

Uloga manifestacija u jačanju brenda grada Šibenika

Krečak, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:175728>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

IVA KREČAK

Uloga manifestacija u jačanju brenda grada Šibenika

**The role of manifestations in strengthening the brand of the city
Šibenik**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

Uloga manifestacija u jačanju brenda grada Šibenika

**The role of manifestations in strengthening the brand of the city
Šibenik**

Diplomski rad

Kolegij: **Brendiranje u turizmu** Student: **Iva KREČAK**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Lidija BAGARIĆ** Matični broj: **3775/22**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Iva Krečak

(ime i prezime studenta)

ds3775/22

(matični broj studenta)

Uloga manifestacija u jačanju brenda grada Šibenika

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 2023.

Potpis studenta

Sažetak

Šibenik se kao turistička destinacija u zadnjem desetljeću ubrzano razvija te ima bogati sadržaj za posjetitelje: svjetski poznata kulturno-povijesna baština, nematerijalna baština, prirodne atrakcije, manifestacije i druge sadržaje. Upravo to je stvorilo potrebu za brendiranjem grada, a naglasak se stavlja na kulturno-povijesnu baštinu i manifestacije stoga se brend vodi pod sloganom „Grad je pozornica”. Manifestacije predstavljaju važan dio turističke ponude kojim se treba kvalitetno upravljati te maksimizirati pozitivne učinke koje manifestacije može imati na brend destinacije. U ovom radu provedeno je istraživanje među stanovnicima Šibenika o njihovoj percepciji utjecaja manifestacija na brend grada Šibenika kroz četiri dimenzije brenda. Brend destinacije je predstavljen prema modelu četiri dimenzije koje uključuju funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju. Potvrđene su sve pomoćne hipoteze, a time i glavna hipoteza koja glasi: Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na jačanje brenda grada Šibenika. Rezultati istraživanja su ukazali na važnost manifestacija za stvaranje jedinstvenog karaktera, identiteta i imidža brenda grada Šibenika.

Ključne riječi: turistička destinacija; brend; Šibenik; manifestacije.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Uvod | 1 |
| 1. Destinacija kao brend | 3 |
| 1.1. Pojam i elementi turističke destinacije | 3 |
| 1.2. Vrste turističkih destinacija | 6 |
| 1.3. Brendiranje destinacije | 10 |
| 1.3.1. Elementi brenda destinacije | 12 |
| 1.3.2. Četiri dimenzije brenda | 15 |
| 1.3.3. Primjeri destinacija brendova | 18 |
| 2. Uloga manifestacija u brendiranju destinacije | 21 |
| 2.1. Pojmovno određenje manifestacija | 21 |
| 2.2. Vrste manifestacije | 22 |
| 2.3. Učinak manifestacija na destinaciju i brend | 26 |
| 3. Grad Šibenik kao brend | 29 |
| 3.1. Turistička ponuda grada Šibenika | 29 |
| 3.2. Manifestacije grada Šibenika | 34 |
| 3.3. Brendiranje grada Šibenika | 39 |
| 3.4. Četiri dimenzije brenda grada Šibenika | 41 |
| 4. Istraživanje uloge manifestacija u jačanju brenda grada Šibenika | 44 |
| 4.1. Predmet i problem istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze | 44 |
| 4.2. Metodologija provedenog istraživanja | 45 |
| 4.3. Rezultati provedenog istraživanja | 46 |
| 4.4. Osvrt na rezultate istraživanja i zaključci | 56 |
| Zaključak | 58 |
| Bibliografija | 60 |
| Popis ilustracija | 64 |
| Prilozi | 66 |

Uvod

Danas postoji iznimno velik broj turističkih destinacija, a sve se bore za isto - biti upravo one koje će turisti i posjetitelji odabrati pri sljedećem putovanju. Promjene na tržištima se događaju brže nego ikad stoga je postalo važnije nego ikad pravovremeno odgovoriti na turističke potrebe i prilagoditi se. Jedan od načina za istaknuti se među ostalim destinacijama je upravo brendiranje destinacije. Grad Šibenik je u posljednjem desetljeću doživio ubrzani turistički rast te se sada može reći da postaje prepoznatljiv kao kvalitetna turistička destinacija na međunarodnoj razini. Na popis UNESCO-ove kulturne baštine uvrštene su Katedrala sv. Jakova i Tvrđava sv. Nikole čime Šibenik postaje jedan od pet gradova na svijetu i jedini grad u Hrvatskoj s dva spomenika na spomenutom popisu. Osim toga, Šibenik se najviše ističe manifestacijama koje iz godine u godinu postaju sve brojnije i kvalitetnije. Temeljem povijesno-kulturne baštine i manifestacija, u Šibeniku je predstavljen prijedlog brendiranja grada pod sloganom „Grad je pozornica”. Ovaj rad obrađuje utjecaje koje manifestacije imaju na postojeći brend Šibenika kroz četiri dimenzije koje se temelju na 4-D modelu brendiranja koje je predstavio Thomas Gad. Te četiri dimenzije obuhvaćaju funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju.

Predmet istraživanja ovog rada su manifestacije i njihov utjecaj na brend grada Šibenika, a problem je nedovoljna istraženost uloge i utjecaja manifestacija na brend grada Šibenika. Može se reći da spomenuti prijedlog brendiranja Šibenika nije u potpunosti „zaživio” među stanovnicima grada te je namjera ispitati percepciju stanovnika Šibenika o istinskom utjecaju manifestacija na četiri dimenzije brenda.

Sukladno problemu i predmetu istraživanja postavlja se glavna hipoteza „Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na jačanje brenda grada Šibenika” kao i pomoćne hipoteze koje glase: Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na funkcionalnu dimenziju brenda grada Šibenika, Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na socijalnu dimenziju brenda grada Šibenika, Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na mentalnu dimenziju brenda grada Šibenika, Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na duhovnu dimenziju brenda grada Šibenika.

Svrha istraživanja ovog rada se očituje u prepoznatosti važnosti manifestacija za brend grada Šibenika, a ciljevi su istražiti percepciju i stavove stanovnika Šibenika o utjecajima manifestacija na brend grada Šibenika.

Metode koje su korištene u ovom radu su prvenstveno induktivna i deduktivna metoda te analiza i sinteza u teorijskom dijelu rada. U istraživačkom dijelu rada korištena je metoda istraživanja temeljem anketnog upitnika, a u obradi podataka su korištene su metode korelacijske, regresijske i deskriptivne analize.

Struktura ovog rada koncipirana je u četiri glavna poglavlja. U prvom poglavlju se definira destinacija kao brend te se obrađuje pojam turističke destinacije. Osim toga, analizira se brendiranje destinacija kroz elemente i četiri dimenzije brenda te se obrađuju primjeri postojećih brendiranih destinacija poznatih na globalnoj razini. Nadalje, drugo poglavlje se bazira na manifestacijama gdje se definira sam pojam te kategoriziraju manifestacije prema postojećim podjelama drugih autora, a zatim se objašnjava utjecaj koji manifestacije imaju na destinaciju i brend. Treće poglavlje stavlja u prvi plan grad Šibenik kao brend. Radi se analiza turističke ponude Šibenika kao i aktualnih manifestacija. Govori se detaljnije o spomenutom prijedlogu brendiranja Šibenika te se raščlanjuju četiri dimenzije brenda. U četvrtom poglavlju su definirane sve stavke provedenog istraživanja među stanovnicima grada Šibenika te se govori o predmetu, problemu i ciljevima istraživanja. Definirane su hipoteze i metodologija istraživanja, a nakon tog su izloženi rezultati provedenog istraživanja kao i osvrt na rezultate i konačni zaključci.

1. Destinacija kao brend

Riječ destinacija koristi se u svim relevantnim oblicima romanskih jezika, ali je također vrlo česta u anglosaksonskim zemljama. U sklopu turizma se pojavljuje kao sredstvo prometa, posebno zračnog prometa koristeći englesku terminologiju. „Pojam destinacije počeo se širiti i na istraživanja u turizmu, početkom sedamdesetih godina 20-og stoljeća, postajala je sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa čak i kontinent.”¹ Brojni su pokušaji definiranja riječi „destinacija”, a ono u čemu se većina autora slaže je da je destinacija „tržišno-turistički valoriziran prostor koji je neovisan o administrativnim ograničenjima i na kojem moraju postojati dostatne atraktivnosti koje će izazvati posjete odnosno turističku potrošnju.”² Postojanjem velikog broja destinacija pojavljuje se potreba da za diferenciranjem, odnosno za isticanjem među mnoštvom. Time se pojavljuje potreba za brendiranjem destinacija. „Brend ili marka se sastoji od naziva i/ili znaka, ali i ostalih elemenata i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji kako bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom ili brendom se podrazumijeva naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.”³

1.1. Pojam i elementi turističke destinacije

„Suvremena turistička destinacija predstavlja izuzetno kompleksan i višeslojan fenomen kojeg nije jednostavno definirati i univerzalno odrediti.”⁴ Postoje brojne različite definicije turističke destinacije iz različitih aspekata te iz različitih vremenskih okvira. Pojam „turistička destinacija” je relativno novi pojam koji se pojavljuje početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća te zamjenjuje pojam „turističko mjesto”. U to vrijeme se dešava vrhunac

¹ Magaš, Vodeb, i Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 9.

² Ibid., 12.

³ Vrenešević, Upravljanje markama, 10.

⁴ Magaš, Vodeb, i Zadel, op. cit. 46.

masovnog turizma na zapadu te se već od 1950. s početkom razvoja masovnog turizma počinju događati značajne promjene. Posljedice masovnog turizma se ogledaju u naglom ekonomskom rastu, kao i negativnim ekološkim i socijalnim trendovima, ali dolazi do promjene i u očekivanjima, zahtjevima turista. Može se reći da je došlo do promjene u turističkim doživljajima. Turisti su postali iskusniji, imaju posebnije zahtjeve, ne zadovoljavaju se više samo onime što je u ponudi već oni sami postavljaju zahtjeve. Traži se raznovrsnost, personaliziranost, bogat program i unikatno iskustvo. Sve navedeno doprinosi kompleksnosti turističke destinacije i definiranju iste. Ipak, autori predstavljaju svoje definicije i njihova viđenja turističke destinacije. Križman Pavlović i Živolić (2008) daju pojednostavljen pogled na turističku destinaciju te je definiraju kao „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.”⁵ Nadalje, Vodeb (2014) predstavlja pet različitih aspekata kroz koje se može definirati turistička destinacije, a to su:

1. „prostorni ili geografski aspekt
2. aspekt (sadržaja) turističke ponude
3. aspekt (stavova) turista
4. poslovni ili strateški aspekt te
5. sustavni aspekt.”⁶

Neovisno o aspektima kroz koje se definira, svaka turistička destinacija posjeduje identitet i imidž koje definiraju i diferenciraju pojedinu destinaciju. Identitet destinacije su „sve one značajke, elementi, atributi, prostorni, urbanistički, tehnološki, prirodni, povijesni, društveni koji utječu na opću percepciju neke destinacije kao kompleksne tvorevine društvenog života u nekom prostoru.”⁷ Identitet se konstruira kroz interakcije različitih čimbenika kao što su „prirodne i kulturne znamenitosti, arhitektura, mogućnosti kupnje, umjetničke izložbe, koncerti, religijski objekti, parkovi, financijski centri, prometna infrastruktura”⁸ i ostali. Sumirano, može se reći da identitet svake destinacije čini prirodni

⁵ Križman Pavlović i Živolić, Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, 100.

⁶ Magaš, Vodeb, i Zadel, op. cit. 46.

⁷ Paliaga, Branding i konkurentnost gradova, 79.

⁸ Ibid., 76.

prostor, povijest i kultura, atmosfera, ljudi, osobnost te priče. Osim toga, identitet turističke destinacije se izgrađuje na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica te osobnoj identifikaciji stanovnika nekog grada iz čega se stvara zajedničko mišljenje.

Imidž turističke destinacije za razliku od identiteta „izraz je ukupnog znanja, impresija, predrasuda i osjećaja pojedinca ili grupe o određenoj destinaciji.”⁹ Potrebno je „istraživanjem utvrditi sadašnje asocijacije i percepcije, odnosno slike u svijesti o nekoj destinaciji koje imaju pripadnici pojedinih ciljnih skupina, turisti, posjetitelji, stanovnici, poduzetnici, investitori.”¹⁰ Ta slika koju stvaraju zainteresirane grupe su višedimenzionalne te u konačnici stvaraju pozitivan ili negativan imidž turističke destinacije. Ukratko, može se reći da sve ono što ljudi misle i osjećaju o nekoj destinaciji tvori imidž te destinacije. Važnost imidža destinacije može se opisati upravo u situaciji kada osoba odabire destinaciju u koju će otputovati. Svaka osoba ima već unaprijed stečen dojam, osjećaje, misli i sveukupnu percepciju destinacije te će na temelju toga odabrati gdje će iduće otputovati. Taj dojam osoba stječe kroz društvene mreže, promotivni sadržaj, tuđa iskustva posjeta i recenzije ili pak svoje iskustvo. Dakle, imidž će doći do izražaja već pri samom odabiru destinacije, te može dovesti do smanjenja ili povećanja broja dolazaka neke destinacije. Čimbenici koji utječu na imidž destinacije su „kvaliteta proizvoda i usluge, promocijske aktivnosti vezane za turistički proizvod, te nekontrolirani čimbenici koji utječu na stvaranje imidža.”¹¹ Upravo temeljito poznavanje identiteta i imidža destinacije čini temelj za stvaranje brenda i strategije brenda destinacije.

Turistička destinacija spaja sve dijelove, odnosno elemente iste, a ti elementi se mogu sažeti u šest kategorija:

1. „Atrakcije - prirodne, umjetne, izgrađene, svrhovito izgrađene, baština, posebna događanja
2. Pristupačnost - cjelokupni infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, terminala i vozila
3. Sadržaji - smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turističke usluge
4. Dostupni paketi - turistički paketi od posrednika i zastupnika

⁹ Previšić, Leksikon marketinga

¹⁰ Paliaga, op. cit. 79.

¹¹ Bagarić, Identitet i imidž turističkog brenda, 11.

5. Aktivnosti - sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti poduzimaju tijekom boravka

6. Pomoćne usluge - usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacija, pošte, kiosci, bolnice, i tako dalje.”¹²

Osim podjele turističke destinacije na ovih šest elemenata destinacije, svaka destinacija sadrži određenu ponudu, a Magaš, Vodeb, i Zadel (2018.) navode kako se ponuda može podijeliti na fiksne i varijabilne elemente. Elementi destinacije koji se smatraju fiksnima su oni koji su stabilni te se ne mijenjaju uopće ili podliježu tek dugoročnim promjenama. To mogu biti objekti kao što su hoteli, sportski i zabavni objekti, restorani, bazeni, kulturni sadržaji, slike pejzaža, znamenitosti i ostalo. Fiksni elementi omogućavaju pružanje turističkog doživljaja posjetiteljima, odnosno svih aktivnosti, dojmova i iskustava koje destinacija može ponuditi. Dok se varijabilnim elementima ponude turističke destinacije smatraju turističke usluge i proizvodi, uloženi rad u njihovo povezivanje te promociju i plasiranje na tržište. Varijabilni elementi se za razliku od fiksnih mogu lako mijenjati i prilagođavati potrebama i zahtjevima tržišta.

Nadalje, svi ovi elementi turističkih destinacija diferenciraju destinacije jednu od drugih. U idućem poglavlju će se pažnja posvetiti vrstama turističkih destinacija.

1.2. Vrste turističkih destinacija

Turističke destinacije se mogu tipizirati prema različitim aspektima. Gledajući atrakcije, destinacije se mogu klasificirati u dvije kategorije:

1. „destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije i
2. destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek.”¹³

Destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije se temelje na prirodnim ljepotama kao što su planine, jezera, more i tako dalje. Dok destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje

¹² Buhalis, Marketing the competitive destination of the future, 99.

¹³ Magaš, Vodeb, i Zadel, op. cit. 13.

je stvorio čovjek se temelje na kulturnim znamenitostima, zabavnim parkovima te drugim sadržajima koje je kreirao čovjek, kao što i sama kategorija govori.

Nadalje, privlačna snaga atrakcija također određuje vrste turističkih destinacija, a dijele se na:

1. „primarne destinacije
2. sekundarne destinacije.”¹⁴

Primarnim destinacijama se smatraju one čije atrakcije posjeduju toliko jaku privlačnu snagu da su prepoznate na međunarodnoj ili globalnoj razini, a takve destinacije su obično primarni cilj putovanja te se turisti zadržavaju dulje vrijeme u njima. Sekundarne destinacije imaju atrakcije čija je privlačna snaga nešto slabija pa često turisti te destinacije odabiru za usputni posjet ili izlet, a ne kao glavni cilj putovanja, te se u njima zadržavaju kraće vrijeme nego u primarnim destinacijama.

Nadalje, na Slici 1. će biti prikazana podjela destinacija prema ciljnim tržištima i aktivnostima.

¹⁴ Magaš, Vodeb, i Zadel, op. cit. 13.

| Tip turističke destinacije | Kupci | Aktivnosti |
|---|-------------------|---|
| Urbana | Posao Dokolica | Sastanci- konferencije- izložbe Obrazovanje- religija- zdravlje Razgledavanje- kupovina- zabava- kratak predah |
| Morska | Posao Dokolica | Sastanci- konferencija- izložbe More- sunce- pijesak- seks- sport |
| Alpska | Posao Dokolica | Sastanci- konferencije- izložbe Skijanje- planinski sportovi- zdravlje |
| Ruralna | Posao Dokolica | Sastanci- konferencije- izložbe Opuštanje- poljoprivreda- učenje- sportovi |
| Autentični Treći svijet | Posao Dokolica | Istraživanje poslovnih mogućnosti- sastanci Avantura- autentičnost- dobročinstvo- posebni interesi |
| Jedinstvena- egzotična- ekskluzivna | Posao Dokolica | Sastanci- povlačenje u osamu Posebne prigode- bračno putovanje- obljetnice |

Slika 1. Tipovi turističkih destinacija prema ciljnim tržištima i aktivnostima

Izvor: Buhalis, Dimitrios. "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism management* 21., br. 1 (2000): 97-116., 104.

Urbane destinacije privlače turiste različitih motiva dolaska poput poslovnih, zdravstvenih, kulturnih i odmorišnih turista. Urbane destinacije uobičajeno su dobro opremljene kongresnim i izložbenim dvoranama kao i potrebnom infrastrukturom za prijevoz i smještaj kojom se olakšava organizacija većih događanja. Aktivnosti koje su atraktivne turistima u urbanim destinacijama su sastanci, konferencije, izložbe, različite vrste obrazovanja, religijska okupljanja, zdravstvene usluge. U slobodno vrijeme u urbanim destinacijama popularno je razgledavanje, kupovina kao i razne vrste zabave.

Morske destinacije ili ljetovališta pružaju turistima odmor i rekreaciju, a čest motiv posjete je i zdravlje. Poslovni turisti na ovim destinacijama uglavnom vrijeme provode na sastancima, konferencijama ili izložbama, a u slobodno vrijeme su aktivnosti vezane uglavnom uz more, sunce, pijesak, seks i sport.

Alpske ili planinske destinacije privlače uglavnom turiste koji žele odmor, a ujedno su ljubitelji zimskih sportova kao i ljubitelji prirode koji cijene prirodne ljepote tijekom cijele godine. U ovim destinacijama poslovni turisti također pribjegavaju sastancima, konferencijama i izložbama, dok u slobodno vrijeme vrijeme posvećuju skijanju i drugim planinskim sportovima, a daju važnost i zdravlju.

Ruralne destinacije su u posljednje vrijeme brzorazvijajuće. Turisti postaju željni povratka prirodi i autentičnih, lokalnih iskustava. U ruralnim destinacijama turisti prednost daju opuštanju, poljoprivredi, učenju i različitim sportovima.

Destinacije autentičnog Trećeg svijeta su jedinstvene i često izvan turističkih ruta. Turisti uživaju u autentičnim iskustvima u mjestima koja nisu još uvijek razvijena kao turističke destinacije i često nemaju razvijenu turističku infrastrukturu. Poslovni turisti obično na ovakvim destinacijama istražuju poslovne mogućnosti i obavljaju sastanke, a slobodno vrijeme je uglavnom ispunjeno avanturama, autentičnim doživljajima, dobročinstvima ili specifičnim interesima.

Jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije nude izuzetno autentična i posebna iskustva. Glavni adut u promociji im je privlačiti turiste obećavajući iskustvo koje se doživi samo jednom, a i cijene odgovaraju tome. Ove destinacije ciljaju na ekskluzivni, a ne masovni turizam te su često snovi prosječnog putnika da posjeti ovakvu destinaciju. Jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije tu najpopularnije za posebne prigode kao što je medeni mjesec, vjenčanje i tako dalje.

Postoje još brojne različite podjele turističkih destinacija, ali definitivno ne postoji univerzalna podjela. Vrste turističkih destinacija se određuju po potrebi i iz različitih aspekata.

1.3. Brendiranje destinacije

Brendiranje destinacije, u sve više globaliziranom svijetu, postaje nužno kako bi se destinacija istaknula među drugima. „Brendiranje gradova, pod kojim većina autora smatra procese upravljanja identitetom i imidžom, predstavlja strateški odgovor na nove zahtjeve umrežena svijeta, ekonomske trendove, informacijske i socijalne potrebe stanovništva.”¹⁵ Svaka destinacije pokušava pridobiti dio turističkog tržišta, investitore, nove stanovnike, nove tvrtke, događaje i sve drugo, a brendiranje destinacije pridonosi tomu. „Kvalitetno brendiranje grada je preduvjet za njegovu prepoznatljivost, kvalitetno pozicioniranje i stvaranje dodatne vrijednosti.”¹⁶ Brendiranjem nekog grada, odnosno u ovom kontekstu destinacije pridonosi ne samo turizmu već i mnogočemu drugom. Brendiranje destinacije pridonosi prije svega boljoj kvaliteti života stanovnika zbog dodatnih ulaganja u destinaciju, razvoja bolje infrastrukture, kreiranja dodatnih sadržaja i drugih komponenti koje pridonose boljoj kvaliteti života. Osim toga, brendiranjem destinacije se pojačava konkurentnost destinacije, a samim time i ostvaruje veća dobit. „*Place branding* strategija određuje najrealnije, najkonkurentnije i najsnažnije strateške vizije za grad, regiju ili državu, i osigurava da je ta vizija podržana, ojačana i obogaćena svakim činom ulaganja i komunikacije između tog mjesta i ostatka svijeta.”¹⁷ Kako bi komunikacija brenda bila najefektivnija važno je temeljiti je na identitetu destinacije i onome što ta destinacija ima autentično, ali i prema imidžu destinacije, odnosno tuđem viđenju i percipiranju destinacije. Brendiranje destinacije omogućuje mijenjanje percepcije drugih o toj destinaciji. Naime, upravljanjem opisom, interpretacijom i povezivanjem destinacije sa željenim obilježjima i vrijednostima podiže se razina na kojoj drugi percipiraju destinaciju. Ta destinacija više ne predstavlja samo fizičku destinaciju već se stvara slika u svijesti ljudi koja uključuje i emociju. U današnjem svijetu gdje postoji mnogo izbora kako u proizvodima, uslugama, tako i u destinacijama, lakše se odlučiti za ono što je poznato, odnosno čiji brend ima jačinu i prepoznat je na međunarodnoj ili globalnoj razini.

Ciljevi brendiranja destinacije mogu se sagledati na nekoliko načina:

¹⁵ Primorac, Komunikacijske strategije u brendiranju grada, 394.

¹⁶ Mihevc, Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost, 198.

¹⁷ Ibid., 199.

1. „Povećanje svjesnosti vlastitih građana, povezivanje građana i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojim gradom (tjerati ih da razmišljaju o svom gradu, stvarati i mijenjati imidž grada, mijenjati negativne percepcije o gradu i gradskoj vlasti);
2. Povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti;
3. Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja gradskog izvoza i otvaranja novih radnih mjesta (kvalitetan izvozni proizvod pridonosi imidžu grada);
4. Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja grada kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje;
5. Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje grada”¹⁸

U Hrvatskoj do sada nema puno primjera uspješno brendiranih gradova. „Za podizanje konkurentnosti i povećanje tržišnog udjela kao i postizanje svih drugih pozitivnih rezultata brendiranja, gradovi će u budućem vremenu, kao nužnost, morati raditi na brendiranju, od određivanja strategije do provedbe.”¹⁹ Kvaliteta strategije će se pokazati pri implementiranju iste, a ključnu ulogu ima formiranje pozitivnih stavova i ponašanje ljudi. Uspješno brendiranje gradova i regija utječe na brend cijele države kao i na formiranje općeg imidža države. Osim toga, vrijedi i obratno, brend države utječe na brend i imidž grada stoga dobro brendirana država znatno olakšava proces brendiranja destinacija. Naglašena je važnost brendiranja gradova upravo iz razloga što pozitivni efekti nisu ograničeni samo na lokalnu razinu, već djeluju i na državu kao cjelinu.

¹⁸ Paliaga, op. cit. 25.

¹⁹ Mihevc, op.cit. 201.

1.3.1. Elementi brenda destinacije

Kroz povijest riječ *brend* se prvotno spominje u službi identifikacije, odnosno vlasništva ili podrijetla. „Riječ *brand* potječe od riječi „*brandr*” što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva.”²⁰ Prve oznake destinacije kao brenda pojavljuju se ukazujući na zemlju podrijetla riječima *made in*”. Nedugo nakon pojave marketinga *brend* poprima svoje puno značenje. Američka marketinška asocijacija (AMA) definira marku (*brand*) kao „ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača.”²¹ *Brend* označava puno više od samog proizvoda ili usluge. „*Brend* je prije svega ime, simbol identifikacije, a uz to i niz dodanih vrijednosti koji potrošaču jednostavno obećavaju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje.”²²

Osnovni elementi svakog brenda su ime, znak i slogan. Ime brenda se naglašava kao središnji element oko kojeg se grade svi ostali elementi. Često se naziv brenda poistovjećuje s proizvodima i uslugama koje su pod tim brendom stoga se ističe važnost odabira adekvatnog imena brenda. Nadalje, znak odnosno simbol ili logo je također dio vizualnog identiteta brenda te ima veliku važnost jer znakovi već samim pogledom na njih kreiraju dojam i asocijacije o brendu. Znak brenda kreira emociju u svijesti ljudi te stvara pozitivnu ili negativnu asocijaciju, a osim toga i pretpostavke što taj *brend* označava i nudi. Pri odabiru znaka ili simbola brenda treba imati na umu kulturalne različitosti i shvaćanja te osigurati da ta oznaka nema negativne konotacije u različitim tržištima. Ipak, Mihevc (2015) ističe kako su slogani „najlakši i najučinkovitiji način za komuniciranje *brend* poruke, nove ili izmijenjene.”²³ Naglašava se kako slogan treba izraziti bit brenda bez obzira u kojem tonu bio kreiran - duhovitom, ozbiljnom, apstraktnom ili konkretnom. Slogan bi trebao dodati

²⁰ Vrenešević, Upravljanje markama, 10.

²¹ Kotler i Gertner, „Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective”, 64.

²² Roman i Maas, Kako oglašavati, 16.

²³ Mihevc, op. cit. 200.

vrijednost brendu na način da u jednoj rečenici javnost može doznati što taj brend predstavlja i zašto je poseban. Posebice govoreći o destinaciji kao brendu „najčešća i najupečatljivija poruka o nekom gradu do javnosti stiže putem slogana. Slogan, iako se radi o dijelu ukupnog brendiranja, je izuzetno važan jer u nekoliko riječi pruža esenciju brenda. On se šalje, njega se prima i primatelji će temeljem slogana stvarati sliku i percepciju nekog mjesta ne znajući možda puno podataka i informacija o tom mjestu. Slogan kao i nadimci sadrže poruke koje oblikuju mišljenje.”²⁴ Dobar primjer ovome su svjetski poznati slogani „*What happens here stays here*” za Las Vegas ili „*The city that never sleeps*” za New York i brojni drugi.

Osnova svakog brenda, pa tako i brenda destinacije su identitet i imidž. Identitet brenda grada ili destinacije Paliaga (2007) definira kao „jedinostveni set različitih atributa i osobitih gradskih vrijednosti koje nas vežu uz neki grad i koje rukovodstvo nekoga grada, Gradsko poglavarstvo ili vijeće želi, istaknuti, kreirati ili zadržati u odnosu na postojeće.”²⁵ Za razliku od identiteta, imidž brenda grada ili destinacije „čine isključivo percepcije i asocijacije o marki koje su sadržane i stvorene u svijesti kupaca-gradskih ciljnih grupa, nakon lansiranja branda.”²⁶

Brend destinacije se može razdvojiti na tvrde i meke dijelove brenda. Tvrde komponente brenda su one objektivne kao što su „lokalni posebni porezni propisi, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, dostupna, razvijena i moderna infrastruktura, razvijena logistička mreža i tome slično.”²⁷ Meke komponente brenda destinacije su za turiste i posjetitelje one koje najviše daju na vrijednosti brendu destinacije. Pod mekim komponentama brenda destinacije se podrazumijeva „mentalitet građana, tolerantnost do inozemnih investitora i turista, lokalnu umjetnost, lokalnu kulturu, prirodna obilježja grada i njegovog okoliša, mogućnost rekreacije, shoppinga te kvalitetu organizacije lokalne zdravstvene zaštite.”²⁸ Da bi brend destinacije bio uspješan tvrde i meke komponente brenda trebaju biti uzete u obzir i detaljno razrađene te komplementarno prilagođene onome kako se destinacije želi brendirati.

²⁴ Mihevc, op. cit. 200.

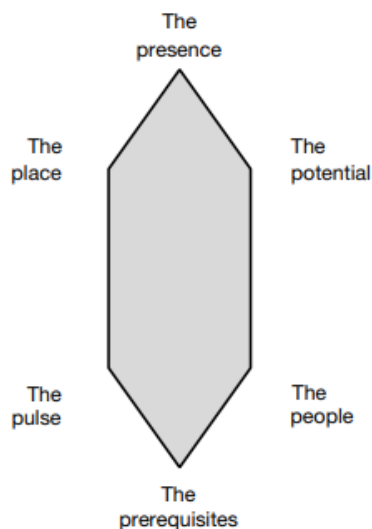
²⁵ Paliaga, Branding i konkurentnost gradova, 79.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid., 12.

²⁸ Ibid.

Postoje još brojni elementi i aspekti kojima se mora znati upravljati kako bi brend destinacije bio prepoznat, a Anholt (2006) predstavlja šest aspekata kroz koje ostali vide brend destinacije te kojima se može ocijeniti uspješnost brenda.



Slika 2. Model “*The city brand hexagon*”

Izvor: Anholt, Simon. „The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities.” *Place branding*, br. 2 (2006): 18-31., 19.

Na slici 2. je prikazano šest aspekata u modelu *The city brand hexagon*”, a uključuje:

1. „Prisutnost - Ovaj segment se temelji na međunarodnom statusu i položaju grada te globalnoj poznatosti grada. Također, mjeri se i globalni doprinos grada u kulturi, znanosti ili upravljanju.
2. Mjesto - Istraživanje percepcija ljudi o fizičkom aspektu svakog grada u smislu ugodnosti klime, čistoće okoliša te sveukupnoj privlačnosti grada.
3. Preduvjeti - Određuje kako ljudi percipiraju osnovne kvalitete grada odnosno percipirano zadovoljstvo, pristupačnost i susretljivost tog grada kao i standard javnih sadržaja kao što su škole, bolnice, prijevoz i sportski objekti.
4. Ljudi - Otkriva doživljavaju li se stanovnici grada kao topli i prijateljski, misle li ispitanici da bi im bilo lako pronaći i uklopiti u zajednicu koja dijeli njihov jezik i kulturu i hoće li osjećati se sigurnim.

5. Puls - Mjeri percepciju da postoje zanimljive stvari kojima se može ispuniti slobodno vrijeme i koliko se grad doživljava uzbudljivim u pogledu novih stvari za otkriti.

6. Potencijal - Mjeri percepciju ekonomskih i obrazovnih mogućnosti unutar grada, na primjer koliko je lako naći posao, je li dobro mjesto za poslovanje ili stjecanje visokog obrazovanja”²⁹

Brend destinacije, kao što je već spomenuto, je kompleksan skup različitih elemenata. Ne postoji jednostavan način ili univerzalan pristup upravljanja brendom. Ovdje su navedeni samo neki aspekti promatranja destinacije kao brenda, a prilikom razrade strategije upravljanja brendom potrebno je sagledati i sve druge dostupne percepcije destinacije kao brenda. Brend destinacije ne predstavlja samo destinaciju već i sve što se nalazi u njoj i okolini - sadržaje, institucije, prometnu infrastrukturu, ljude, okoliš, proizvode i usluge i tako dalje. Brend treba prenijeti obećanje jedinstvenog i nezaboravnog doživljaja putovanja u destinaciju.

1.3.2. Četiri dimenzije brenda

Jedan od najpoznatijih svjetskih stručnjaka brendiranja Thomas Gad je u svojoj knjizi „4-D Branding” predstavio novi način na gledanje brenda kroz četiri dimenzije. Objasnjava kako je proučavanjem petnaest najuspješnijih brendova 1997. godine pokušavao otkriti postoji li uzorak ponašanja stručnjaka u brendiranju. Cilj mu je bio „otkriti način pomoću kojeg bi nekakvom vrstom strukturiranog razmišljanja utjecali na sudbinu brenda.”³⁰ Također, takozvani *Brand Mind Space* objašnjava kao grafički prikaz mjerenja i određivanja percepcija brenda koju kupci ili potencijalni kupci imaju u svojim mislima. Došao je do saznanja da se proces izgradnje brenda u mislima potrošača uvijek dijeli na četiri dimenzije što je ujedno i osnova modela koji predstavlja u svojoj knjizi. Te četiri dimenzije su funkcionalna, socijalna, duhovna i mentalna dimenzija brenda.

Gad četiri dimenzije brenda općenito predstavlja na ovaj način:
„Funkcionalna dimenzija opaža beneficije proizvoda ili usluge povezanih s brendom.
Socijalna dimenzija se bavi mogućnošću identificiranja s grupom.

²⁹ Papp-Váry, „The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study”, 556.

³⁰ Gad, 4D-Branding: Cracking the corporate code of the network economy, 123.

Duhovna dimenzija je percepcija globalne ili lokalne odgovornosti.
Mentalna dimenzija je mogućnost podupiranja pojedinca mentalno.”³¹

Funkcionalna dimenzija je najčešće temelj stvaranja brenda. „Funkcionalna dimenzija opisuje primjetnu prednost proizvoda ili usluge koja se povezuje s brendom.”³² Kao prvi primjer funkcionalne dimenzija brenda navodi se samo ime brenda, a može biti i kvaliteta, praktičnost, funkcionalnost, dizajn, cijena i drugo. Sve što je povezano s fizičkom kvalitetom proizvoda, ukusom, stilom te učinkovitošću spada u funkcionalnu dimenziju brenda. „Potreba za izgradnjom brenda je skoro uvijek povezana sa stvaranjem, više ili manje, jedinstvenog proizvoda ili usluge, a prednost koju takva jedinstvenost pruža potrošaču ujedno čini i temelj brenda.”³³ Gad naglašava kako značaj različitih dimenzija ovisi i o stadiju životnog ciklusa brenda u kojem se nalazi. Primjerice, funkcionalna dimenzija brenda je izraženo važna pri počecima brenda kako bi se opravdala sama uloga brenda kao i fizičke prednosti.

Socijalna dimenzija se bavi mogućnošću identificiranja s grupom. Gad ističe važnost društvenog života i prihvaćenosti u društvu kao elemenata koji se trebaju uzimati u obzir pri kreiranju brenda. Naglašava se da se ljudi sve više poistovjećuju s brendovima. „Brend u okviru socijalne dimenzije često stvara vlastiti kult i postaje društvena oznaka ili uporište u načinu života određenog pojedinca.”³⁴ Gad kao primjer navodi logotip koji postaje simbolom takozvanog društvenog kulta, konkretan primjer može biti Nike i njegova odjeća - kada potrošač u prolazu primijeti nekog s majicom brenda Nike, ukoliko i on simpatizira Nike, tada će se automatski povezati s tom osobom, odnosno veća je mogućnost da će mu se svidjeti na prvi pogled. Takav primjer vrijedi i u slučaju kada netko ne simpatizira brend pa može imati suprotan učinak. Svakako, socijalna dimenzija brenda igra značajnu ulogu u izazivanju osjećaja kod potrošača. „Socijalna dimenzija uglavnom odražava odnos između kupaca i grupe ljudi kojoj oni žele pripadati.”³⁵

³¹ Gad, op.cit. 21.

³² Ibid., 124.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid., 126.

³⁵ Ibid., 127.

Mentalna dimenzija brenda predstavlja mogućnost stvaranja vrijednosti u mislima pojedinca. Povezuje se s osjećajima koje potrošači dobiju prilikom kupovine nekog brenda. Mentalna dimenzija odražava mišljenje o samom sebi, „povezana je s osobnom preobrazbom. Radi se o promjeni i stjecanju novih spoznaja o sebi samome.”³⁶ Gad navodi da brendovi u današnjem svijetu mijenjaju svijest potrošača, odigravaju uloge kao što su mentor ili nešto na što će se potrošač ugledati, smatrati uzorom. Time je važna mentalna dimenzija brenda u smislu kreiranja promjene u potrošačevim mislima - u motiviranju, postizanju financijskog blagostanja, osobnom zadovoljstvu pri posjedovanju nečeg posebnog i tako dalje. Osim toga, mentalna dimenzija brenda obuhvaća i element sigurnosti kao i mnoge druge.

Duhovna dimenzija se često povezuje s nečim religioznim stoga se pojavljuje i pod nazivom idealistička dimenzija. „Duhovna dimenzija odnosi se na percepciju globalne i lokalne odgovornosti.”³⁷ Gad duhovnu dimenziju predstavlja kao veliki sistem koji objašnjava veze između brendova, proizvoda, kompanija i tako dalje. Neki od primjera duhovne dimenzije brenda mogu biti etičnost poslovanja, ekološka osviještenost, zaštita okoliša i uvažavanje zajednica u zemljama u razvoju. U turizmu duhovna dimenzija se može primijetiti u održivosti destinacije, korištenja obnovljivih resursa ili kod turista u očuvanju okoliša.

Funkcionalna, socijalna, mentalna i duhovna dimenzija brenda postavljaju temelje da bi se brend uistinu razumio i da bi se uvidjele sve mogućnosti brenda. Ne postoji brend koji postoji samo u jednoj od ovih dimenzija, svaki brend ima više dimenzija, a pravi izazov je detaljno planirati i iskoristiti sve četiri dimenzije. Glavni cilj svakog brenda koji želi biti uspješan trebao bi biti posložiti takav sklop dimenzija koje je nemoguće kopirati.

³⁶ Gad, op.cit. 128.

³⁷ Krajnović, Bosna i Jašić, Mogućnosti i ograničenja brendiranja regije u turizmu - primjer Dalmacije, 4.

1.3.3. Primjeri destinacija brendova

U ovom ulomku bit će prikazani različiti aspekti brendiranja destinacija kroz konkretne primjere. Analizirat će se brendiranje Dubrovnika, Pariza i Amsterdama te njihove strategije i pristupe upravljanja izazovima i mogućnostima koje brendiranje destinacije donosi.

Dubrovnik je najpoznatija i najprestižnija hrvatska turistička destinacija koja svake godine privlači stotine tisuća turista i redovito se pojavljuje u izdanjima časopisa koja predstavljaju najbolje, najprestižnije i najpoznatije svjetske top-destinacije. Dubrovnik je konkurentan za sve vrste putovanja i preferencije turista: od sunca i mora, nautike, turističkih ruta, pa do ruralnog odmora i kratkih posjeta što ga i čini privlačnim. Osim toga, u ovom gradu održavaju se i Dubrovačke ljetne igre, glavni i najprestižniji kulturni događaj duge tradicije Dubrovnika, ali i cijele Hrvatske.

Kao glavna karakteristika i prednost grada u izboru za top-destinaciju istaknuto je kulturno i povijesno naslijeđe Dubrovačke Republike koje je pod UNESCO zaštitom. „Najčešće je isticana jedinstvenost njegove arhitekture i urbanizma, koja sadržava elemente gotičkoga, renesansnoga i baroknog stila. Naglašena je i uloga Dubrovnika u razvoju hrvatskog jezika i književnosti, te umjetnosti i znanosti.”³⁸

Poznati američki magazin *Afar* u prilogu „8 razloga za posjet Dubrovniku” ističe šetnju dobrovačkim zidinama i upoznavanje Povijesne gradske jezgre kao primarnim razlogom posjete destinaciji, a drugi razlog su filmske lokacije za seriju *Igra prijestolja* koja je dodatno popularizirala destinaciju pa je Dubrovnik postao poznat kao glavna filmska destinacija Hrvatske. Pored kulturnog i povijesnog značaja, grad je prepoznatljiv i kao elitna cruising i celebrity destinacija, te avanturistička svjetska top-destinacija. „Dubrovnik je svojom raznolikošću, prirodnim ljepotama i visokim stupnjem turističkog razvoja tijekom više stoljeća održavao i njegovao titulu grada bisera Jadrana.”³⁹

Pariz je grad poznat po mnogočemu te je na sami spomen imena teško razlučiti jednu stvar koja pojedincu prva padne na pamet. Radi se o gradu koji je ranije bio poznat pod nazivom „Grad ljubavi”, po mnoštvu prosidbi pored Eiffelovog tornja, rijeci Seine i brojnim

³⁸ Skoko, *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, 177.

³⁹ Valamar Experience Concierge (<https://www.valamar-experience.com/hr/destinacije/dubrovnik/>)

romantičnim mostovima. Međutim, Pariz je multikulturalan jedinstven grad s iznimno dobro očuvanom originalnom arhitekturom. U gradu je smješteno mnoštvo svjetski poznatih atrakcija, kao što je već spomenuti Eiffelov toranj (koji broji 7 milijuna posjetitelja godišnje), zatim Arc de Triomphe, Louvre, Notre Dame, Opera i tako dalje. Pariz je poznat i kao grad mode i parfema, grad luksuza, a danas se naziva „Gradom svjetla” te u skladu s ovim nazivom tijekom noći javna rasvjeta osvjetljava čak 155 spomenika. Sama atmosfera, stil života te brojni kafići i restorani u kojima je moguće uživati u kroasanima i drugim slasticama, kao i puževima i žabljim batacima djeluju kao turistička atrakcija. Teško je odrediti kako i kada je započelo brendiranje Pariza, no sigurno je da ima dugačku povijest. Još u 18. i 19. stoljeću Pariz je bio centar filozofije, znanosti, boemskog stila života te Francuske revolucije. U drugoj polovici 19. stoljeća, za vrijeme vladavine Napoleona III, grad je bio europska prijestolnica umjetnosti, trgovine, mode te je zbog opsežnog uličnog osvjetljenja postao poznat i pod nazivom „Grad svjetla”.

Pariz se smatra jednim od najboljih primjera uspješnog brendiranja grada, toliko uspješnog da se pojavio tzv. „pariški sindrom” prema kojem turisti imaju prevelika očekivanja koja na kraju rezultiraju razočaranjem. „Turizam je, u svakom slučaju, daleko najveći izvor prihoda za grad jer je grad Pariz sam po sebi jedna od vodećih europskih atrakcija. Iz tog razloga, turizam brendira Pariz.”⁴⁰

Amsterdam je već odavno poznat po jedinstvenoj slici grada koja je izgrađena već 60-ih godina prošlog stoljeća. Zgrade zbijene uz kanale te gradski pejzaži nalik Vermeerovim slikama predstavljale su jedan temelj gradskog imidža. Drugi temelj bila je internacionalna slika grada prema kojoj je Amsterdam grad mladih poznat po slobodi u seksualnosti te uživanju narkotika. Međutim, ni jedno ni drugo nije u suglasju s imidžom Nizozemske koja je turistički popularna po vjetrenjačama i tulipanima.

Vrlo brzo, Amsterdam je postao grad vandalizma, manjka javnog reda, grafita i slično. „Prihvatanje lakih droga i varijacija u seksualnosti postao je ozbiljan problem teških droga i poganog distrikta komercijalnog seksa na „Wallenu”...”⁴¹ Zanimljiva je činjenica kako je iz navedenog nastao i poznati slogan za majice kratkih rukava: „I went to Amsterdam and survived”.

⁴⁰ Paliaga, op. cit. 143.

⁴¹ Kavaratzis i Ashworth, „Changing the tide: The campaign to re-brand Amsterdam”, 3.

Ranih 80-ih godina prošlog stoljeća, problem je primijećen kao ozbiljan te je nastala potreba za stvaranjem novog brenda koja je do početka 21. stoljeća postala neizbježna. U pokušaju re-brendiranja Amsterdama, provedena su istraživanja po uzoru na druge europske gradove koji su uzeti kao primjer i uzor Amsterdamu (Berlin, Rotterdam, Dublin i Barcelona). U potrazi za brendom koji će istaknuti vrijednosti grada, dobiven je zaključak kako bi trebalo profilirati spektar raznih karakteristika Amsterdama, budući da se radi o gradu za koji se smatralo kako mu je najveća snaga zartavo kombinacija faktora, svestranost. Tako je nastao jasan, kratak, snažan i lako pamtljiv slogan „I Amsterdam”. Iako je inkluzivan, možda najveća snaga, a ujedno i problem ovog slogana je upravo njegova nespecifičnost.

2. Uloga manifestacija u brendiranju destinacije

Manifestacije ili događaji su važni dio društvenog života. Ljudi se okupljaju kako bi zadovoljili različite potrebe, proslavili važne događaje i ključne trenutke u životu. Razlozi okupljanja mogu biti politički, vjerski, obrazovni, socijalni i mnogi drugi. Razvojem događaja pojavio se čitav spektar događaja koji se kategoriziraju kao turistički događaji.

„Događaji kao turistički proizvod izuzetno su važni za svaku destinaciju. Za neke turiste oni predstavljaju dodatni sadržaj, dok za druge motiv dolaska u destinaciju pa samim time poprimaju obilježja primarne turističke atrakcije.”⁴² Kvalitetni i dobro osmišljeni događaji privlače pažnju medija i nerijetko postaju pokretač, odnosno motiv za dolazak i zadržavanje posjetioca u destinaciji. Medijska pozornost daje priliku da destinacija pomoću takvih manifestacija postane poznata na međunarodnoj i globalnoj razini te stvori pozitivan imidž. Manifestacije ili događaji mogu biti različitog karaktera - sportski, kulturni, umjetnički, vjerski i drugi, a neovisno o tipu, manifestacije predstavljaju veliku promotivnu snagu za cijelu destinaciju i brend iste.

2.1. Pojmovno određenje manifestacija

Kako bi se moglo govoriti o manifestacijama i događajima, potrebno je prije svega definirati sam pojam manifestacija. Pojam manifestacija potječe od latinske riječi „manifestare“ koja znači „objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i pojam organizirani događaj.”⁴³ Općenito događaj predstavlja „okupljanje ljudi, obično na nekoliko sati do nekoliko dana, radi zadovoljenja određenih potreba: slavljenja, učenja ili nekog drugog razloga.”⁴⁴

⁴² Vrtiprah i Sentić, „Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika”, 267.

⁴³ Pivčević, Upravljanje manifestacijama, 6.

⁴⁴ Matthews, Special Event Production, 15.

Hrvatski jezični portal u rječniku hrvatskog jezika definira događaj kao „ono što se zbilo, dogodilo u neko određivo vrijeme i na odredivu mjestu, ali i kao važnu pojavu i osobitu zgodu.”⁴⁵

Na portalu Vlade Québeca (Kanada) definiraju se pojmovi važni za djelatnosti u kulturi i turizmu, pa tako i turistički događaj. On se opisuje kao „javna manifestacija čija privlačna snaga, kao rezultat organiziranih programskih aktivnosti u okviru zadane tematike ili jednog modela aktivnosti ili pak jedne discipline, omogućava da se na specifičan način privuče znatan broj turista.”⁴⁶

2.2. Vrste manifestacije

Različiti autori navode različite načine kategoriziranja događaja. Najčešća podjela manifestacija ili događaja je prema veličini i prema vrsti. Prema veličini posebni događaji se mogu podijeliti na sljedeće:

1. Megadogađanja

„Najveća događanja, okrenuta međunarodnom tržištu, nazivaju se megadogađanjima.”⁴⁷ Neki od primjera su Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo, Superbowl i slično. Za ovakva događanja potrebna su velika ulaganja, a poznato je da se neki gradovi bore s dugovim zbog organizacije Olimpijskih igara, stoga ovakva događanja nose i određeni rizik sa sobom, iako domaćini mogu imati velike priloge budući da ovakva događanja utječu pozitivno na turizam, gospodarstvo i medijsku pozornost. Zanimljivo je spomenuti kako je interes za ovakve događaje toliko velik da televizijske kuće skoro svih država svijeta imaju plaćena prava na prijenose uživo, a ulaznice su često rasprodane dosta prije samog događaja.

2. Regionalna događanja

„Regionalna događanja imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju.”⁴⁸ Ovakva događanja često se održavaju jednom godišnje te omogućavaju pozicioniranje turističke destinacije na domaće, ali i međunarodno tržište. Na taj način događaj doprinosi promociju destinacije te definiranju identiteta destinacije. Kako bi se

⁴⁵ Knešaurek i Carić, Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, 10.

⁴⁶ Quebec (<https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=5272>)

⁴⁷ Wagen i Carlos, Upravljanje događajima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, 4.

⁴⁸ Ibid., 5.

povećao broj noćenja i dolazaka turista, ali i izbjegle velike gužve, za ovakva događanja česta je pojava da se organiziraju van glavne turističke sezone. Jedan od primjera je Karneval u Veneciji osnovan 1979. godine koji se održava svake godine u siječnju ili veljači.

3. Značajna događanja

„Ta događanja pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika, te stvaraju značajan prihod od turizma.”⁴⁹ Za velike gradove često je održavanje skupova, sajмова, konvencija u kongresnim centrima. Ovakvi događaji mogu i ne moraju biti otvoreni za javnost. To mogu biti poslovna događanja, europski ili svjetski *summiti* na koje dolaze poslovni ljudi iz raznih dijelova svijeta te su ovakve manifestacije često zatvorene za javnost, na primjer Američki zbor kirurga. Jedan od primjera značajnog događanja koje je otvoreno za javnost je Međunarodna izložba pasa.

4. Manja događanja

„Najveći broj događanja spada u ovu, posljednju kategoriju, u kojoj najveći broj organizatora događanja stječe iskustvo.”⁵⁰ Manja događanja se održavaju na razini gradova, općina i drugih manjih odredišta, a ovoj skupini pripadaju koncerti, festivali, zabave, sastavci, sajmovi, zatim razne plesne, glazbene, kulturne i povijesne izvedbe, sportska događanja, dodjele nagrada i brojna druga događanja koja se održavaju često jednom godišnje, no mnoštvo njih se održi samo jednom.

Prema vrsti se događaji mogu podijeliti na sljedeći način:

1. Sportska događanja

„Sportska događanja održavaju se u svim mjestima, gradovima, pokrajinama i državama u zemlji te privlače vrhunske sportaše iz cijelog svijeta. ... Ovakva velika događanja prate natjecanja na lokalnoj razini u kojima mogu sudjelovati sportaši svih razina.”⁵¹ Sportska događanja, osim sportaša, privlače i mnoštvo ljubitelja sporta te su najčešće organizirana u velikim gradovima jer zahtijevaju velika ulaganja, stoga se često financirana ne samo od grada domaćina, već i od države te međunarodnih sportskih udruga.

2. Zabavni, umjetnički i kulturni događaji

⁴⁹ Wagen i Carlos, op. cit. 6.

⁵⁰ Ibid., 8.

⁵¹ Ibid., 11.

„Zabavnim događajima svojstveno je da privlače veliki broj posjetitelja. Koncerti mogu biti iznimno isplativi u financijskom smislu, ali mogu stvoriti i velike financijske probleme ako prodaja karata nije uspješna.”⁵² Kritični elementi koji utječu na uspješnost prodaje karata su cijena i trenutak puštanja ulaznica u prodaju.

3. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja

„Na promidžbena događanja obično se troše velika sredstva i upriličuje ih se na vrlo visokoj razini. Najčešće se radi o lansiranju novih proizvoda, obično računala i računalnih programa, parfema, alkoholnih pića i motornih vozila. ... Promidžbena događanja moraju biti nezaboravna kako bi ostvarila svoj cilj, a to je diferencijacija određenog proizvoda od konkurentskih proizvoda.”⁵³ Publiku često sačinjava prodajno osoblje, a za ovakva okupljanja nije neobično i pozvati medije.

4. Festivali

Primjer ovakvih okupljanja su mnoge vjerske svetkovine i Kineska Nova godina, no sve popularniji su festivali jela i vina koji se često održavaju u određenoj regiji poznatoj po svojim proizvodima, kao što je pokrajina Champagne u Francuskoj poznata po proizvodnji šampanjaca. Ovakva događanja omogućavaju predstavljanje domaćih proizvoda te privlače veliki broj turista, a nije neobično da su i popraćena glazbenim događanjima.

5. Obiteljska okupljanja

„Vjenčanja, godišnjice, krizme, a danas i razvodi i sprovodi pružaju priliku za okupljanje obitelji.”⁵⁴ U posljednje vrijeme popularno je vjenčanje turista na raznim više ili manje poznatim destinacijama, što doprinosi promociji određene destinacije, osobito ako su u pitanju svjetski poznate osobe. Neka odredišta koja su popularna za održavanje vjenčanja su Las Vegas, Venecija, Havaji.

6. Ostale vrste događanja

Radi se uglavnom o manjim događanjima koja su značajna lokalnoj zajednici i omogućavaju organizatoru skupljanje iskustva u organizaciji, a održavaju se uz pomoć sponzora i volontera.

⁵² Wagen i Carlos, op. cit. 13.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid., 14.

Drugi autori navode ponešto drugačiju podjelu događaja primjerice Getz (1997) navodi podjelu prema namjeni i karakteristikama, koja se većinski podudara s gore navedenom, a podrazumijeva 8 različitih vrsta događaja: kulturni događaji, umjetnički/zabavni događaji, poslovni/trgovinski događaji, sportska natjecanja, obrazovni i znanstveni događaji, rekreativni događaji i politički/državni događaji.

| Vrste događaja | Tipovi događaja | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| Kulturni događaji | Festivali | Karnevali | Parade | Religiozni događaji |
| Zabavni događaji | Koncerti | Umjetničke predstave | Izložbe | Svečanosti |
| Poslovni događaji | Sajmovi | Izložbe | Sastanci | Konferencije |
| Sportski događaji | Profesionalna natjecanja | Amaterska natjecanja | | |
| Obrazovni događaji | Seminari | Kongresi | Stručno usavršavanje | |
| Rekreacijski događaji | Zabavni događaji | Rekreacijska natjecanja | | |
| Privatni događaji | Osobni događaji | Društveni događaji | | |

Slika 3. Vrste i tipovi događaja u turizmu

Izvor: Vrtiprah, Vesna, i Sanja Sentić. "Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika." *Ekonomska misao i praksa.*, br. 1 (2018): 267-284., 269.

Na Slici 3. su prikazane vrste događaja i pripadajući tipovi prema autorima Vrtiprah i Sentić (2017). Navode da u turizmu postoje sljedeće vrste događaja: kulturni, zabavni, poslovni, sportski, obrazovni, rekreacijski i privatni događaji.

Neki autori dijele događaje još prema podrijetlu, permanentnosti u mjestu održavanja i rangu održavanja. Zaključno, manifestacije se mogu kategorizirati na toliko načina koliko ima i autora koji se bave manifestacijama.

2.3. Učinak manifestacija na destinaciju i brend

U mnogim destinacijama, manifestacije predstavljaju važan element turističke ponude. Manifestacije privlače određenu ciljnu skupinu, doprinose rastu turističkog prometa, produljuju turističku sezonu, a u konačnici pomažu u stvaranju boljeg imidža destinacije. Najbolji način za poticanje interesa turista za manifestacije je kreirati takvu strategiju i promotivni sadržaj da se manifestacije ukomponiraju u kontekst destinacije i već postojeće turističke ponude. „Događaj i destinacija predstavljaju dva različita entiteta, ali uvijek služe jedno drugom kako bi se povećala konkurentnost.”⁵⁵ Primjerice, „kulturne manifestacije i događaji osiguravaju dodatnu vrijednost imidžu brenda jer u percepciji iskustva posjetitelja predstavljaju sadržaje koji definiraju osobnost grada i učinkovito prenose duh mjesne zajednice, a u isto vrijeme predstavljaju okvir za iskustvo grada i njegova brenda.”⁵⁶

Manifestacije imaju izravan učinak na njegove sudionike i zajednicu pa tako i na destinaciju, imidž destinacije i pripadajućeg brenda. Učinci mogu biti značajno pozitivni za imidž brenda te se trebaju maksimizirati, ali mogu ostaviti i negativne posljedice kojih treba biti svjestan i nastojati ih svesti na minimum.

⁵⁵ Vrtiprah i Sentić, Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, 269.

⁵⁶ Primorac, Komunikacijske strategije u brendiranju grada, 410.

| Učinci manifestacija | Pozitivni Učinci | Negativni Učinci |
|-------------------------------|--|--|
| Društveni i kulturni | <ul style="list-style-type: none"> - dijeljenje iskustava - revitalizacija tradicije - izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici - rast sudjelovanja lokalne zajednice - uvođenje novih i izazovnih djela - širenje kulturnih vidika | <ul style="list-style-type: none"> - otuđenje u zajednici - manipulacije lokalnom zajednicom - negativni imidž zajednice - loše ponašanje - uništavanje/narušavanje razvojnih resursa - društvena nejednakost - gubitak gostoljubivosti |
| Fizički i ekološki | <ul style="list-style-type: none"> - promocija zaštite okoliša - osiguravanje modela najbolje prakse - rast ekološke svijesti - poboljšanje infrastrukture - poboljšanje transporta i komunikacija - urbana transformacija i obnova | <ul style="list-style-type: none"> - ekološka oštećenja - onečišćenja - uništavanje nasljeđa - buka - prometna zagušenja |
| Politički | <ul style="list-style-type: none"> - međunarodni prestiž - poboljšani imidž - promocija investicija - društvena kohezija - razvoj administrativnih vještina | <ul style="list-style-type: none"> - rizik od lošeg uspjeha - loša alokacija sredstava - gubitak pouzdanosti - promidžba - gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice - potvrda ideologije |
| Turistički i ekonomski | <ul style="list-style-type: none"> - promocija destinacije i povećani broj posjetitelja - produženi broj dana boravka - viši prinosi - povećani porezni prihodi - poslovne prilike - povećane komercijalne aktivnosti - stvaranje radnih mjesta | <ul style="list-style-type: none"> - otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta za reputaciju - eksploatacija - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski menadžment - gubitci u novcu |

Slika 4. Učinak manifestacija

Izvor: Bowdin, Glenn, McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. Events Management. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011., 81.

Na Slici 4. su raščlanjeni pozitivni i negativni učinci manifestacija sa društvenog, kulturnog, fizičkog, ekološkog, političkog, turističkog i ekonomskog aspekta.

Pozitivni socijalni i kulturološki učinci mogu biti jednostavno u dijeljenju pozitivnih iskustava među sudionicima i zajednicom kao i izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici što se posebice očituje u proslavama nacionalnih praznika. Manifestacijama se također obnavlja tradicija, potiče se sudjelovanje lokalne zajednice te proširuju kulturni vidici. S druge strane snosi se rizik od nedoličnog ponašanja, uništavanja resursa pa samim time i stvaranja negativne slike o destinaciji ili zajednici. Manifestacije utječu na život lokalnog stanovništva pa može doći do zasićenja i smanjene gostoljubivosti. S fizičkog i ekološkog aspekta

manifestacije pozitivno utječu na promociju zaštite okoliša i rastu svijesti o istom. Urbana transformacija i obnova osigurava poboljšanje infrastrukture, transporta i komunikacija. S druge strane neizbježno je ekološko onečišćenje, buka, prometno zagađenje kao i moguće uništavanje baštine. „Usvajanjem strategije održivog razvoja u organiziranju događaja te brigom za okoliš, negativni utjecaji se mogu uvelike smanjiti ili čak eliminirati, a time i doprinijeti ugledu (imidžu) ekološki osviještene destinacije.”⁵⁷ Politički utjecaji održavanja manifestacija ispravnim upravljanjem mogu dovesti do međunarodnog prestiža, poboljšanog imidža kao i porasta broja investicija. Uvijek postoji rizik od lošeg uspjeha manifestacije koja će djelovati na gubitak pouzdanosti u manifestacije destinacije, kao i loše upravljanje koje može dovesti do financijskih gubitaka zbog loše alokacije sredstava i drugih čimbenika. Brojni su pozitivni turistički i ekonomski utjecaji manifestacija. Prije svega organiziranje manifestacija potiče medijsku pažnju, a samim time se promovira destinacija i privlače novi posjetitelji i turisti. Osim toga, neki turisti će produžiti svoj boravak u destinaciji zbog manifestacije, a samim time potrošiti dodatne resurse na smještaj, hranu i druge usluge u destinaciji što omogućava veće prihoda destinaciji. Nadalje, otvaraju se brojne poslovne prilike kao i nova radna mjesta za lokalnu zajednicu. Neki od negativnih turističkih i ekonomskih učinaka manifestacija mogu biti vezani za svijest lokalne zajednice gdje uvijek postoji rizik od otpora prema turizmu zbog straha od gubitka autentičnosti. Osim toga, inflacija predstavlja još jedan od mogućih rizika. Organizatori događaja kao i drugi suradnici i uprave ukoliko loše raspolažu financijama imaju rast oportunitetnih troškova i moguće financijske gubitke.

Uzimajući u obzir pozitivne i negativne strane organizacije manifestacija, ipak pozitivni učinci daleko premašuju negativne u kontekstu materijalnih i nematerijalnih vrijednosti. Sve navedeno rezultira poboljšanjem posjećenosti turističke destinacije, dodatnim ekonomskim i gospodarskim doprinosima ukupnom nacionalnom turizmu te razvojem strategija dugoročnog turizma.

⁵⁷ Gračan i Rudančić-Lugarić, „Konkurentnost turističke destinacije—studija slučaja: Riječki karneval”, 277.

3. Grad Šibenik kao brend

Grad Šibenik nalazi se u južnom dijelu Republike Hrvatske, na ušću rijeke Krke te je kanalom sv. Ante povezan s morem. Prvi put se spominje 25. prosinca 1066. godine u darovnici kralja Petra Krešimira pa se naziva još i Krešimirovim gradom. Grad Šibenik je kroz povijest imao veliku važnost kao administrativno i vojno središte, središte industrijske proizvodnje i velika jadranska luka. Danas je Šibenik usmjeren na turizam pa je u posljednjem desetljeću ulagano mnogo resursa za obnovu znamenitosti, unaprjeđenje infrastrukture i svega što je potrebno za razvoj održivog i kvalitetnog turističkog proizvoda, a naposljetku i brendiranje Šibenika kao destinacije.

3.1. Turistička ponuda grada Šibenika

Šibenika bilježi ubrzani turistički razvoj u posljednjem desetljeću, a na Slici 5. prikazani su podaci o dolascima i noćenjima turista u periodu od 2019. do 2021. godine na području Turističke zajednice grada Šibenika.

| <i>Vrsta smještaja</i> | <i>Dolasci 2021.</i> | <i>Dolasci 2020.</i> | <i>Dolasci 2019.</i> | <i>Indeks dolasci 2021./2019.</i> | <i>Noćenja 2021.</i> | <i>Noćenja 2020.</i> | <i>Noćenja 2019.</i> | <i>Indeks noćenja 2021./2019.</i> |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------|
| <i>Komercijalni smještaj</i> | 187.868 | 83.104 | 322.545 | 58 | 882.679 | 437.985 | 1.318.292 | 67 |
| <i>Nautika</i> | 29.304 | 16.841 | 32.309 | 91 | 202.884 | 115.888 | 208.309 | 97 |
| <i>Nekomercijalni smještaj</i> | 1.818 | 1.664 | 2.069 | 88 | 62.904 | 66.326 | 79.577 | 83 |
| <i>Ukupno</i> | 218.990 | 101.609 | 356.923 | 61 | 1.148.467 | 620.199 | 1.606.178 | 71 |

Slika 5. Statistički podaci o broju dolazaka i noćenja na području TZ grada Šibenika u periodu od 2019. do 2021. godine

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, Izvješće o radu direktora turističkog ureda u periodu od 01.01.-21.12.2021., 2.

O rapidnom razvoju turizma grada Šibenika govori broj ostvarenih noćenja koji je na području TZ grada Šibenika u 2021. godini iznosio 1.148.467 što je u odnosu na 2020. godinu 85% više noćenja. Također, u rekordnoj 2019. godini Šibenik je imao čak 1.606.178 noćenja. Osim toga, u 2021. godini Šibenik bilježi 219.990 dolazaka što je za 115% više u odnosu na 2020. godinu, dok u 2019. godini bilježi 356.923 dolaska.

Prihvatni kapacitet područja koje pokriva TZ grada Šibenika je 2021. godine iznosio 17.572 ležaja⁵⁸, a do 2023. taj broj je i veći, ali podaci o tome nisu dostupni.

Šibenik kao srednjovjekovni i mediteranski grad obiluje kulturnom baštinom i manifestacijama na čemu i temelji turističku ponudu. Najznačajnije šibenske kulturno povijesne znamenitosti su zasigurno Katedrala sv. Jakova i četiri tvrđave - Tvrđava sv. Nikole, Barone, Tvrđava sv. Mihovila, i Tvrđava sv. Ivana. Važnost ovih spomenika prepoznata je na globalnoj razini te su čak dva uvrštena na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske baštine - Katedrala sv. Jakova i Tvrđava sv. Nikole. Ovime Šibenik postaje jedini grad u Hrvatskoj i jedan od pet gradova u svijetu koji imaju dvije znamenitosti na UNESCO-vom popisu.

U nastavku će biti ukratko predstavljene ključne znamenitosti i druge važne komponente kulturne baštine grada Šibenika.



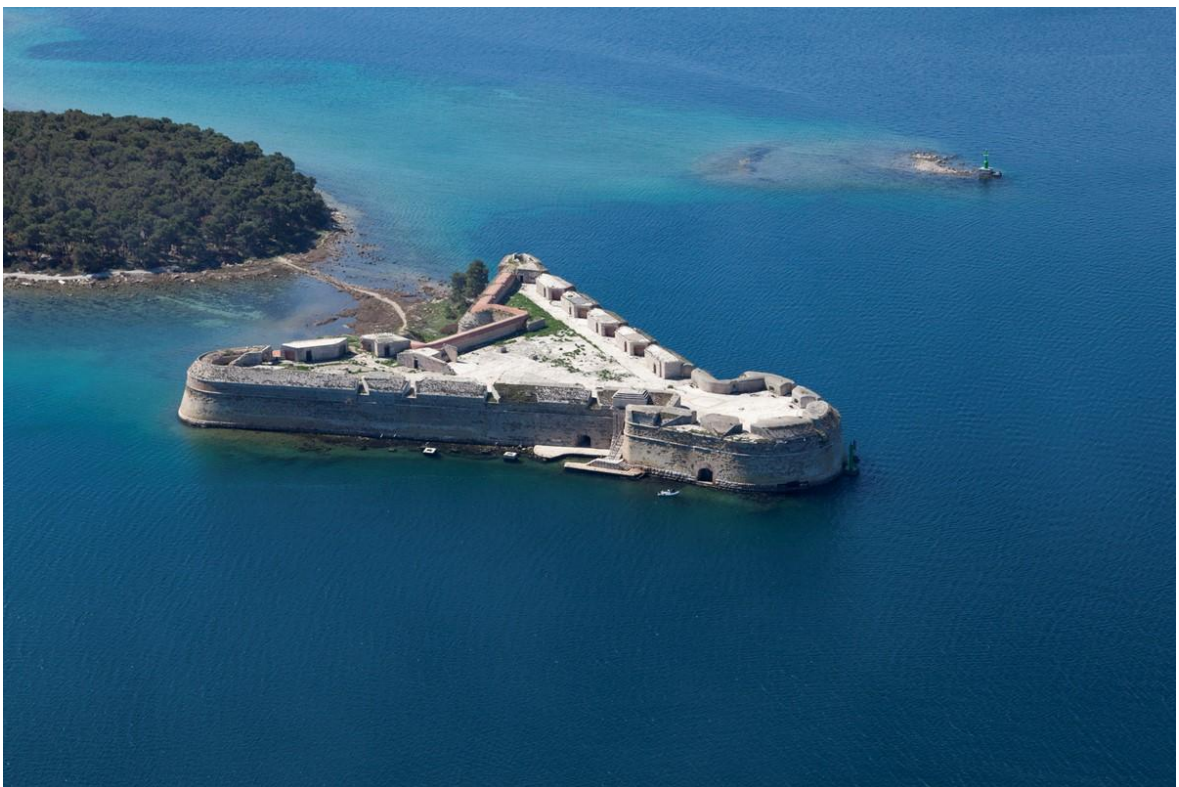
Slika 6. Katedrala sv. Jakova

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika. 2023. <https://www.sibenik-tourism.hr/>

⁵⁸ Turistička zajednica grada Šibenika, Izvješće o radu direktora turističkog ureda u periodu od 01.01.-21.12.2021., 8.

Katedrala sv. Jakova jedinstveni je primjer sakralnog graditeljstva te je 2000. godine uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. Gradnju je započeo Juraj Dalmatinac 1431. godine, a bilo je potrebno više od sto godina da se u potpunosti završi. Katedrala sv. Jakova je jedina Europska građevina koja je izgrađena isključivo od kamena, a objedinjuje gotički, gotičko-renesansni i renesansni stil. Jedan od najpoznatijih detalja na katedrali su skulpture 71 glave nepoznatih pojedinaca u doba gradnje. Kao jedinstveni simbol Šibenika, od 2019. katedrala je dobila svoj Interpretacijski centar u staroj jezgri grada koji posjetiteljima sažima sve posebnosti i bogatu povijest šibenske biskupije i Katedrale sv. Jakova.

Nadalje, već spomenute četiri tvrđave su značajni dio povijesti Šibenika, a danas i turističke ponude grada.



Slika 7. Tvrđava sv. Nikole

Izvor: Kanal Svetog Ante. 2023. (<https://www.kanal-svetog-ante.com/hr>)

Slika 7. prikazuje Tvrđavu sv. Nikole smještenu na ulazu u kanal sv. Ante. Tvrđava sv. Nikole uvrštena je na UNESCO-ov popis svjetske baštine 2017. godine u sklopu nominacije

„Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. stoljeća”. Posebna vrijednost ove tvrđave je to što je jedina mletačka vojna utvrda okružena morem sa svih strana, a rijetkost je da je u potpunosti zadržan izvorni izgled. Smatra se UNESCO-ovim biserom, morskim čuvarom i jednim od najljepših pomorskih spomenika.

Ništa manje važna Tvrđava sv. Mihovila najstarija je od sve četiri tvrđave, a izgrađena je u 11. stoljeću na sedamdeset metara visokoj stijeni stoga se s nje pruža pogled na cijeli arhipelag. U to doba imala je iznimnu važnost u obrani grada, a to potvrđuje i samo ime - sv. Mihovil koji je ujedno i zaštitnik grada Šibenik. Danas ova tvrđava ima jednu od najljepših pozornica u regiji na kojoj se održavaju brojni koncerti, festivali i mnogi drugi sadržaji o čemu će se pričati u idućem poglavlju ovog rada.

Nadalje, tvrđave Barone i sv. Ivan su izgrađene u 17. stoljeću u manje od dva mjeseca te su služile za obranu od Osmanlija. Osim prekrasnog pogleda s tvrđave Barone na 90 m i Tvrđave sv. Ivana na 120 m nadmorske visine, ove tvrđave su obnovljene i pretvorene u moderne i interaktivne centre u kojima se može kroz proširenu stvarnost i druge sadržaje istražiti o povijesti grada Šibenika. Također, tvrđava Barone je još jedna od važnih pozornica grada gdje se održavaju koncerti, plesne predstave i filmske večeri.

Stara jezgra grada Šibenika važno je kulturno-povijesno područje grada i turistička atrakcija. Razlog tomu je, osim katedrale sv. Jakova, čak 24 sakralna objekta, brojni muzeji, galerije, palače i kuće plemića i pučana, kao i gradski trgovi. Samo neke od crkvi su dostupne za turističko razgledavanje, ali zasigurno i arhitekture iz različitih razdoblja privlače poglede. Neke od poznatijih su crkva sv. Krševana kao najstarije sačuvani sakralni objekt koji datira iz dvanaestog stoljeća - danas galerija sv. Krševana, crkva i samostan sv. Frane u čijem muzeju se danas nalazi „Šibenska molitva, jedno od najstarijih djela hrvatske književnosti, napisano latinicom oko 1375. godine”⁵⁹, crkva sv. Barbare gotičkog stila koja je ujedno i muzej, crkva Gospe van Grada iz petnaestog stoljeća te crkva sv. Duha baroknog stila iz sedamnaestog stoljeća. Nadalje, Muzej grada Šibenika je utemeljen 1925. godine u blizini katedrale u nekadašnjoj Kneževoj palači, a između muzeja i Biskupske palače su očuvana renesansna gradska vrata iz 16. stoljeća. Od popularnijih muzeja i galerija u jezgri grada tu je i već spomenuti Interpretacijski centar katedrale sv. Jakova - Civitas Sacra, zatim Samostanska zbirka Benediktinskog samostana sv. Luce, galerija Juraj Dalmatinac i tako

⁵⁹ Turistička zajednica grada Šibenika (www.visit-sibenik.eu)

dalje. U staroj gradskoj jezgri mogu se pronaći još mnogi zanimljivi objekti kao što su Gradska vijećnica, nekadašnja gradska cisterna Četiri bunara, Trg Republike Hrvatske, palače Draganić, Divnić, Galbiani-Šižgorić, kuća umjetnosti Arsen te Hrvatsko narodno kazalište.

Nematerijalna baština je također veliki dio tradicije i turističke ponude grada Šibenika, a najznačajnije je klapsko pjevanje koje je uvršteno na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine. Osim toga, umijeće izrade šibenske kape je uvršteno na listu nematerijalnih kulturnih dobara Republike Hrvatske, zatim šibenski botun, orgulje, koraljarstvo te šibenski kovani novac Bagatin.

Osim kulturno-povijesne baštine, Šibenik obiluje prirodnim ljepotama u gradu kao i u okolici. U šibenskom arhipelagu nalazi se čak 265 otoka, otočića i grebena, a od poznatijih su Žirje, Prvić, Zlarin, Kaprije i Krapanj. Šetnica u kanalu sv. Ante vodi do tvrđave sv. Nikole, a krije prekrasne panoramske poglede na Šibenik i šibenski arhipelag. Od međunarodne važnosti su nacionalni parkovi koji samo dijelom spadaju u administrativno područje grada Šibenika - NP Krka i NP Kornati. Nacionalni park Krka „obuhvaća područje uz rijeku Krku koja izvire od Knina, teče kroz dubok i živopisan kanjon, dug 75 km; tvori bočne slapove-Krčić, Risnjak, Miljacku, Roški slap i znameniti Skradinski buk, koji je najveća sedrena barijera u Europi. Svojim donjim tokom rijeka Krka protječe kroz Prukljansko jezero, te utječe u 9 km dugačak Šibenski zaljev.”⁶⁰ U ovom parku ističu dva kulturno-povijesna spomenika: samostan na otoku Visovcu i manastir Krka. Nacionalni park Kornati obuhvaća skupinu od 125 otoka, otočića i grebena, a zajedničko ime dobili su po otoku Kornatu. Ljepota krajolika, divlja priroda i bistro more NP Kornata su jedinstven doživljaj za posjetitelje i turiste.

Važno je spomenuti i gastronomiju ovog područja koja je nadaleko poznata. Temelj pripreme šibenske hrane je mediteranska kuhinja koja je također uvrštena na UNESCO-ovu listu nematerijalne kulturne baštine, a temelji se na domaćim namirnicama, voću, povrću, ribi, malo ugljikohidrata te neizostavnom maslinovom ulju. U Šibeniku se nalazi i popularni restoran Pelegrini koji ima Michelinovu zvjezdicu od 2018. godine. Važnost gastronomske ponude Šibenika se ogleda i u brojnim međunarodno poznatim manifestacijama i festivalima na ovom području kao što su Okusi Mediteran, Chef's Stage i Street Food Festival.

⁶⁰ Šibensko-kninska županija (www.sibensko-kninska-zupanija.hr)

3.2. Manifestacije grada Šibenika

Manifestacije grada Šibenika su značajan aspekt ne samo turističke ponude već i svakidašnjeg života lokalne zajednice. Manifestacije su postale dijelom identiteta Šibenika i način života stanovnika, a brojne su prepoznate na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Početak većih manifestacija u Šibeniku obilježen je prvim Terraneo festivalom 2011. godine. „Terraneo je pokazao koje se mogućnosti kriju u organizaciji takvih događaja te je potaknuo niz drugih događanja u gradskoj jezgri. Organizatori ostalih događanja počeli su organizirati manja događanja na poduzetničkoj bazi i usmjeravati svoje aktivnosti ka turističkom tržištu.”⁶¹ O važnosti manifestacija za grad Šibenik govori činjenica da je u proračunu turističke zajednice predviđenog za „Razvoj turističkog proizvoda” 2022. čak 71% sredstava planirano za „Podršku razvoja turističkih događaja”.⁶²

U nastavku će biti navedene manifestacije grada Šibenika na temelju popisa iz Kreator(atk) (2013), Boranić-Živoder et al. (2015), Turistička zajednica grada Šibenika (2022) i temeljem već stečenog znanja.

1. **Međunarodni dječji festival** - tradicionalni dječji festival koji je postao svojevrsni zaštitni znak Šibenika, a održava se već 63 godine kao jedinstvena i afirmirana manifestacija. u Šibeniku organizira više od 50-ak godina i predstavlja afirmiranu kulturnu manifestaciju. „Tijekom festivala Šibenik postaje mjesto na kojem se susreću pjesnici i djeca, gdje kino na otvorenom prikazuje filmove za djecu na stubama starog grada, gdje se održavaju novinarske radionice, radionice kiparstva, filma i videa, stripa, arhitekture i građevine, poezije, slikanja, grafičkog dizajna, informacijskih tehnologija, lutkarstva, glazbe i plesa. Različite umjetničke forme na šibenskim ulicama i trgovima okupljaju predstavnike kulture sa svih kontinenata koji pridonose stvaranju plemenitijih, kulturno osvještenijih članova današnjeg globalnog društva.”⁶³

⁶¹ Kreator(atk), Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila, 20.

⁶² Turistička zajednica grada Šibenika, Prijedlog godišnjeg programa rada TZ grada Šibenika za 2022. godinu, 30.

⁶³ Turistička zajednica Šibensko-kninske županije (<https://www.dalmatiasibenik.hr/>)

2. **Orguljaška ljetna škola** - Šibenik kao grad s najvećim brojem povijesnih orgulja u Hrvatskoj u suradnji s udrugom Organum svako ljeto organizira tradicionalnu orguljašku ljetnu školu. Prva je održana 1993. te se u sklopu nje održavaju seminari i koncerti.

3. **Uskršnji doručak** - tradicionalna manifestacija koja se održava svake godine na Uskršnji ponedjeljak na jednom od gradskih trgova i za Šibenčane označava službeni početak turističke sezone. Udruženje obrtnika priprema tradicionalna jela za javnost, a program je popraćen i glazbenim izvedbama lokalnih bendova. Zanimljivost je da se prema tradicionalno jelo fritaja od čak 5.000 jaja, pancete i 30 kg šparoga.

4. **Večeri šibenske klapske pjesme** - tradicionalni nastupi klapa svaki četvrtak tijekom ljetnih mjeseci na gradskim trgovima stare jezgre koji već 24 godine promiču tradicionalno klapsko pjevanje po kojemu je Šibenik prepoznatljiv.

5. **Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku** - u trodnevnom programu u rujnu kroz cijelu staru jezgru grada oživljava se atmosfera nekadašnjih srednjovjekovnih gradskih sajмова. Bogat program obuhvaća viteške borbe, plesove, paljbe iz topova, večernje pomorske bitke kao i sajam hrvatskih i lokalnih proizvođača.

6. **Feštice** - tradicionalne zabave odnosno feštice u Šibeniku i okolnim mjestima s ciljem oživljavanja kulturne baštine i običaja.

7. **Dir po gradu** - promenadni nastupi muzičara po gradskim ulicama i trgovima s ciljem oživljavanja atmosfere u staroj gradskoj jezgri.

8. **Festival svjetla (Light is Life)** - obilježavanje dana kada je Šibenik 1895. kao prvi grad u svijetu dobio javnu rasvjetu na izmjeničnu struju po principu Nikole Tesle. U staroj jezgri Šibenika postavljaju se različite instalacije, a u večernjim satima se održava i svjetlosni spektakl kao i koncerti.

9. **Adventura** - advent u Šibeniku koji se već godinama ističe kao jedan od najboljih adventa održava se u Perivoju Roberta Visianija, kao i na nekoliko trgova stare gradske jezgre. Osim bogate lokalne gastronomske ponude Adventura ima bogat program koncerata poznatih hrvatskih izvođača kao što su TBF, Opća Opasnost, Tonči Huljić, Vesna Pisarović, Prljavo kazalište, Massimo, Roisin Murphy i drugi. Za djecu se organizira Adventurica u jutarnjim satima sa sadržajima prilagođenim djeci kao što je mini disko, predstave i radionice. Adventura se ističe i *zero waste* principom, kao i time što je jedini *plastic-free* advent u Hrvatskoj.

10. **Večeri dalmatinske šansone** - jedan su od nacionalno prepoznatih festivala, a ujedno i dobitnik brojnih prestižnih nagrada. Ova dvodnevna manifestacija u kolovozu održava se u Šibeniku od 1998. godine te promiče tradicionalne dalmatinske pjesme. Posebnost je što se sve skladbe izvode uživo, a program se sastoji od Večeri starih skladbi i Večeri novih skladbi.

11. **Pidoća i Debit se vole** - manifestacija namijenjena promociji lokalnih uzgajivača dagnji ili kako se u Šibeniku govori „pidoće” i vinara-proizvođača debita kao autohtone sorte.

12. **Off Jazz & Blues festival** - festival jazz i blues scene održava se od 2007. godine uz zidine samostana sv. Frane, a ugošćava najbolje domaće i svjetske izvođače.

13. **Šibenska regata krstaša** - tradicionalna regata krstaša koja se održava već 23 godine u prosincu na dan sv. Nikole u šibenskom akvatoriju, a popularna je manifestacija na međunarodnoj razini te se okupi preko 50 krstaša i preko 500 uzvanika.

14. **Adriatic boat show** - sajam koji se održava od 2008. godine te u svibnju „okuplja brojne domaće i inozemne proizvođače i zastupnike jahti i motornih plovila, jedrilica i gumenjaka, nautičke opreme i slično. Promovira Šibenik kao atraktivnu nautičku i turističku destinaciju.”⁶⁴

15. **Festival putnika (Croatian Travel Festival)** - tradicionalno okupljanje najpoznatijih putnika i putopisaca koji je pokrenuo Hrvatski klub putnika 2012. godine. Kroz trodnevni festival ljubitelji putovanja i druga javnost mogu uživati u predavanjima, koncertima, plesnim nastupima te ukusnoj hrani i piću.

16. **Okusi Mediteran** - jedinstvena gastronomsko-kulturna manifestacija koja okuplja ljubitelje vrhunske gastronomije i međunarodno poznate kuhare te obuhvaća kulinarski show, panele i radionice, festival vina, mediteransku tržnicu te znanstveni program.

17. **Šibenski plesni festival** - jedini festival u ovom dijelu Europe koji nudi odličnu plesnu edukaciju za mlade plesače, izvedbe, radionice, panele i cjelovečernji scenski program za sve ljubitelje plesne umjetnosti. Održava se na tvrđavi sv. Mihovila, tvrđavi Barone kao i na glavnom gradskom trgu Poljana već 12. godinu.

18. **Salsa beach festival** - Šestodnevni festival salse u turističkom naselju Solaris u srpnju.

⁶⁴ Boranić-Živoder et al., Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020., 25.

19. **Polumaraton 4 tvrđave** - sportsko-kulturna manifestacija koja obuhvaća atletske utrke na 21.098 m sa startom i ciljem na šibenskoj rivu, a staza obuhvaća sve 4 tvrđave te naposljetku i koncerte na tvrđavi sv. Mihovila.

20. **Supertoona** - međunarodni festival animiranog filma okuplja filmaše i stripaše iz cijelog svijeta prezentirajući umjetnost animacije u najširem smislu te obuhvaća bogat program: „VR projekcije, tematske i retrospektivne programe, panele, razgovore s autorima, izložbe, radionice animacije za djecu i mlade.”⁶⁵

21. **Let's rock festival** - jedini hrvatski festival koji je nastao u pandemiji 2020. godine te okuplja izvođače s domaće alternativne scene u trajanju od dva dana na tri pozornice na tvrđavi sv. Mihovila.

22. **SHIP Festival** - „nije festival na koji dolazite čuti bendove koje već volite, to je mjesto gdje se zaljubljujete u bendove koje ćete slušati i vidjeti prvi put.”⁶⁶ Ovaj novi festival u Šibeniku okuplja domaće i strane izvođače te se održava na trgovima u staroj gradskoj jezgri.

23. **Project Vojarna** - najveći festival elektronske glazbe u Šibeniku koji se održava u kanalu sv. Ante.

24. **Šibenik Spring Festival** - gastronomski festival ili Street Food festival koji se održava u Perivoju Roberta Visianija i nazivaju ga još i proljetnom adventurom.

25. **Ljeto na Martinskoj** - poluotok preko puta Šibenika Martinska često nazivaju glazbenom oazom, a razlog tome je bogat program različitih festivala alternativne, punk, hip hop i elektronske glazbe: Martinska Punk meets Kanal Fest, Membrain Festival, Blast Fest, Preach the RIČ, Seasplash i Regius Festival.

26. **FALIŠ** - festival alternative i ljevice koji se održava od 2019. godine te nudi publici različite sadržaje kao što su intervjui, debate, predavanja, okrugli stolovi, predstavljanje knjiga, izložbe, predstave i koncerti.

27. **Adria Cantat** - natjecanje pjevačkih zborova.

28. **Ljeto u Azimutu** - brojni festivali, pub kvizovi, radionice, buvljaci, izložbe i mnogo drugih sadržaja u klubu Azimut i na zelenoj livadi ispred kluba. Azimut sa svojim sadržajima

⁶⁵ Turistička zajednica Šibensko-kninske županije (<https://www.dalmatiasibenik.hr/>)

⁶⁶ SHIP Festival (<https://ship.hr/>)

prije svega obogaćuje život građana Šibenika cijele godine, a predstavlja i pravi karakter i kvalitetu života u Šibeniku.

29. **ŠKURE** - festival suvremene književnosti.

30. **Chef's stage** - međunarodna gastronomska manifestacija koja okuplja najveća imena svjetske gastronomije.

31. **Filmske večeri na tvrđavi Barone** - drugog naziva „Filmsko ljeto na vrhu grada” već sedmu godinu predstavlja svaku srijedu i subotu različite filmove u suradnji sa Zagrebačkim, Motovunskim, Subversive Film Festivalom, Festivalom mediteranskog filma Split, Kina Europa online i putujućeg Kina Mediteran.

32. **Đita ljetnog kina** - filmska turneja šibenskim arhipelagom, odnosno mala ljetna kina na plažama najpopularnijeg gradskog kupališta Jadrije, otoka Zlarina i Prvića.

33. **Koncerti na tvrđavi sv. Mihovila** - već deset godina na jednoj od najprepoznatljivijih ljetnih pozornica održavaju se koncerti nacionalno i svjetski poznatih imena te često čine primarni razlog dolaska turista diljem svijeta. Neki od 216 izvođača koji su održali koncert na ovoj pozornici: Lorde, Roisin Murphy, Brian Ferry, Gregory Porter, Jack Savoretti, Asaf Avidan, The National, Morcheeba, Jessie Ware, Michael Kiwanuka, Anna Oxa, Jacob Collier, Đorđe Balašević, Božo Vrećo, Arsen Dedić, Maksim Mrvica, Massimo, Gibonni, Oliver Dragojević, Parni Valjak, Crvena Jabuka, Toni Cetinski, Petar Grašo, Josipa Lisac, Goran Bare.

34. **Noć muzeja** - manifestacija u siječnju koja osim besplatnog ulaza u sve muzeje ima i bogat program izložbi, igara, utrka, koncerata i predavanja.

35. **Noć tvrđava** - manifestacija kojoj se pridružilo više od 40 gradova koja ima za cilj „podići svijest o potencijalu i važnosti valorizacije kulturne baštine kao generatora razvoja kulturnog turizma.”⁶⁷ Ova manifestacija se održava na sve tri kopnene tvrđave te obuhvaća razgled grada uz lokalne vodiče, radionice, predstave te koncerte.

Kao što je vidljivo iz ovog popisa, grad Šibenik ima mnoštvo manifestacija - kulturnih, zabavnih, glazbenih, gastronomskih, sportskih i ostalih, te su manifestacije veliki dio identiteta i turističke ponude Šibenika. Upravo to čini temelj posljednje predstavljenog prijedloga brendiranja grada sa sloganom „Grad je pozornica”.

⁶⁷ FORTITUDE (<https://nightoffortresses.org/hr/>)

3.3. Brendiranje grada Šibenika

Brendiranje grada Šibenika započelo je 2013. godine u sklopu projekta „Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila”. Provedeno je anketno istraživanje u kojem su sudjelovali stanovnici različitih gradova Hrvatske te je zaključeno kako je Katedrala sv. Jakova (i općenito stara gradska jezgra) najprepoznatljiviji simbol Šibenika, stoga je fokus pri izgradnji logotipa stavljen upravo na katedralu. Osim toga, stanovnicima Hrvatske Šibenik je poznat i po raznim manifestacijama. Na širem području Šibenika izbrojano je više od 40 različitih atraktivnih događanja, poput koncerata, izložbi i slično, a neka od poznatijih događanja su Međunarodni dječji festival, nekadašnji Terraneo i Dalmatinske šansone. Tako je slogan „Grad je pozornica” djelovao kao najbolje rješenje pri izboru slogana, a radi se o parafrazi Shakespeareove poznate rečenice „Svijet je pozornica”. Vizualni identitet čini stilizirana kupola katedrale sv. Jakova i šarena mreža povijesne gradske jezgre (Slika 8., Slika 9.).



Slika 8. Logotip brenda grada Šibenika

izvor: Šibenski portal. Novi slogan kulturne ponude Šibenika: Grad je pozornica. <https://sibenskiportal.hr/naslovna/novi-slogan-kulturne-ponude-sibenika-grad-je-pozornica/>



Slika 9. Vizualni identitet brenda grada Šibenika

Izvor: Šibenski portal. Novi slogan kulturne ponude Šibenika: Grad je pozornica <https://sibenskiportal.hr/naslovna/novi-slogan-kulturne-ponude-sibenika-grad-je-pozornica/>

Pri izgradnji brenda potrebno je definirati misiju i viziju, no prije toga potrebno je odrediti i polazišnu točku, odnosno odrediti snage, slabosti, prilike i prijetnje u izgradnji brenda. Snaga Šibenika svakako je bogatstvo kulturno-povijesne baštine, zatim već spomenuta Katedrala sv. Jakova, mnoštvo kulturnih događanja, blizina plaža, dvaju nacionalnih parkova te turističkih destinacija. Šibenik je pritom i početna točka za izlete u obližnje gradove.

S druge strane, slabosti podrazumijevaju nedovoljnu valorizaciju kulturne baštine, nerazvijen imidž kulturne destinacije, nedovoljna suradnja kulturnog i turističkog sektora, nedovoljna promocija izvan Šibenika, nepostojanje jasne strategije i jakih igrača u kreiranju ponude i tako dalje. Određene su i vrlo bitne prijetnje, odnosno problemi koji utječu na kulturni turizam, kao što je financijska kriza i nesigurnost te gotovo isključivo sezonski karakter turističke potražnje.

Odredišna je točka definirana u misiji i viziji. Misija je definirana kao kreacija nove baštine, što podrazumijeva „osmišljavanje svake djelatnosti i svakog prostora u staroj gradskoj jezgri s kontaktnim zonama i Kanalom sv. Ante kao kulturnog i gospodarskog dobra u službi promicanja brenda grada Šibenika”⁶⁸. Što se tiče vizije Šibenika, grad je osmišljen kao Grad vibrantnog životnog stila, upisan u itinerar svjetskih kulturnih

⁶⁸ Kreator(atk), Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila, 38.

događanja. Vizija podrazumijeva „intelektualno proaktivnu, institucionalno rascvjetanu i izvaninstitucionalno živu scenu, decentna kultura življenja, strastvenu kulturu rada i događanja od globalne javnosti tijekom cijele godine”.⁶⁹

3.4. Četiri dimenzije brenda grada Šibenika

U ovom ulomku će biti obrađen brend grada Šibenika kroz četiri dimenzije brenda - funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu. Kategoriziranje elemenata u ove četiri dimenzije nije univerzalno, odnosno može biti individualno iz razloga što se često dimenzije isprepliću te ne postoji jasna i oštra granica između njih.

„Povezanost brenda s procesima razvoja gradskoga identiteta determinirana je stupnjem kvalitativna utjecaja brendiranja na sljedeće četiri dimenzije:

1. Funkcionalna dimenzija (kvaliteta infrastrukture, funkcionalnost ponude, cijene...)
2. Socijalna dimenzija (mogućnost identifikacije brenda sa zajednicom)
3. Mentalna dimenzija (atmosfera i osjećaji koje potrošači vežu za brend)
4. Duhovna dimenzija (utjecaj brenda na svakodnevnicu, kvalitetu življenja i mentalnu

potporu pojedincu).”⁷⁰

Funkcionalna dimenzija brenda grada Šibenika je temelj na kojem se gradi brend destinacije, odnosno time čini ključne razlike od ostalih destinacija i zadovoljava osnovne turističke ponude smještaja, hrane, sunca i mora. Šibenik se prije svega može pohvaliti razvedenom obalom, a samim time i mnogim plažama s atraktivnim i čistim morem tirkizne boje kao što su gradska plaža Banj, kupalište Jadrija, Solaris, Rezalište i male plaže na otocima u arhipelagu Šibenika. Time omogućava posjetiteljima pogodnosti kao što su istraživanje podmorja, ronjenje i spužvarstvo. Nadalje, sredozemna klima je izuzetno povoljna pa Šibenik ima prosječno 2.700 sunčanih sati⁷¹ u godini. Također, Šibenik se nalazi na izuzetno prometno povoljnom položaju. Šibenik ima dobar sustav cesta te jednostavan pristup gradu omogućava autocesta A1 kojom je povezan s ostatkom države i Europom, a iako nema zračnu luku, najbliža zračna luka Split je udaljena tek 45 km. Što se tiče

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Primorac, Komunikacijske strategije u brendiranju grada, 401.

⁷¹ Weather & Climate (<https://weather-and-climate.com/average-monthly-hours-Sunshine,sibenik,Croatia>)

smještajnih kapaciteta Šibenik ima bogatu ponudu modernih i dobro održanih hotela, hostela, privatnog smještaja i drugih smještajnih objekata. Također, cijene smještaja, hrane i drugih usluga su relativno povoljne u usporedbi s drugim turističkim destinacijama. Još jedna od funkcionalnih prednosti grada Šibenika je bogata ponuda lokalne i autohtone dalmatinske kuhinje u raznovrsnoj ponudi restorana i konoba. Temelj funkcionalne dimenzije brenda Šibenika čine i kulturno-povijesna baština, blizina nacionalnih parkova Krka i Kornati te drugih atrakcija. Naposljetku, ekonomija Šibenika je znatno definirana turizmom kao primarnom gospodarskom djelatnosti na koju je fokusiran grad, a samim time i većim brojem radnih mjesta, ulaganjima grada u infrastrukturu, projekte te generalno unaprjeđenje kvalitete života od prihoda turizma.

Socijalna dimenzija brenda grada Šibenika obuhvaća atmosferu, društveni život i osjećaj pripadnosti zbog kojeg posjetitelji i turisti dolaze. Elementi socijalne dimenzije Šibenika se temelje na brojnim manifestacijama kojima se stvara pozitivna i dinamična atmosfera grada. Različite vrste manifestacije omogućavaju ljudima različitih interesa da pronađu festivale, koncerte, radionice, izložbe i druge manifestacije koje njima odgovaraju. Upravo lokalne manifestacije potiču međusobnu povezanost građana kao i jačanje kulture, tradicije i običaja. Još jedna od bitnih stavki socijalne dimenzije brenda grada Šibenika je multikulturalna atmosfera na manifestacijama te mogućnost upoznavanja i prihvaćanja različitih kultura. Stanovnici grada Šibenika su otvoreni i gostoljubivi te rado ulaze u interakcije s turistima različitih kultura. Osim manifestacija Šibenik ima mnogo trgova, parkova i ugostiteljskih objekata gdje se okupljaju ljudi za druženje i provođenje slobodnog vremena.

Mentalna dimenzija brenda grada Šibenika se temelji na jedinstvenom karakteru grada. Privlačnost Šibenika kao turističke destinacije je u posljednjem desetljeću prepoznata na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Simboli grada Šibenika kao što su katedrala sv. Jakova, tvrđava sv. Nikole i tvrđava sv. Mihovila, kao i najpoznatije manifestacije stvaraju u svijesti javnosti privlačnu snagu grada. Osim toga, identitet grada koji se ističe stvoren je, osim kroz očuvanu staru gradsku jezgru, prirodnim ljepotama, panoramskim pogledima i dojmom originalnosti. Nadalje, međunarodna medijska pokrivenost manifestacija, turističkih atrakcija i nematerijalne baštine kao što je klapsko pjevanje čini neizostavan dio mentalne dimenzije brenda. Sveukupno mentalna dimenzija Šibenika odražava se u miru, inspiraciji,

jedinstvenošću kulture, mnoštvom doživljaja i uspomena koje posjetitelji „ponesu” sa sobom.

Duhovna dimenzija brenda grada Šibenika potiče iz percepcije Šibenika kao malog grada očuvane baštine i prirode idealnog za odmor. Bogatstvo sakralnih objekata Šibenika te priče koje „pričaju” spomenici pridonose stvaranju duhovnog doživljaja posjetitelja grada. Prilikom posjeta Šibenika kroz manifestacije i razgledavanja pridaje se velika važnost značaju kulturnog naslijeđa. Osim toga, Šibenik iako je turistički prepoznata destinacija i dalje zadržava autentični duh malog mjesta te se važnost pridaje čuvanju prirode i jednostavnom, ugodnom i sporom načinu života.

Ovi primjeri čine temelj turističke ponude grada Šibenika u svakoj od navedenih dimenzija, stvarajući bogato i višedimenzionalno iskustvo za posjetitelje.

4. Istraživanje uloge manifestacija u jačanju brenda grada Šibenika

U ovom dijelu predstaviti će se rezultati istraživanja provedenog na 184 ispitanika s područja grada Šibenika i okolice. Anketno istraživanje provedeno je s razlogom shvaćanja mišljenja i percepcije građana Šibenika o utjecaju manifestacija na funkcionalnu, mentalnu, socijalnu i duhovnu dimenziju brenda grada, a tako i na samo pozicioniranje grada Šibenika kao brenda.

4.1. Predmet i problem istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze

Šibenik kao turistička destinacija je u posljednjem desetljeću sve popularnija destinacija među turistima. Zbog svojih specifičnosti, bogate povijesno-kulturne baštine i manifestacijama posljednji prijedlog brendiranja se vodio pod sloganom „Grad je pozornica” ističući raznolikost i značaj manifestacija za Šibenik kao turističku destinaciju. Posljedično, predmet istraživanja odnosi se na manifestacije, točnije ulogu istih u jačanju brenda grada Šibenika. Problem istraživanja je nedovoljna istraženost uloge i utjecaja manifestacija na brend grada Šibenika.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi razinu utjecaja manifestacija na brend grada Šibenika te otkriti stavove lokalnog stanovništva o istom. Namjera je temeljem rezultata istraživanja i analize trenutnog stanja doći do zaključaka na koje dimenzije brenda manifestacije zaista imaju utjecaj i u kojoj mjeri.

Istraživačka pitanja na kojima će se temeljiti ovo istraživanje su:

1. Utječu li manifestacije na jačanje brenda grada Šibenika?
2. Imaju li manifestacije grada Šibenika pozitivan utjecaj na funkcionalnu dimenziju brenda, odnosno na praktične karakteristike i prednosti grada?
3. Imaju li manifestacije grada Šibenika pozitivan utjecaj na socijalnu dimenziju brenda, odnosno na društvenu interakciju i kulturnu raznolikost?

4. Imaju li manifestacije grada Šibenika pozitivan utjecaj na mentalnu dimenziju brenda, odnosno na reputaciju i imidž grada?

5. Imaju li manifestacije grada Šibenika pozitivan utjecaj na duhovnu dimenziju brenda, odnosno na duhovne vrijednosti i ciljeve grada?

Glavna hipoteza koja će se ispitivati u ovom istraživanju glasi:

H0 Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na jačanje brenda grada Šibenika

Glavna hipoteza se može raščlaniti prema već spomenutim dimenzijama brenda te tomu slijede pomoćne hipoteze koje glase:

H1 Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na funkcionalnu dimenziju brenda grada Šibenika

H2 Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na socijalnu dimenziju brenda grada Šibenika

H3 Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na mentalnu dimenziju brenda grada Šibenika

H4 Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na duhovnu dimenziju brenda grada Šibenika

4.2. Metodologija provedenog istraživanja

Metoda istraživanja korištena u ovom istraživanju je metoda ispitivanja. Instrument istraživanja jest anketni upitnik koji se sastoji od 34 pitanja te je podijeljen na tri dijela. Prvi, uvodni dio sadrži 2 dihotomna, 2 pitanja s višestrukim odgovorom i 1 otvoreno pitanje te je cilj saznati koliko su ispitanici upoznati s manifestacijama koje se događaju u Šibeniku i dosadašnjim pokušajem brendiranja grada. Drugi dio anketnog upitnika se sastoji od 24 tvrdnje za koje će ispitanici, prema Likertovoj ljestvici, odrediti koliko se slažu s postavljenom tvrdnjom. Njihovu razinu slaganja s tvrdnjom će označavati od jedan („u potpunosti se ne slažem“) do pet („u potpunosti se slažem“). U ovom dijelu tvrdnje su grupirane u pet skupina prema konstruktima – manifestacije, funkcionalna dimenzija, socijalna dimenzija, mentalna dimenzija i duhovna dimenzija. Deskriptivnom analizom su obrađeni rezultati ispitivanja svakog konstrukta, a potom u svrhu ispitivanja hipoteza su korištene korelacijska analiza te jednostruka i višestruka regresijska analiza. Treći dio anketnog upitnika se sastoji od 6 pitanja – 2 dihotomna pitanja i 4 pitanja višestrukog izbora te ima za cilj evidentirati socio-demografske podatke o ispitanicima kao što su dob, spol, razina obrazovanja i prosječna primanja. Anketni upitnik je podijeljen online u Facebook

grupama: Volim Šibenik, Iz Šibenika si ako..., Šibenik, Šibenik živi te je prikupljeno 184 ispravno popunjenih anketa. Anketni upitnik je bio dostupan za popunjavanje u periodu od 15.04. do 03.05.2023. godine.

4.3. Rezultati provedenog istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati provedenog istraživanja među stanovnicima grada Šibenika i okolice. Sljedeća tablica prikazuje socio-demografske podatke ispitanika.

Tablica 1. Socio-demografski podaci ispitanika

| Spol | | % |
|------------------------------------|-----|----------|
| Muški | 37 | 20.1% |
| Ženski | 147 | 79.9% |
| Dob | | % |
| 18 i manje | 4 | 2.2% |
| 19 – 29 | 64 | 34.8% |
| 30 – 39 | 32 | 17.4% |
| 40 – 49 | 37 | 20.1% |
| 50 – 59 | 35 | 19.0% |
| 60 i više | 12 | 6.5% |
| Razina obrazovanja | | % |
| osnovna škola | 1 | 0.5% |
| srednja škola | 46 | 25.0% |
| viša škola | 17 | 9.2% |
| fakultet - preddiplomski studij | 33 | 17.9% |
| fakultet - diplomski studij | 80 | 43.5% |
| fakultet - poslijediplomski studij | 7 | 3.8% |

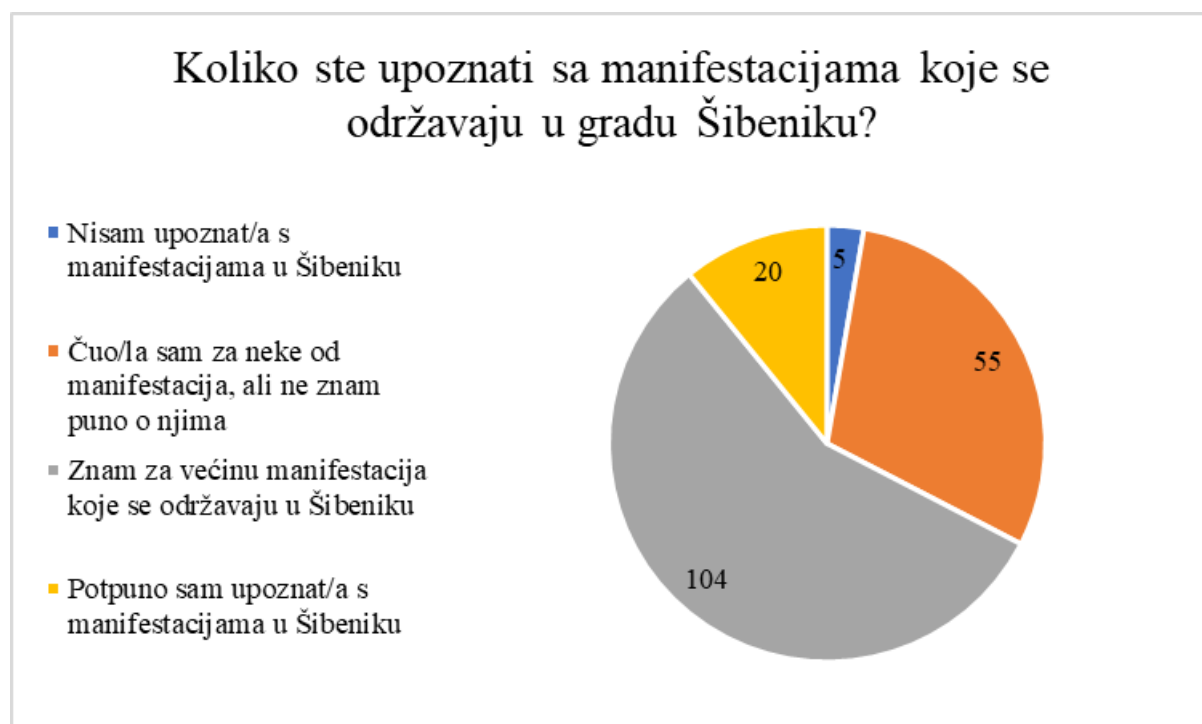
| Mjesto stanovanja | | % |
|---|-----|----------|
| Šibenik | 142 | 77.2% |
| Okolica | 42 | 22.8% |
| Radni status | | % |
| Učenik/ca | 4 | 2.2% |
| Student/ica | 30 | 16.3% |
| Zaposlen/a | 135 | 73.4% |
| Nezaposlen/a | 9 | 4.9% |
| Umirovljenik/ca | 6 | 3.3% |
| Prosječni osobni mjesečni prihod | | % |
| Manje od 500 EUR | 26 | 14.1% |
| 501 - 700 EUR | 29 | 15.8% |
| 701 - 900 EUR | 32 | 17.4% |
| 901 - 1300 EUR | 53 | 28.8% |
| 1301 - 2000 EUR | 32 | 17.4% |
| Više od 2001 EUR | 12 | 6.5% |

Izvor: izrada autora

Istraživanje je provedeno na uzorku od 184 osobe od čega su njih 20,1% (37) muškog spola, a njih 79,9% (147) ženskog spola. Najviše ispitanika, odnosno njih 34,8% (64) ima od 19 do 29 godina. Ispitanici od 40 do 49 godina su zastupljeni 20,1% (37), zatim 19% (35) u skupini od 50 do 59 godina, te 17,4% (32) od 30 do 39 godina. Iznad 60 godina je anketu popunilo 6,5% (12) ispitanika, dok 18 i manje godina ima 2,2% (4) ispitanika. Najveći udio ispitanika ima završen diplomski studij, odnosno njih 43,5% (80), zatim nešto manje ima završenu srednju školu, točnije 25% (46). Također, veći udio ispitanika ima završen preddiplomski studij, odnosno njih 17,9% (33). Nadalje, višu školu je završilo 9,2% (17) ispitanika, dok je poslijediplomski studij završilo 3,8% (7) ispitanika iz uzorka, a osnovnu školu tek 1 ispitanik, odnosno 0,5%. Što se tiče mjesta stanovanja, anketa je bila ograničena na stanovnike grada Šibenika i okolice te većina ispitanika, odnosno njih 77,2% (142) živi u

gradu Šibeniku, dok ostalih 22,8% (42) ispitanika živi u okolici Šibenika. Nadalje je utvrđen radni status ispitanika iz uzorka te je većina ispitanika zaposleno, točnije 135 ispitanika ili 73.4%. Osim toga, 16.3% (30) su studenti, 4,9% (9) je nezaposlenih, 3.3% (6) umirovljenika i 2.2% (4) učenika. Najveći udio ispitanika, njih 28,8% (53) raspolaže osobnim mjesečnim prihodom između 901 i 1300 eura. Nadalje, 17.4% (32) ispitanika raspolaže osobnim mjesečnim prihodom od 701 do 900 eura kao i od 1300 do 2000 eura. Za njih 15.8% (29) mjesečni prihodi iznose od 501 do 700 eura, dok prosječni osobni mjesečni prihod manji od 500 eura ima njih 14,1% (26). Tek 6,5% uzorka ispitanika, odnosno njih 12 ima mjesečne prihode veće od 2001 eura.

Nadalje slijede rezultati istraživanja uvodnih pitanja u kojima se ispituje poznavanje manifestacija koje se održavaju u Šibeniku, učestalost posjećivanja istih, mišljenje o upravljanju grada manifestacijama te upoznatost s posljednjim pokušajem brendiranja grada. Idući grafikon prikazuje upoznatost ispitanika s programom manifestacija u gradu Šibeniku.



Grafikon 1. Upoznatost ispitanika s programom manifestacija u gradu Šibeniku

Izvor: izrada autora

Na uvodno pitanje „Koliko ste upoznati sa manifestacijama koje se održavaju u gradu Šibeniku?“ većina ispitanika (104), odnosno njih 56,5% smatraju da znaju za većinu manifestacija koje se održavaju u Šibeniku. Nadalje, 29,9% (55) ispitanika su čuli za neke od manifestacija, ali ne znaju puno o njima, a 10,9% (20) ispitanika iz uzorka smatraju da su u potpunosti upoznati s manifestacijama u Šibeniku. Nekolicina ispitanika (5), odnosno 2,7% ih uopće nije upoznato s manifestacijama u Šibeniku.

U nastavku na Grafikonu 2. se prikazuje učestalost posjećivanja manifestacija u gradu Šibeniku.

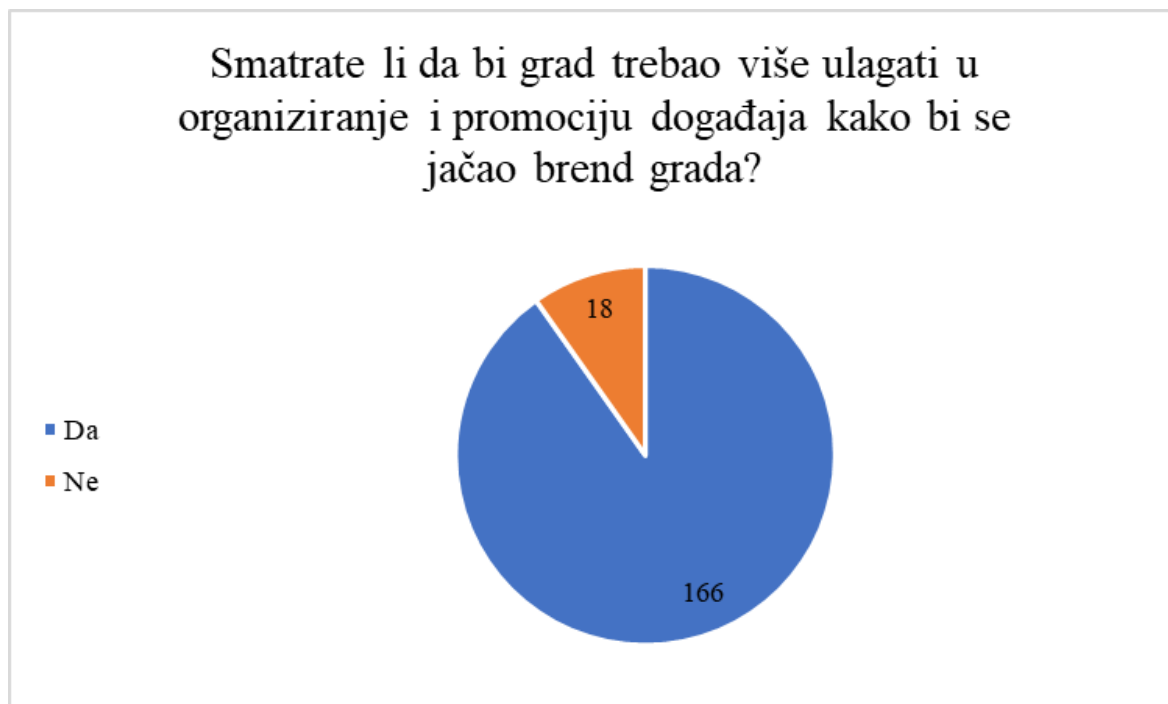


Grafikon 2. Učestalost posjećivanja manifestacija u gradu Šibeniku među ispitanicima

Izvor: izrada autora

Na grafikonu su prikazani rezultati odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete manifestacije (događaje) u gradu Šibeniku?“ te je utvrđeno da većina ispitanika, čak 73,4%, odnosno 135 ispitanika posjećuju manifestacije u Šibeniku nekoliko puta godišnje. Nekoliko puta mjesečno manifestacije posjećuje 18,5% (34) ispitanika. 4,9% (9) ispitanika se izjasnilo da nikada ne posjećuju manifestacije, a njih 3,3% (6) tvrdi da posjećuju manifestacije čak nekoliko puta tjedno.

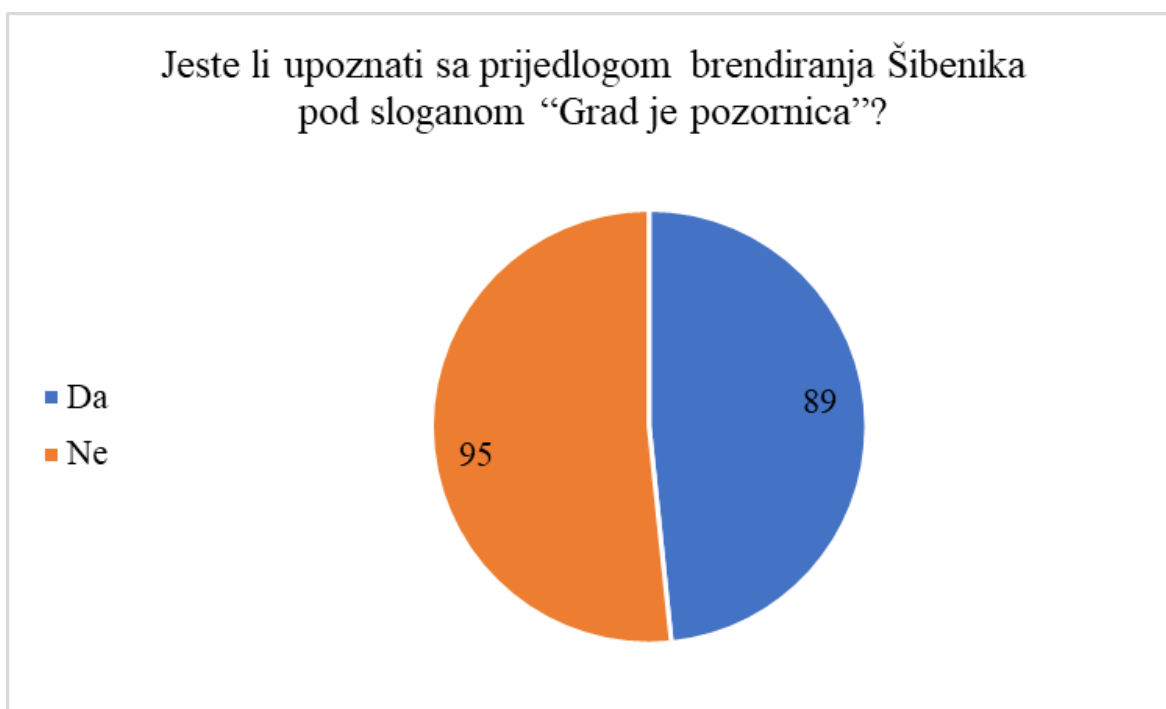
Sljedeći grafikon prikazuje stav ispitanika o ulaganjima u organiziranje i promociju događaja u svrhu jačanja brenda grada.



Grafikon 3. Stav ispitanika o ulaganjima u organiziranje i promociju događaja u svrhu jačanja brenda grada
Izvor: izrada autora

Na pitanje „Smatrate li da bi grad trebao više ulagati u organiziranje i promociju događaja kako bi se jačao brend grada?” većina ispitanika (166), odnosno njih 90,2% je odgovorilo potvrdno, dok ostatak (18), odnosno njih 9,8% smatra da nije potrebno dodatno ulaganje u organiziranje i promociju događaja.

Nadalje, idući grafikon prikazuje upoznatost ispitanika sa nedavnim prijedlogom brendiranja pod sloganom „Grad je pozornica”



Grafikon 4. Upoznatost ispitanika sa prijedlogom brendiranja Šibenika pod sloganom “Grad je pozornica”

Izvor: izrada autora

Rezultati odgovora na pitanje „Jeste li upoznati sa prijedlogom brendiranja Šibenika pod sloganom „Grad je pozornica”?” su podijeljeni. Čak 51,6% ispitanika, odnosno njih 95 nije upoznato s navedenim, a tek 48,4% ili 89 ispitanika je upoznato s istim.

Nadalje, ispitanici su upitani da navedu manifestacije koje smatraju ključnima u brendiranju grada Šibenika te se kao rezultat dobio široki spektar događanja koja stanovnici Šibenika i okolice smatraju najprepoznatljivijim. Najveći broj glasova (113), odnosno najviše puta je naveden Međunarodni dječji festival. Osim toga, njih 47 navodi koncerte, festivale i druge manifestacije na ljetnoj pozornici tvrđave sv. Mihovila te na tvrđavi Barone. Srednjovjekovni sajam je također prepoznata kvalitetna manifestacija među ispitanicima u uzorku, odnosno njih 44. Njih 42 ističe manifestaciju Večeri dalmatinske šansone, a zatim i Adventuru (31) kao prepoznatljive manifestacije za grad Šibenik. U manjem broju navedene su još i manifestacije kao što su razni festivali na Martinskoj, Klapske večeri, Festival svjetla, Festival plesa, Festival putnika, Spring festival, Škola orgulja, Flora Dalmatica te razna sportska događanja kao što su jedriličarske utrke i tako dalje.

Slijedi obrada dobivenih rezultata pojedinačnih konstrukata. Ispitanici su svaku navedenu tvrdnju označavali brojkom od 1 do 5 prema njihovom slaganju s tvrdnjama.

Tablica 2. Manifestacije

| Varijabla | AS | SD |
|---|------|------|
| Manifestacije | | |
| Kvaliteta organizacije manifestacija u Šibeniku je visoka. | 3,57 | 0,93 |
| Manifestacije u Šibeniku su dobro posjećene. | 3,58 | 0,93 |
| Posjećivanje manifestacija u Šibeniku je zabavno i ugodno iskustvo. | 3,96 | 0,89 |
| Manifestacije u Šibeniku privlače turiste i posjetitelje u grad. | 4,04 | 0,94 |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,79 | 0,80 |

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama, odnosno da imaju ukupno pozitivan stav prema manifestacijama u Šibeniku (AS = 3,79; SD = 0,80). Ispitanici su izrazili najveće slaganje s tvrdnjom „Manifestacije u Šibeniku privlače turiste i posjetitelje u grad.” s prosječnom ocjenom 4,04 te standardnom devijacijom (odstupanjem od aritmetičke sredine) 0,94. Nadalje, ispitanici se slažu i s ostalim tvrdnjama: da je kvaliteta organizacije manifestacija u Šibeniku visoka (AS = 3,57; SD = 0,93), da su manifestacije u Šibeniku dobro posjećene (AS = 3,58; SD = 0,93) i da je posjećivanje manifestacija u Šibeniku zabavno i ugodno iskustvo (AS = 3,96; SD = 0,89).

Tablica 3. Funkcionalna dimenzija

| Varijabla | AS | SD |
|---|------|------|
| Funkcionalna dimenzija | | |
| Manifestacije u Šibeniku poboljšavaju ukupno iskustvo življenja u gradu. | 3,97 | 1,08 |
| Manifestacije u gradu pružaju dodatne mogućnosti za zapošljavanje. | 3,76 | 1,16 |
| Manifestacije u Šibeniku pružaju priliku za promociju lokalnih proizvoda i kulture. | 4,04 | 1,06 |
| Manifestacije u Šibeniku potiču ulaganje u infrastrukturu grada. | 3,66 | 1,15 |
| Manifestacije u Šibeniku potiču razvoj lokalne ekonomije. | 3,83 | 1,07 |

Izvor: izrada autora

Tablica 3. prikazuje stavove ispitanika o utjecaju manifestacija na funkcionalnu dimenziju brenda grada Šibenika. Prosječna ocjena ovog konstrukta iznosi 3,83 (SD = 1,07) stoga se zaključuje da je sveukupno pozitivan stav ispitanika. Najpozitivnije ocijenjena je tvrdnja „Manifestacije u Šibeniku pružaju priliku za promociju lokalnih proizvoda i kulture” s prosječnom ocjenom 4,04 (SD = 1,06). Nadalje, ispitanici se slažu da manifestacije u Šibeniku poboljšavaju ukupno iskustvo življenja u gradu (AS = 3,97; SD = 1,08), kao i da manifestacije u gradu pružaju dodatne mogućnosti za zapošljavanje (AS = 3,76; SD = 1,16). Također, stanovnici Šibenika i okolice smatraju da manifestacije u Šibeniku potiču razvoj lokalne ekonomije (AS = 3,83; SD = 1,07), a najlošije ocijenjena, no i dalje pozitivnu ocjenu ima tvrdnja „Manifestacije u Šibeniku potiču ulaganja u infrastrukturu grada” (AS = 3,66; SD = 1,15).

Tablica 4. Socijalna dimenzija

| Varijabla | AS | SD |
|---|------|------|
| Socijalna dimenzija | | |
| Manifestacije u Šibeniku potiču me da se više uključim u društveni život grada. | 3,50 | 1,15 |
| Manifestacije u gradu poboljšavaju socijalne veze među građanima. | 3,80 | 1,08 |
| Manifestacije u gradu povećavaju raznolikost i prihvaćanje kultura. | 3,77 | 1,10 |
| Manifestacije u Šibeniku pomažu u stvaranju pozitivne energije i atmosfere u gradu. | 4,24 | 0,90 |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,83 | 0,93 |

Izvor: izrada autora

Tablica 4. prikazuje stavove ispitanika o utjecaju manifestacija na socijalnu dimenziju brenda grada Šibenika te se utvrđuje da je pozitivan (AS = 3,83; SD = 0,93). Izjava koja ima najveće slaganje među ispitanicima je „Manifestacije u Šibeniku pomažu u stvaranju pozitivne energije i atmosfere u gradu.” te ima ocjenu 4,24 (SD = 0,90). Osim toga, ispitanici se slažu i s ostalim tvrdnjama: “Manifestacije u gradu poboljšavaju socijalne veze među građanima.” (AS = 3,80; SD = 1,08), “Manifestacije u gradu povećavaju raznolikost i prihvaćanje kultura.” (AS = 3,77; SD = 1,10). Najlošiju ocjenu, no ipak pozitivnu je dobila tvrdnja “Manifestacije u Šibeniku potiču me da se više uključim u društveni život grada.” (AS = 3,50; SD = 1,15).

Tablica 5. Mentalna dimenzija

| Varijabla | AS | SD |
|---|------|------|
| Mentalna dimenzija | | |
| Manifestacije u Šibeniku pomažu u stvaranju slike grada kao privlačnog turističkog odredišta. | 4,30 | 0,92 |
| Manifestacije su važan način predstavljanja jedinstvenog karaktera našeg grada. | 4,20 | 1,03 |
| Manifestacije povećavaju svijest o gradu u nacionalnim i međunarodnim medijima. | 4,07 | 1,07 |
| Manifestacije u gradu pomažu u izgradnji identiteta Šibenika. | 4,17 | 1,01 |
| Manifestacije poboljšavaju imidž grada među turistima i posjetiteljima. | 4,26 | 0,96 |
| Ukupna prosječna ocjena | 4,20 | 0,90 |

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice je vidljivo da ispitanici imaju izrazito pozitivne stavove o utjecaju manifestacija na mentalnu dimenziju brenda grada Šibenika sa sveukupnom prosječnom ocjenom 4,20 (SD = 0,90). Prosječne ocjene se kreću u rasponu od 4,07 do 4,30, a ono u čemu se najviše ispitanika slaže jest da manifestacije u Šibeniku pomažu u stvaranju slike grada kao privlačnog turističkog odredišta (AS = 4,30; SD = 0,92). Također, visoku ocjenu (AS = 4,26; SD = 0,96) ima tvrdnja da manifestacije poboljšavaju imidž grada među turistima i posjetiteljima. Osim toga, ispitanici smatraju i da su manifestacije važan način predstavljanja jedinstvenog karaktera grada Šibenika (AS = 4,20; SD = 1,03) kao i da manifestacije u gradu pomažu izgradnji identiteta Šibenika (AS = 4,17; SD = 1,01). Također, ispitanici se slažu s tvrdnjom „Manifestacije u gradu pomažu u izgradnji identiteta Šibenika.” (AS = 4,07; SD = 1,07).

Tablica 6. Duhovna dimenzija

| Varijabla | AS | SD |
|---|------|------|
| Duhovna dimenzija | | |
| Manifestacije pomažu u promicanju povijesti i tradicije Šibenika. | 4,01 | 1,06 |
| Manifestacije povećavaju svijest o značaju kulturne baštine grada. | 4,09 | 0,99 |
| Manifestacije su važan način predstavljanja jedinstvene kulture Šibenika. | 4,14 | 0,96 |

| | | |
|--|------|------|
| Manifestacije u Šibeniku pomažu u promicanju vrijednosti i identiteta grada. | 4,16 | 1,01 |
| Ukupna prosječna ocjena | 4,10 | 0,95 |

Izvor: izrada autora

Tablica 6. prikazuje stavove ispitanika o utjecaju manifestacija na duhovnu dimenziju brenda grada Šibenika. Vidljivo je da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama, odnosno da imaju ukupno pozitivan stav o utjecaju manifestacija na duhovnu dimenziju brenda grada Šibenika te se prosječne ocjene tvrdnji kreću u rasponu od 4,01 do 4,16. Stanovnici Šibenika i okolice koji su sudjelovali u ovom istraživanju smatraju da manifestacije u Šibeniku pomažu u promicanju vrijednosti i identiteta grada (AS = 4,16; SD = 1,01), kao i da su manifestacije važan način predstavljanja jedinstvene kulture Šibenika (AS = 4,14; SD = 0,96). Osim toga, ispitanici smatraju da manifestacije povećavaju svijest o značaju kulturne baštine grada (AS = 4,09; SD = 0,99) te da manifestacije pomažu u promicanju povijesti i tradicije Šibenika (AS = 4,01; SD = 1,06).

Nadalje, korelacijskom analizom je utvrđena jačina povezanosti prethodno navedenih konstrukata te je izračunat Pearsonov koeficijent korelacije. Između konstrukata „Manifestacije” i „Funkcionalna dimenzija” postoji snažna i statistički značajna pozitivna veza ($r=0,631$, $p<0,05$). Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Manifestacija” i „Socijalne dimenzije” ($r=0,577$, $p<0,05$), kao i između „Manifestacija” i „Mentalne dimenzije” ($r=0,579$, $p<0,05$). Također, utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna veza između „Manifestacija” i „Duhovne dimenzije” ($r=0,483$, $p<0,05$).

Temeljem sveukupne analize ovih podataka, dolazi se do zaključka da su hipoteze H1 „Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na funkcionalnu dimenziju brenda grada Šibenika”, H2 „Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na socijalnu dimenziju brenda grada Šibenika”, H3 „Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na mentalnu dimenziju brenda grada Šibenika” i H4 „Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na duhovnu dimenziju brenda grada Šibenika” potvrđene. Samim time što brend obuhvaća ove četiri dimenzije, potvrđuje se i glavna hipoteza H0 „Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na jačanje brenda grada Šibenika”.

4.4. Osvrt na rezultate istraživanja i zaključci

U ovom istraživanju ispitivala se glavna hipoteza „Manifestacije imaju pozitivan utjecaj na jačanje brenda grada Šibenika.” među 184 ispitanika. Anketni upitnik je popunjen većinski (79,9%) ispitanicima ženskog spola, a dobna struktura ispitanika je jednoliko raspoređena među dobnim skupinama. Istraživanje je provedeno među stanovnicima Šibenika (77,2%) i stanovnicima okolice Šibenika (22,8%). Većina ih se izjasnila da su zaposleni (73,4%), najveći broj njih ima završen diplomski studij fakulteta (43,5%) dok je prosječni osobni mjesečni prihod podjednako zastupljen u svim rasponima. Ispitanici su većinom upoznati s manifestacijama koje se održavaju u Šibeniku te ih prosječno posjećuju nekoliko puta godišnje, a također smatraju da bi grad trebao više ulagati u organiziranje i promociju događaja da bi se jačao brend grada. Ipak, 51,6% ispitanika nije bilo upoznato sa prijedlogom brendiranja grada pod sloganom „Grad je pozornica”. Nadalje, u istraživanju su korišteni konstrukti: manifestacija, funkcionalna dimenzija, socijalna dimenzija, mentalna dimenzija i duhovna dimenzija. Najpozitivnije ocijenjen je bio konstrukt mentalna dimenzija s prosječnom ocjenom 4,20 što potvrđuje da manifestacije pozitivno utječu na stvaranje slike grada kao privlačnog turističkog odredišta, da ispitanici smatraju manifestacije kao važan način predstavljanja jedinstvenog karaktera grada, povećavanja svijesti o gradu u medijima, izgradnje identiteta grada i imidža među turistima i posjetiteljima. Konstrukt duhovna dimenzija je imao prosječnu ocjenu 4,10, a funkcionalna i socijalna dimenzija su imale prosječnu ocjenu 3,83. Najnegativnije je, dakle bio ocijenjen konstrukt manifestacije u kojem se ocjenjivala kvaliteta organizacije manifestacija, posjećenost, iskustvo te privlačna snaga manifestacija. Najbolje ocijenjena je tvrdnja da manifestacije u Šibeniku pomažu u stvaranju slike grada kao privlačnog turističkog odredišta (mentalna dimenzija) s prosječnom ocjenom 4,30, dok je najlošije ocijenjena tvrdnja da manifestacije u Šibeniku potiču ispitanike da se više uključe u društveni život grada (socijalna dimenzija) s prosječnom ocjenom 3,50. Sve pomoćne hipoteze, a samim time i glavna hipoteza su potvrđene.

Ograničenje ovog istraživanja predstavlja uzorak od 184 ispitanika koji bi zasigurno trebao biti veći kako bi se dobili generalni i reprezentivni stavovi stanovništva Šibenika, stoga se ovi rezultati istraživanja mogu smatrati indikativnim. Osim toga, ograničenje ovog

istraživanja može biti socio-demografski okvir, odnosno spolna struktura ispitanika gdje je 79,9% ispitanika ženskog spola što također može dovesti do različitih konačnih rezultata.

Preporuka za buduća istraživanja je proširiti okvir ispitivanja u socio-demografskom i brojčanom smislu kako bi rezultati bili reprezentativniji. Osim toga, uključiti javnost u istraživanje prilikom kreiranja strategije brendiranja. Također, preporuča se napraviti istraživanje perspektive posjetitelja i turista o učinku manifestacija na brend grada Šibenika kako bi se kvalitetnije ispitao imidž brenda.

Ovo istraživanje je pokazalo da uistinu manifestacije pozitivno utječu na brend grada Šibenika, ali postoji prostor za poboljšanje prvenstveno u informiranju javnosti o brendiranju grada i poticanju na uključivanje javnosti.

Zaključak

Turističke destinacije suvremenog svijeta se uvelike razlikuju uspoređujući ono što je smatrano turističkom destinacijom u prošlom stoljeću. Tomu svjedoče i različiti načini definiranja turističkih destinacija kroz povijest gdje se sve više prepoznaje kompleksnost turističkih destinacija i da to nije samo lokacija s nekoliko atrakcija ili jednostavno suncem i morem. Kako bi turistička destinacija danas bila uspješna moraju se zadovoljavati razni uvjeti prvenstveno u svijesti javnosti, a da bi se to ostvarilo trebaju biti postavljeni dobri temelji kroz atrakcije, sadržaje, aktivnosti, infrastrukturu kao i sve druge usluge. Identitet i imidž destinacije mora biti stabilan i detaljno razrađen kroz strategije same destinacije.

Brendiranje destinacije se sve više pokazuje kao nužnost. Brendiranjem destinacija u svijesti javnosti više nije samo mjesto već se kreira jasna percepcija o autentičnosti brenda i svemu što predstavlja. Emocija koju pobuđuje brend je ključna u današnjem svijetu prepunom izbora. Svaki element brenda destinacije treba nadopunjavati istinski smisao brenda te ukazivati na jedinstvenost iskustva koje posjetitelji dobivaju prilikom posjeta. Turistički doživljaj je ono što u konačnici diferencira jednu destinaciju od druge, a brend destinacije služi da obeća javnosti nezaboravan, autentičan i jedinstven doživljaj.

Manifestacije predstavljaju važan dio svačijeg društvenog života, a time i turističkog doživljaja u destinaciji. Nekim posjetiteljima će manifestacija biti samo usputni sadržaj dok će drugima biti primarni razlog dolaska u destinaciju. Svakako manifestacije imaju značajan utjecaj za destinaciju koji se manifestira kroz društvene, kulturne, fizičke, ekološke, političke, turističke i ekonomske aspekte. Utjecaj manifestacija može biti globalnih razmjera za destinaciju te je od iznimne važnosti kvalitetno upravljanje istima jer pozitivne i negativne posljedice se odražavaju na cijeli imidž destinacije.

Grad Šibenik bilježi rapidan rast turističkog interesa u posljednjem desetljeću. Turistička ponuda grada pokušava pratiti taj trend te osim svjetski poznate kulturno-baštine ima još brojne prirodne atrakcije, kvalitetnu i autohtonu gastronomsku ponudu te brojne manifestacije i sadržaje za posjetitelje. Šibenik je prepoznat kao grad festivala, a bogatom ponudom i drugih manifestacija pokušaje se brendirati sa sloganom "Grad je pozornica". Šibenik se prepoznaje na nacionalnoj razini, a i šire pomoću manifestacija kao što su Međunarodni dječji festival, Festival putnika, Večeri dalmatinske šansone i brojni koncerti

poznatih izvođača na kulturnoj pozornici tvrđave sv. Mihovila. Sve ove komponente brenda grada Šibenika mogu se sagledati kroz četiri dimenzije - funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju. Funkcionalna dimenzija obuhvaća sve ono što je temelj ponude, socijalna dimenzija pak stavlja naglasak na manifestacije i prihvaćenost koju stanovnici grada nude drugim kulturama, zatim mentalna dimenzija brenda Šibenika obuhvaća jedinstveni karakter grada i nematerijalnu baštinu, te naposljetku duhovna dimenzija koja se temelji na očuvanim vrijednostima i naslijeđu.

Kroz istraživanje među stanovnicima grada Šibenika i okolice utvrđena je njihova percepcija utjecaja manifestacija na navedene četiri dimenzije brenda, a time i sam brend grada Šibenika. Potvrđeno je da manifestacije u Šibeniku imaju pozitivan utjecaj na sve četiri dimenzije brenda, ali je utvrđeno i da brend nije dobro iskomuniciran lokalnoj zajednici. Osim toga, istaknuo se prostor za poboljšanje u kvaliteti organizacije manifestacija, posjećenosti, ulaganjima u infrastrukturu te generalnom iskustvu samih manifestacija. Pokazano je da manifestacije u Šibeniku sveukupno dobro utječu na život stanovnika u društvenom i ekonomskom smislu te da stanovnici Šibenika percipiraju grad kao privlačnu turističku destinaciju čiji karakter, identitet i imidž manifestacije obogaćuju.

Može se zaključiti da su manifestacije važan i neizostavan dio brenda grada Šibenika te zaista promiču autentične vrijednosti, kulturu i atmosferu Šibenika. Ipak, sama izvedba brendiranja grada Šibenika ima mnogo propusta te je ključno da se u narednom vremenu iskoriste svi bogati potencijali grada kako bi se Šibenik ostvario kao brend.

Bibliografija

- Anholt, Simon. "The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities." *Place branding*, br. 2 (2006): 18-31.
- Bagarić Lidija, Nastavni materijal: Identitet i imidž turističkog brenda. Brendiranje u turizmu. Opatija.: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2022.
- Boranić-Živoder, Snježana, Sandra Čorak, Irena Ateljević, Eduard Kušen, Izidora Marković, i Renata Tomljenović. Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020. Šibenik, 2015.
- Bowdin, Glenn, McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. Events Management. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.
- Buhalis, Dimitrios. "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism management*, 21, br. 1 (2000): 97-116.
- FORTITUDE. Night of Fortresses, 2022. <https://nightoffortresses.org/hr/> (pristupljeno 20. kolovoza 2023.)
- Gad, Thomas. 4D-Branding: Cracking the corporate code of the network economy. Zagreb: D!ffero, 2005.
- Getz, Donald. Event Management and Event Tourism, New York: Cognizant Communications Corporation, 1997.
- Gračan, Daniela, i Andreja Rudančić-Lugarić. "Konkurentnost turističke destinacije–studija slučaja (case study) Riječki karneval. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 26, br. 1 (2013): 271-281.
- Jakovljević, Robert. Grad kao proizvod. Zagreb: IDC, 2000.
- Kanal Svetog Ante. <https://www.kanal-svetog-ante.com/hr> (pristupljeno 20. kolovoza 2023.)
- Kavaratzis, Mihalis i Gregory J. Ashworth. Changing the tide: The campaign to rebrand Amsterdam. Netherlands: University of Groningen, 2006.

- Knešaurek, Jelena, i Hrvoje Carić. Kulturni događaji i manifestacije u turizmu. Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika. Zagreb: Institut za turizam, 2018.
- Kotler, Philip, i David Gertner. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective." *Journal of brand management* br. 9 (2002): 249-261.
- Krajnović, Aleksandra, Jurica Bosna, i Dražen Jašić. "Mogućnosti i ograničenja brendiranje regije u turizmu - primjer Dalmacije." *Tranzicija* 14 br. 30 (2012): 1-14.
- Kreator(atk) Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila. Šibenik, 2013.
- Križman Pavlović, Danijela i Sanja Živolić. "Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj." *Ekonomika istraživanja* 21, br. 2 (2008): 99-113.
- Magaš, Dragan, Ksenija Vodeb, i Zrinka Zadel. Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
- Matthews, Doug. *Special event production: Routledge: The resources*, 2007.
- Mihevc, Zdravko. "Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost." *Tehnički glasnik*. 9, br. 2 (2015): 198 -201.
- Paliaga, Marko. "Branding i konkurentnost gradova." Rovinj: Marko Paliaga–samostalna naklada, 2007.
- Papp-Váry, Árpád. "The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study." *Regional and Business Studies* 3, br. 1 (2011): 555-562.
- Pivčević, Smiljana. *Nastavni materijali: Upravljanje manifestacijama.. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet*, 2015.
- Previšić, Jozo. *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2011.
- Primorac, Marijan. "Komunikacijske strategije u brendiranju grada." *Hum* 13, br. 20 (2018): 394-429.
- Quebec. <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=5272> (pristupljeno 20. kolovoza 2023.)

Roman, Kenneth, i Jane Maas. Kako oglaševati. Zbirka Virgo Advertising, 1995.

SHIP Festival. 2023. <https://ship.hr/> (pristupljeno 21. kolovoza 2023.)

Šibenski portal. Novi slogan kulturne ponude Šibenika: Grad je pozornica
<https://sibenskiportal.hr/naslovna/novi-slogan-kulturne-ponude-sibenika-grad-je-pozornica/>
(pristupljeno 20. kolovoza 2023.)

Šibensko-kninska županija. Opći podaci, 2023. <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70> (pristupljeno 20. kolovoza 2023.)

Skoko, Božo. "Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja." Zbornik sveučilišta u Dubrovniku, br. 1 (2014): 175-191.

Terra Dalmatica. Šibenske tvrđave, 2023. <https://www.terradalmatica.hr/blog/sibenske-tvrdave>
(pristupljeno 20. kolovoza 2023.)

Turistička zajednica grada Šibenika. 2023. <https://www.sibenik-tourism.hr/> (pristupljeno 20. kolovoza 2023.)

Turistička zajednica grada Šibenika. Izvješće o radu direktora turističkog ureda u periodu od 01.01.-21.12.2021.

Turistička zajednica grada Šibenika. Prijedlog godišnjeg programa rada TZ grada Šibenika za 2022. godinu.

Turistička zajednica Šibensko - kninske županije. 2019.
<https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/kultura-i-bastina/tvrdava-sv-nikole/> (pristupljeno 20. kolovoza 2023.)

Tvrđava kulture Šibenik. 2023. <https://www.tvrdjava-kulture.hr/> (pristupljeno 20. kolovoza 2023.)

Valamar Experience Concierge. Dubrovnik. <https://www.valamar-experience.com/hr/destinacije/dubrovnik/> (pristupljeno 29. kolovoza 2023.)

Van Der Wagen, Lynn, i Brenda R. Carlos. Upravljanje događajima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: MATE, 2008.

Vrenešević, Tihomir. Upravljanje markama. Zagreb: Accent, 2007.

Vrtiprah, Vesna, i Sanja Sentić. “Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika.” *Ekonomski misao i praksa.*, br. 1 (2018): 267-284.

Weather & Climate. Average monthly hours of Sunshine, Sibenik, Croatia, 2023. <https://weather-and-climate.com/average-monthly-hours-Sunshine,sibenik,Croatia> (pristupljeno 21. kolovoza 2023.)

Popis ilustracija

Tablice

| | | |
|------------|-------------------------------------|----|
| Tablica 1. | Socio-demografski podaci ispitanika | 46 |
| Tablica 2. | Manifestacije | 52 |
| Tablica 3. | Funkcionalna dimenzija | 52 |
| Tablica 4. | Socijalna dimenzija | 53 |
| Tablica 5. | Mentalna dimenzija | 54 |
| Tablica 6. | Duhovna dimenzija | 54 |

Grafikoni

| | | |
|-------------|--|----|
| Grafikon 1. | Upoznatost ispitanika s programom manifestacija u gradu Šibeniku | 48 |
| Grafikon 2. | Učestalost posjećivanja manifestacija u gradu Šibeniku među ispitanicima | 49 |
| Grafikon 3. | Stav ispitanika o ulaganjima u organiziranje i promociju događaja u svrhu jačanja brenda grada | 50 |
| Grafikon 4. | Upoznatost ispitanika sa prijedlogom brendiranja Šibenika pod sloganom “Grad je pozornica” | 51 |

Slike

| | | |
|----------|--|----|
| Slika 1. | Tipovi turističkih destinacija prema ciljnim tržištima i aktivnostima | 8 |
| Slika 2. | Model “The city brand hexagon” | 14 |
| Slika 3. | Vrste i tipovi događaja u turizmu | 25 |
| Slika 4. | Učinak manifestacija | 27 |
| Slika 5. | Statistički podaci o broju dolazaka i noćenja na području TZ grada Šibenika u periodu od 2019. do 2021. godine | 29 |
| Slika 6. | Katedrala sv. Jakova | 30 |

| | | |
|----------|--|----|
| Slika 7. | Tvrđava sv. Nikole | 31 |
| Slika 8. | Logotip brenda grada Šibenika | 39 |
| Slika 9. | Vizualni identitet brenda grada Šibenika | 40 |

Prilozi

Anketni upitnik

Koliko često posjećujete manifestacije (događaje) u gradu?

- 1) Nekoliko puta tjedno
- 2) Nekoliko puta mjesečno
- 3) Nekoliko puta godišnje
- 4) Nikada

Koliko ste upoznati sa manifestacijama koje se održavaju u gradu Šibeniku?

- 1) Nisam upoznat/a s manifestacijama u Šibeniku
- 2) Čuo/la sam za neke od manifestacija, ali ne znam puno o njima
- 3) Znam za većinu manifestacija koje se održavaju u Šibeniku
- 4) Potpuno sam upoznat/a s manifestacijama u Šibeniku

Smatrate li da bi grad trebao više ulagati u organiziranje i promociju događaja kako bi se jačao brend grada?

- 1) Da
- 2) Ne

Jeste li upoznati sa prijedlogom brendiranja Šibenika pod sloganom “Grad je pozornica”?

- 1) Da
- 2) Ne

Navedite manifestacije koje smatrate ključnima u brendiranju grada Šibenika.

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kvaliteta organizacije manifestacija u Šibeniku je visoka. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku su dobro posjećene. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posjećivanje manifestacija u Šibeniku je zabavno i ugodno iskustvo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku privlače turiste i posjetitelje u grad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Manifestacije u Šibeniku poboljšavaju ukupno iskustvo življenja u gradu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u gradu pružaju dodatne mogućnosti za zapošljavanje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku pružaju priliku za promociju lokalnih proizvoda i kulture. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Manifestacije u Šibeniku potiču ulaganje u infrastrukturu grada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku potiču razvoj lokalne ekonomije. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku privlače posjetitelje i promoviraju atrakcije grada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku poboljšavaju turističku ponudu grada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Manifestacije u Šibeniku potiču me da se više uključim u društveni život grada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u gradu poboljšavaju socijalne veze među građanima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u gradu povećavaju raznolikost i prihvaćanje kultura. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku pomažu u stvaranju pozitivne energije i atmosfere u gradu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Manifestacije u Šibeniku pomažu u stvaranju slike grada kao privlačnog turističkog odredišta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije su važan način predstavljanja jedinstvenog karaktera našeg grada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije povećavaju svijest o gradu u nacionalnim i međunarodnim medijima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u gradu pomažu u izgradnji identiteta Šibenika. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije poboljšavaju imidž grada među turistima i posjetiteljima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Manifestacije pomažu u promicanju povijesti i tradicije Šibenika. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije povećavaju svijest o značaju kulturne baštine grada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Manifestacije su važan način predstavljanja jedinstvene kulture Šibenika. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacije u Šibeniku pomažu u promicanju vrijednosti i identiteta grada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

Spol:

- 1) Muški
- 2) Ženski

Dob:

- 1) 18 i manje
- 2) 19 – 29
- 3) 30 – 39
- 4) 40 – 49
- 5) 50 – 59
- 6) 60 i više

Razina obrazovanja:

- 1) osnovna škola
- 2) srednja škola

- 3) viša škola
- 4) fakultet - preddiplomski studij
- 5) fakultet - diplomski studij
- 6) fakultet - poslijediplomski studij

Gdje stanujete?

- 1) U Šibeniku
- 2) U okolici Šibenika

Radni status:

- 1) Učenik/ca
- 2) Student/ica
- 3) Zaposlen/a
- 4) Nezaposlen/a
- 5) Umirovljenik/ca

Prosječni osobni mjesečni prihod:

- 1) Manje od 500 EUR
- 2) 501 - 700 EUR
- 3) 701 - 900 EUR
- 4) 901 - 1300 EUR
- 5) 1301 - 2000 EUR
- 6) Više od 2001 EUR