

Zoran Franjić*
Marko Paliaga**

UDK 658.626:911.375]:330.4
Stručni rad
Professional paper

ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADOVA KAO ELEMENTA UPRAVLJANJA MARKOM

RESEARCH OF TOWN IMAGE AS AN ELEMENT OF BRAND MANAGEMENT

ABSTRACT

Town image is an important factor for the success of marketing and branding towns. In recent years, there has been a growing number of discussions about marketing towns and town branding both in Croatia and in the western countries. Regarding town branding, there is also the need of considering the image, which should continuously be researched so that a successful brand construction could be planned. From the standpoint of any interest group and the generally lower direct and indirect investments in Croatia, and with the objective of developing Croatian export oriented economy, (local population, local and national economy, foreign investors, state policy, tourists and other visitors of the town) brand name is a sign of quality, excellent service and pleasure. All these interest groups believe the local policy and local town management to stand behind its town brand and its positive image both regarding its budget and professionally. Positive experience gained with individual towns on whatever kind of basis will provide personal preferences for a town, emotional bonding, which is certainly going to generate the development of the whole local community. For all these reasons, it is very important to systematically, continuously, and in a planned way launch the construction of local town brands aimed at decentralization of towns, strengthening the local economy, increasing employment. Only such an approach can make it possible for Croatian towns to survive in the increasingly global and competitive market of world towns in the struggle for conquering new jobs, tourist traffic, investments and company centers. For the needs of this work, we have carried out and presented a research of the image of the town of Rovinj using the sample of 150 interviewed tourists by means of a structured questionnaire. The results of the research are indicative. They show the direction, possibilities and ways of researching town image as best practice for other Croatian towns, also indicating the need of reflecting about branding and town image.

Key words: *Image, brand name, branding, towns*

Imidž i branding gradova, međusobna povezanost

Ništa kao prepoznatljiv brand ne može tako dobro kreirati gradsku osobnost, njegovu svjetsku prepoznatljivost i istaknuti njegova posebna obilježja. Upravo je marka grada ono što obilježava i tumači kvalitetu nekog mjesta. Iz perspektive nekog grada nastojanje da se razvije i istakne vlastita marka zapravo omogućava privlačenje ili zadržavanje

* izvanredni profesor, Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković», Pula

** mr. sc., Grad Rovinj, Gradsko poglavarstvo

Članak primljen u uredništvo 23.03.2006.

određenih struktura urbanog pučanstva, osiguranje sadašnjeg i budućeg ekonomskog razvoja, kao i osiguranje društvenog i kulturnog prosperiteta nekog grada. Pozitivan imidž branda/marke nekog grada pomoći će u privlačenju investicija, ojačat će gradski turizam, a ako je još uz to dobro upravljan, usmjeravajući, sustavan i praćen kroz širu političku podršku onih koji upravljaju nekim gradom obnovit će i vratiti osjećaj pripadnosti i lokalni identitet svojim rezidentima¹.

Marka nije samo slogan ili oglas u marketinškoj kampanji². Marka je skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi nosimo u našim glavama o nekom proizvodu, usluzi, državi, gradu ili regiji. (Silicon Valley je marka, kao što je i Hollywood, California, New York, Venecija, London ili Zagreb.). Brand ili marka je za kupca svojevrsan signal kvalitete³. Američka marketing asocijacija definira brand kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinaciju prethodnog usmjerenu na identifikaciju dobara ili usluga od strane kupaca ili grupe kupaca te na njihovo razlikovanje među konkurencijom⁴. Da bi neka marka bila uspješno pozicionirana na tržištu, on mora potencijalnim kupcima obećati diferencirane koristi u odnosu na vlastitu konkurenciju⁵.

Kreiranjem uspješnog branda stvaraju se uvjeti da svi potencijalno zainteresirani investitori ili kompanije prepoznaju neki grad puno brže u odnosu na ostale u sve više globaliziranom svijetu. Na taj se način određeni grad ili regija zapravo pozicionira, smješta u njihovim mislima, zauzima određeno mjesto (tržišnu nišu) s određenim unaprijed definiranim vlastitim obilježjima i vrijednostima, kao i određenim prednostima i nedostacima. Branding je proces koji zahtijeva velika ulaganja: što se više ulaže u određeni brand, on s vremenom postaje vredniji. Vrijednost marke olakšava prihvaćanje novih proizvoda, te pojačava precipiranu vrijednost, percipiranu kvalitetu i mogućnost visokih cijena nekog proizvoda ili usluge⁶. Samo marka koja odražava "dano" obećanje privlačit će lojalne kupce koji će joj se vraćati u određenim regularnim intervalima⁷. I upravo to čini vrijednost i važnost brandinga kao proizvoda ili usluga, tako i gradova ili država: prepoznatljivost i lojalnost od strane kupaca, potencijalnih investitora, turista, visokoobrazovane radne snage, te na kraju i vlastitog stanovništva.

Koliko je važno izgraditi brand grada, njegovu prepoznatljivost u globalnim gospodarskim krugovima pokazuju i rezultati provedene ankete konzultantske tvrtke Cushman & Wakefiled Healey & Baker gdje je na temelju 501 anketirane kompanije grad Zagreb po privlačnosti za potencijalne ulagače na dnu ljestvice najvećih europskih

¹ Anholt Simon: Nation-brands and the value of provenance, Destination Branding, 2nd edition, University of Wales Institute, Elsevier, Cardiff, 2004., str 28

² Paliaga Marko: Branding gradova- Novi izazovi za hrvatske gradove, Informator, broj 5296, Zagreb, 2005.

³ <http://www.zibs.com/> The executives guide to branding, Zyman Institute of brand science, 17.04.2006.

⁴ Kotler Philip, Gertner David: Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination Branding, 2nd edition, University of Wales Institute, Cardiff, Elsevier, 2004., str 41

⁵ VanAuken Brad: The brand management checklist, Kogan Page Ltd., 2002., str.15

⁶ Schiffman G. Leon, Leslie Lazar Kanuk: Ponašanje potrošača, Prentice Hall, 7.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2004., str. 193

⁷ Clifton Rita, Simmons John: Brands and branding, Bloomberg press, Princeton, New Jersey, The Economist Newspaper ltd, 2004., str. 18

gradova⁸. Vodstvo grada Zagreba, ukoliko želi osigurati privlačenje ulagača u vlastito lokalno gospodarstvo, a time i dugoročno konzistentne proračunske prihode, mora se hitno opredijeliti i odrediti prema izgradnji vlastitog imidža i branda grada jer u protivnom vlastita neprivlačnost rezultirat će lošom konkurentskom pozicijom na svjetskom, globalnom tržištu u odnosu na druge gradove u okruženju.

S tim ciljem potrebno je provoditi i istraživanje imidža i to sustavno, slojevito i kontinuirano kako bi se spoznao vlastiti imidž marke grada prema svojim građanima i prema svojim gostima. Imidž u grubo predstavlja način razmišljanja, osjećaje potrošača, o nekoj marki ili brandu kada isti pomisle na nju. Moglo bi se reći da je imidž reproducirana višedimenzionalna slika svih predodžbi koje čovjeka, odnosno grupu ljudi povezuje s nekim predmetom o kojem se razmišlja. Dakle imidž gradova nije ništa drugo nego skup misli i osjećaja koji određene zainteresirane kategorije (potencijalni investitori, političari, bankari, turisti, stanovnici) imaju o svom ili nekom drugom gradu. U turističkim gradovima kao što su Rovinj, Dubrovnik ili Poreč podrazumijeva se svakako potreba provođenja posebnog istraživanja domaćih i stranih gostiju s ciljem identifikacije imidža grada po toj osnovi. Osim toga, potrebno je također istaknuti da imidž gradova, također, ima utjecaj i na oblikovanje imidža županija, države, ali i obrnuto, imidž države i županije također aktivno djeluje na imidž svojih gradova.

Za branding grada važno je da se u fazi izgradnje i kasnije upravljanja vlastitim brandom imidž može oblikovati pomoću malog broja bitnih i relevantnih informacija. U fazi izgradnje branda grada, bitno je znati kakvu trenutnu percepciju ima neki grad, kakvu percepciju ima u razmišljanjima svojih građana, gostiju, interesnih grupa. U fazi upravljanja brandom, imidž je veoma bitan jer zapravo tada govorimo o imidžu marke grada.

Imidž gradova

O imidžu grada, koji je za osnovu imao zemljopisnu analizu i vizualna realna obilježja grada, datiraju prvi pisani radovi u SAD-u od 1959. godine⁹. Sedamdesetih godina se imidž grada ističe kao utjecajni čimbenik planiranja gradova, uvažavajući pored realnih slika, datosti gradova i individualno unutarnje duhovno percipirane prosudbe glavnih vrijednosti odabranih gradskih obilježja.

Imidž grada, a kasnije i imidž marke grada, kada je uspostavljen, reproducira u javnosti njegovu sliku koju percipiraju njegovi stanovnici i za grad važni nositelji aktivnosti u realizaciji planova i zadataka nekog grada, od gospodarstva do stranih investitora pa sve do lokalnih, županijskih i državnih političara¹⁰. Imidž grada predstavlja ukupnost

⁸ Tripović, Sandra: Stranim tvrtkama Beograd privlačniji od Zagreba i Ljubljane, Poslovni dnevnik, 11.10.2005., str. 13

⁹Šverko Ivan, Paliaga Marko: Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova, XVII Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001.

¹⁰ Ibid.

dojmova koje je javnost stekla, a posljedica je doživljene, a ne stvarne kvalitete nekog grada¹¹.

Radi se o dakle, kao što je i prije istaknuto, o pojednostavljenoj, pojašnjenj i prosuđenoj slici koja nastaje ljudskim opažanjem, doživljajem, razmišljanjem i iskustvom. Imidž nije ozračjena stvarnost grada, već slika oblikovana na osnovi ključnih podražaja, primjernih učinaka grada te njegovih pojedinačnih uspjeha ili neuspjeha¹².

Naravno, da je stvaranje imidža povezano sa subjektivnim stavovima građana i posjetitelja, kao i ostalih interesnih grupa, prema obilježjima, vizualnim elementima, prepoznatljivosti i aktivnostima grada na svim područjima djelovanja od gospodarskog, kulturnog, pa sve do političkog djelovanja. Uz to imidž grada povezan je također i sa svim prosudbama ukupnosti međuljudskih odnosa u gradu koji nastaju u svakodnevnoj razmjeni dobara, iskustava, osjećaja i razmišljanja u najširem smislu.

Gledano s drugog aspekta, može se zaključiti da se u okviru izgradnje marke grada može govoriti o vlastitom imidžu grada prema njegovim stanovnicima, i stranom imidžu koji nose i posjeduju strani subjekti prema određenom gradu ili lokalnoj zajednici. Kad govorimo o stranom imidžu, ne govorimo samo o strancima, kako ih percipiramo kao inozemne državljane, već o svim subjektima izvan nekog lokalnog okružja, dakle i o recimo nekom poduzeću iz Zagreba koje ima namjeru investirati u grad Pulu.

Istraživanje imidža grada

Da bi se imidžom grada ciljano i uspješno upravljalo, potrebno je istraživati i spoznati oba naznačena imidža. Imidž grada može se spoznavati kao cjelina – cjelokupna slika, ili u dijelovima, tj. parcijalne slike pojedinih važnih obilježja i ponuda gradova koje tu ukupnu sliku mozaično oblikuju¹³. Tako se parcijalno može istraživati slika ponude kulture, čistoće i urednosti grada, javnih komunikacija i tome slično. Neke reprezentativne varijable grada mogu biti sagledane kao: urednost grada i čistoća grada, otvorenost prema okruženju, gostoljubivost, povijest grada, životni troškovi, socijalna struktura njegovih građana i stupanj obrazovanja, shopping mogućnosti, tehnološka i informatička naprednost, sklonost umjetnosti, sklonost mladima i zabavi, prometna dostupnost i sl.

Dakle, odabrane varijable izražavaju percepcije, osjećaje, razmišljanja i one tada čine potreban okvir za oblikovanje "mozaika slika" odnosno percepcija o nekom gradu, na bazi kojeg će se kasnije složiti ukupnu sliku – imidž nekog grada. Odabrane varijable prije svega ovisit će o geografskom položaju i osnovnim infrastrukturnim preduvjetima nekog grada. Ponekad će nedostaci dijela infrastrukture zasigurno utjecati na određene nedorečenosti u imidžu grada ili će čak stvarati njegov negativni imidž.

¹¹ Babić Mirjana: Internet stranica u funkciji unapređenja korporativnog imidža, <http://www.enter-net.biz/hr/clanci/>, 17.04.2006.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

Za istraživanje imidža grada potrebno je koncipirati metode i tehnike istraživanja da se njima omoguće spoznaje o ukupnom imidžu grada, o položaju grada u odnosu na svoje konkurente, o percepciji mogućih konkurenata nekom gradu u razmišljanjima ispitanika, te o parcijalnom imidžu pojedinih elemenata grada koji je oblikovan kod stanovnika, kod gradske uprave, kod udruga, saveza, političkih stranaka, posjetitelja, crkve, gospodarstva. Istraživanje imidža pored same slike – percepcije nekog grada mora dati odgovore i na sljedeća pitanja koja su sastavni dio stvaranja marke nekog grada:

Ima li grad x pozitivan ili negativan imidž:

1. Postoji li potreba za promjenom imidža kako bi grad postao konkurentniji, pristupačniji, kako bi imao pozitivniji imidž?
2. Postoji li nesrazmjer između imidža grada od strane njegovih stanovnika i vanjskih posjetitelja, koje su osnovne razlike – problemi koji muče rezidente, a koji muče nerezidente?
3. Koje su ključne informacije i inputi za buduće upravljanje imidžom grada i stvaranjem prepoznatljivog branda nekog grada?

Pored navedenog je veoma bitno za istraživanje imidža, a kasnije i izgradnju marke nekog grada te za zadržavanje pozitivnog imidža marke grada, uzeti u obzir sljedeće pretpostavke. Potrošači, turisti, građani i investitori imaju vlastite strategije informiranja i stvaranja vlastitog mišljenja. Te im strategije omogućuju da pri donošenju svakodnevnih različitih odluka djeluju samosvjesno¹⁴.

1. Građani, turisti, interesne grupe prikupljaju informacije, traže informacije o vlastitom ili stranom gradu, njegovim mogućnostima, događajima i to čine usmenim i pismenim putem.
2. Kao i potrošači, s vremenom građani i turisti mogu postati lojalni nekoj marki umjesto kupovine neisprobanih marki, većinom su skloni zadržavanju postojećeg stanja, ukoliko su s istim zadovoljni. Ako se s nekom markom zadovoljni tada ona ima pozitivan imidž. Ako neki grad ima pozitivan imidž, tada indirektno i njegovo najviše rukovodstvo uživa pozitivan imidž kod svih interesnih skupina. Ovo je zadnje veoma bitno za upravljački dio koji kao političko tijelo upravlja nekim gradom, iz jednostavnog razloga jer su sva takva tijela na reizborima.
3. Ukoliko turisti, potrošači, investitori nemaju baš nikakvih iskustva s nekim gradom, skloni su se pouzdati u povoljno ocijenjeno ili dobro poznato ime.
4. Kod unapređenja i kreiranja i imidža i branda nema kratkoročnih i brzih rješenja. Postoji samo sustavni i kontinuirani rad.
5. Stvaranje imidža i branda grada nije isto što i promocija turizma. Svakako, promocija i turističke aktivnosti okupiraju veći dio svih aktivnosti vezanih za stvaranje pozitivnog imidža nekog grada, no mnogo je više činitelja i utjecaja (politički, infrastrukturni, prometni, gospodarski, okolišni, prostorni – planski, razvojni) koji moraju postići sinergiju da bi se ostvario cilj. Turistička promocija nije dovoljna.

¹⁴. Schiffman G. Leon, Leslie Lazar Kanuk: „Ponašanje potrošača“, Prentice Hall, 7.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb., 2004., str. 154.

U nastavku se prikazuju važniji dijelovi preliminarnog istraživanja imidža grada koje je izvršeno za potrebe ovog rada na primjeru tipičnog primorskog grada – grada Rovinja. Grad Rovinj u 2001. godine broji 12 614 stanovnika i ostvario je u 2004. godini promet 2.427.304¹⁵ noćenja.

Prije samog prikazivanja dobivenih indikativnih preliminarnih rezultata istraživanja imidža grada Rovinja, ukratko je potrebno definirati zadatke i ulogu današnjih gradova u Republici Hrvatskoj, ponajviše radi argumentiranja potrebe za istraživanjem imidža i razvojem branda u našim gradovima na jedan sustavan, definiran i kontinuiran način, s jedinim ciljem: osigurati opstanak u globalnom ratu marki na svjetskom tržištu gradova.

Uloga i funkcija gradova u RH: postoji li potreba za definiranjem imidža?

Ustavnim opredjeljenjima Republike Hrvatske iz 1990. godine, prihvaćanjem načela Europske povelje o lokalnoj samoupravi, utvrđivanjem mjerila za osnivanje i ustrojstvo općina i gradova, kao jedinica lokalne samouprave, i županija, kao jedinica lokalne samouprave i uprave, Zakonom o lokalnoj samoupravi i upravi iz 1992. godine i Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj iz 1992. te provedbom prvih višestranačkih izbora 1990.godine stvoren je pravni okvir za razvoj lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj.

U Hrvatskoj su ustrojena dva stupnja lokalne samouprave. Osnovni stupanj čine općine i gradovi, lokalna samouprava u užem smislu i županije, područna odnosno regionalna samouprava. Pored toga, postoji zakonska mogućnost da se u naselju ili dijelu naselja, u skladu sa zakonom, mogu osnivati oblici mjesne samouprave.

Općine i gradovi kao jedinice lokalne samouprave i županije kao jedinice područne (regionalne) samouprave osnivaju se prema kriterijima utvrđenim Zakonom o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, a područje, naziv i sjedište tih jedinica, postupak osnivanja novih jedinica, te druge teritorijalne promjene (spajanje i izdvajanje) uređuju se Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj¹⁶.

Županije kao jedinice područne (regionalne) samouprave u okviru samoupravnog djelokruga obavljaju poslove koji su od područnog (regionalnog) značenja, a odnose se na školstvo, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, promet i prometnu infrastrukturu, planiranje i razvoj mreže obrazovnih, socijalnih i kulturnih ustanova. Način i uvjeti obavljanja navedenih poslova propisuju se posebnim zakonom.

Jedinice lokalne samouprave (općine i gradovi) u okviru samoupravnog djelokruga obavljaju poslove lokalnog značenja kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslove uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i

¹⁵ www.rovinj.hr, „Turizam 2004.“, 11.01.2005.

¹⁶ Lukeš Petrović Maja, Masarić Helena, Nikolov Jadranka: Općine, gradovi i županije u Hrvatskoj, vodič kroz hrvatsku lokalnu i regionalnu samoupravu, UNDP, Zagreb, 2005., str 7

osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i šport, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša te protupožarnu i civilnu zaštitu¹⁷.

U Republici Hrvatskoj trenutno je ukupno osnovano 426 općina, 123 grada, 20 županija i Grad Zagreb. Najmanja općina je Cviljane koja ima 137 stanovnika a najveća općina je Sveta Nedjelja koja ima 15 506 stanovnika¹⁸. Najmanji grad je Komiža koji ima 1 677 stanovnika, a najveći grad, izuzev Zagreba sa posebnim statusom, je Split koji ima 188.694 stanovnika¹⁹.

Financiranje jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave uređuje se Zakonom o financiranju lokalne samouprave i uprave²⁰. Tim se zakonom uređuju izvori sredstava za financiranje poslova iz samoupravnog djelokruga županija, gradova i općina te prenijeti poslovi državne uprave prema posebnim zakonima. Financijska sredstva za financiranje tih poslova osiguravaju se lokalnim proračunima kao vlastiti izvori (prihodi od vlastite imovine i drugi neporezni prihodi, te prihodi od županijskih odnosno općinskih ili gradskih poreza), kao udio u zajedničkim porezima i dotacije iz državnog i županijskog proračuna. Vlastiti prihodi od imovine i drugih neporeznih izvora, kao i prihodi od vlastitih poreza u većini su županija, gradova i općina vrlo skromni i nedovoljni za financiranje poslova iz samoupravnog djelokruga. Prihodi od zajedničkih poreza, kao najizdašniji porezni prihod, dijele se između države, županija, općina i gradova.

Iz ovog sažetog opisa funkcije i uloge gradova vidljivi su osnovni zadaci hrvatske gradske uprave u domaćoj praksi. Njihovo izvršenje omogućava zadovoljavanje zajedničkih i društvenih potreba građana. Stupanj zadovoljenja potreba građana od strane upravnih i neupravnih službi i ustanova grada utječe na formiranje njihovog ukupnog ili parcijalnog utiska o tim službama i gradskoj upravi uopće te pridonosi oblikovanju ukupnog imidža grada.

Osim toga, razvoj infrastrukture, stupanj otvorenosti ili zatvorenosti lokalnih vlasti prema stranim državljanima – potencijalnim investitorima generira i stvara temelje budućeg razvoja nekog grada, ali i stvara preduvjete (kroz izgradnju i prostorno plansku dokumentaciju) za turistički razvoj kroz rast kvalitete i kvalitetnih sadržaja što se direktno odražava na zadovoljstvo gostiju koje pak generira pozitivan ili negativan turistički imidž nekog grada.

Opisani zadaci gradova nemaju isti značaj i istu težinu za oblikovanje imidža grada. Da bi se spoznalo i identificiralo relevantnije segmente gradske zajednice, kao značajnije poslove grada, čije izvršenje po količini i kvaliteti bitno utječe na oblikovanje složene i kompleksne zrcaljene interne slike grada, bilo bi potrebno za svaki hrvatski grad izvršiti istraživanja varijabli koje oblikuju imidž nekog grada.²¹ Isto tako, bilo bi korisno varijable imidža sustavno provjeravati te rezultate istraživanja koristiti za

¹⁷ Ibid., str. 10.

¹⁸ Ibid., str. 7.

¹⁹ Ibid., str. 7.

²⁰ http://www.poslovniforum.hr/zakoni/zakon_o_financiranju_jedinica.asp, 10.10.2005.

²¹ Šverko Ivan, Paliaga Marko: Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova, XVII Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001.

kontinuirano ciljano upravljanje budžetom grada (investicijama, dotacijama po svim segmentima) kako bi se održao ili stvorio pozitivan imidž grada, a kroz to neposredno i vladajuće lokalne politike.

Kratki prikaz analize istraživanja i prikupljenih podataka

Istraživanje imidža grada Rovinja provedeno standardiziranim upitnikom u vremenu od 01. kolovoza do 10. rujna 2005. Ukupno je distribuirano 300 upitnika od kojih je točno ispunjenih prikupljeno njih 150. (Polari – Vilas 13, Amarin 20, Hotel Adriatic 7, Hotel Eden 8, Hotel Park 16, TN Valalta 22, Hotel Valdaliso 26, ACI Marina 10 i Privatni smještaj 18)²². Kod analize podataka nisu posebno navedeni ispitanici koji nisu dali odgovor niti na jedno od ponuđenih pitanja²³. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 50,70 % muškaraca i 49,30 % žena. Po dobnoj strukturi ispitanika, većina ispitanika spada u kategoriju od 22 do 51 godine starosti. Provedeno istraživanje indikativno je i bilježi nedostatke u strukturiranju uzorka kao i u veličini samog uzorka. Nedostaci su prije svega nastali zbog ograničenih resursa s kojima su istraživači raspolagali ali i zbog nevoljkog sudjelovanja samih ispitanika u ovom istraživanju. U osnovi je za potrebe ovog istraživanja postavljena adekvatna i reprezentativna veličina uzorka i struktura koja odražava stvarnu strukturu gostiju grada Rovinja, prema vrstama smještajnih kapaciteta i prema zemljama porijekla. U tom smislu osnovni je upitnik preveden na 4 svjetska jezika. No zbog lošeg odaziva i povrata samih upitnika, te objektivno velikih poteškoća u samom pristupu turističkim objektima, dobiveni su isključivo indikativni podaci koje je potrebno u nastavku razmatrati s rezervom, no svakako mogu i trebaju poslužiti kao dobar primjer i eventualna polazna osnova za reprezentativna istraživanja imidža hrvatskih gradova u cilju stvaranja hrvatskih gradova-brandova.

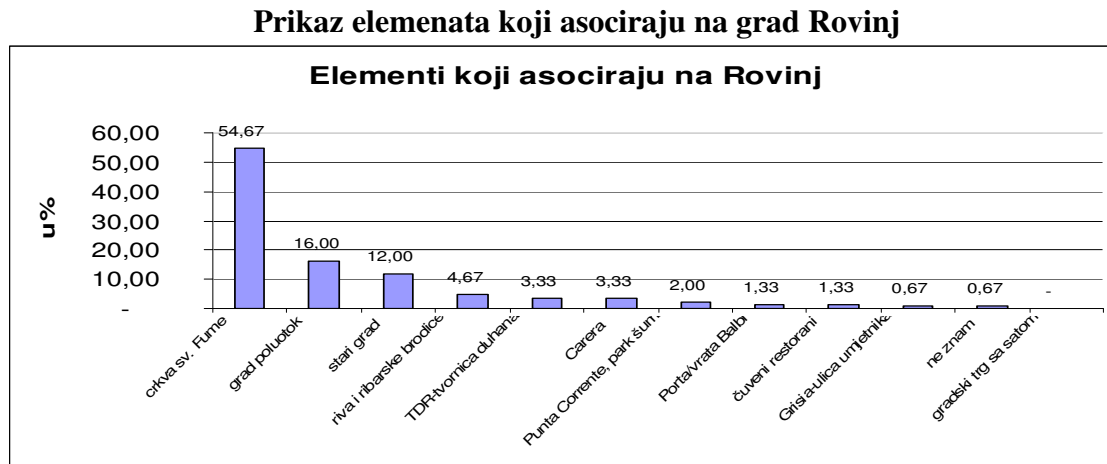
Na temelju prikupljenih i obrađenih podataka proizlazi da je grad Rovinj u najvećem dijelu prepoznatljiv po svoja tri ključna elementa koji bi mogli poslužiti kao osnova za kreiranje gradskog imidža i branda:

1. Crkva Sv. Eufemije – zaštitnice grada i njegovih građana, crkva koja dominira gradom kako u arhitektonskom, tako i u vizualnom smislu.
2. Grad poluotok – veći dio starogradske jezgre zapravo se nalazi na otoku koji je kasnije kroz povijest zatrpavanjem kanala postao otok.
3. Starogradska jezgra – stari grad, romantične ulice, kalete, gradska vrata, kamena popločenja, novouređene fasade, vraćanje kulturnih događaja u stari grad, sve to vraća mediteranski štih našem gradu.

²² Napomena: popis mjesta sa kojih su prikupljeni ispunjeni upitnici

²³ Otuda su moguća manja odstupanja prilikom zbrajanja glasova u okviru prikazanih rezultata u odnosu na ukupan broj ispitanika, N = 150

Grafikon 1.



Izvor: Istraživanje imidža, 2005., N = 150

Dobiveni indikativni rezultati (Grafikon 1.) mogu poslužiti kao osnova za razvijanje pozitivnog imidža i branda grada Rovinja i trebali bi postati prepoznatljivi nosioci neke buduće gradske imidž i branding kampanje, kao i većine promotivnih materijala, prezentacija te dirigitiranih posjeta gradu od strane medija, turističkog gospodarstva i turističke zajednice. Osim navedenih rezultata, provedeno preliminarno istraživanje imidža grada Rovinja ukazalo je na moguće formiranje slike Rovinja u svijesti turista koja je prema dobivenim indikativnim rezultatima percipirana na sljedeći način: „Rovinj je prema mišljenju velike većine ispitanika udoban za življenje, vezan uz tradiciju, tolerantne sredine i građana, živahan, bogatog zabavnog života, bogate kulturne baštine, očuvanog prirodnog okoliša, infrastrukturno dobro uređen, čist i uredan, s dobro riješenim gradskim lokalnim prometom, siguran za stanovnike i svoje goste, grad u kojemu turisti – gosti rado borave. Rovinj je provincijski grad i prema mišljenju većine ispitanika idealan grad“²⁴. Osim prethodno navedenih i analiziranih podataka, provedeno istraživanje imidža Rovinja, omogućilo je preliminarnu identifikaciju mogućih relevantnih elemenata koji bi mogli utjecati i kreirati gradski imidž i percepciju Rovinja u svijesti turista. Svi dobiveni indikativni rezultati svrstani su u Tablicu 1. prema kriterijima zadovoljstva – nezadovoljstva. Zadovoljni ispitanici namjerno su izdvojeni s ciljem da se istaknu svi elementi kreiranja gradskog imidža koji u vrijeme provođenja istraživanja nisu stvarali zadovoljstvo veće od 60%. Na taj način identificirani su elementi koje je u cilju stvaranja pozitivne slike grada Rovinja moguće unaprijediti i dodatno razviti.

Osnovom tako izrađene analize značajne intervencije moguće su i potrebne u elementima koji kreiraju imidž Rovinja, a koji se odnosi na:

1. Raspoloživi prostor za parkiranje.
2. Organizaciju i rad gradskih parkirališta.
3. Turističku signalizaciju.
4. Atraktivnost gradskih suvenira.
5. Uređenost i funkcioniranje gradske tržnice – ocjena na granici prolaznosti.

²⁴ Istraživanje imidža, 2005., N = 150

U nastavku se kroz Tablicu 1. prikazuje set dobivenih indikativnih elemenata imidža grada Rovinja kao primjera na osnovu kojih je moguće analizirati, kreirati i unaprjeđivati imidž nekog grada.

Tablica 1.

Prikaz elemenata koji kreiraju imidž grada Rovinja

Elementi koji kreiraju imidž Rovinja u svijesti turista	zadovoljstvo	nezadovoljstvo	nisu odgovorili	ukupno	u % zadovoljni
udobnost boravka u gradu	114	31	5,00	145,00	78,62
uređenost parkova	101	46	3,00	147,00	68,71
čistoća u gradu	100	46	4,00	146,00	68,49
priroda koja okružuje grad	106	40	4,00	146,00	72,60
raspoloživi prostor za parkiranje	48	87	15,00	135,00	35,56
uređenost i funkcioniranje gradske tržnice	84	56	10,00	140,00	60,00
sigurnost koju pruža grad svojim turistima	100	45	5,00	145,00	68,97
moгуćnost shoppinga u gradu	92	53	5,00	145,00	63,45
ugostiteljska ponuda u gradu	100	41	9,00	141,00	70,92
dostupnost turističkih izleta	93	41	16,00	134,00	69,40
atraktivnost suvenira	69	70	11,00	139,00	49,64
dostupnost turističkih informacija	91	52	7,00	143,00	63,64
organizacija i rad gradskih parkirališta	57	77	16,00	134,00	42,54
turistička signalizacija	79	61	10,00	140,00	56,43

Izvor: Istraživanje imidža grada Rovinja, 2005., N = 150

U sklopu ovog preliminarnog istraživanja pokušalo se grad Rovinj usporediti i sa konkurentskim gradovima prema sadašnjem imidžu kojeg uživa u svijesti turista. Gradovi konkurenti odabrani su na temelju međusobne vizualne, arhitektonske ili povijesne sličnosti, povezanosti kroz određene bitne povijesne događaje²⁵. Ispitanici su prema ponuđenim ljestvicama trebali procijeniti imidž ponuđenih gradova, rangiranjem od najnepovoljnijeg (5) do najpovoljnijeg (1).

²⁵ Napomena: Odabrani su gradovi sukladno uputama Centra za povijesna istraživanja Rovinja

Tablica 2.

Gradovi konkurenti Rovinja i rangovi imidža prema mišljenju ispitanika

Naziv grada	Rang
Venecija	1
Rovinj	2
Saint Tropez	3
Poreč	4
Portofino	5
Piran	6

Izvor: Istraživanje imidža grada Rovinja, 2005., N = 150

Prikazani rezultati indikativno ukazuju da Rovinj u svijesti svojih turista, zauzima drugo mjesto iza Venecije, a ispred, također poznatih, turističkih središta kao što su Saint Tropez, Portofino ili Poreč.

Obradom prikupljenih podataka, uzimajući u obzir početno definirane i opisane nedostatke uzorkovanja, te relativno mali broj jedinica osnovnog skupa koje su sudjelovale u ovom preliminarnom istraživanju, može se zaključiti da grad Rovinj ima pozitivan postojeći imidž u svijesti svojih gostiju. Ispravljanjem i intervencijama u pojedinim elementima imidža grada, ova bi slika mogla postati i bolja.

Zaključna razmatranja

Coca cola, Pepsi cola, Shell, McDonalds, Mercedes neki su od brandova koje prepoznaju hrvatski potrošači, a nabrojanje takvih tržišnih marki koje naši potrošači prepoznaju moglo bi možda trajati tjednima. Brand u širem smislu jesu i Dubrovnik i Rovinj i Poreč, ali i Janica Kostelić ili U2. U doba globalizacije brand mora postati država i njezini gradovi koji žele prosperirati na svjetskom konkurentnom tržištu. Posljednjih se godina i u našoj zemlji mnogo govori o branding-u, o markama, o važnosti razvoja jakog državnog branda, o razvoju branda gradova i sl. Najnovije ovogodišnje istraživanje agencije Media net²⁶ pokazalo je da čak 65% naših građana imidž naše zemlje u svijetu ne smatra dobrim. Loš imidž naše zemlje neposredno se reflektira na lokalno i regionalno gospodarstvo što se pak zatim poput povezanog lanca različitih uzroka i posljedica reflektira i na sve ostale grane društveno-političkog života, kako cijele države tako i svake pojedine općine i grada u Hrvatskoj. Dobar imidž države dat će i dobar imidž gospodarstvu, a zatim i dobar imidž gradovima i općinama. Stoga je izgradnja pozitivnog imidža naše države, a time i gradova/općina pojedinačno izuzetno važan proces, ukoliko želimo napredovati u novom globalnom, svjetskom gospodarskom okruženju. Ovdje prezentiranim člankom istaknuta je važnost prepoznavanja imidža nekog grada kao dijela marke nekog grada. Primjer preliminarnog istraživanja imidža grada Rovinja ukazuje na važnost provedbe ovakvih istraživanja u sferi pripreme gradova za stvaranje vlastitog jakog branda. Prikupljeni podaci za grad Rovinj ukazuju

²⁶ Bartolović Sandra: Najbolji promotori Mesić, Sanader i tenisač Ljubičić, Poslovni dnevnik, 7.11.2005.

indikativno na moguće osnovne elemente imidža te na određene ključne prednosti i nedostatke samog grada kroz percepciju svojih turista. Osim toga, istraživanjem su dobiveni određeni indikativni rezultati glede mogućih konkurentskih odnosa Rovinja i drugih njemu sličnih gradova. Ovakav primjer istraživanja mogao bi poslužiti i ostalim hrvatskim gradovima kao primjer dobre prakse i činiti osnovu za početak promišljanja o kreiranju vlastitog grada-branda. Prilikom kreiranja branda svaki grad kao jedinica lokalne samouprave suočava se sa složenom situacijom u kojoj je najveću pažnju potrebno posvetiti lojalnosti prisutnih tvrtki – sjedišta, lojalnosti vlastitih kupaca – turista te lojalnosti vlastitih građana. Danas su jaki gradovi brandovi zapravo nosioci globalnog gospodarskog razvitka, prikupljanja stranih investicija i kreiranja gospodarskog napretka svoje zemlje. Imidž nekog grada čini sastavni dio budućeg ili postojećeg grada kao branda. U tom smislu prikazana iskustva, rezultati istraživanja i važnost proučavanja imidža zasigurno mogu doprinijeti i boljim upravljanjem hrvatskim gradovima, što će u konačnici polučiti i boljim, konkurentskim i jačim hrvatskim gradovima na globalnom tržištu, u globalnoj ekonomiji i globalnim utjecajima.

LITERATURA

1. Anholt Simon: Nation-brands and the value of provenance, Destination Branding, 2nd edition, University of Wales Institute, Elsevier, Cardiff, 2004.
2. Babić Mirjana: Internet stranica u funkciji unapređenja korporativnog imidža, <http://www.enter-net.biz/hr/clanci/>, 17.04.2006.
3. Bartolović Sandra: Najbolji promotori Mesić, Sanader i tenisač Ljubičić, Poslovni dnevnik, Zagreb, 7.11.2005.
4. Clifton Rita, Simmons John: Brands and branding, Bloomberg press, Princeton, The Economist Newspaper ltd, New Jersey, 2004.
5. Kotler Philip, Gertner David: Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination Branding, University of Wales Institute, 2nd edition, Elsevier, Cardiff, 2004.
6. Lukeš Petrović, Maja, Masarić, Helena, Nikolov, Jadranka: Općine, gradovi i županije u Hrvatskoj, vodič kroz hrvatsku lokalnu i regionalnu samoupravu, UNDP, Zagreb, 2005.
7. Paliaga Marko: Branding gradova- Novi izazovi za hrvatske gradove, Informator Zagreb, broj 5296, 2005.
8. Schiffman, G. Leon, Leslie, Lazar Kanuk: Ponašanje potrošača, Prentice Hall, 7.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb,, 2004.
9. Šverko, Ivan, Paliaga, Marko: Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova, XVII Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001.
10. Tripović Sandra: Stranim tvrtkama Beograd privlačniji od Zagreba i Ljubljane, Poslovni dnevnik, Zagreb, 11.10.2005. str. 13
11. VanAuken Brad: The brand management checklist, Kogan Page ltd., 2002., www.rovinj.hr, Turizam 2004. , 11.01.2005.
12. http://www.poslovniforum.hr/zakoni/zakon_o_financiranju_jedinica.asp, 10.10.2005.
13. <http://www.zibs.com/> The executives guide to branding, Zyman Institute of brand science, 17.04.2006.

ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADOVA KAO ELEMENTA UPRAVLJANJA MARKOM

SAŽETAK

Imidž gradova važan je čimbenik uspješnosti marketinga i brandinga gradova. O marketingu gradova kao i o brandingu gradova posljednjih se godina sve više raspravlja kako kod nas tako i u zapadnim zemljama. U sklopu brandinga gradova potrebno je promišljati i o imidžu koji se mora kontinuirano istraživati da bi se mogla planirati uspješna izgradnja marke nekog grada. Brand ili marka predstavlja za sve potencijalne kupce ili korisnike usluga prvi signal kvalitete, izvrsne usluge i ugodnosti. Pozitivna iskustva koja će pojedine interesne grupe: lokalno stanovništvo, lokalno i nacionalno gospodarstvo, inozemni ulagači, državna politika, turisti i ostali posjetitelji nekog grada steći s određenim gradom, po bilo kojoj interesnoj osnovi, stvorit će u njima određene osobne preferencije prema nekom gradu, potaknut će njihovu emocionalnu povezanost te će svakako pomoći u generiranju razvoja cijele lokalne zajednice. Iz tih razloga veoma je bitno sustavno, kontinuirano i ciljano započeti sa izgradnjom lokalnih gradskih brandova s ciljem decentralizacije gradova, jačanja lokalne ekonomije, povećanja zaposlenosti jer takav pristup može omogućiti hrvatskim gradovima opstanak na sve jače globaliziranom i konkurentom tržištu svjetskih gradova u borbi za nove poslove, jači turistički promet, nove investicije i nova sjedišta tvrtki. Za potrebe ovog rada provedeno je i u radu prikazano preliminarno istraživanje imidža grada Rovinja na uzorku od 150 ispitanika – turista strukturiranim upitnikom. Dobiveni rezultati istraživanja indikativni su i pokazuju smjer, mogućnosti i način istraživanja imidža nekog grada kao dobru praksu i za ostale hrvatske gradove te ukazuju na potrebu promišljanja o brandingu i imidžu gradova zajedno.

Ključne riječi: Imidž, brand-marka, branding, gradovi

