

Brendiranje turističke destinacije s posebnim osvrtom na grad Karlovac

Živković, Nevenka

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:559691>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Nevenka Živković

**BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE S POSEBNIM
OSVRTOM NA GRAD KARLOVAC**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

Nevenka Živković

**BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE S POSEBNIM
OSVRTOM NA GRAD KARLOVAC**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: dr. sc. Silvija Vitner Marković

Matični broj studenta: 0621614045

Karlovac, rujan, 2017.

ZAHVALA

Prvenstveno se želim zahvaliti svojoj mentorici dr.sc. Silviji Vitner Marković na ukazanom povjerenju i prihvaćanju mentorstva. Zahvaljujem se svim profesorima i asistentima na dobivenom znanju kroz sve godine studiranja, a posebno pročelnici Poslovnog odjela mr.sc. Ivani Varičak na ukazanom povjerenju. Zahvaljujem se kolegama, najviše onim koji su me „gurali“ naprijed. Najviše se zahvaljujem svojoj obitelji na podršci i razumijevanju tijekom mog studija.

SAŽETAK

Ovaj završni rad analizira teorijski i praktični aspekt problematike izgradnje marke turističke destinacije. S teorijskog aspekta obrađena je turistička destinacija kroz njen pojam i koncept, elemente i upravljanje turističkom destinacijom. Pojmovno je određena marka turističke destinacije, elementi, zadaci i vrijednost marke, te izgradnja marke s posebnim osvrtom na identitet i imidž. Kroz teorijski prikaz procesa upravljanja markom definirani su ciljevi i strategije upravljanja markom turističke destinacije. Praktični dio rada temelji se na određenom primjeru, te predstavlja i analizira istraživanje provedeno sa ciljem izgradnje marke grada Karlovca. U praktičnom dijelu završnog rada, metodom komparacije uspoređen je proces izgradnje marke grada s odabranom dva stajališta prisutna u literaturi. U ovom završnom radu umjesto izraza *brend* koristio se izraz *marka*.

Ključne riječi: turistička destinacija, marka, proces izgradnje marke, identitet, imidž, marka turističke destinacije, upravljanje markom turističke destinacije

SUMMARY

This thesis analyses theoretical and practical aspects of the process of building a tourist destination brand. The theoretical aspect includes tourist destination as a notion and concept, elements of tourist destination, as well as the manners of managing it. The notions of tourist destination brand, its elements, purpose and tasks and value have been defined, brand building, with the accent on identity and image, explained. The theoretical aspect of brand management is used to define goals and strategies of managing tourist destination brands. The practical part of the thesis is based on a particular example and represents and analyses the investigation done for the purpose of building the brand for the town of Karlovac. Method of comparison is used in the practical part to compare the processes of building town brands, based on two different viewpoints, selected from literature. This final thesis uses (in Croatian) the terms „marka“, instead of „brand“.

Key words: tourist destination, brand, brand building process, identity, image, tourist destination brand, managing tourist destination brand

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	2
2.1. Pojam i koncept turističke destinacije.....	2
2.2. Elementi turističke destinacije	3
2.3. Upravljanje turističkom destinacijom	4
3. MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	8
3.1. Pojmovno određivanje marke u turističkoj destinaciji.....	8
3.2. Elementi, zadaci i vrijednost marke turističke destinacije	9
3.3. Izgradnja marke turističke destinacije – identitet i imidž	14
3.3.1. Identitet marke turističke destinacije	15
3.3.2. Imidž marke turističke destinacije	17
4. PROCES IZGRADNJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE – BRENDING.....	19
4.1. Određivanje ciljeva turističke destinacije	19
4.2. Strategija i taktika izgradnje marke turističke destinacije.....	20
4.2.1. Sagledavanje marketinškog okruženja turističke destinacije	21
4.2.2. Analiza stanja	22
4.2.3. Pozicioniranje marke turističke destinacije	23
4.2.4. Lasiranje i implementacija marke turističke destinacije.....	25
5. IZGRADNJA MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA KARLOVCA	26
5.1. Načela, metode i načini izgradnje marke grada Karlovca.....	27
5.2. Identitet grada Karlovca	27
5.3. Imidž grada Karlovca	30
5.4. Strategija pozicioniranja marke grada Karlovca	33
6. ZAKLJUČAK.....	35
LITERATURA	37
POPIS PRIKAZA	39

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su procesi kreiranja marke, i njezin utjecaj na kreiranje marke turističke destinacije s teorijskog i praktičnog aspekta.

Cilj rada je prikazati važnost kreiranja marke turističke destinacije, kao jednog od važnijih odrednica turističkih destinacija.

1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura, znanstveni i stručni članci, časopisi iz područja turizma, internetske stranice, te informacije i statistički podaci dobiveni izravno iz Brandbook-a "Brendiranje grada Karlovca". Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom. U radu je prisutna metoda deskripcije, kompilacije, komparacije i analize.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja u kojima se opisuje tematika rada. U prvom poglavlju, uvodu, razmatra se predmet i cilj rada, izvori podataka, te metode prikupljanja i obrade podataka, sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje definira izraz turističke destinacije, obrađuje elemente turističke destinacije i način njenim upravljanjem. Treće poglavlje definira pojam marke u općenitom smislu i smislu turističke destinacije, navodi elemente, zadatke i vrijednosti marke turističke destinacije te obrađuje proces izgradnje turističke destinacije, s posebnim osvrtom na identitet i imidž turističke destinacije. U četvrtom poglavlju analiziran je proces izgradnje marke turističke destinacije kroz određivanje ciljeva turističke destinacije, te strategije i taktike njene izgradnje. Peto poglavlje prezentira praktični primjer izgradnje marke grada Karlovca na osnovi preuzetih podataka istraživanja iz Brandbook-a Brendiranje grada Karlovca.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Kroz ovo poglavlje teorijski se definira turistička destinacija, prikazuju i razrađuju njeni pripadajući elementi, te se razrađuje proces upravljanja turističkom destinacijom kroz destinacijski menadžment.

2.1. Pojam i koncept turističke destinacije

Izraz destinacija dolazi od latinske riječi *destination*, što znači odredište odnosno mjesto u koje se putuje.¹ Prema prof.dr.sc. Dragutinu Magašu destinacija podrazumijeva prostor, odredište, kao i cilj koji se može definirati kao krajnji ili usputni.² Autor također navodi da se pojam destinacija počela koristiti u turizmu posredstvom prometa. Prema tome, sam pojam turističke destinacije unutar turizma razvijao se kroz povijest od prometa, koji je pokrenuo smještaj u turističkom mjestu. Razvoj turizma nije imao za cilj samo stvoriti tržište na kojem prevladava samo potreba za turističkim proizvodima i dobrima, nego i dugoročno održivi prostor za odmor i rekreaciju.³ U tom smislu pojam destinacija podrazumijeva optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate.⁴

Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice.⁵ Turistička destinacija definira turističku organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojim turističkih proizvoda nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba.⁶ Karakterizacija određene prostorne jedinice kao turističke destinacije ne temelji se na njejoj prostornoj veličini, nego na sposobnosti prostora da zadovolji suvremene preferencije potrošača, kao i sposobnost njihovog privlačenja unutar prostorne jedinice. Magaš piše o destinaciji koja predstavlja:⁷

¹ Anić V., Goldstein, I., Rječnik stranih riječi, Zagreb, Novi Liber, 1999., str.285

² Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Telišman Košuta, N., Trezner, Ž., Destinacijske menadžment kompanije, priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Zagreb 2008., str.3

³ Ibidem, str.3

⁴ Magaš, D. Turistička destinacija. Opatija: Hotelijerski fakultet, 1997., str.20

⁵ Križman Pavlović D., Živolić S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol.21 (2008.) No.2 (99-113), str.99

⁶ Ibidem, str.100

⁷ Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Telišman Košuta, N., Trezner, Ž., op.cit., str. 4

- razlog putovanja potaknut elementima turističke ponude,
- poslovni sustav,
- gospodarsku, sociokulturnu cjelinu,
- prostornu cjelinu,
- tržišno-turističku cjelinu,
- konkurentsku cjelinu i
- virtualno poslovnu cjelinu.

2.2. Elementi turističke destinacije

Turistička destinacija je jedan od elemenata turističkog sustava koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlači turiste, motivira njihove dolaske i povezuje sve dijelove sustava u jednu cjelinu. Elementi koji sačinjavaju turističku destinaciju su:⁸

- atrakcije – podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju,
- receptivni sadržaji – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje, te ostale usluge,
- pristup – odnosi se na razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištima,
- dostupni paket aranžmani – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika,
- aktivnosti – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji i
- pomoćne usluge – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi odeređena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

Kombinacijom navedenih elemenata turističke destinacije, ili uspješnost integriranja svih elemenata, kreira se turistički proizvod sa svrhom promocije destinacije i privlačenja turista u nju.

⁸ Križman Pavlović D., Živolić S., op.cit., str. 100,101

2.3. Upravljanje turističkom destinacijom

Uspješnost procesa upravljanja turističkom destinacijom postiže se sljedećim postupcima i čimbenicima:⁹

- sve veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnog istraživanja kao osnove pri oblikovanju i implementaciji strategija,
- sve veće uključivanje ključnih dionika u definiraju marketinške strategije turističke destinacije,
- razvijanje i ostvarenje razvojne vizije svih dionika turističke destinacije,
- odgovaranje na suvremene potrebe turista,
- pomak od nediferenciranog marketinga prema ciljnom,
- jačanje strategijskog značaja razvoja marke turističke destinacije i konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije,
- diverzificiranje ponude turističkih proizvoda te prodaja doživljaja umjesto fizičkih proizvoda,
- izvlačenje koristi od prisustva više susjednih turističkih destinacija kroz zajedničke aktivnosti,
- povećana uporaba novih tehnoloških sredstava pri komuniciranju s tržištem i u promociji i
- Strateško povezivanje javnog i privatnog sektora na razini turističke destinacije.

Životni ciklus destinacije sastoji se od šest faza:¹⁰

- ispitivanje (engl. exploration),
- uključenje (engl. involvement),
- razvoj (engl. development),
- konsolidacija (engl. consolidation),
- stagnacija (engl. stagnation) i
- pad (engl. decline) koji uz odgovarajuće korektivne efekte i zahvate oplemenjivanja može doživjeti i pomlađivanje (engl. rejuvenation) različitog intenziteta.

⁹ Heath, E., Key Trends and Challenges in Destination Marketing, Conference Proceedings Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge, Dublin: Travel and Tourism Research Association, 174-196, str.174

¹⁰Vranešević, T., Priručnik o doživljajima, Zagreb,2016., dostupno na: <http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Prirucnik-o-doživljajima.pdf> (12.09.2017.)

Kroz odnose i organizaciju unutar turističke destinacije usmjeravaju se svi elementi i funkcije turističke destinacije, kako bi se definirala i primijenila strategija turističke destinacije koja za cilj ima njezin ravnomjeren i održivi razvoj.¹¹ Strategija turističke destinaciji sadrži načela iz kojih se definiraju određene strategije.

Prikaz 1. Načela i pripadajuće strategije turističke destinacije

Načela	Strategije
Zaštita okoliša	<ul style="list-style-type: none"> - razvoj održivog turizma - poticanje kulturne konverzije - primarna uloga razvoja okoliša
Turizam kao glavni sektor	<ul style="list-style-type: none"> - razvoj turizma kao "osovina" potencijala - prilagodba strategije razvoja - razvoj uslužnog sektora
Jakost kanala distribucije na tržištu	<ul style="list-style-type: none"> - jamčiti prikladni zračni prostor - promijeniti ulogu NTO na tržištu - usmjeriti razvoj domaćeg proizvoda
Izgradnja dinamičnog privatnog sektora	<ul style="list-style-type: none"> - ne treba se bojati novog turizma - usmjeriti se na kvalitetu - graditi suradnju između javnog i privatnog sektora

Izrada autorice prema Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Telišman Košuta, N., Trezner, Ž., op.cit. str.36

Turistička destinacija može se smatrati konkurentnom u trenutku kada se razvije sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvoja i na optimalan način kombinira osnovna načela turističke destinacije.¹²

Destinacijski menadžment inkorporiran je u različitim destinacijskim poslovima. Svaki od njih, ovisno o kompetencijama sudionika i razini djelovanja, pridonosi uspješnom zadovoljstvu gostiju. Decentraliziranost i frangmentiranost turističke ponude limitirajući su čimbenici turističke destinacije, zato je važnost koordiniranog djelovanja i upravljanja svim razinama destinacijskog menadžmenta, koji uključuje i poslovne odnose, ključna u jačanju konkurentnosti destinacije.¹³

¹¹Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Telišman Košuta, N., Trezner, Ž., op.cit., str.35

¹² Ibidem, str.38

¹³ Ibidem, str.13

Organizacijske strukture u destinacijama koje djeluju unutar menadžmenta destinacija, uključujući oblikovanje, upravljanje i razvoj destinacijskog proizvoda, mogu se podijeliti u sljedeće skupine:¹⁴

- Destinacijske menadžment organizacije – organizacijske strukture u destinaciji koje obavljaju određene funkcije u destinaciji, bilo dogovorene i poduprte od nositelja ponude u destinaciji ili zakonski propisane. Jedan od primjera DMO-a je oblikovanje, upravljanje i razvoj proizvoda u području selektivnih oblika turizma.
- Destinacijske marketing menadžment organizacije – bavi se marketinškim miksom u području raspoloživih elemenata ponude.
- Lukrativne destinacijske menadžment tvrtke – receptivne tvrtke koje se javljaju raspadom velikih agencija i kao odgovor na sve veću individualizaciju na strani turističke potražnje. Jedan od primjera je razvoj i oblikovanje ponude i marketinške aktivnosti.

Ciljevi destinacijskog menadžmenta su:¹⁵

- osigurati održivi turistički razvoj i ugodnu sredinu lokalnom stanovništvu,
- osigurati poslovnim subjektima u turizmu postizanje veće profitabilnosti,
- iskoristiti resurse destinacije po načelu održivosti,
- osigurati željenu kvalitetu turističkog doživljaja i nadmašiti očekivanja tržišnih segmenata i
- osigurati da su dugoročno koristiti od razvoja turizma za lokalnu zajednicu veće od mogućih šteta.

Zadaci destinacijskog menadžmeta:¹⁶

- planiranje – marketing planovi, politike i strategije s ciljem ostvarenja konkurentske prednosti,
- organizacija – omogućiti partnerstva na razini destinacije, osigurati organizaciju i procese, osigurati izvore financija,
- provođenje aktivnosti i mjerenje učinka – izbor pokazatelja uspješnosti i mjerenja i

¹⁴ Prema Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Telišman Košuta, N., Trezner, Ž., op.cit., str.17,18,19,20

¹⁵ Ibidem, str.28

¹⁶ Ibidem, str.28,29

- osiguranje jasne vizije razvoja i strateške pravce djelovanja – biti lider turističkog razvoja u destinaciji.

Aktivnosti destinacijskog menadžmenta:¹⁷

- istraživanje i analize,
- informacije i promocija,
- izgradnja imidža i branding destinacije,
- razvoj proizvoda i plasman,
- osiguranje uvjeta za razvoj proizvoda,
- menadžment manifestacija,
- stvaranje partnerstva, koordinacije i lobiranja,
- planiranje razvoja i
- mjerenje konkurentnosti.

¹⁷Ibidem, str.29

3. MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom poglavlju analizira se marka turističke destinacije, njezini elementi, zadaci i vrijednost. Naglasak je stavljen na identitet i imidž turističke destinacije.

3.1. Pojmovno određivanje marke u turističkoj destinaciji

Američka marketinška asocijacija definira marku kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili njihovu kombinaciju usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.¹⁸

Marka se sastoji od tri ključna elementa: znak, ime i slogan.¹⁹ Marka ili brand mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluga ili sve proizvode ili usluge nekog proizvođača.²⁰

Marka podrazumijeva ime, simbol identifikacije, te niz dodatnih vrijednosti koje potrošaču obećavaju funkcionalnu i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge, kao što su njegova upotrebljivost, cijena, ambalaža, okus, miris, boja, dizajn, asocijacija i oglašavanje.²¹ Paliaga navodi da je brand kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih, jer brand proizvoda ili usluge potrošačima djeluje privlačnijim od konkurentnih proizvoda ili usluga.²²

Marka turističke destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji istovremeno identificira turističku destinaciju i čini je drugačijom od drugih. Ona prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je povezan s turističkom destinacijom, te učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja turističke destinacije.²³ Autori poput Cai i Pike slažu se da se za razvoj brenda turističke destinacije razvojna strategija mora fokusirati na perspektivu identiteta i jednakosti.²⁴

¹⁸Kotler, F., Gartner, D., "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective", Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, 2004., Oxford, UK, str.46

¹⁹Jakovljević, R., Grad kao proizvod, IDC, Zagreb, 2000., str.26

²⁰Dibb, S., Simkin, L., Pride M., W., Ferrell., O. C., Marketing, Mate, 1991., str.224

²¹Roman, K., Maas, J., Kako oglašavati, Zbirka Virgo Advertising, 1995., str. 16

²²Paliga, M., Branding&konkurentnost gradova, vlastita naklada, Rovinj, 2007., str.7

²³Blein, C., Levy, S.E., Ritchie, J.R.B., Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, 2005., dostupno na <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf> (10.09.2017.)

²⁴ Prema Konecnik Ruzzier, M., Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia, Journal of Business Research, 2013., vol.66, no.1, 45-52, str. 46

Marka ili brand s aspekta gradova, regije ili države predstavlja svojevrsno označavanje grada, što podrazumijeva skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje turisti stvaraju o nekoj državi, gradu ili regiji. Ona omogućava opisivanje, interpretaciju i povezivanje s određenim obilježima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama.²⁵ Također definira njegovu organizacijsku kulturu i razvojnu predodređenost te ucrtava smjer za sve daljnje marketinške korake i investicije.²⁶

Marke turističkih destinacija mogu biti:²⁷

1. Tvrde komponente, koje obuhvaćaju:

- lokane posebne porezne propise,
- pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore,
- dostupnu, razvijenu i modernu infrastrukturu i
- razvijenu logističku mrežu i slično.

2. Meke komponente, koje obuhvaćaju:

- mentalitet građana,
- tolerantnost prema inozemnim investitorima i turistima,
- lokalnu umjetnost i kulturu,
- prirodna obilježja destinacije i njezinog okoliša,
- mogućnost rekreacije, shoppinga i
- kvalitetu organizacije lokalne zdravstvene zaštite.

Prema navedenom, marka turističke destinacije zasniva se na kvalitetnim resursima poput dostupnih građevinskih zemljišta, infrastrukture, radne snage i kapitala, kao i na navedenim mekim komponentama, koje odražavaju kvalitetu života turističke destinacije.²⁸

3.2. Elementi, zadaci i vrijednost marke turističke destinacije

Prema osnovama marketinga, marka sadrži tri elementa:²⁹

1. suštinu – predstavlja vrijednost marke koju prepoznaju sami potrošači,
2. korist – odnosi se na imidž marke, emocije i status i

²⁵ Paliga, M., op.cit., str.9

²⁶ Mchenry, J., Buliding brands on The Web, Special report PR on The Net, Časopis Tactics, Studeni 1999., str.15

²⁷ Paliga, M., op.cit., str.11,12

²⁸ Ibidem, str.12

²⁹ Ibidem, str.14

3. attribute – podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike koje se vežu za svaku pojedinu marku, na primjer boja, znak, slogan, funkcije.

Zadaci marketinga turističke destinacije su:³⁰

1. Vizualna distinkcija marke koja obuhvaća kombinaciju imena, slova, simbola, potpisa, obilka, slogana ili tome slično. Glavni elementi vizualne distinkcije su ime, logotip, simbol, lik, slogan, jingle i pakiranje. Ime je jedan od najvažnijih dijelova vizualizacije marke. Ostali dijelovi poput znaka, slogana, oblika mogu se mijenjati kroz vrijeme, dok ime ostaje u većini slučajeva postojano i trajno. Ime marke je dio koji se može izreći i koji predstavlja glavnu temu ili ključne asocijacije pripadajućeg proizvoda ili usluge. Simboli ili logotipi mogu stvoriti prepoznatljivost marke, njene asocijacije i sviđanja korisnicima, što vodi k lojalnosti marki i percepciji kvalitete. Znak marke je dio marke koji se može prepoznati, ali se ne može izreći, što podrazumijeva simbole, dizajn ili upotrebu različitih boja ili slova. Likovi se uvode kroz oglašivačku kampanju sa ciljem utjecaja na osobnost marke. Slogani su kratke fraze koje sadrže opisne i uvjerljive informacije o marki, dok su jinglovi glazbeni slogani. Za uspješnu primjenu marke ključno je povezati elemente marke s jedinstvenim, preferiranim i pozitivnim asocijacijama u svijesti što većeg broja korisnika. Kod razmatranja navedenih elemenata, posebice imena, u odnosu na marku destinacije, pokazalo se da je u procesu brendiranja važno koristiti se prihvatljivim imenima vezanim za određene lokalitete ili povijesnim starijim nazivima, koji su pamtljivi ili imaju internacionalno značenje.
2. Kreiranje posebne, neizbrisive impresije kod potencijalnih korisnika. U razvijenim gospodarstvima korisnicima stoji na raspolaganju mnoštvo mogućnosti za korištenje velikog broja proizvoda ili usluga. Diverzifikacija na tržištu rezultira velikim pritiskom na sve one koji nude određene proizvode ili usluge kako bi svojim potencijalnim korisnicima ponudili što bolju kvalitetu, što višu vrijednost i najrašireniju moguću dostupnost vlastitih proizvoda ili usluga. Stvarna je vrijednost uspješne tržišne marke u tome da se, s ponuđenom kvalitetom, razinom cijene, dizajnom i različitim drugim karakteristikama, približi što je moguće bliže očekivanjima potencijalnih korisnika. Uspjeh tržišne marke povezan je s njenom autentičnošću. Uz tržišnu, marke imaju i određenu društvenu vrijednost.³¹ Društvena vrijednost marke proizlazi iz povećanja

³⁰Clifton, R., Simmons, J., Brands and branding, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003., str.15

³¹ Ibidem, str.33

konkurentnosti, stalnog poboljšanja kvalitete proizvoda, visokih ulaganja u istraživanje i razvoj, što sve rezultira društvenim inovacijama te pritiskom na odgovorno društveno, socijalno i ekološko ponašanje vlasnika marki. Marke koje održavaju obećanje privlače nove i zadržavaju postojeće lojalne korisnike. Lojalnost marki omogućava bolje planiranje i praćenje, kako prihoda tako i dobiti određene destinacije s razvijenom i prepoznatljivom tržišnom markom. Elementi ili identifikatori marke su sve ono što služi identifikaciji i diferenciranju svake pojedine marke.

Marka turističke destinacije ima različite uloge, kao što su uloga komunikatora, a djeluje i kao perceptivni identitet ili imidž, kao pojačivač vrijednosti ili kao odnos. U marketingu se uglavnom stavlja naglasak na perceptivni identitet koji se koristi u promocijske svrhe. Takvo poimanje ograničava razvoj i korisnost marke turističke destinacije, jer marka bi trebala predstavljati odnos sa svim dionicima, te biti usredotočena na ponašanje i realnost, a ne samo na komunikaciju i imidž. Odnos između marke i korisnika trebao bi se odvijati u skladu s fizičkim i psihološkim potrebama korisnika s jedne strane i s funkcionalnih karakteristikama nematrijalnih, simboličnih vrijednosti marke s druge strane.³²

Tržišna vrijednost marke turističke destinacije može se promatrati kao:³³

1. Skupina elemenata koji predstavljaju dodatnu vrijednost doživljaja korisnika, odnosno pristup s gledišta korisnika. Elementi koje skupina sadržava su:
 - tržišna poznatost – stupanj izražen u postotku korisnika koji prepoznaju marku,
 - imidž – predstavlja dojam koji marka ostavlja na korisnika,
 - evokacija – sjećanje, probuđivanje određene predodžbe i
 - naklonost, poznatost.

Tržišna vrijednost marke s gledišta korisnika prikazuje mjerilo između prethodne i sadašnje vrijednosti marke izražene u kušanju, preferenciji i lojalnosti korisnika., odnosno predstavlja imidž marke.

³²Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, vol.3,2009., no.2,201-342, str. 234

³³Vranešević, T., Marušić, M., Mjerenje vrijednosti marke, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1., broj 1,2003., 130-148, str. 132

2. Skupina elemenata koja predstavljaju uložena sredstva poslovnog subjekta i mjerljivu financijsku vrijednost marke, odnosno pristup s gledišta dioničara. Elementi koje skupina sadržava su:

- troškovi označavanja markom – branding i
- uloženi kapital za razvoj.

Pristup s gledišta dioničara mjeri budući rast potencijala poslovnog subjekta uz razumijevanje doprinosa koji daje marka proizvoda ili usluge.

Vrijednosti marke mjeri se na osnovama izgrađivanja marke, odnosno shvaćanju da zadovoljstvo korisnika daje višu cijenu i da je bolje značenje marke usko povezano s tržišnim udjelima. Odabrane metode mjerenja vrijednosti marke:³⁴

1. BrandAsset Valuator

BAV je metoda agencije Young & Rubicam uz pomoć koje ona gradi marke i njima upravlja. Temelji se na najvećoj globalnoj bazi podataka o percepciji koju potrošači imaju o markama i predstavlja jedno od najopsežnijih istraživanja na tom području. Njihova istraživanja su dokazala da se uspješnost marke može ogleda kroz četiri stupnja:

- Diferencijacija je početna točka razvoja. Marke se rađaju uz pomoć diferencijacije, a prvo pitanje koje istraživači postavljaju jest – poznaju li ljudi marku? To je mjerilo značenja marke. Kako marka stari i povećava se broj konkurenata, diferencijacija se smanjuje, no se to ne mora dogoditi. Ako se diferencijacija smanjila, ona ipak može ostati važan izvor, podrijetlo marke, marka proizvođača, kao osnovno mjerilo pouzdanja.

- Važnost se odnosi na uporabu proizvoda ili korištenje usluge i odgovara na pitanje da li je to ljudima važno? Postoji visoka korelacije između važnosti proizvoda ili usluge i penetracije marke na tržištu.

- Mišljenje se odnosi na način kako potrošači ocjenjuju reputaciju marke: koliko su obećanja ispunjena, kako ih potrošači doživljavaju, koliko im se marka sviđa? Mišljenje se stvara kao rezultat dvaju utjecaja: percepcije kvalitete proizvoda/usluge i

³⁴ Ibidem, str. 133-142

popularnosti marke, a proporcije sudjelovanja tih faktora razlikuju se prema proizvodima, zemljama i kulturama.

- Znanje se odnosi na iskustva potrošača – što znaju? To je svijest o marki i razumijevanje onoga što ta marka predstavlja.

2. Wunderman Brand Experience Scorecard - zasniva se na mjerenjima koja se prikupljaju samo od korisnika specifičnih maraka, s pretpostavkom da je marka zbroj njihovih dosadašnjih iskustava. Ona nadopunjuje BrandAsset Valuator model i uvodi tri nova elementa:

- funkciju - pokriva li marka potrebe bolje od ostalih maraka,
- postizanje - koliko su povoljne interakcije potrošača s markom i
- zajedništvo - u kojoj se mjeri potrošači identificiraju s drugim korisnicima iste marke.

3. Millward Brown BrandDynamics - kvantificira djelovanje tvrtke ili marke proizvoda glede pet mjerila:

- Prisutnost – određeni stupanj poznatosti ili iskustva s markom: "Znam li o tome?"
- Važnost – osjećaji da marka može ispuniti osobne potrebe potrošača: "Nudi li mi nešto?"
- Funkcija – uvjerenje da marka daje prihvatljiv stupanj funkcioniranja: "Radi li?"
- Prednost – marka je po svojim svojstvima bolja od ostalih maraka: "Nudi li što bolje od ostalih?"
- Povezanost – potrošači su svjesni brojnih prednosti marke i lojalni su joj: „Ništa ju ne može nadmašiti.“

4. Conversion Model - Model konverzije je psihološka analiza odanosti među markama, a sadrži i mjere pojačavanja lojalnosti i iskorištavanja slabosti konkurencije. Model čine dva dijela – jačina odanosti ("strength of commitment") i ravnoteža dispozicije ("balance of disposition") i pomoću tih mjerila model daje potpuni pregled tržišne pozicije marke.

5. Metoda zamjenjivosti - razvili su Longman i Moran. Temelji se na mjerenju stope ponovljenih kupnji. Stopa pokazuje koliko je potrošača kupilo određenu marku i namjerava li ju opet kupiti. Vrijednost marke je veća ako je ta stopa viša i obrnuto.

3.3. Izgradnja marke turističke destinacije – identitet i imidž

Stvaranje marke destinacije može se koristiti kao instrument pozicioniranja, s obzirom da može smanjiti jaz između jakih strana destinacije i percepcije turista. Osobe zadužene za marketing destinacije trebaju znati koliko je njihova destinacija konkurentna, a za to je neophodno opsežno istraživanje tržišta.³⁵ Stvaranje marke destinacije složeno je zbog fragmentirane prirode turističkih proizvoda i usluga kao i zbog toga što organizacija za upravljanje destinacijom ima ograničenu kontrolu nad “tradicionalnim” marketinškim spletom. Zbog toga je predložen pogodniji termin: “geografski marketinški splet”, sa sljedećim glavnim mjerama: promotivne mjere, prostorno-funkcionalne mjere, organizacijske mjere i financijske mjere. Uspjeh aktivnosti u stvaranju marki destinacija u velikoj mjeri ovisi o odgovarajućoj kombinaciji tih elemenata, a promocija je obično najvidljiviji element cjelokupnog procesa³⁶

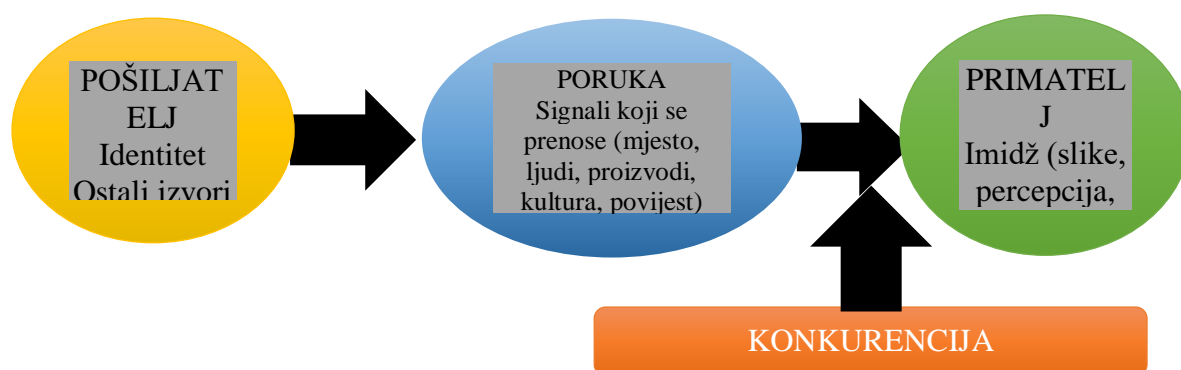
Za bolje razumijevanje uloge identiteta i imidža u izgradnji marke potrebno je razumjeti njihovu vezu u samom procesu kreiranja marke. Uspjeh marke na tržištu ne može se postići bez jasnog i čvrstog identitetskog sustava marke. Shodno tome, veliku ulogu u imidžu destinacije ima identitet. Razlika između identiteta marke i imidža je u tome što identitet obuhvaća jedinstvene vrijednosti koje se komuniciraju, dok imidž predstavlja način na koji potencijalni korisnik doživljava poruke i percipira komunicirane vrijednosti. Dok identitet odgovara na pitanja „Tko smo mi i kako mi sebe vidimo?“, imidž traži odgovor na pitanje „Kako nas drugi vide?“. U procesu komunikacije, identitet se nalazi na strani pošiljatelja poruke, a imidž na strani primatelja. U procesu kreiranja marke, identitet i imidž imaju veliku ulogu i usko su povezani, jer projekcija imidža ciljanim skupinama mora odrediti koje se to vrijednosti koje se žele komunicirati.³⁷

³⁵ Prema Pike, S., Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, *Acta Turistica Nova*, vol.3, 2009., no .2, 201-342, str 237

³⁶ *Ibidem*, str.237

³⁷ Oliva, E, Paliaga, M., Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije, vlastita naknada, Rovinj, 2015, str.9

Prikaz 2. Veza između identiteta i imidža



Izrada autorice prema Oliva, E, Paliaga, M., Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije, Marko Paliaga, vlastita naklada, Rovinj, 2015., str.9

3.3.1. Identitet marke turističke destinacije

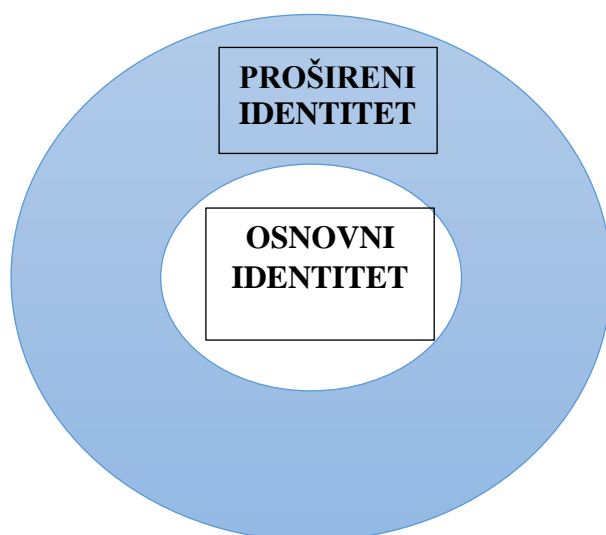
Osnovno načelo identiteta je potreba za jednostavnošću i razlikovanjem od drugih. Identitet marke se sastoji od vrijednosti koje destinaciju čine jedinstvenom i prepoznatljivom. Temelji se na karakteristikama destinacije, odnosno određenim specifičnostima ili prostornim simbolima. Identitet destinacije kreira se na način da se odrede ciljevi koji se žele postići. Ciljevi se mogu odnositi na očuvanje prirode, kulture ili tradicije, ili promoviranje određenih proizvodnih djelatnosti, turističkih sadržaja, gospodarskih uvjeta, koji imaju za cilj poboljšati vlastite konkurentnosti turističke destinacije.³⁸ S obzirom da se identitet turističke destinacije može definirati kao sve vrijednosti koje neku turističku destinaciju čine jedinstvenom u odnosu na druge, trebao bi sadržavati sljedeće:³⁹

- mjesto – zemljopisni položaj, klima,
- prirodno okruženje – prirodne vizure turističke destinacije, krajolik, prirodne atrakcije,
- ljude – rasa, etničke skupine, gostiljubljujnost, posebne ličnosti, jezik,
- povijest – povijesna zbivanja, tradicija,
- kulturu – kulturno nasljeđe, kulturne atrakcije, tradicija, multikulturalnost, jezik,
- proizvode – industrijski, tradicionalni, autohtoni proizvodi i
- događaje – zabavne, kulturne, sportske i ine manifestacije.

³⁸ Ibidem, str.10

³⁹ Ibidem, str 11

Prikaz 3. Struktura identiteta



Izrada autorice prema Aaker, A. D., Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996., str. 86.

Osnovni identitet centralna je točka značenja i uspjeha marke turističke destinacije. Sadrži asocijacije koje ostaju nepromijenjive i u okolnostima kada se marka turističke destinacije širi na nova tržišta ili kreira nove proizvode ili usluge. Uključuje elemente koji marku turističke destinacije čine jedinstvenom i vrijednom, dok prošireni identitet uključuje elemente koji donose teksturu i upotpunjuju osnovni identitet marke turističke destinacije. Identitet predstavlja osobnost i odnos marke turističke destinacije te asocijacije na snažne i utjecajne simbole. On ostavlja mogućnost dodavanja dodatnih obilježja ili vrijednosti osnovnom identitetu u svrhu postizanja željenog cilja.⁴⁰

S obzirom na činjenicu da se identitet turističke destinacije koristi kao početna točka u procesu izgradnje marke turističke destinacije, važno je kod definiranja identiteta turističke destinacije krenuti od analize unutarnjih snaga i prednosti turističke destinacije da bi se procijenilo sadašnje stanje, ali i definiralo i predvidjelo buduće stanje koje se želi postići. Analiza sadašnjeg stanja prikazuje se SWOT analizom, kojom se određuju unutarnje snage i slabosti te prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja. Također se definiraju i identificiraju ključni simboli, vrijednosti i jedinstvene karakteristike turističke destinacije. Pozicioniranje i definiranje identiteta turističke destinacije iziskuje odgovore na određena pitanja kako bi se olakšao sam

⁴⁰ Ibidem, str.11, 12

postupak definiranja identiteta turističke destinacije⁴¹. Pitanja na koje se traže odgovori su sljedeća:⁴²

- Tko smo mi?
- Kako mi sebe vidimo?
- Koje su naše osnovne vrijednosti?
- Koje su naše konkurentne prednosti?
- Po čemu se razlikujemo od drugih (konkurenata)?
- Koja je vizija i cilj marke?
- Što ju čini različitom u odnosu na druge?
- Koja je njena trajna priroda?
- Koja je njena vrijednosti ili koje su njene vrijednosti?
- Koji je njen djelokrug?
- Koji su znakovi ili simboli koji čine marku prepoznatljivom?

Odgovori dobiveni na postavljena pitanja ne čine konačan rezultat, nego predstavljaju tek uporište pri definiranju identiteta turističke destinacije, kao i okvir za daljnju razradu procesa kreiranja marke turističke destinacije. Definiranje identiteta turističke destinacije početni je i najvažniji korak u procesu izgradnje marke turističke destinacije. Tom se koraku mora pristupiti analitički i s velikom oprežnošću, budući da je preduvjet za izgradnju uspješne marke turističke destinacije njen odgovarajući identitet.⁴³

3.3.2. Imidž marke turističke destinacije

Pod pojmom imidž obično se podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu određene turističke destinacije, odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o turističkoj destinaciji. Imidž se može dodatno opisati kao emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu, odnosno kao skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda, koje o određenom objektu ima subjekt.⁴⁴ Imidž turističke destinacije je skup uvjerenja, ideja i impresija koje korisnici imaju

⁴¹ Ibidem, str. 13

⁴² Ibidem, str.13

⁴³ Vranešević, T., Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb, Accent,2007., str.39

⁴⁴Skoko, B., Država kao brend, Matica hrvatska, Zagreb, 2009., str. 27

prema mjestu te predstavlja pojednostavljenije većeg broja asocijacija i dijelova informacija povezanih s tim lokalitetom.⁴⁵ Imidž također podrazumijeva osobnu percepciju mjesta, koja može varirati od osobe do osobe, što znači da različiti ljudi mogu imati različito poimanje imidža iste turističke destinacije. Nije moguće kreirati imidž turističke destinacije bez strateške odluke o sadržaju identiteta destinacije. Kada se za turističku destinaciju definira jasan koncept željenog identiteta, postavljaju se temelji za kreiranje imidža.⁴⁶ Unatoč tome što postoje određene politike pristupa kojima se postiže bolji imidž, on se mora zaraditi i ne može se konstruirati ili izumiti.⁴⁷ Iz svega navedenog može se zaključiti da imidž zajedno s identitetom predstavlja jedan entitet u procesu izgradnje marke turističke destinacije, te da se marketinška promidža treba bazirati na usklađenosti željenog imidža turističke destinacije s realnim identitetom komuniciranim kroz marku turističke destinacije.⁴⁸

⁴⁵Kotler, P., Haider, D., Rein, I., Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993., str. 141

⁴⁶Rainisto, S. P., Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation 2003/4, Espoo 2003, str. 73

⁴⁷ Anholt, S, Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, 2010., str. 11

⁴⁸ Paliaga M., 2015., op.cit., str. 14

4. PROCES IZGRADNJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE – BRENDING

U vrijeme globalizacije sve veći broj turističkih destinacija nalaze se pod pritiskom konkurencije. Konkurentsko natjecanje dovelo je do situacije da turističke destinacije moraju pronaći načine kojima će zadržati svoj identitet, stvoriti ugled te ponuditi jedinstveni proizvod ili uslugu, koja je jedinstvena ili različita od konkurencije. Turističke destinacije svoj ugled stvaraju kombinacijom sljedećih elemenata: veličinom, zemljopisnim položajem, ekonomskim značenjem u svojoj i okolnim zemljama, te odabranim, kreiranim i razvijenim simbolima koji su postali prepoznatljivi u cijelom svijetu, na primjer Francuska-Champagne, Italija-Toskana. Proces izgradnje marke turističke destinacije određen je ciljevima koje se želi postići, te oni moraju biti u skladu s resursima, elementima i simbolima na kojima će turistička destinacija temeljiti svoju prepoznatljivost u skladu sa zadanim identitetom.⁴⁹

4.1. Određivanje ciljeva turističke destinacije

Ciljevi su sastavni dio procesa izgradnje turističke destinacije, a postižu se kroz procese planiranja i analiziranja. Ciljevi predstavljaju konačni rezultat stanja i prognoze kretanja svih elemenata u okruženju promatrane turističke destinacije.⁵⁰ Paliaga u svojoj knjizi Brendiranje i konkurentnost gradova navodi da se opći ciljevi izgradnje marke turističke destinacije mogu sagledati kroz sljedeće:⁵¹

- povećanje svijesti vlastitih građana, povezivanje građana i stvaranje čvrstih emocionalnih veza s destinacijom,
- povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti,
- stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu posticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja destinacijskog izvoza i otvaranja novih radnih mjesta,
- ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja turističke destinacije kao atraktivne, poticanjem lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje i

⁴⁹Paliaga, M., 2015., op.cit., str 14

⁵⁰ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Zagreb, Mikrorad, 2008., str. 135

⁵¹Paliaga, M., 2015., op.cit., str. 25

- utjecanje na različite tvrtke, društveno-političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća, sve radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje turističke destinacije.

Opći ciljevi proizlaze iz vizije turističke destinacije, te moraju biti definirani vremenski i količinski, s potrebnim resursima. Nakon njihovog definiranja, određuju se temeljni ciljevi koji se mogu definirati kao:⁵²

- održivi razvoj,
- zaštita okoliša,
- zaštita kulturno-povijesnog nasljeđa,
- razvoj poduzetničke inicijative,
- povećanje kvalitete u turizmu,
- razvoj novih oblika turističkih proizvoda,
- razvoj atrakcija,
- razvoj sportskih, zabavnih i inih manifestacija,
- razvoj poljoprivrede i ribarstva,
- socijalna sigurnost,
- mladi i nova radna mjesta,
- dvojezičnost, multikulturalnost i stanovanje i
- kultura.

Ostvarivanjem planiranih i zadanih ciljeva postiže se veća konkurentnost i prepoznatljivost turističke destinacije, što predstavlja krajnju svrhu izgradnje marke turističke destinacije. Da bi se to ostvarilo potrebno je odrediti strategiju ostvarivanja.⁵³

4.2. Strategija i taktika izgradnje marke turističke destinacije

Strategija se može definirati kao pristup na koji se turističke destinacije opredjeljuju kako bi ostvarile svoje ciljeve. Strategija uključuje skupne ili pojedinačne odluke o ciljnim tržištima, pozicioniranju, marketiškom spletu i visini troškova. Taktika se, s druge strane, formira i

⁵² Paliaga, M., 2007., op.cit., str. 176

⁵³ Paliaga, M., 2015., op.cit. str.16,17

djeluje u cilju ostvarivanja strateških ciljeva, što uključuje načine djelovanja ili programe koji podržavaju svaki od postavljenih strateških ciljeva. Ti programi moraju biti.⁵⁴

- specifični s obzirom na problem ili strateški cilj,
- mjerljivi i imenovani,
- praćeni i kontrolirani od strane odgovorne osobe, odjela ili nekog drugog subjekta, kao i
- određeni rokom i budžetom.

Prvi korak u strateškom pristupu izgradnje marke turističke destinacije je utvrditi osnovne vrijednosti destinacije i osnovne vrijednosti buduće marke destinacije. Vrijednosti moraju biti jedinstvene, opipljive, relevantne, promotivne i obilježene određenim znamenitostima.⁵⁵ Ostali stupnjevi procesa kreiranja marke turističke destinacije su: određivanje identiteta i upravljanje identitetom, pozicioniranje marke turističke destinacije i njezinih vrijednosti, te određivanje spleta marki destinacije.⁵⁶

Prikaz 4. Strategija i izgradnja marke turističke destinacije

FAZA 1	Istraživanje tržišta, analiza i strateške preporuke
FAZA 2	Razvoj identiteta marke
FAZA 3	Lansiranje marke, upoznavanje s markom - komuniciranje vizije
FAZA 4	Implementacija
FAZA 5	Praćenje procjena vrijednosti i povratna veza

Izvor: Ndlovu, J., Branding as a Strategic Tool to Reposition a Destination: A Survey of Key Tourism Stakeholders in Zimbabwe, Department of Tourism management Faculty of Economics and Management Sciences, University of Pretoria, 2009., str. 77.

4.2.1. Sagledavanje marketinškog okruženja turističke destinacije

Pri strateškom planiranju izgradnje marke turističke destinacije treba detaljno sagledati i uzeti u obzir odnos destinacije i njenog okruženja. Vanjske okolnosti imaju veći ili manji utjecaj na osmišljavanje, razvoj i uvođenje strateškog marketinškog plana, odnosno vanjske okolnosti su odrednice koje usmjeravaju i utječu na izgradnju marke destinacije. Na strategiju izgradnje

⁵⁴Paliaga, M., 2015., op.cit., str. 17

⁵⁵Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, str.68

⁵⁶ Paliaga, M., 2015., op.cit., str. 18

marke turističke destinacije u najvećoj mjeri utječe razina razumijevanja okoline u kojoj se destinacija nalazi. Marketinško okruženje turističke destinacije sagledava se s dva stajališta, eksternog i internog. Eksterno okruženje turističke destinacije može se analizirati PESTLE⁵⁷ modelom, koji pomaže analizirati vanjske pokretače političkih, ekonomskih, socijalno-društvenih, tehnoloških, legislativnih i ekoloških promjena. Interno se okruženje turističke destinacije sagledava kroz konkurente, različite gospodarske subjekte, stanovništvo, dobavljače, obiteljska gospodarstva, različite udruge, turiste i ulagače, odnosno subjekte koji imaju utjecaj na destinaciju. Na internu okolinu se može utjecati, stoga je važno da analiza interne okoline bude usmjerena na definiranje unutarnjih snaga i slabosti turističke destinacije, a koji se mogu identificirati SWOT analizom.⁵⁸ Analiza marketinške okoline obuhvaća nekoliko važnih elemenata:⁵⁹

- definiranje političkih, ekonomskih i demografskih karakteristika,
- definiranje tehničko-tehnoloških, prirodnih i kulturnih resursa,
- identifikaciju glavnih konkurenata,
- identifikaciju glavnih trendova i smjernica razvoja turističke destinacije, analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji te definiranje ključnih uporišnih točaka.

4.2.2. Analiza stanja

U strateškom marketingu analiza stanja je preduvjet analize konkurentnosti turističke destinacije, te obuhvaća sagledavanje trenutne pozicije destinacije u određenom vremenskom razdoblju i razmatranje odluka koje treba donijeti, uzimajući u obzir budućnost destinacije. Strateški proces izgradnje marke turističke destinacije i analiza stanja podrazumijevaju SWOT i TOWS analize, analizu konkurencije, definiranje i odabir ciljnih skupina, određivanje misije i vizije marke destinacije:⁶⁰

1. SWOT analiza – kroz analizu snaga i slabosti, te prilika i prijetnji, identificiraju se čimbenici koji mogu utjecati na proces kreiranja marke destinacije. Služi kao polazišna točka u procesu kreiranja strategije izgradnje marke destinacije. Rezultat analize daje uvid u stanje i olakšava razumijevanje eksternih i internih čimbenika marketinške okoline, te olakšavaju proces donošenja daljnjih strategija.

⁵⁷ PESTLE-akronim od engl. Political, Economic, Technological, Legal, Ecological

⁵⁸ Paliaga, M., 2015., op.cit., str. 20

⁵⁹ Paliaga, M., 2007., op.cit., str. 50

⁶⁰ Paliaga, M., 2007., op.cit., str. 26-40

2. TOWS analiza – analiza zahtjeva pripremne korake poput osnovnih pitanja vezanih za unutarnju i vanjsku okolinu, sadašnju i buduću vanjsku okolinu, provjeru unutarnjih resursa turističke destinacije, kao i akcije potrebne za postizanje ciljeva i svrhe. Nakon pripremnih koraka izvode se TOWS matrice iz koje proizlaze četiri kombinacije strategije:
 - maxi-maxi (S O) – postojećim snagama se iskorištavaju prilike iz okruženja,
 - maxi-mini (S T) – koriste se snage kako bi se minimalizirale pretnje ili potpuno otklonile,
 - mini-maxi (W O) – prevladavanje slabosti s ciljem iskorištavanja prilika i
 - mini-mini (W T) - smanjuju se slabosti i izbjegavaju prijetnje.
3. Analiza konkurencije. Potrebno je izraditi profil aktivnosti konkurenata koji se dobiva analiziranjem ciljeva, strategije, uvjerenja i sposobnosti konkurenata. Analiza navedenih aktivnosti procjenjuje trenutnu poziciju konkurenata, njihove trenutne aktivnosti, identificiraju se slabosti, akcije i promjene koje mogu izazvati reakciju.
4. Definiranje i odabir ciljne skupine. Da bi se razumjele potrebe, želje i zahtjevi potencijalnih korisnika, provodi se segmentacija tržišta i odabir ciljnog segmenta.
5. Misija. Definira se kao društvena uloga ili svrha postojanja. Ona predstavlja svrhu postojanja turističke destinacije. Trebala bi biti iskrena, a njen izričaj jasan, nedvosmislen i bezuvjetan. Misija sadržava sljedeće elemente:⁶¹ svrhu, strategije, standarde i ponašanja, te vrijednost turističke destinacije.
6. Vizija. To je opći način predviđanja kako će se turistička destinacija razvijati, te kakav je željeni smjer razvoja u razdoblju od pet do deset godina. Vizija predstavlja iskaz sažetog prikaza predviđanja turističke destinacije kakva se želi da bude u određenom vremenskom razdoblju. Pojavljuje se kao polazište i odredište u procesu strateškog planiranja izgradnje marke turističke destinacije.

4.2.3. Pozicioniranje marke turističke destinacije

Pozicioniranje marke turističke destinacije proizlazi iz rezultata dobivenih istraživanjem i segmentacijom tržišta, te iz postavljenih ciljeva unutar procesa izgradnje marke turističke destinacije. Pozicioniranje marke turističke destinacije je isticanje i naglašavanje konkurentskih prednosti u odnosu na konkurente, te se proces pozicioniranja marke turističke

⁶¹ Vranešević, T., op.cit., str. 50

destinacije odvija u svijesti potencijalnog korisnika kontinuiranim i trajnim komuniciranjem konkurentskih prednosti. Proces se može sagledati i kroz kontekst kontinuiranog i aktivnog komuniciranja podskupa identiteta marke turističke destinacije i predloženih vrijednosti prema ciljnom tržištu, što u konačnici generira konkurentsku prednost.⁶²

Pri procesu pozicioniranja marke turističke destinacije koriste se tri generička izbora:⁶³

- osnaživanje trenutne pozicije u svijesti potrošača,
- traženje i zauzimanje slobodne pozicije koju nitko nije preuzeo i
- repozicioniranje ili traženje povoljnije pozicije u odnosu na konkurente.

Kod pozicioniranja marke turističke destinacije postoji nekoliko strategija pozicioniranja. One razmatraju percepciju koju korisnici imaju o marki destinacije, te ovise o sljedećem:⁶⁴

- značajkama turističke destinacije,
- koristima koje ona pruža,
- aktivnostima,
- personalizaciji,
- podrijetlu i
- drugim markama.

U pozicioniranju turističke destinacije najčešće se odabire pristup konkurentskih prednosti, koje dobivaju na značaju zadovoljenjem odrednica konkurentskih prednosti Konkurentska prednost mora biti:⁶⁵

- važna – razlika donosi vrijednu korist ciljnom segmentu,
- karakteristična – specifična za turističku destinaciju ili takva da ju turistička destinacija može ponuditi u jedinstvenom obliku,
- superiorna – u odnosu na druge načine na koje potencijalni korisnici mogu zadovoljiti određenu potrebu,
- komunicirajuća – moguće ju je komunicirati, potencijalnim korisnicima je vidljiva,
- jedinstvena – ne može se lako kopirati,
- dostupna – potencijalni korisnici si mogu priuštiti platiti cijenu razlike i
- profitabilna – razlika donosi dobit.

⁶² Paliaga, M., 2015., op.cit., str. 37

⁶³ Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Prentice Hall, London, 1999, str. 445

⁶⁴ Vranešević, T., 2007., op.cit., str. 184

⁶⁵ Kotler, P., Armstrong, G., op.cit., str.460

4.2.4. Lasiranje i implementacija marke turističke destinacije

Nakon provedenih istraživanja i analiza, definiranja misije i vizije turističke destinacije, te definiranog identiteta marke turističke destinacije, započinje proces lasiranja marke destinacije. Taj proces se mora kontinuirano prvoditi kroz dulje vrijeme dok se ne postigne usklađenje potrebnih zahtjeva analizirane okoline, poput edukacije lokalnog stanovništva i destinacijskih gospodarskih subjekata. Potrebno je osmisliti i promotivnu kampanju s ciljem promocije marke turističke destinacije, te povećanja njezine prepoznatljivosti. Za postizanje što većeg sinergijskog efekta poželjno je da se za službeno lasiranje marke turističke destinacije odabere specifični događaj kao povod lasiranja. U procesu lasiranja marke turističke destinacije trebalo bi koristiti usluge agencije za odnose s javnošću ili specijalizirane marketinške agencije, koje na osnovi provedenih analiza donesenih strategija, misije i vizije razvoja te temeljnih ciljeva mogu izraditi i prezentirati logotip, znak i slogan, odnosno novi identitet marke turističke destinacije.⁶⁶

Implementacija marke turističke destinacije započinje nakon njenog lasiranja. Proces se odvija tako da se nova obilježja marke turističke destinacije primjenjuju na svim dosadašnjim, ali i novima relevantnim komunikacijskim kanalima. Implementacija marke turističke destinacije podrazumijeva dosljednu primjenu cjelokupne strategije izgradnje marke turističke destinacije, te primjenu logotipa, slogana, boja u službenim dokumentima, u promotivnim kamapanjama turističke destinacije, njenom vizualnom identitetu i slično. Nova obilježja marke turističke destinacije moraju biti integrirana u proces komunikacije i konstantno komunicirana prema ciljnim skupinama kako bi se jamčila stabilna izgradnja turističke destinacije. Za uspjeh marke turističke destinacije, marka destinacije mora postići određenu razinu emocionalnog odnosa s ciljnom skupinom tako da im se komunicira vrijednosti turističke destinacije uz otkrivanje emocionalnih koristi i asocijacija koja će pripadnike ciljnih skupina podsjećati, involvirati i poticati u zajedničkoj interakciji s markom turističke destinacije.⁶⁷

⁶⁶ Paliaga, M., 2015., op.cit., str. 41

⁶⁷ Paliaga, M., 2007., op. cit., str. 100

5. IZGRADNJA MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA KARLOVCA

U ovom poglavlju se, metodom komparacije, uspoređuje proces izgradnje marke grada s odabrana dva stajališta temeljena na literaturi.

Autor Paliaga⁶⁸ navodi da model izgradnje marke gradova započinje pripremanjem za izgradnju marke grada koja sadrži podatke o:

- analizi situacije i trendova u okruženju,
- definiranju misije, vizije i temeljnih ciljeva grada,
- definiranju ciljnih grupa i istraživanje potreba korisnika usluga,
- definiranju identiteta grada i istraživanju postojećeg imidža grada.

Prema istom izvoru autora dalje se navodi da se izgradnja marke grada sastoji od:

- definiranja gradskog proizvoda prema ciljnim skupinama, strategija pozicioniranja grada i odabira strategija unapređenja mjesta i
- izgradnje i dizajna marke grada (dizajn logotipa, odabir slogana marke, izgradnja identiteta marke, edukacija zaposlenih).

Pod definiranjem ključnih strategija isti autor navodi:

- odabir strategije izgradnje imidža marke grada i
- odabir strategije promocije marke grada.

Implementaciju marke grada isti autor predlaže provoditi kroz:

- mjerenje uspješnosti marke i procjena vrijednosti marke s aspekta grada i
- povratnu vezu i stalne korekcije.

Prateći prethodno navedene citate proizašle iz teorijske validacije raspoložive literature na zadanu tematiku dolazi se do zaključka da je poduzeće⁶⁹ koje je napisalo Brandbook izgradnje marke grada Karlovca usklađeno s Paliaginim modelom izgradnje marke u elementima analize situacije i trendova, istraživanja potreba korisnika, kao i definiranja identiteta i imidža grada

⁶⁸ Paliaga, M., 2007., op.cit., str. 157

⁶⁹ Brandbook izgradnje marke grada Karlovca, Millenium promocija d.o.o., Zagreb, 2009.

Karlovca. U nastavku ovog poglavlja biti će detaljnije prezentirane ključne strategije i implementacija marke grada.

5.1. Načela, metode i načini izgradnje marke grada Karlovca

U Brandbook-u izgradnje marke grada Karlovca korištena su načela i metode sveprisutni u literaturi. Ističu se autori Kotler i Gertne, Anholt i Olins, čija su načela uporište za izradu Brandbook-a. U prvoj fazi provedena su potrebna istraživanja, koja su imala za cilj otkriti percepciju Karlovca u mikro i makro okruženju, određena je ciljna skupina, provedena SWOT analiza, te je razvijena središnja ideja izgradnje marke grada Karlovca. Autori Brandbook-a navode da je provedeno terensko istraživanje javnog mnijenja metodom osobnog intervjua, provedeno slučajnim odabirom na nacionalno reprezentativnom uzorku građana grada Karlovca, dok je veličina uzorka 600 ispitanika starijih od 18 godina. Cilj istraživanja je bio utvrditi stavove građana Karlovca o različitim aspektima života u Karlovcu.

5.2. Identitet grada Karlovca

Autori Brandbook-a navode da je identitet grada Karlovca osobnost koja se izražava kroz splet sadržajnih, simboličnih i stilskih karakteristika koje grad Karlovac čine specifičnim, prepoznatljivim, te ga jasno izdvajaju i opisuju u odnosu na druge gradove. Kroz navedeno istraživanje dolazi se do trenutne analize stanja:⁷⁰

- Grad Karlovac, naspram Zagreba, Rijeke, Varaždina, Splita, idealan grad za življenje – 49% ispitanika.
- Prema demografskim pokazateljima, podjednako žene (49%) i muškarci (51%) grad Karlovac smatraju idealnim gradom za život.
- Prema stupnju obrazovanja najpozitivnije su se o gradu Karlovcu izjasnile osobe s nižim stupnjem obrazovanja (završena osnovna škola – 62%) i srednjom školom (46%), dok kod visokoobrazovanog stanovništva postotak iznosi 36%.

Na pitanje doživljaja grada Karlovca, ispitanici su odgovorili sljedeće:⁷¹

⁷⁰ Brandbook izgradnje marke grada Karlovca, Millenium promocija d.o.o., Zagreb, 2009., str.25,26

⁷¹ Ibidem, str.28

- grad parkova – 54%,
- povijesni grad – 37%,
- grad ugodnog življenja – 35%,
- grad kulture i vojni grad – 6%,
- grad koji se budi – 5% i
- grad turizma – 3%.

Kod ispitivanja javnog mjenja o privlačnosti grada Karlovca za život, dobiveni su sljedeći rezultati:⁷²

- 17% ispitanika misli da je grad Karlovac jako privlačno mjesto za život,
- 52% ispitanika misli da je grad Karlovac privlačno mjesto za život,
- 23% ispitanika smatra da grad Karlovac nije ni privlačno niti neprivlačno mjesto za život,
- 8% ispitanika smatra da grad Karlovac nije privlačno mjesto za život.

Od negativnih aspekta grada Karlovca najviše ispitanika ističe:⁷³

- nezaposlenost (43%),
- gospodarsku situaciju (15%),
- nedostatak sadržaja za mlade (6%),
- nedostatak kulturnih sadržaja (6%),
- ostalo (28%).

Pozitivni aspekti grada Karlovca prema ispitanicima su:⁷⁴

- Karlovac kao miran grad – 22%,
- Karlovac kao grad specifično pozicioniran na četiri rijeke – 15%,
- Karlovac kao grad prirodnih ljepota – 14%,
- Karlovac kao grad bogat zelenilom – 13%,
- Karlovac kao grad parkova – 11%,
- Karlovac kao grad iznimnog geografskog područja – 10%,
- Karlovac kao grad sigurnosti i života u maloj sredini – 7% i

⁷² Ibidem, str.28

⁷³ Ibidem, str.28

⁷⁴ Ibidem, str.29

- Okolina grada Karlovca – 5%.

Kao najznačajnije znamenitosti i prednosti grada ispitanici su izdvojili:⁷⁵

- četiri rijeke – 78%,
- krajolik i parkovi – 46%,
- plan grada u obliku zvijezde – 34%,
- Karlovački dani piva – 30% i
- Međunarodni festival folklora – 6%.

Najpoznatiji karlovački brend prema ispitanicima je:⁷⁶

- Karlovačko pivo – 69%,
- stari grad Dubovac – 9% i
- pištolj Hrvatski samokres – 8%.

Ispitani su naveli da su prednosti grada Karlovca u odnosu na druge gradove sljedeće:⁷⁷

- geografski položaj – 55%,
- blizina grada Zagreba – 53%,
- povijest i tradicija – 19%,
- način života – 14% i
- ljudi – 12%.

U odabiru boje koja najvjerodostojnije predstavlja i simbolizira grad Karlovac, ispitanici su odgovorili sljedeće:⁷⁸

- zelena boja – 77%,
- plava boja – 10%,
- crvena boja – 5% i
- siva boja – 4%.

⁷⁵ Ibidem, str.30

⁷⁶ Ibidem, str.31

⁷⁷ Ibidem, str.32

⁷⁸ Ibidem, str.32

Ispitanici smatraju da su sljedeće destinacije konkurencija gradu Karlovcu:⁷⁹

- grad Varaždin – 50%,
- grad Zagreb – 16%,
- grad Sisak – 9%,
- grad Rijeka – 5% i
- grad Zadar – 4%

Najvažnijim područjem izgradnje identiteta grada Karlovca ispitanici smatraju sljedeće:⁸⁰

- turistički potencijal – 62%,
- pozicija grada Karlovca na četiri rijeke – 38%,
- industrijski potencijali – 28%,
- priroda i parkovi – 26%,
- povijest grada – 26%,
- kultura grada – 21%,
- sport grada – 18% i
- ostalo – 61%.

5.3. Imidž grada Karlovca

Autori Brandbook-a izgradnje marke grada Karlovca navode da je istraživanje imidža grada Karlovca provedeno telefonskom anketom na reprezentativnom uzorku Republike Hrvatske, s posebnim naglaskom na Karlovačku županiju. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici grad Karlovac doživljavaju kao grad na četiri rijeke koji je ugodan za život i ima potencijala za razvoj grada, kojeg bi prvenstveno ispitanici posjetili iz turističke znatiželje, što upućuje na način kako provoditi promociju u budućnosti.

Pri odabiru idealnog grada ispitanicima su najvažniji:⁸¹

- mentalitet ljudi – 30%,
- ljepota grada – 20%,
- standard i kvaliteta života – 20% i

⁷⁹ Ibidem, str.33

⁸⁰ Ibidem, str.33,35

⁸¹ Ibidem, str.43

- prometna povezanost – 15%.

Rezultati istraživanja ukazuju da 20% ispitanika iz Karlovačke županije nikad nije posjetilo grad Karlovac, ali da bi u budućnosti to htjeli napraviti.

Ispitanici smatraju da su vrijednosti zbog kojih treba posjetiti grad Karlovac sljedeće:⁸²

- zabavna ponuda – 25%,
- ljudi – 25% i
- ljepote grada – 25%.

Kod asocijacija na grad Karlovac, ispitanici su odgovorili sljedeće:⁸³

- četiri rijeke – 35%,
- Karlovačko pivo – 30%,
- krajolik i parkovi – 20%,
- prolaz za Zagreb – 5% i
- plan grada u obliku zvijezde – 5%.

Zanimljiva je činjenica da kod ovog pitanja ispitanici nisu spomenuli Ivanjski krijes na Kupi ili Međunarodni festival floklora.

Kao najveće prednosti grada Karlovca ispitanici vide:⁸⁴

- blizina grada Zagreba – 43%,
- lokacija grada Karlovca - 27%,
- zeleno okruženje – 8%,
- povijest i tradicija – 5%,
- gospodarski potencijal – 1% i
- bogatstvo kulturnih i zabavnih sadržaja – 0,8%.

Što se tiče pozitivnog mišljenja o gradu Karlovcu, ispitanici su odgovorili sljedeće:⁸⁵

- 25% ispitanika ima vrlo pozitivno mišljenje,
- 45% ispitanika ima pozitivno mišljenje,
- 20% ispitanika je neutralno i

⁸² Ibidem, str.44

⁸³ Ibidem, str.44

⁸⁴ Ibidem, str.44

⁸⁵ Ibidem, str.44

- 10% ispitanika više je negativno nego pozitivno.

Ispitanici smatraju Koranu, Kupu, Mrežnicu, Dobru i Karlovačko pivo kao najjače marke grada Karlovca. Karlovačke kulturno-zabavne manifestacije nisu još prepoznate kao događaji zbog kojih bi se posjetio grad. Bitan podatak dobiven provedenim istraživanjem je da bi stanovnici grada Zagreba, koji su smjestili grad Karlovac na peto mjesto kao idealnom destinacijom za život, bi ga izabrali kao mjesto za življenje.⁸⁶

Što se tiče asocijacija na grad Karlovac, prva dva mjesta zauzimaju četiri rijeke (35%) i pivo (14%). S prometnom asocijacijom grad Karlovac najčešće povezuju stanovnici Istre i Primorja, dok stanovnici Slavonije smatraju grad Karlovac lijepim gradom. Istraživanje pokazuje da 69% ispitanika nikad nije posjetilo grad Karlovac, najviše ispitanika (92%) je iz Slavonije, sjevernozapadne Hrvatske i Dalmacije (82%), a najniži postotak je u Istri i Primorju (36%) i Zagrebu (59%). Pozitivnim se može smatrati činjenica da bi 64% građana Hrvatske posjetilo grad Karlovac i to zbog turističke znatiželje (49%), rijeka (20%) i ljepota grada (14%). Istraživanje pokazuje da bi grad Karlovac posjetili stanovnici Slavonije (83%), sjevernozapadne Hrvatske (66%), Dalmacije (65%), Zagreba (57%), Like (44%), a najniži postotak od samo 8% odnosi se na stanovnike Istre i Primorja. Pozitivno mišljenje o gradu Karlovcu ima 49% ispitanika, od kojih prednjače stanovništvo Slavonije, dok najnegativnije mišljenje imaju stanovnici Istre i Primorja. Najveće prednosti grada Karlovca ispitanici smatraju blizinu grada Zagreba (43%), njegova lokacija (27%) te zeleno okruženje i rijeke (17%).⁸⁷

Autori Brandbook-a razradili su potencijale i nedostatke ponude grada Karlovca po ključnim kategorijama te izradili usporedbu s konkurentnim gradovima. Posebnosti prvog stilskog čistog primjera renesansne „zvjezdane“ arhitekture u Europi i svijetu, jednog od dva svjetska grada na četiri rijeke, grada bogatog parkovima s gotovo 20 kilometara drvoreda i ostale pozitivne karakteristike grada Karlovca nepotrebno gube na svom značaju i privlačnosti zbog prijetnji s kojima se Karlovac danas susreće. Nedostatak sadržaja, neiskorištenost kulturnog, povijesnog i prirodnog bogatstva, zapuštenost gradske jezgre, narušenost integriteta Zvijezde, višegodišnja zapuštenost rijeka, oronula vizura djela fasada uz glavne prometnice kojima se ulazi u grad, sve se to negativno odražava na prvu ocjenu i imidž grada Karlovca.⁸⁸

⁸⁶ Ibidem, str.47

⁸⁷ Ibidem, str.48,49

⁸⁸ Ibidem, str 52

5.4. Strategija pozicioniranja marke grada Karlovca

Autori Brandbook-a za pozicioniranje marke grada Karlovca odabrali su model razvoja i postavljanja marke arhitekture koju u svom radu definiraju kao odnose između krovne marke, podmarke, te općenito asortimana proizvoda i usluga, odnosno bavi se hijerarhijom marke i načinom na koji destinacije odlučuju izgraditi marku i načinom na koji se njena marka međusobno napodunjuje. To se ne odnosi samo na snagu marke već i na način kako marku najbolje pozicionirati, razvijati, kombinirati, kako bi se osigurao optimalni tržišni doseg, te u konačnici opipljiva vrijednost za grad Karlovac. Razvoj marke arhitekture je nužan proces inicijalnog planiranja marke. Marka arhitekture kreira sustav sličan karti koja pomaže svim dionicima upravljati, koristiti se i uživati u marki grada Karlovca. Kvalitetna marka arhitekture grada Karlovca pruža posjetiljima, potrošačima, korisnicima, investitorima i, u konačnici, stanovnicima grada Karlovca, jasnoću same marke te maksimizira njegove potencijale i komparativne prednosti. Marka arhitekture grada Karlovca svojevrsna je kombinacija koncepta temeljenog na povijesnim, kulturnim i prirodnim vrijednostima, te životnom stilu ciljnih skupina i primarno je postavljena kao nositelj-marka, koja se, sukladno postavljenim smjernicama i standardima marke, primjenjuje na logotipu, sloganu, vizualima, promotivnim materijalima. Shodno navedenom, može se zaključiti da bi središnja ideja marke arhitekture grada Karlovca trebala biti Karlovac, grad Zvijezda, koja nije slučajna i ima više značenja, poput:⁸⁹

- diferencira – ukazuje na svoju znamenitost, posebnost i jedinstvenost u Hrvatskoj,
- pozicionira – jasno ističe atraktivne komparativne prednosti,
- intrigira i poziva – one koje ne znaju za karlovačku Zvijezdu,
- podsjeća – one koje znaju,
- izaziva – ciljne skupine da ga posjete i vide Zvijezdu i što ona nudi,
- potiče – pozitivne asocijacije i
- obećava – da se radi o nečem posebnom.

Vrijednosti grada Karlovca kao marke su njegove karakteristike, njegova povijest, njegova uporišta i nadanja, njegov potencijal, njegove komparativne prednosti, njegove posebnosti, njegov stil. Važno je komunicirati svaku vrijednost marke sa željom kreiranja jake asocijacije

⁸⁹ Ibidem, str. 69

u svijesti ciljnih skupina, s obzirom da je potrebno ponovno kvalitetno predstaviti grad Karlovac i to nanovo građanima grada, a nakon toga i Hrvatskoj, regiji, Europi i svijetu.⁹⁰

Grad Karlovac svoju marku može temeljiti na sljedećim odrednicama:⁹¹

- priroda – četiri rijeke,
- povijest – karlovačka zvijezda,
- geografski položaj – grad koji povezuje, grad susretište, odlična prometna povezanost, dostupnost i
- Karlovčani – bliski i prijateljski raspoloženi domaćini.

Rezultati provedenih istraživanja pokazali su sustav vrijednosti specifičan za grad Karlovac, a koji odražava snagu prošlosti i buduće ambicije. Elementi identiteta marke grada Karlovca su zajednički na svim područjima: u kulturi, gospodarstvu, turizmu, umjetnosti, znanosti, zabavi, svakodnevnom životu i predstavljaju suštinu karlovačkog doživljaja. Dvije su temeljne vrijednosti Karlovca kao marke:⁹²

1. Karlovac – grad na četiri rijeke

- jedini hrvatski i jedan od dva svjetska grada na četiri rijeke,
- prirodno bogatstvo,
- velika mogućnost organizirana sadržajima bogatog života na obalama i
- grad koji je na „izvoru života“

2. Karlovac - grad susretište

- grad kontakta sjevera, juga, istoka i zapada,
- međunarodna dimenzija – susretište Europe i Balkana,
- grad križanja putova i života,
- grad novih potencijala koji se bude,
- Karlovac je na križištu putova, ali je Karlovac i u centru.

⁹⁰ Ibidem, str.63

⁹¹ Ibidem, str.66

⁹² Ibidem, str.69

6. ZAKLJUČAK

Prepoznatljivost i jedinstvenost turističke destinacije postiže se procesom kreiranja marke kao jednog od najvažnijeg segmenta. U današnje vrijeme iznimno velike konkurencije i povezane dostupnosti, kretanje turista ovisi o pozicioniranju marke turističke destinacije na tržištu. Sam proces izgradnje marke turističke destinacije je iznimno kompleksan i opsežan, iziskuje velike napore pri kreiranju, a potom i pozicioniranju, marke, kao i duži vremenski period komuniciranja vrijednosti turističke destinacije i izazivanja asocijacija kod turista vezanih za nju, te visoke troškove ulaganja u proces kreiranja i promociju marke. U proces kreiranja marke turističke destinacije bitno je uključiti lokalno stanovništvo, gospodarske subjekte i ostale zainteresirane dionike, kako bi se proces kreiranja proveo na što bolji način. Važna je također i edukacija zainteresiranih dionika u destinaciji, posebno lokalnog stanovništva, radi uspješnijeg uključivanja u proces izgradnje marke turističke destinacije. Sagledavanjem elemenata marke turističke destinacije može se zaključiti da je od iznimne važnosti prepoznavanje konkurentskih prednosti promatrane destinacije, kao i izazivanje pozitivnih osjećaja kod potencijalnih turista. Srž procesa kreiranja je razrada misije i vizije turističke destinacije do kojih se dolazi iscrpnim analizama stanja destinacije. Stvaranjem identiteta i imidža turističke destinacije stvara se uporište za pozicioniranje marke turističke destinacije. Uspješnim pozicioniranjem marke turističke destinacije na tržištu stvara se turistički proizvod koji ima za cilj privlačenje odabranih ciljnih skupina. Stvara se dojam obećanja koji mora biti jasno i nedvosmisleno artikuliran i ima za cilj turistima pružiti doživljaj destinacije. U ovom završnom radu poseban je osvrt dan na izgradnju marke grada Karlovca. Grad Karlovac treba sagledati kao destinaciju čiji je proces kreiranja marke još uvijek u postupku. Trenutno je kao destinacija nedovoljno komunicirana i zastupljena u svijesti potencijalnih turista. Konkurentske prednosti, prirodne, antropogene i zabavne, čine promatranu destinaciju jedinstvenom. No, stupanj valorizacije resursa, odnosno konkurentskih prednosti ne iskorištava se u potpunosti te stvara dojam nedovoljne prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Usmjeravanje procesa izgradnje marke promatrane destinacije na izabrane vrste turizma, poput kulturnog, manifestacijskog, sportsko-rekreacijskog, ribolovnog i lovnog turizma, pozicioniralo bi je u vodeću destinaciju kontinentalnog turizma. Turizam je u destinaciji moguć kroz cijelu godinu, uz pretpostavku da se kreiraju specifični turistički proizvodi povezani s navedenim izabranim vrstama. Velika važnost se ogledava i u kreiranju autohtonih proizvoda promatrane destinacije te predstavljanju istih kao turističkog proizvoda. Iz svega navedenog može se zaključiti da grad Karlovac ispunjava sve uvijete potrebne za pozicioniranje marke na turističkom tržištu. Njezina

vrijednost se ogledava u činjenici većeg broja dolazaka i noćenja turista i sve veće prepoznatljivosti na tržištu. Da bi se pozitivan trend nastavio potrebno je uložiti velike napore u definiranje ciljeva, osmišljavanje novih i poboljšavanje postojećih turističkih proizvoda, kao i u promociju destinacije.

LITERATURA

Stručne knjige:

1. Aaker, A. D.: **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996.
2. Anholt, S: **Places: Identity, Image and Reputation**, Palgrave Macmillan, London, UK, 2010.
3. Anić V., Goldstein, I.: **Rječnik stranih riječi**, Novi Liber, Zagreb, 1999.
4. Clifton, R., Simmons, J., Brands and branding, **The Economist**, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride M., W., Ferrell., O. C.: **Marketing**, Mate, Zagreb, 1991.
6. Jakovljević, R.: **Grad kao proizvod**, IDC, Zagreb, 2000.
7. Kotler, P., Armstrong, G.: **Principles of Marketing**, Prentice Hall, London, UK, 1999.
8. Kotler, F., Gartner, D.: **“Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective”**, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2004.
9. Kotler, P., Haider, D., Rein, I.: **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations**, The Free Press, New York, 1993.
10. Križman Pavlović, D.: **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad, Zagreb, 2008.
11. Magaš, D.: **Turistička destinacija**, Hotelijerski fakultet, Opatija 1997.
12. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.: **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2004.
13. Oliva, E, Paliaga, M.: **Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije**, Marko Paliaga, vlastita naklada, Rovinj, 2015.
14. Paliga, M.: **Branding&konkurentnost gradova**, Marko Paliaga, vlastita naklada, Rovinj, 2007.
15. Roman, K., Maas, J.: **Kako oglašavati**, Zbirka, Virgo Advertising, Radovljica, Slovenija, 1995.
16. Skoko, B.: **Država kao brend**, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.
17. Vranešević, T.: **Upravljanje markama** (engl.Brand Management), Accent, Zagreb, 2007.

Članci u časopisima i zbornicima:

1. Blein, C., Levy, S.E., Ritchie, J.R.B, Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, **Journal of Travel Research**, Vol 43, izdanje 4, 2005., str. 328-338, dostupno na: <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>
2. Heath, E., Key Trends and Challenges in Destination Marketing, Conference Proceedings Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge, **Dublin: Travel and Tourism Research Association**, 1999., 174-196
3. Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, **Acta Turistica Nova**, Zagreb, vol.3, 2009., no.2, 201-342
4. Konečnik Ruzzier, M., Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia, **Journal of Business Research**, 2013., vol.66, no.1, 45-52

5. Križman Pavlović D., Živolić S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, **Ekonomska istraživanja**, Vol.21 (2008.) No.2 99-113
6. Mchenry, J., Building brands on The Web, Special report PR on The Net, **Časopis Tactics**, Studeni 1999.
7. Vranešević, T., Marušić, M., Mjerenje vrijednosti marke, **Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu**, godina 1., broj 1, 2003., 130-148

Priručnici:

1. Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Telišman Košuta, N., Trezner, Ž., **Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing**, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb, 2008.
2. Vranešević, T., **Priručnik o doživljajima**, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016., dostupno na: <http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>

Ostalo:

1. Branbook izgradnje marke grada Karlovca, Millenium promocija d.o.o., Zagreb, 2009.
2. Rainisto, S. P.: **Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States**, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation 2003/4, Espoo 2003.

POPIS PRIKAZA

1. Prikaz 1: Načela i pripadajuće strategije turističke destinacije.....	5
2. Prikaz 2: Veza između identiteta i midža.....	15
3. Prikaz 3: Struktura dentiteta.....	16
4. Prikaz 4: Strategija i izgradnja marke turističke estinacije.....	21