Marko Paliaga (vlastita naklada)

Perić, I. (1983): *Razvitak turizma u Dubrovniku i okolici, Zavod za povijesne znanosti istraživačkog centra Jugoslavenske akademija znanosti i umjetnosti u Dubrovniku*, Dubrovnik

Percy, L., Rosenbaum-Elliot, R. (2012): *Strategic Advertising Management*, četvrto izdanje, Oxford University Press, Oxford

Phillips, R. (2003): *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*, Berrett Koehler Publishers, San Francisco

Plevnik, N. (2010): *Javna diplomacija*, ITG d.o.o., Zagreb

Renko, N. (2009): *Strategije marketinga*, drugo izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb

Ries, L., Ries, A. (1998): *The 22 Immutabile Laws of Branding, Harper Business*, New York (NJ)

Ries, A., Trout, J. (1982): *Positioning: The Battle for Your Mind*, Warner Books, New York (NY)

Rocco, F. (1994): *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb

Rouse, M. J., Rouse, S. (2005): *Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb

Schermerhorn Jr., J. R. (2010): *Exploring Management*, drugo izdanje, John Wiley and Sons, New York (NY)

Skoko, B. (2009): *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb

Smith, M., MacLeod, N., Hart Robertson, M. (2010): *Key Concepts in Tourist Studies*, Sage, London

Solomon, R. C. (1999): *A Better Way to Think About Business: How Personal Integrity Leads to Personal Success*, Oxford University Press, Oxford

Soros, G. (2000): *Kriza globalnog kapitalizma: otvoreno društvo u opasnosti*, Feral Tirbune, Split

Sudar, J., Keller, G. (1991): *Promocija*, Informator, Zagreb

Supek, R. (1987): *Grad po mjeri čovjeka: s gledišta kulturne antropologije*, Naprijed, Zagreb

Šiber, I. (1998): *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb

Štifanić, M. (2002): *Sociologija turizma*, Adamić, Rijeka

Šubić, N. (2008): *Dubrovački turizam od 1857. do 2005.*, Nikola Šubić (vlastita naklada), Dubrovnik

Taylor, D. (2003): *The Brand Gym: A Practical Workout for Boosting Brand and Business*, John Wiley and Sons, Chichester

Tomić, Z. (2016): *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo

Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*, Sage, London

Van Reil, C. B. M. (1995): *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)

Victor, D. A. (1992): *International Business Communication*, Harper Collins, New York

Vranešević, T. (2016): *Upravljanje markama*, ponovljeno izdanje, Accent, Zagreb

Vukadinović, R. (1998): *Međunarodni politički odnosi*, Barbat, Zagreb

Vukić, F. (2013): *Grad kao identitetski sustav – prema metodi sustavnog projektiranja zajednice*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

Vukonić, B. (2010): *Turizam – budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus – Plejada d.o.o., Zagreb

Vreg, F. (1991): *Demokratsko komuniciranje*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo

Vukonić, B. (2015): *Gradovi u turizmu*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb

Wahlstrom, B. J. (1992): *Perspectives on Human Communication*, WCB WmC.Brown Publishers, Dubuque (IO)

Walker, O. C. Jr., Boyd, H. W. Jr., Larrache, J.-C. (1996): *Marketing Strategy, Planning and Implementation*, Richard D. Irwin, New York (NY)

Webster, F. E. Jr. (1994): *Market-Driven Management: Using the New Marketing Concept to to Create a Customer-Oriented Company*, prvo izdanje, John Wiley and Sons, New York (NY)

Weintraub Austin, E., Pinkleton, B. E. (2001): *Strategic Public Relations Management – Planning and Managing Effective Communication Programs*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (NJ)

Werthner, H., Klein, S. (1999): *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, SpringerVerlag, Vienna

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. (1990): *Public Relations Writing and Media Techniques*, Allyn & Bacon, New York (NY)

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. (2009): *Public Relations – Strategies and Tactics*, Pearson, Boston (MA)

Poglavlja u knjigama

Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990): Can Places Be Sold for Tourism?, u: Ashworth, G. J., Goodall, B. (ur.), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 1 – 16

Ashworth, G. J., Graham, B. (2012): European Cities: Culture and Economy, u: Stone, D. (ur.) *Oxford Handbook of Post-war European History*, Oxford University Press, Oxford, 582 - 599

Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., Warnaby, G. (2015): The Need to Rethink Place Branding, u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham, 1- 11

Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2015): Rethinking the Roles of Culture in Place Branding, u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham, 119 – 134

Bıçakçı, A. B., Genel, Z. (2017): A Theoretical Approach for Sustainable Communication in City Branding: Multilateral Symmetrial Communication Model, u: Bayraktar, A., Uslay, C. (ur.), *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*, IGI Global, Hershey (PA), 41 - 66

Braiterman, J. (2011): City Branding through New Green Spaces, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 70 - 81

Burkart, R. (2009): On Habermas: Understanding in Public Relations, u: Ihlen, Ø., Van Ruler, B., Fredriksson, M. (ur.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, Routledge, New York, 141 – 164

Choo, G. (2009): Publike, interesno utjecajne skupine, javnosti, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb, 250 – 265

Corsico, F. (1994): Marketing urbano, uno strumento per le citta e per le imprese, una condizione dello sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica, u: Ave, G., Corsico, F. (ur.), *Marketing urbano in Europa*, Edizioni Torino Incontra, Torino, 60 – 74

Čavlek, N. (2004): Sport i turizam – analiza tržišta, u: Bartoluci, M. *et al., Menadžment u sportu i turizmu*, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 71 – 87

Dujmović, M. (2014b): Postmoderno društvo i turizam, u: Gržinić, J., Bevanda, V. (ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Marković“, Pula, 6 – 37

Edwards, L. (2009): Teorije odnosa s javnošću: pregled, u: Tench, Ralph, Yeomans, Liz (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb, 164 – 191

Featherstone, M., Lash, S. (1995): Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory: An Introduction, u: Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (ur.), *Global Modernities*, Sage, London, 1 – 24

Florek, M. (2011): Online City Branding, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 82 – 90

Gregory, A. (2002): Public Relations and Management, u: Theacker, A. (ur.), *The Public Relations Handbook*, Routledge, New York, 76 – 100

Gregory, A. (2009a): Upravljanje odnosima s javnošću i njihova organizacija, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb, 20 – 36

Gregory, A. (2009b): Odnosi s javnošću kao planirana komunikacija, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb, 194 – 220

Gregory, A (2009c): Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 309 - 331

Grunig, J. E., Repper, F. C. (2008): Strategic Management, Publics, and Issues, u: Grunig, J. E. (ur.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge, New York (NJ), 117 - 158

Hankinson, G. (2015): Rethinking the Place Branding Construct, u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham, 13 – 31

Heath, R. L. (2001): Mind, Self, and Society, u: Heath, R. L. (ur.), *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA), 1- 4

Hospers, G.-J. (2011): City Branding and the Tourist Gaze, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 27 – 35

Houghton, J. P., Stevens, A. (2011): City Branding and Stakeholder Engagement, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 45 – 53

Insch, A. (2011): Branding the City as an Attractive Place to Live, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 8 – 14

Kerr, G., Oliver, J. (2015): Rethinking Place Identities, u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham, 61 – 72

Kotler, P., Gertner, D. (2005): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, u: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (ur.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth – Heinemann, Oxford, 40 - 57

Lowensberg, D. (2009): Korporativni imidž, reputaciji i identitet, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb, 268 – 282

Medway, D. (2015): Rethinking Place Branding and the 'Other' Senses, u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham, 191 – 209

Melissen, J. (2005): The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice, u: Melissen, J. (ur.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, New York, 3 – 23

Middleton, A. C. (2011): City Branding and Inward Investment, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 15 – 26

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2002): Introduction, u: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (ur.), *Destination Branding - Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 3 – 16

Moutinho, L. (2005a): Trendovi u turizmu, u: Moutinho, L. (ur.), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 15 – 34

Moutinho, L. (2005b): Ponašanje potrošača, u: Moutinho, L. (ur.), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 67 – 120

Moutinho, L. (2005c): Istraživanje turističkih tržišta, u: Moutinho, L. (ur.), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 121 – 182

Moutinho, L. (2005d): Segmentacija tržišta, određivanje ciljne skupine, pozicioniranje proizvoda i usluga i strateški marketing, u: Moutinho, L. (ur.), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 183 – 249

Ooi, C.-S. (2011): Paradoxses of City Branding and Societal Changes, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 54 – 61

Senečić, J., Grgona, J. (2004): Komunikacija kao faktor promocije u turizmu i sportu, u: Bartoluci, M. *et al., Menadžment u sportu i turizmu*, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 371 - 385

Stipetić, V. (1983): Predgovor, u: Perić, I., *Razvitak turizma u Dubrovniku i okolici,* Zavod za povijesne znanosti istraživačkog centra Jugoslavenske akademija znanosti i umjetnosti u Dubrovniku, Dubrovnik

Stubbs, J., Warnaby, G. (2015): Rethinking Place Branding from a Practice Perspective: Working with Stakeholders, u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham, 101 – 118

Susskind, L., McKearnan, S., Thomas-Larner, J. (1999): Introduction, u: Susskind, L., McKearnan, S., Thomas-Larner, J.(ur.), *The Consensus Building Handbook: A Comprehensive Guide to Reaching Agreement,* Sage Publications, Thousand Oaks, XVII – XXIV

Susskind, L. (1999): An Alternative to Robert's Rules of Order for Groups, Organizations, and Ad Hoc Assemblies that Want to Operate by Consensus, u: Susskind, L., McKearnan, S., Thomas-Larner, J. (ur.), *The Consensus Building Handbook: A Comprehensive Guide to Reaching Agreement*, Sage Publications, Thousand Oaks, 3 - 60

Szondi, G. (2009): Međunarodni odnosi s javnošću, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb, 128 – 160

Tellström, R. (2011): City Branding Through Food Culture: Insights from the Regional Branding Level, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 62 – 69

Therkelsen, A. (2015): Rethinking Place Brand Communication: From Product-Oriented to Consumer-Engaging Dialogue, u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, Cham, 159 - 173

Van Gelder, S. (2011): City Brand Partnerships, u: Dinnie, K. (ur.), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York (NY), 36 – 44

Veljak, L. (2014): Metafizički temelji politika identiteta, u: Labus, M., Veljak, L., Maskalan, A., Adamović, M. (ur.), *Identitet i kultura*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 55 - 75

Vitasović, A. (2014): Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske, u: Gržinić, J., Bevanda, V. (ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Marković“, Pula, 116 – 153

Willis, P. (2009): Odnosi s javnošću i potrošač, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb, 458 – 473

Znanstveni članci

Asch, S. (1946): Forming impressions of personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258 - 290

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J. (2001): Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607 – 616

Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, 43 (4): 328 - 338

Burgess, J. (1982): Selling Places: Environmental Images for the Executive, *Regional Studies*, 16 (1): 1 – 17

Cohen, E. (1988): Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15 (3): 371 – 386

Crompton, J. L., Ankomah, P. K. (1993): Chioce Set Propositions in Destination Decisions, *Annals of Tourism Research*, 20: 461 - 476

Fesenmaier, D., MacKay, K. (1996): Deconstructing Destination Image Construction, *Revue de Tourisme*, 51 (2): 37 – 43

Flagestad, A., Hope, C. A. (2001): Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Suistainable Value Creation Perspective, *Tourism Management*, 22: 445 - 461

Gallarza, M. G., Gil Saura, I., Calderón García, H. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56 - 78

Gardner, B., Levy, S. (1955): The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33 (March / April): 33 – 39

Gilboa, E. (2008): Searching for a Theory of Public Diplomacy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, SAGE, Vol. 616., ožujak, 55 – 77

Gnoth, J. (2002): Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand, *Brand Management (Special Issue: Nation Branding)*, 9 (4 -5): April: 262 – 280

Gomez, M. V., Gonzalez, S. (2001): A Reply to Beatriz Plaza's 'the Guggenheim-Bilbao Museum effect', *International Journal of Urban Regional Research*, 25 (4): 898 - 900

Jansen-Verbeke, M. (2004): Urban Policies for Cultural Tourism: Critical Issues in Destination Management, *Conference Proceedings. Global Frameworks and Local Realities: Social and cultural identities in making and consuming tourism*, University of Brighton, Eastbourne, 9 – 10

Langtry, B. 1994: Stakeholder and the Moral Responsibilities of Business, *Business Ethics Quarterly*, 4: 431: 443

MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589 – 603

Meler, M. (1998): Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja, *Zbornik radova 14. Bienalnog međunarodnog kongresa „Hotelska kuća '98"*, Hotelijerski fakultet Opatija, 211- 224

Morgan, N., Pritchard, A., Piggot, R. (2003): Destination Branding and the Role of the Stakeholder: The Case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3): 285 – 299

O'Reagan, M. (1999): The Use of Image in Tourism Destination Marketing, *Conference Proceedings „Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge,* Travel and Tourism Research Association, Dublin, 410 – 425

Pavlić, I., Portolan, A., Puh, B. (2017): (Un)supported Current Tourism Development in UNESCO Protected Site: The Case of Old City of Dubrovnik, *Economies*, 5 (9): 1 - 13

Peručić, D., Puh, B. (2012): Attitudes of Citizen of Dubrovnik towards the Impact of Cruise Tourism on Dubrovnik, *Tourism and Hospitality Management*, 18 (2): 213 - 218

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2000): Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78 (1): 79 – 87

Pritchard, A., Morgan, N. (1998): Mood Marketing – The New Destination Marketing Strategy: A Case Study of "Wales the Brand", *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3): 215 – 229

Puh, B. (2014a): Čimbenici percipiranoga imidža turističke destinacije, *Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku*, 23 (2): 483 – 506

Puh, B. (2014b): Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (13): 538 - 544

Rantisi, N. M., Leslie, D. (2006): Branding the Design Metropole: The Case of Montréal, Canada, *Area*, 38 (4): 364 – 376

Reynolds, W. H. (1965): The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7 (3): 69 – 76

Signitzer, B. H., Coombs, T. (1992): Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences, *Public Relations Review*, 18 (2), 137 – 147

Skoko, B. (2014): Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, 1 (2014), 175 - 190

Urde, M. (1999): Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resourses, *Journal of Marketing Management*, 15 (1 - 3): 117 – 133

Vukonić, B. (1996): Teorijska i praktična ograničenja definiranja razvojnih tržišnih jedinica u hrvatskom turizmu, *Zbornik radova sa znanstvenog i stručnog skupa „Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća"*, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Sveučilišta u Splitu, 225 - 231

Žuvela, I. (1998): Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, *Zbornik radova 14. Bienalnog međunarodnog kongresa „Hotelska kuća '98"*, Hotelijerski fakultet Opatija, 387 – 400

Stručni članci

Bergstorm, J., Yu, L., Medweth, E. (1994): Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* Vol. 35, br. 4 (kolovoz), 32 – 37

Pavlek, Z. (2011): "Marketing je stvaranje marke u glavi potrošača", *Suvremena trgovina*, Vol. 36, br. 6 (prosinac), 46 - 49

Priručnici

Vodopija, Š., Vajs Felici, A. (2009): *Brendiranje i samopromocija: mala enciklopedija najvažnijih stvari koje trebate znati o uspješnom brendiranju i osobnoj promociji*, Naklada d.o.o., Zadar

Leksikoni

Meden, M. (2011): Proces kupnje, u: Previšić, J. (ur.): Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 587. – 588.

Ozretić Došen, Đ. (2011): Brand, u: Previšić, J. (ur.), *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 50.

Ozretić Došen, Đ. (2011): Robna marka, u: Previšić, J. (ur.), *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 636.

Ozretić Došen, Đ. (2011): Trgovačka marka, u: Previšić, J. (ur.), *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 738.

Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Lovni i robolovni turizam, u: Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 195.

Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Nautički turizam, u: Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 235.

Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Turizam, u: Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 408.

Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Zdravstveni turizam, u: Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 454.

Izvješća

Global Report on Shopping Tourism – AM Reports: Volume Eight, World Tourism Organization, Madrid, 2014.

Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2011.

Statistički izvještaj za 2017. (dobne skupine), Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018.

Statistički izvještaj za 2017. (država turista), Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018.

Statistički izvještaj za 2017. (turistički promet po danima), Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018.

Statistički izvještaj za 2017. (spol turista), Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018.

Statistički izvještaj za 2017. (dolasci i noćenja), Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2018.

Programi i planovi

Program razvoja Grada Dubrovnika do 2020., Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, 2007.
Strateški plan Grada Dubrovnika za razdoblje od 2014. do 2016., Grad Dubrovnik, 2014.

Novinski napisi

Simić, S., Fable, S. (2010): Guggenheim u Puli – projekti od milijardu dolara, *Jutarnji list*, 13. 6. 2010. u 22:44, preuzeto s http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/guggenheim-u-puli-projekti-od-milijardu-dolara/2317391/ 23. 1. 2017. u 11:27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. – Ispitanici prema spolu
Grafikon 2. – Ispitanici prema dobnim skupinama
Grafikon 3. – Ispitanici prema državljanstvu i / ili regijama
Grafikon 4. – Ispitanici prema mjestu i / ili regiji prebivališta
Grafikon 5. – Ispitanici prema bračnom statusu
Grafikon 6. – Ispitanici prema stupnju obrazovanja
Grafikon 7. – Ispitanici prema godišnjem prihodu u američkim dolarima
Grafikon 8. – Glavni razlog putovanja za vrijeme godišnjega odmora
Grafikon 9. – Učestalost odlazaka na turističko putovanje
Grafikon 10. – Glavni razlog dolaska u Dubrovnik
Grafikon 11. – Predviđena duljina trajanja boravka u Dubrovniku
Grafikon 12. – Spremnost na dnevnu potrošnju tijekom boravka u Dubrovniku
Grafikon 13. – Osjećaj sigurnosti
Grafikon 14. – Privlačnost prirodnih ljepota
Grafikon 15. – Kvaliteta javne gradske infrastrukture
Grafikon 16. – Kvaliteta smještaja (vrijednost za novac)
Grafikon 17. – Kvaliteta noćnoga života
Grafikon 18. – Kvaliteta gastronomske ponude
Grafikon 19. – Čistoća javnih površina
Grafikon 20. – Privlačnost suvenira
Grafikon 21. – Očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika
Grafikon 22. – Kvaliteta postava u muzejima i galerijama
Grafikon 23. – Kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture
Grafikon 24. – Kvaliteta shoppinga
Grafikon 25. – Ljubaznost i profesionalnost turističkih djelatnika
Grafikon 26. – Prepoznatljivost logotipa Dubrovnika
Grafikon 27. – Prepoznatljivost slogana Dubrovnika
Grafikon 28. – Izvor informacija o Dubrovniku prije dolaska
Grafikon 29. – Zadovoljstvo kvalitetom prikupljenih informacija o Dubrovniku prije dolaska
Grafikon 30. – Dostupnost turističkih informacija u turističkim informativnim uredima i na javnim mjestima

Grafikon 31. – Zadovoljstvo kvalitetom turističkih informacija u turističkim informativnim uredima i na javnim mjestima
Grafikon 32. – Putujem samo u one destinacije koje se smatraju sigurnima.
Grafikon 33. – Volim putovati u destinacije poznate po dobrom shoppingu.
Grafikon 34. – Smatram da je kvaliteta javne gradske infrastrukture (ceste, luke, javni prijevoz itd.) ključni element u donošenju odluke o tome gdje putovati.
Grafikon 35. – Čistoća grada je bitna.
Grafikon 36. – Volim učiti o destinaciji koju posjećujem.
Grafikon 37. – Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava.
Grafikon 38. – Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji.
Grafikon 39. – Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.
Grafikon 40. – Spreman sam platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku.
Grafikon 41. – Mislim da je bitna kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture.
Grafikon 42. – Ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može se nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora.
Grafikon 43. – Najčešće koristim internet kako bih došao do informacija o destinaciji koju želim posjetiti.
Grafikon 44. – Za mene je prioritet kvaliteta gastronomske ponude.
Grafikon 45. – Uvijek biram posjetiti destinacije poznate po odličnome noćnom životu.
Grafikon 46. – Iznimno cijenim privlačnost prirodnoga okoliša.
Grafikon 47. – Općenito govoreći, Dubrovnik je destinacija u kojoj se dobije vrijednost za novac.
Grafikon 48. – Dubrovnik je dobro poznati brend.
Grafikon 49. – Poznavanje nekog od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Grafikon 50. – Festival, koncert, izložba i / ili sportski događaj koji se održava u Dubrovniku (slobodno dosjećanje)
Grafikon 51. – Poznavanje neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) koja je iz Dubrovnika
Grafikon 52. – Slavna osoba (npr. povijesna ličnost) koja je iz Dubrovnika (slobodno dosjećanje)
Grafikon 53. – Poznavanje nekog od tipičnih dubrovačkih proizvoda
Grafikon 54. – Tipični dubrovački proizvod (slobodno dosjećanje)
Grafikon 55. – Poznavanje nekog od tipičnih dubrovačkih jela
Grafikon 56. – Tipično dubrovačko jelo (slobodno dosjećanje)

Grafikon 57. – Stanovnik Dubrovnika – pozitivna, negativna ili neutralna riječ / sintagma (slobodan odgovor)
Grafikon 58. – Grad Dubrovnik - pozitivna, negativna ili neutralna riječ / sintagma (slobodan odgovor)
Grafikon 59. – Dubrovnik u usporedbi s drugim turističkim odredištima koja su ispitanici posjetili - pozitivna, negativna ili neutralna konotacija (slobodan odgovor)
Grafikon 60. – Simbol Dubrovnika (slobodan odgovor)
Grafikon 61. – Želja za ponovnim posjetom Dubrovniku

POPIS TABLICA

Tablica 1. – Kvaliteta turističke ponude Dubrovnika (1)
Tablica 2. – Kvaliteta turističke ponude Dubrovnika (2)[2]
Tablica 3. – Kvaliteta turističke ponude Dubrovnika – redoslijed s obzirom na ocjene ispitanika (3)
Tablica 4. – Stupanj suglasnosti ispitanika s tvrdnjama o turističkim putovanjima i Dubrovniku kao turističkome odredištu (%)
Tablica 5. – Aritmetičke sredine stupnja suglasnosti ispitanika s tvrdnjama o turističkim putovanjima i Dubrovniku kao turističkome odredištu (%)
Tablica 6. – Povezanost važnosti percepcije sigurnosti tijekom putovanja i percepcije sigurnosti u Dubrovniku
Tablica 7. – Povezanost percepcije važnosti privlačnosti prirodnoga okoliša i percepcije privlačnosti prirodnih ljepota Dubrovnika
Tablica 8.- Povezanost percepcije važnosti kvalitete javne gradske infrastrukture tijekom putovanja i percepcije kvalitete javne gradske infrastrukture Dubrovnika
Tablica 9. – Povezanost percepcije važnosti kvalitete noćnoga života za donošenje odluke o posjetu turističkome odredištu i percepcije kvalitete noćnoga života Dubrovnika
Tablica 10. – Povezanost percepcije važnosti gastronomske ponude tijekom putovanja i percepcije kvalitete dubrovačke gastronomske ponude
Tablica 11. – Povezanost percepcije važnosti čistoće grada kao turističkoga odredišta i percepcije čistoće javnih površina (ulica, parkova, sredstava javnog prijevoza, javnih zahoda, plaža i sl.) u Dubrovniku
Tablica 12. – Povezanost percepcije važnosti kvalitete sportsko-rekreacijske infrastrukture i percepcije kvalitete sportsko-rekreacijske infrastrukture u Dubrovniku
Tablica 13. – Povezanost percepcije važnosti kvalitete shoppinga pri donošenju odluke o posjetu turističkome odredištu i percepcije kvalitete shoppinga u Dubrovniku
Tablica 14. – Povezanost percepcije važnosti ljubaznosti i profesionalnosti osoba zaposlenih u turizmu kao nadomjestka propustima koji se mogu dogoditi tijekom odmora i percepcije ljubaznosti i profesionalnosti turističkih djelatnika u Dubrovniku
Tablica 15. – Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Tablica 16. – Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika

Tablica 17. – Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda
Tablica 18. – Povezanost između prebivališta ispitanika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela
Tablica 19. – Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Tablica 20. – Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika
Tablica 21. – Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda
Tablica 22. – Povezanost između učenja o turističkome odredištu i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela
Tablica 23. – Povezanost između preferiranja korištenja interneta u pribavljanju informacija o turističkome odredištu koje se želi posjetiti i najvažnijega izvora informacija o Dubrovniku koji su ispitanici posjetili
Tablica 24. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Tablica 25. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika
Tablica 26. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda
Tablica 27. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela
Tablica 28. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Tablica 29. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika
Tablica 30. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda
Tablica 31. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela
Tablica 32. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i

poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Tablica 33. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika
Tablica 34. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda
Tablica 35. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela
Tablica 36. – Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Tablica 37. – Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika
Tablica 38. – Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda
Tablica 39. – Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela
Tablica 40. – Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja nekoga od festivala, koncerata, izložbi i / ili sportskih događaja koji se održavaju u Dubrovniku
Tablica 41. – Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja neke slavne osobe (npr. povijesne ličnosti) iz Dubrovnika
Tablica 42. – Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja tipičnoga dubrovačkog proizvoda
Tablica 43. – Povezanost između duljine boravka u Dubrovniku i poznavanja tipičnoga dubrovačkog jela
Tablica 44. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda
Tablica 45. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda

Tablica 46. – Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i percepcije Dubrovnika kao dobro poznatoga brenda
Tablica 47. – Povezanost između percepcije privlačnosti suvenira u Dubrovniku i spremnosti na plaćanje više cijene za suvenir proizveden u Dubrovniku
Tablica 48. – Povezanost između spremnosti na potrošnju i percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta u kojemu se dobije vrijednost za novac
Tablica 49. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje se dobro oglašava i percepcije razlike Dubrovnika i drugih turističkih odredišta koja su ispitanici posjetili
Tablica 50. – Povezanost između percepcije Dubrovnika kao turističkoga odredišta koje nudi turistima dovoljno mogućnosti da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji i percepcije razlike Dubrovnika i drugih turističkih odredišta koja su ispitanici posjetili
Tablica 51. – Povezanost između dobivanja informacija o Dubrovniku putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika i percepcije razlike Dubrovnika i drugih turističkih odredišta koja su ispitanici posjetili

PRILOG

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI
KOMUNIKOLOGIJA

KOMUNIKACIJSKE POLITIKE U BRENDIRANJU GRADA: ODNOS IDENTITETA I IMIDŽA DUBROVNIKA KAO TURISTIČKOG ODREDIŠTA
Doktorska disertacija
Maris Marković

ANKETNI UPITNIK

Hvala Vam što sudjelujete u istraživanju koje je sastavni dio doktorske disertacije pod nazivom *Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog odredišta*. Ispunjavanje ovoga anketnoga upitnika u prosjeku traje 15 minuta. Svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo u istraživačke svrhe.

1. Spol:

1) muški
2) ženski

2. Dobna skupina:

1) 18 – 25
2) 26 – 35
3) 36 – 50
4) 51 – 65
5) iznad 65

3. Državljanstvo:

_____

4. Zemlja prebivališta:

_____

5. Bračni status:

1) samac
2) u vezi
3) oženjen / udana
4) rastavljen / rastavljena ili razveden / razvedena
5) udovac / udovica
6. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

1) bez škole
2) osnovna škola
3) srednja škola
4) viša škola (po starom sustavu)
5) fakultet (po starom sustavu)
6) znanstveni magisterij (po starom sustavu)
7) prvostupnički stupanj
8) magisterij struke
9) doktorat

7. Kolika je Vaša osobna godišnja zarada?

1) manja od $20,000
2) od $20,000 do $39,999
3) od $40,000 do $59,999
4) od $60,000 do $79,999
5) od $80,000 do $99,999
6) $100,000 ili viša

8. Kojoj se od navedenih aktivnosti najviše radujete kada ste na odmoru? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) razgledavanju
2) rekreaciji (kupanju, sunčanju i sl.) i noćnome životu
3) sportskim i avanturističkim aktivnostima
4) shoppingu
5) gastronomskim aktivnostima

9. Koliko često putujete na odmor? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) manje od jednom godišnje
2) jednom godišnje
3) dva do tri puta godišnje
4) više od tri puta godišnje

10. Radi čega ste odlučili doći u Dubrovnik? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) razgledavanja (povijesnih i kulturnih znamenitosti)
2) noćnoga života
3) avanturističko-sportskih aktivnosti
4) gastronomije
5) shoppinga
6) relaksacije

11. Kolika je duljina trajanja Vašega boravka u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) kraće od 12 sati
2) od 12 do 24 sata

3) od 24 do 48 sati
4) od 48 do 72 sata
5) od 72 sata do 7 dana
6) duže od 7 dana

12. Koliko ste spremni dnevno potrošiti na hranu, piće, izlete, shopping i ostale aktivnosti u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) manje od $50
2) od $50 do $100
3) od $100 do $150
4) od $150 do $200
5) više od $200

13. Koliko se sigurno osjećate u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nesigurno
2) nesigurno
3) ni sigurno ni nesigurno
4) sigurno
5) vrlo sigurno

14. Kako biste ocijenili privlačnost prirodnih ljepota Dubrovnika? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko

15. Kako biste ocijenili kvalitetu javne infrastrukture (ceste, mostovi, zračna luka, pomorska luka i sl.) u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko

16. Kako biste ocijenili kvalitetu smještaja u Dubrovniku u kontekstu vrijednosti za novac? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko
6) nemam mišljenje

17. Kako biste ocijenili kvalitetu noćnoga života u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko
6) nemam mišljenje

18. Kako biste ocijenili kvalitetu dubrovačke gastronomske ponude? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko
6) nemam mišljenje

19. Kako biste ocijenili čistoću javnih površina (ulica, parkova, sredstava javnoga prijevoza, javnih zahoda, plaža i sl.) u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko

20. Kako biste ocijenili privlačnost suvenira? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko
6) nemam mišljenje

21. Kako biste ocijenili očuvanost povijesnih i kulturnih spomenika u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko

22. Kako biste ocijenili kvalitetu stalnoga postava i izložbi u dubrovačkim muzejima i galerijama? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko
6) nemam mišljenje

23. Kako biste ocijenili kvalitetu sportsko-rekreacijske infrastrukture u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko
6) nemam mišljenje

24. Kako biste ocijenili kvalitetu shoppinga u Dubrovniku? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko
6) nemam mišljenje

25. Kako biste ocijenili ljubaznost i profesionalnost osoba zaposlenih u turizmu (u hotelima, restoranima, turističkim agencijama i sl.)? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko

26. Znate li kako izgleda logo Dubrovnika?

1) da
2) ne

27. Znate li koji je slogan Dubrovnika?

1) da
2) ne

28. Iz kojeg ste od navedenih izvora prikupili najviše informacija o Dubrovniku prije samoga dolaska? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) usmenom predajom
2) iz novina i časopisa
3) posredstvom televizije
4) posredstvom interneta i društvenih mreža
5) posredstvom lokalne turističke agencije

29. Koliko ste bili zadovoljni kvalitetom tih informacija? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nezadovoljan
2) nezadovoljan
3) ni zadovoljan ni nezadovoljan
4) zadovoljan
5) vrlo zadovoljan

30. Kako biste ocijenili dostupnost turističkih informacija u turističkim informativnim centrima i na javnim mjestima? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nisko
2) nisko
3) srednje
4) visoko
5) vrlo visoko

31. Koliko ste zadovoljni s kvalitetom tih informacija? Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor.

1) vrlo nezadovoljan
2) nezadovoljan
3) ni zadovoljan ni nezadovoljan
4) zadovoljan
5) vrlo zadovoljan

32. Zaokružite broj koji najviše odgovara stupnju Vaše suglasnosti s tvrdnjom:

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1)	Putujem samo u one destinacije koje se smatraju sigurnima.	1	2	3	4	5
2)	Volim putovati u destinacije poznate po dobrom shoppingu.	1	2	3	4	5
3)	Smatram da je kvaliteta javne gradske infrastrukture (ceste, luke, javni prijevoz itd.) ključni element u donošenju odluke o tome gdje putovati.	1	2	3	4	5
4)	Čistoća grada je bitna.					

		1	2	3	4	5
5)	Volim učiti o destinaciji koju posjećujem.	1	2	3	4	5
6)	Mislim da se Dubrovnik dobro oglašava.	1	2	3	4	5
7)	Dubrovnik nudi dovoljno mogućnosti turistima da daju povratnu informaciju o svojemu iskustvu u destinaciji.	1	2	3	4	5
8)	Informacije o Dubrovniku dobio sam putem javnih i medijskih nastupa gradskih dužnosnika.	1	2	3	4	5
9)	Spreman sam platiti više za suvenir proizveden u Dubrovniku.	1	2	3	4	5
10)	Mislim da je bitna kvaliteta sportsko-rekreacijske infrastrukture.	1	2	3	4	5
11)	Ljubaznošću i profesionalnošću osoba zaposlenih u turizmu može se nadomjestiti većina propusta koji se mogu dogoditi tijekom odmora.	1	2	3	4	5
12)	Najčešće koristim internet kako bih došao do informacija o destinaciji koju želim posjetiti.	1	2	3	4	5
13)	Za mene je prioritet kvaliteta gastronomske ponude.	1	2	3	4	5
14)	Uvijek biram posjetiti destinacije poznate po odličnome noćnom životu.	1	2	3	4	5
15)	Iznimno cijenim privlačnost prirodnoga okoliša.	1	2	3	4	5
16)	Općenito govoreći, Dubrovnik je destinacija u kojoj se dobije vrijednost za novac.	1	2	3	4	5
17)	Dubrovnik je dobro poznati brend.	1	2	3	4	5

33. Možete li navesti neki festival / koncert / izložbu / sportski događaj koji se održava u Dubrovniku?

1) da
Koji?

_____

2) ne

34. Možete li navesti neku slavnu osobu (npr. povijesnu ličnost) koja je iz Dubrovnika?

1) da
Koju?
_____
2) ne

35. Možete li navesti neki tipičan dubrovački proizvod?

1) da
Koji?
_____
2) ne

36. Možete li navesti neko tipično dubrovačko jelo?

1) da
Koje?
_____
2) ne

37. Kako biste jednom riječju opisali tipičnoga stanovnika Dubrovnika?

_____

38. Kako biste jednom riječju opisali Dubrovnik?

_____

39. Po čemu se Dubrovnik razlikuje od ostalih destinacija koje ste posjetili?

_____

40. Što biste rekli da je simbol Dubrovnika?

_____

41. Biste li htjeli opet posjetiti Dubrovnik?

1) da
2) ne

Hvala Vam što ste ispunili upitnik!

ŽIVOTOPIS

Maris Marković rođena je 23. srpnja 1988. u Dubrovniku gdje je završila osnovnu i srednju školu. Preddiplomski studij *Mediji i kultura društva* i diplomski studij *Odnosi s javnostima* na Sveučilištu u Dubrovniku završila je s pohvalama *summa cum laude*. Tijekom visokoškolskoga obrazovanja nagrađena je s četiri Rektorove nagrade. Doktorandica je doktorskoga studija *Komunikologija* na Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Objavila je tri znanstvena rada i sudjelovala na šest međunarodnih znanstvenih skupova. U akademskoj godini 2014. / 2015. radila je kao stručna suradnica na kolegiju *Odnosi s javnostima i lobiranje*, a u akademskoj 2017. / 2018. na kolegijima *Integrirana marketinška komunikacija* i *Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje* na Sveučilištu u Dubrovniku. Tijekom visokoškolskoga obrazovanja radila je na Hrvatskome radiju – Radio Dubrovniku i studentskome radiju Sveučilišta u Dubrovniku UNIDU. Od 2008. radi kao ovlašteni turistički vodič za engleski, talijanski i španjolski jezik na području Dubrovačko-neretvanske županije.