

Brendiranje turističke destinacije na primjeru grada Trogira

Vukorepa, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:811878>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

Poslovna ekonomija – smjer Turističko poslovanje

**BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE
NA PRIMJERU GRADA TROGIRA**

Završni rad

Jelena Vukorepa

Zagreb, svibanj 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

Poslovna ekonomija – smjer Turističko poslovanje

**BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU
GRADA TROGIRA**

**TOURIST DESTINATION BRANDING: THE CASE OF THE
CITY OF TROGIR**

Završni rad

Student: Jelena Vukorepa

JMBAG studenta: 0055493886

Mentor: prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, svibanj 2023.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, _____

Student/ica:

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	1
2. Turistička destinacija	2
2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije	2
2.2. Čimbenici i vrste turističkih destinacija	4
2.3. Razvoj turističke destinacije	5
3. Brendiranje grada	8
3.1. Definiranje brenda (marke) i brendiranja	8
3.2. Brendiranje gradova	9
3.3. Uspješan primjer brendiranja – Glasgow	10
3.4. Identitet turističke destinacije	11
3.5. Izgradnja brenda turističke destinacije	12
3.5.1. Vizualni identitet brenda	13
4. Upravljanje brendom	15
4.1. Implementacija brendiranja	15
4.2. Mjerenje uspješnosti i vrijednosti brenda	15
5. Brendiranje turističke destinacije na primjeru grada Trogira	17
5.1. Povijesne i kulturne znamenitosti Trogira	18
5.2. Percepcije i potencijali grada Trogira	19
5.3. Trogirski majstori	21
5.4. Trogirski biljezi u kamenu	23
5.5. Ključni elementi brendiranja Trogira	24
5.6. Pozicioniranje brenda	24
5.6.1. Ciljne skupine	25
5.7. Imidž brenda	26
5.8. Vizualni identitet i implementacija brenda	27
5.9. Sadržaji i događanja kroz godinu	29
6. Zaključak	31
Popis literature	32
Popis slika	34
Popis tablica	34

1. Uvod

Izgrađivanje brenda od turističke destinacije sve je značajnije za stvaranje prepoznatljivosti na tržištu. Kvalitetno brendiranje ima utjecaj na stvaranje pozitivnog imidža i identiteta destinacije, a osim toga pozitivno utječe na razvoj i unapređenje svih drugih segmenata važnih za efikasno upravljanje destinacijom. Učinkovito upravljanje i kvalitetno brendiranje čine destinaciju konkurentnom na tržištu, atraktivnom dionicima turističke potražnje i sigurnom lokalnom stanovništvu.

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet rada jest brendiranje turističke destinacije na primjeru grada Trogira. Cilj rada je pobliže objasniti brendiranje turističkih destinacija na primjeru grada Trogira. Za bolje razumijevanje glavne teme opisan je i teoretski dio vezan za turističke destinacije i brendiranje istih, a glavni dio rada implementira teoriju kroz primjer iz prakse.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za obrađivanje teme u cijelosti su korišteni sekundarni izvori podataka. Korištena je literatura iz domaćih i stranih izvora kao i internetski izvori. Za potrebe obrađivanja glavnog dijela rada, primarno je korišten strateški dokument *Brand strategija grada Trogira* kojeg je izradila branding agencija Fabular iz Zagreba, a čija je izrada naručena od strane Turističke zajednice grada Trogira.

1.3. Struktura rada

Tema rada je obrađena kroz 6 poglavlja. Prvi dio rada pobliže objašnjava teoretski dio teme koja se obrađuje, a to je pojmovno određenje, vrste i razvoj turističkih destinacija. Opisuje se način na koji se odvija proces brendiranja gradova, stvaranja imidža i identiteta te način izgradnje brenda grada ili u ovom slučaju turističke destinacije. Drugi dio rada detaljno opisuje proces brendiranja grada Trogira i pozadinu na kojoj se njegovo brendiranje zasniva.

2. Turistička destinacija

Pojam destinacije dolazi od lat. *destinatio*, što u prijevodu znači odredište, odnosno mjesto u koje se putuje (Anić, 1999.). Taj se pojam, u turističkoj terminologiji, koristi od 70-ih godina kad je posredstvom prometa postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent (Gunn, 1988.).

Drugo poglavlje definira pojam turističke destinacije i značaj koji taj pojam donosi svim dionicima turističkog tržišta. Opisat će se svi elementi koji čine sustav turističke destinacije i kako se one mogu podijeliti po različitim kategorijama. Životni ciklus destinacije moguće je prikazati kroz 6 faza koje su detaljnije opisane u posljednjem dijelu poglavlja.

2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Postoji mnogo definicija turističke destinacije, a za potrebe ovog rada izdvojene su neke od njih kako bi se pobliže objasnila pozadina tematike koja se obrađuje.

Turistička destinacija se može promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurrira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka (Bieger, 1998.)

Magaš (1997.) turističku destinaciju definira kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.

Križman Pavlović (2008.) turističku destinaciju definira kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe iz čega se zaključuje da za definiranje prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.

Križman Pavlović (2008.) ističe kako pojmu turističke destinacije prethodi nekoliko sličnih pojmova koji su svojevremeno predstavljali ono što se u povijesti smatralo turističkom destinacijom. Smatra se da je turističko mjesto prvi i povijesni naziv za turističku destinaciju, odnosno preteča pojma turističke destinacije, a karakteriziraju ga točno određene prostorne granice. Budući da se s vremenom sve više ljudi uključuje u turistička kretanja, posljedično se pojavljuje potreba za širenjem ponude ugostiteljskih objekata u turistički receptivnim mjestima. Pojava dodatnih turističkih objekata izvan spomenutih prostornih granica turističkog

mjesta uzrok je formiranja sljedeće preteče naziva turističke destinacije, a to je turistički kompleks koji se u literaturi često naziva i turističko naselje. Daljni razvoj turizma uvjetovao je izgradnju još više receptivnih objekata zbog čega dolazi do spajanja prethodno spomenutog turističkog kompleksa s urbanističkim dijelom obližnjeg turističkog mjesta čineći na taj način obalni pojas ili tzv. rivijeru. Obzirom na brzinu razvoja turizma odnosno, povećanje fluktuacije turista i širenje turističke ponude, pojam turističkog mjesta kao odredišta turističkog putovanja se sve češće dovodi u pitanje. Upravo taj ubrzani razvoj turizma utječe na uvođenje novog pojma u rječnik turizma, a to je turističko središte koji je ujedno najbliži pojmu turističke destinacije. Njegova karakteristika je da udovoljava potrebama i turistima iz obližnjih turističkih mjesta, a ne samo onima koji borave unutar granica jednog turističkog mjesta. Kasnije se još upotrebljavaju pojmovi kao što su turistička zona i turistička regija koji već u samom imenu ukazuju na širinu koju neki turistički prostor može zahvatiti. Svaki od prethodno spomenutih pojmova se može shvatit kao dio pojma turističke destinacije i onoga što ona svojom definicijom predstavlja, a to je složenost određene prostorne jedinice koju sačinjava više turističkih mjesta i lokaliteta čineći zajedno koncept koji svojim sadržajem udovoljava svim zahtjevima i potrebama turista.

Formiranje pojma turističke destinacije i uvođenje istoga u praksu značajno je svim sudionicima turističkog tržišta, a to su:

- **Turistički korisnici** kojima turistička destinacija predstavlja svojevrsnu garanciju za ispunjenje svih pretpostavki koje su ih motivirale na odluku o dolasku u turistički prostor
- **Organizatori turističkog putovanja** koji zahvaljujući pojmu turističke destinacije mogu jasnije odrediti očekivanja koja turisti imaju od destinacije, ali i formirati optimalnije uvjete u postupku plasmana
- **Sudionici turističke ponude u destinaciji** koji omogućavaju kvalitetno upravljanje turističkom destinacijom i osiguravaju uvjete za što bolju i efikasniju promociju na turističkom tržištu
- **Lokalni stanovnici** kojima turistička destinacija olakšava zapošljavanje u domicilnom prostoru čime se ujedno rješavaju i potencijalni problemi turističke ponude
- **Lokalni, regionalni i državni turistički organi** za koje turistička destinacija predstavlja kvalitetniji i zaokruženiji pristup promociji, a osobito i financiranju iste (Vukonić, 1998.)

2.2. Čimbenici i vrste turističkih destinacija

Turistička destinacija sjedinjuje sve dijelove turističkog sustava te ohrabruje i inspirira turista na dolazak u istu. Ona je produkt 6 različitih čimbenika koji se međusobno nadopunjuju čineći jedinstveni sustav turističke destinacije, a to su atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost, dostupni paket-aranžmani, aktivnosti i pomoćne usluge (Križman Pavlović, 2008.). Atrakcije predstavljaju onaj osnovni motiv koji pokreće turista na dolazak u turističku destinaciju stoga su s razlogom navedene kao njen prvi čimbenik. Receptivni sadržaji podrazumijevaju smještajne i ugostiteljske kapacitete nužne za zadovoljenje osnovnih turistički potreba te dodatne sadržaje za zabavu koji također spadaju u ovu kategoriju. Čimbenik pristupačnosti ključan je element za povezivanje emitivnih tržišta s receptivnom turističkom destinacijom i ukazuje na važnost kvalitete prometnih veza. Dostupni paket-aranžmani su unaprijed osmišljeni od strane posrednika i zastupnika u prodaji, a aktivnosti u destinaciji predstavljaju sve one dostupne aktivnosti u turističkoj destinaciji kojima se turistička potražnja tokom boravka u destinaciji može baviti (Križman Pavlović, 2008.). U pomoćne usluge spadaju marketinške aktivnosti i razvojne strategije za povećanje konkurentnosti na turističkom tržištu s ciljem povećanja zadovoljstva kod kupaca, ali i činitelja turističke industrije.

Sve turističke destinacije, ovisno o svom geografskom položaju, kulturi i povijesti, imaju u svom sustavu svaku od gore navedenih komponenti, ali u različitim omjerima i poredcima važnosti što svakoj destinaciji daje jedinstveni „genetski kod“.

O tome koji se način upravljanja koristi u destinaciji i koje komponente su izraženije u odnosu na druge ovisi i o tipu turističke destinacije kojoj ona pripada. Postoji mnogo podjela turističkih destinacija obzirom da ih je moguće podijeliti prema više karakteristika kao što su geografska obilježja, brojnost resursa, s aspekta atrakcija ili privlačnih snaga atrakcija i dr.

Prema načelu homogenosti važnih komponenti, turističke destinacije mogu se podijeliti na: primorske, planinske, jezerske, otočne i dr. (Križman Pavlović, 2008.).

Prema UNWTO-u turističke destinacije moguće je podijeliti na:

- Udaljene destinacije (tj. najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
- Glavne destinacije (tj. mjesto gdje je provedeno najviše vremena)
- Motivirajuće destinacije (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta)

Vukonić (1995.) turističke destinacije dijeli prema strukturi resursa na homogene (s jednim resursom) i na heterogene (s više resursa).

S aspekta atrakcija, turističke destinacije mogu se podijeliti u dvije kategorije:

- Destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (planinske, jezerske, morske...)
- Destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, destinacije tematskih parkova ili zabavnih parkova...) (Magaš D., et al., 2018.)

Prema privlačnoj snazi atrakcija, turističke destinacije možemo podijeliti u dodatne dvije kategorije, a to su:

- Primarne destinacije koje raspolažu atrakcijama jake privlačne snage koje su prepoznate na međunarodnoj razini i one kao takve predstavljaju glavni motiv putovanja turista te se u njima zadržavaju duže vrijeme
- Sekundarne destinacije raspolažu atrakcijama slabije privlačne snage te kao takve nisu glavni motiv putovanja već ih turisti posjećuju na putu prema primarnim destinacijama. One su uglavnom izletničke destinacije koje ne raspolažu atrakcijama koje bi zadržale turiste duže vrijeme u destinaciji. (Magaš D., et al., 2018.)

Iz navedenih podjela vidljivo je da nema generalne podjele turističkih destinacija upravo zbog „šarolikosti“ destinacija te raznolikosti u složenosti struktura istih. Ipak, može ih se grupirati prema nekim kategorijama i s aspekta različitih motiva putovanja.

2.3. Razvoj turističke destinacije

Slično kao i kod životnog ciklusa proizvoda, životni ciklus destinacije prolazi kroz 6 faza razvoja, a to su: istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija i naposljetku opadanje ili pomlađivanje (Butler, R.W., 1980.). Ovisno o utjecaju različitih unutarnjih (nivo razvoja, gospodarska politika, ograničenost kapaciteta...) i vanjskih čimbenika (trendovi na tržištu, konkurencija, ponašanje turističke potražnje...), duljina trajanja svake faze je promjenjiva i subjektivna za svaku turističku destinaciju. Razvoj tehnologije i promjene u preferencijama turista mogu se smatrati dvjema promjenjivim varijablama koje uvelike utječu na dinamiku razvoja turističke destinacije. Magaš D. (1997.) smatra kako svaka turistička destinacija prolazi kroz neku od razvojnih faza, a svaka od njih niže u tekstu je i opisana.

Faza istraživanja podrazumijeva turističke destinacije u koje turizam još nije ni „kročio“. Drugim riječima, destinacija u ovoj fazi ne raspolaže turističkom ponudom, ali ima potencijal za njeno razvijanje. Turisti koji se odlučuju posjetiti turističku destinaciju u ovoj fazi imaju je priliku doživjeti u svom netaknutom izdanju, nesmetano uživati u lokalnoj kulturi i komunicirati s lokalnim stanovništvom.

U fazi uključivanja, turistička destinacija uviđa koristi koje može ostvariti od turizma te se počinje razvijati turistička ponuda s ciljem povećanja broja turista. Povećana fluktuacija turista dovodi do stvaranja turističkih sezona, ali i pritiska na unapređenje turističke infrastrukture.

U razvojnoj fazi, turistička destinacija dostiže vrhunac popularnosti popraćen velikim brojem posjeta turista koji često premašuje broj domicilnog stanovništva. Upravo zbog velike posjećenosti i nedostatka znanja u upravljanju, turistička destinacija u ovoj fazi često prekoračuje granicu nosivosti kapaciteta čime ugrožava ekosustav i narušava kvalitetu života domaćeg stanovništva. Da bi se to izbjeglo, nužno je kontrolirati razvoj na lokalnoj i regionalnoj razini.

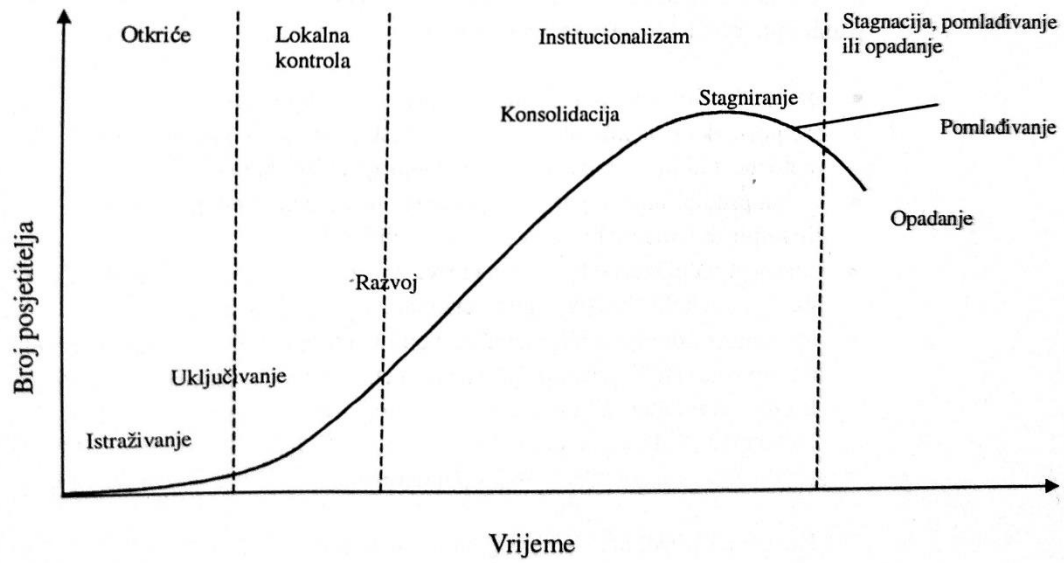
Faza konsolidacije podrazumijeva manji broj posjetitelja u odnosu na prethodnu fazu, ali još uvijek veći od broja domaćeg stanovništva. Ova faza je ključna za donošenje kvalitetnih odluka o budućnosti turističke destinacije kako bi ona opstala na tržištu.

U fazi stagnacije, turističkoj destinaciji uvelike pada popularnost i sve teže doseže velike brojke posjetitelja iz prethodnih faza. Ona predstavlja početnu fazu suočavanja s posljedicama spomenutog prekoračenja granice nosivosti kapaciteta.

U fazi propadanja destinacija snosi posljedice manjkavog upravljanja i nepovratno gubi posjetitelje. Dolazi do promjena u vlasničkim strukturama, a kapaciteti namijenjeni za zadovoljenje turističke potražnje koriste se u druge svrhe. Ukoliko odgovorna tijela uvide problematiku ove situacije, ovu fazu je moguće preusmjeriti u fazu pomlađivanja.

Faza pomlađivanja podrazumijeva prilagođavanje tržišnim trendovima, ulaganje u kvalitetu turističke ponude u destinaciji, stvaranje novih turističkih sadržaja i unapređenje postojećih. Zahvaljujući kontroliranom i planskom razvoju, turističke destinacije su u ovoj fazi zrele te imaju „slobodu“ razvijati inovativne turističke sadržaje kojima će se istaknuti među konkurencijom.

Slika 1. životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Butler, R.W. (1980.), The Concept of a tourism Area Cycle of Evolution

3. Brendiranje grada

Svrha ovog poglavlja je definirati razlike između brenda i brendiranja te predstaviti ključne čimbenike za kvalitetno razvijanje brenda. Osim toga, odredit će se razlike između imidža i identiteta te će se opisati njihov utjecaj na proces brendiranja. Faze u izgradnji brenda grada, njegove funkcije i sadržaji na osnovu kojih gradi svoju prepoznatljivost neizostavan su dio brendiranja. Također, atraktivni vizualni identitet brenda uokviruje cijelu branding priču i ono je što prvo ostaje zamijećeno u oku pojedinca i stvara interes.

3.1. Definiranje brenda (marke) i brendiranja

Pretpostavlja se da riječ *brand* potječe od staronorveškog, „*brandr*“, što u prijevodu znači gorjeti, a time se daje naslutiti i povijesna pozadina brendiranja. Smatra se da je čovječanstvo još od svojih početaka etiketiralo, označavalo i žigosalo svoje proizvode – npr. stoku, opeke, amfore, oružje i dr. Upravo ta oznaka na proizvodu, kao i danas, sugerira kvalitetu proizvoda i na temelju nje, proizvođač gradi svoju reputaciju (Clifton, R., Simmons J., 2003.).

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.

Paliaga (2007.) smatra da se *brand* sastoji od 3 ključna elementa, a to su: znak, ime i slogan. *Brand* je svojevrsan identifikator kvalitete nekog proizvoda ili usluge te predstavlja puno više od onog vizualnog i opipljivog. Sastavljen je i od niza dodanih vrijednosti koje kod potrošača na psihološkoj razini stvaraju izvor obećanja za kvalitetu, ali i cjelokupnu predodžbu o *brandu*.

Sa aspekta gradova, regije ili država *brand* predstavlja svojevrsno označavanje grada, odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi „*nosimo*“ u našim glavama o nekoj državi, gradu ili regiji (Paliaga, 2007.).

S druge strane, brendiranje je kompleksniji pojam od *branda* jer obuhvaća cijeli proces stvaranja identiteta i strategije izgradnje jednog brenda.

3.2. Brendiranje gradova

Osnovna ideja iza brendiranja gradova leži u tome da njegovo ime postane brend i da se već na njegov spomen stvara određena predrasuda o gradu u svijesti čovjeka. Isto kao što brend nekog proizvoda olakšava kupcu odluku o kupnji istog, tako i brend grada pojednostavljuje turistu odluku o posjeti, potencijalnom ulagaču o investiranju i sl. Kvalitetan i prepoznatljiv gradski brend temelji se na mnogim čimbenicima koji ga s vremenom oblikuju i čine uspješnim. Ekonomska snaga (gradski uvoz i izvoz, nova radna mjesta, strane investicije...), domaće proizvodne marke, glazba, kreativnost i povjerenje samo su neki od njih. Jačajući navedene čimbenike, stvara se jedno pozitivno i sigurno okruženje koje je privlačno investitorima, turistima, ali i domicilnom stanovništvu. Gradovi koji su kvalitetno razvili svoj brend osnažuju vlastitu tržišnu konkurentnost, potiču lokalnu ekonomiju, postaju atraktivnima turistima, imaju kvalitetno školstvo i dr. Nastavno na navedene prednosti, u daljnjem tekstu navest će se glavni ciljevi brendiranja gradova, a to su:

- Stvaranje pozitivne svijesti o gradu kod lokalnog stanovništva, mijenjanje negativnih predodžbi o gradu, poticanje razvijanja emotivne povezanosti s gradom
- Osnaživanje samopouzdanja u vlastite sposobnosti i mogućnosti, iskorištavanje vlastitih znanja i ekonomije
- Jačanje poslovnih, kulturnih, društvenih i emocionalnih veza s ciljem razvitka gradske ekonomije što uvelike pridonosi stvaranju pozitivnog imidža grada
- Motiviranje turista na dolazak u destinaciju i na kupnju domaćih proizvoda
- Utjecanje na domaće i strane kompanije i poduzeća, političke grupe i poslovne grupacije s ciljem poticanja investicija na lokalnoj razini (Paliaga, 2007.)

Postizanjem navedenih ciljeva stvara se grad koji je konkurentan, privlačan investitorima, bogat kvalitetnim ljudskim potencijalima, siguran i karizmatičan što ga čini prepoznatljivim i atraktivnim.

3.3. Uspješan primjer brendiranja – Glasgow

Sve više europskih gradova prepoznaje benefite koje donosi brendiranje, a jedan od takvih primjera je i Glasgow, najveći grad Škotske. 2013. godine Glasgow provodi istraživanje u kojem sudjeluje preko 1.500 ljudi iz 42 države. Istraživanje se sastojalo od samo jednog pitanja otvorenog tipa, a glasilo je „*What makes Glasgow a great city?*“. Cilj istraživanje bio je jednim jednostavnim pitanjem saznati na koji način ljudi percipiraju Glasgow i što je to što njega čini sjajnim, a ispitanici su uglavnom odgovorili da su ljudi oni koji ga čine takvim. Inspiracija za slogan brenda proizašla je upravo iz njihovih odgovora pa on glasi: *People Make Glasgow*. Obzirom da je Glasgow bio poznat kao industrijski grad, cilj brendiranja bio je istaknuti i stvoriti sadržaje koji će u prvi plan staviti njegove druge vrijednosti i učiniti ga gradom kulture, kreativnosti i inovacija. Vizualni identitet brenda inspiriran je djelima škotskog arhitekta i umjetnika C. R. Mackintosha. Djela njegova stvaralaštva mogu se pronaći i vidjeti na 8 gradskih lokacija ili kroz različite organizirane programe, izložbe i vođene ture. Glasgow je i globalni lider suvremene vizualne umjetnosti sa središtem u dvorani Kelvin Hall, a zbog prosjeka od 130 glazbenih događanja tjedno prepoznat je od strane UNESCO i proglašen gradom glazbe. Glazbenoj sceni Glasgowa u prilog ide i jedna od najboljih glazbenih arena SEE Hydro Arena. Vođene ture industrijskim dijelom grada čije su zgrade ukrašene umjetničkim grafitima, obilaženje skulptura i zgrada sa skrivenim detaljima, vođene ture obilaženja pivovara te razne biciklističke, muzičke i gastro ture neki su od osmišljenih sadržaja za implementaciju brenda.

Glasgow posljednjih 10 godina uspješno razvija svoj brend kreirajući sadržaje prikladne za sve, kako za posjetitelje i turiste tako i za lokalno stanovništvo, s ciljem unapređenja kvalitete života i podizanja konkurentnosti kao turističke destinacije na tržištu.

Slika 2. Glasgow – implementacija vizualnog identiteta slogana u prostoru



Izvor: <https://peoplemakeglasgow.com/> (10.04.2023.)

3.4. Identitet turističke destinacije

Svaka turistička destinacija ima svoj postojeći identitet neovisno o tome je li izgradila svoj brend ili je u procesu brendiranja. Sve ono što ona već ima i što je sadrži kao turističku destinaciju stvara njen identitet. Gospodarstvo, kultura, infrastruktura, geografski položaj i lokalno stanovništvo samo su neki od elemenata koji čine osobnost i daju jedinstvenost svakoj destinaciji. Identitet koji se gradi procesom brendiranja zapravo je samo nadopuna i modificiranje postojećeg identiteta s ciljem povećanja prepoznatljivosti, prilagođavanja tržišnim trendovima i zahtjevima ili mijenjanja postojeće politike brendiranja destinacije. Procesom brendiranja odabire se jedinstveni skup atributa i vrijednosti koji se vežu uz destinaciju i koje gradsko rukovodstvo želi istaknuti (Paliaga, 2007.).

S druge strane, imidž turističke destinacije podrazumijeva misli, razmišljanja i emocije nekoga tko je na bilo koji način zainteresiran ili vezan za istu. Imidž nije objektivna slika stvarnosti destinacije već subjektivna i filtrirana slika u svijesti pojedinca koja je nastala na račun njegovih opažanja, iskustava i razmišljanja (Paliaga, 2007.). Križman Pavlović (2007.) navodi 3 čimbenika potrebna za formiranje imidža, a to su:

1. Identitet turističke destinacije odnosno, vrijednosti koje ona promovira i atributi koje ističe i za koje želi da budu prepoznati od strane javnosti
2. Osobni čimbenici koji podrazumijevaju iskustva i očekivanja koja turisti imaju od turističke destinacije
3. Vanjski čimbenici u koje spadaju ekonomski, društveni, politički i dr., a utječu na formiranje općeg mišljenja

Zahvljajući identitetu i imidžu, u svijesti pojedinca stvaraju se određene slike i asocijacije koje on povezuje s destinacijom. Križman Pavlović (2008.) ističe kako se imidž odražava na zadovoljstvo turista i utječe na njihovu namjeru da ponovo posjete destinaciju. Obzirom da je znanje turista o destinaciji većinom limitirano, njihov izbor turističke destinacije često pada na one s pozitivnijim i prepoznatljivijim imidžom.

Upravo to kakvu percepciju o turističkoj destinaciji pojedinac ima kasnije utječe na proces izgradnje brenda.

3.5. Izgradnja brenda turističke destinacije

Mnogo je čimbenika koji utječu na stvaranje „proizvoda“ od turističke destinacije. Za razliku od proizvoda koji je u većini slučajeva mobilan, grad, odnosno, u ovom slučaju turistička destinacija je fleksibilna i stalno podložna promjenama zbog utjecaja različitih čimbenika poput društvenih, prostornih i prirodnih. Svi oni utječu na dinamiku brendiranja destinacije i na kvalitetu izgradnje brenda.

Paliaga (2007.) ističe 5 faza koje su nužne u procesu izgradnje brenda grada:

1. Istraživanje tržišta i gradskih potreba na temelju kojih će se donijeti odluke o pokretanju projekata s ciljem povećanja broja i kvalitete sadržaja te unapređenja cjelokupnog gradskog sustava
2. Razvoj identiteta, slogana i logotipa brenda
3. Lansiranje brenda grada i edukacija stanovnika
4. Implementacija
5. Stalno praćenje, nadgledanje i kontroliranje procesa s ciljem konstantnog unapređenja brenda, ali i prepoznavanja potencijalno nepovoljnih situacija kako bi se na vrijeme izbjegli negativni ishodi ili pokrenula strategija rebrandinga

Za definiranje grada kao „proizvoda“ potrebno je odrediti i razumjeti njegove funkcije koje ga čine živim i funkcionalnim sustavom. Prema Paliagi (2007.) funkcije grada mogu se podijeliti u 4 kategorije, proizvodne, uslužne, bazne i društvene. Proizvodne i uslužne mogu se nazvati glavnim funkcijama, a važne su ne samo na lokalnoj, već i na državnoj razini.

U njih spadaju industrije, proizvodna zanatstva, građevinarstvo, rudarstvo i sve uslužne djelatnosti na određenom prostoru. Bazne funkcije su one proizvodne i uslužne djelatnosti čije proizvode koristi stanovništvo izvan grada, regije i šire, a nužne su za održavanje ekonomske stabilnosti grada i njegov budući razvitak. Za normalan život stanovništva neophodne su i društvene funkcije koje se mogu nazvati i osnovnim životnim funkcijama, a to su: obrazovanje, stanovanje, opskrba, rekreacija i komunikacija. Sve spomenute funkcije važne su za formiranje jednog skladnog, kvalitetnog i funkcionalnog gradskog sustava na čijim temeljima se dalje može graditi brend.

Prethodno navedene funkcije mogu se smatrati i osnovnim funkcijama svakog grada. Da bi jedna turistička destinacija postala privlačnom i prepoznatljivom, potrebno je da svoje osnovne funkcije unaprijedi i nadogradi sadržajima koji će činiti njenu konkurentsku prednost. Sadržaji koji imaju faktor privlačnosti mogu biti različiti objekti (sportske i koncertne dvorane, muzeji,

kazališta, stadioni, shopping centri...), prirodni resursi i parkovi, poznati kvartovi i ulice, događaji (koncerti, utakmice, festivali...), poznate ličnosti koje se na neki način mogu povezati s destinacijom, njihove rodne kuće i sl. (Paliaga, 2007.). Turističke destinacije sa što brojnijim i kvalitetnijim sadržajima imaju moć privlačenja turista, ali i povećanja broja rezidenata u destinaciji. Rukovodstvo turističke destinacije koje osvještava važnost osnovnih funkcija, a onda i dodatnih sadržaja koji zajedno čine „upakiran proizvod“ stvaraju jedno harmonično okruženje, pozitivan imidž i izgrađuju svoj jedinstveni brend (Paliaga, 2007.).

Osim destinacija s autohtonim i kulturnim sadržajima koji sami po sebi privlače turiste, destinacije u kojima manjka takvog sadržaja primorane su ih same stvoriti. Takve destinacije su u manje povoljnoj situaciji u odnosu na destinacije koje već imaju „naslijeđene“ resurse, a samim time i dobru bazu za izgradnju brenda. Slučaj nedostatka sadržaja ne mora nužno značiti nemogućnost izgradnje brenda već priliku za izgradnju novih privlačnih sadržaja ili prenamjenu postojećih u atraktivnije. Moderni muzeji, umjetnička djela na javnim prostorima, ulični glazbenici, umjetnički uređene zelene površine i slični sadržajima kojima turistička destinacija predstavlja svoju kulturu i na osnovu kojih turisti kreiraju mišljenje o njoj. Rekonstrukcija i prenamjena starih napuštenih tvornica i zgrada u urbane objekte industrijskog stila za potrebe održavanja kulturnih događaja (koncerti, izložbe, sajmovi...) ili drugih sadržaja koji obogaćuju ponudu i stvaraju nove privlačne sadržaje u destinaciji (Paliaga, 2007.). Važno je da takvi sadržaji budu u simbiozi s lokalnom zajednicom i da se odvijaju u tradicionalnom i autohtonom okruženju kako bi se sudionici s njima suživjeli.

3.5.1. Vizualni identitet brenda

Na spomen brenda, osim subjektivnog dojma kojeg svaki pojedinac ima, vezuju se i neki simboli, znakovi, slike i sl. koji ga obilježavaju. Logotipi, znakovi, slogani i korištene boje pri izradi vizualnog identiteta brenda, od velike su važnosti za stvaranje prepoznatljivosti. Logotip grada je ono što prvo ostaje zamijećeno u oku pojedinca i dugo ostaje u njegovoj svijesti. Da bi vizualni identitet brenda bio jedinstven, potrebno je u realizaciji njegovog logotipa koristiti nešto karakteristično po čemu će se on izdvojiti od sličnih brendova (Paliaga, 2007.). Govoreći o gradskim brendovima, to su najčešće neki prepoznatljivi sadržaji koji sami po sebi predstavljaju njegov zaštitni znak. U praksi se nerijetko logotipi kombiniraju sa znakovima te zajedno stvaraju vizualni opis nekog brenda. Također, za vizualnu identifikaciju brenda važan je i slogan kojim se plasira njegova glavna poruka i koji objedinjuje poantu brenda. Osim toga,

odabir boja kod izrade vizuala jednako je bitan element. Boje stvaraju asocijacije, utječu na raspoloženje čovjeka i daju jedan emotivni identitet brendu (Paliaga, 2007.).

Obzirom na količinu informacija i poruka koje dnevno cirkuliraju u okruženju svakog pojedinca, važno je stvoriti autentične i kreativne vizuale koji će se istaknuti u masi. Ukoliko se svi navedeni elementi ukomponiraju na inovativan i svojstven način, a u pozadini imaju kvalitetnu priču, pozitivan ishod cijelog procesa je neizbježan.

4. Upravljanje brendom

U ovom poglavlju detaljnije će se opisati na koji način se organizira strategija brendiranja i implementacija brenda. Također, pobliže će se objasniti način na koji se mjeri učinkovitost i vrijednost brenda te će se istaknuti koristi koje se ostvaruju mjerenjem uspješnosti brenda.

4.1. Implementacija brendiranja

Upravljanje brandingom sastoji se od planiranja, organiziranja, provedbe i kontrole (Paliaga, 2007.). Da bi se brend uspješno implementirao, proces brendiranja potrebno je planski razraditi. Prije svega, važno je definirati ciljne skupine i njihove karakteristike te osobitosti okruženja i procjenjivanje potencijala za njegovo brendiranje. Potrebno je utvrditi mogućnosti i slabosti brenda, definirati ciljeve i potreban budžet za realizaciju procesa brendiranja.

Prije faze implementacije brenda, nadležni gradski subjekti definiraju ciljeve, strategiju i izvršitelje pojedinih aktivnosti procesa brendiranja koji mogu biti i vanjski suradnici ili specijalizirane marketinške agencije. Kako bi cijeli proces stvaranja i implementacije brenda bio što učinkovitiji potrebno ga je konstantno kontrolirati i nadgledati (Paliaga, 2007.). Važno je kontinuirano pratiti razvoj procesa kako bi se ciljevi mogli modelirati uslijed potencijalnih promjena u zahtjevima tržišta i klijenata.

4.2. Mjerenje uspješnosti i vrijednosti brenda

Paliaga (2007.) smatra kako je mjerenje uspješnosti i vrijednosti brenda kompleksan i složen proces koji zahtijeva analiziranje njegove postojeće situacije i budućih kretanja. Potrebno je oslušivati mišljenja i preferencije trenutnih, ali i budućih ciljanih skupina.

Mjerenjem vrijednosti brenda omogućava:

1. razumijevanje na koji način konzumenti doživljavaju brend i kako je isti pozicioniran u njihovoj svijesti
2. razumijevanje kako je brend rangiran u odnosu na konkurente i koju poziciju zauzima
3. uočavanje nedostataka brenda na vrijeme kako bi se spriječio negativan utjecaj na poslovanje
4. definiranje pravca kretanja, postavljanje i modifikiranje ciljeva brenda radi jačanja brenda, ali i cjelokupnog poslovanja (Paliaga, 2007.).

Obzirom da turistička destinacija nije proizvod koji se prodaje u doslovnom smislu, teško je utvrditi vrijednost njenog brenda. Gradovi koji grade brend na osnovi turizma svoju vrijednost u financijskom aspektu računaju kroz ostvareni turistički promet i povećanje turističke potrošnje od trenutka uvođenja brenda (Paliaga, 2007.). Mjerenje financijske vrijednosti ogleda se kroz stvaranje daljnjih opipljivih vrijednosti u gradu, povećanje broja zaposlenih, povećanje prihoda i dr. Percepcija turista o destinaciji i društvena prihvaćenost brenda ovise o njenom imidžu u svijesti pojedinca. Mjerenje percepcije odnosi se na upoznatost i svjesnost pojedinca o brendu, prepoznavanje brenda, osjećaj koji on budi kod ciljnih skupina, diferencijaciju u odnosu na konkurente i dr. Također, mjerenje učinka važan je dio mjerenja vrijednosti brenda, a odnosi se na stvaranje lojalnosti kod ciljanih skupina i donošenje odluka kao i na njihovo zadovoljstvo.

Mjerenjem vrijednosti i uspješnosti brenda, turistička destinacija bolje razumije želje i potrebe turista, lakše ostvaruje konkurentsku prednost i lakše se prilagođava promjenama na tržištu. Oblikuje turističku ponudu prema željama turista i postaje učinkovitijom kod isporuke turističkih proizvoda. Stvara atraktivniji imidž i pridonosi stvaranju pozitivne sinergije kod svih dionika turističke destinacije.

5. Brendiranje turističke destinacije na primjeru grada Trogira

Grad Trogir smješten je u srednjoj Dalmaciji, 25 km zapadno od Splita na zapadnom ulazu u Kaštelanski zaljev. Područje Trogira proteže se na dio kopna, otok Čiovo i na otoke Drvenik Veli i Drvenik Mali. Babić (2005.) navodi kako se Trogir ubraja u ona mali broj dugovječnih naselja koja nastaju prirodnim putem i nagonskim traženjem najpovoljnijih lokacija za naseljavanje. Zahvaljujući svom geografskom položaju, uvijek je smatran zahvalnim gradom za život. Prirodno zaštićena luka, izvori pitke vode, plodno tlo u zaleđu grada, kamen iz lokalnih kamenoloma samo su neke od vrlina grada Trogira koje ga čine neprekidno nastanjenim više od 3600 godina što ga čini najstarijim dalmatinskim gradom s neprekinutim kontinuitetom života (Babić, 2016.). Trogir se u povijesnim izvorima spominje pod imenom Tragurion kao isejska naseobina, osnovana dolaskom Grka krajem 3. ili početkom 2. st. pr. Kr. Pretpostavlja se da je ime Tragurion ilirskog porijekla ili grčki prijevod nekog starijeg toponima (kozje brdo). Svaka epoha ostavila je svoj trag pa je tako grad isprepleten spolijima¹, portalima i oslikama iz povijesnih faza – grčko, rimsko, bizantsko, ugarsko-hrvatsko, mletačko, francusko i austrijsko (Delalle, 1936.). Zlatno doba Trogira veže se za srednji vijek, period između 13. i 15 stoljeća. U tom razdoblju gradi se katedrala sv. Lovre i brojne gradske palače, cvjeta trgovina, obrtništvo, umjetnost i kulturni život. Trogir karakterizira isprepletenost umjetnosti i svakodnevnog života o čemu svjedoče brojni tragovi, biljezi, pisani dokumenti i običaji. Stanovnici srednjovjekovnog Trogira veliki su dio dana provodili na gradskim trgovima i ulicama gdje su se održavale gradske svečanosti i igre. Statuom je bilo zabranjeno kockati ili kartati za novac u cijelom gradu osim na glavnom trgu o čemu svjedoče grafiti urezani u kamen katedrale i crkve sv. Ivana gdje su trogirski majstori, u predahu gradnje velebnih zdanja, igrali šah i trilju (Benyovsky Latin, 2009.).

Sljedeće poglavlje opisuje strategiju brendiranja grada Trogira kroz detaljnu analizu brendiranja grada Trogira.

¹ Dio arheološkog materijala upotrebljen kao građevni materijal za novu građevinu

5.1. Povijesne i kulturne znamenitosti Trogira

Stara gradska jezgra Trogira, 1997. je uvrštena na UNESCO-v popis svjetske kulturne zaštićene baštine. Katedrala sv. Lovre koja se još naziva i katedrala sv. Ivana Trogirskog predstavlja najznamenitiji sakralni spomenik grada Trogira. Obzirom na raznolikost stilova (gotički, renesansni, venecijanski cvjetni gotički) korištenih prilikom gradnje katedrale, procjenjuje se da je njena izgradnja trajala pet stoljeća. Romanička crkvice sv. Ivana Krstitelja nekad je činila dio muškog benediktinskog samostana, a danas čuva zbirke crkvenih skulptura. U sklopu crkve i samostana sestara benediktinki sv. Nikole nalazi se i zbirka Kairos koju krase reljef Kairosa, grčkog boga sretnog trenutka iz 4. ili 3. st. pr. Kr. Reljef je pronađen u potkrovlju kuće starije Trogiranke koja ga je koristila za stiskanje slanih srdela.

Slika 3. Katedrala sv. Lovre; crkva sv. Ivana Krstitelja; reljef Kairosa



Izvori: <https://nikoo.eu/ad/katedrala-sv-lovre-trogir/>,

<http://tragurium.blogspot.com/2015/02/starija-crkva-ispod-crkve-sv-ivana.html> (15.03.2023.)

Trogirska gradska loža iz 13. st. nekoć je bila sudnica, a danas služi kao pozornica klapskoj pjesmi. Drvenom krovu potporu čini 6 kamenih stupova, a zidovi su joj ukrašeni reljefnim majstorskim djelima. Kula Kamerlengo iz 15. st. jedan od najefektinijih simbola Trogira, podignuta je na jugozapadnom dijelu grada, a danas služi kao kulisa za odvijanje brojnih kulturnih manifestacija. Osim spomenutog, staru gradsku jezgru krase raskošne palače i kuće trogirskih plemićkih obitelji od kojih najpoznatija ona od obitelji Čipiko.

Slika 4. trogirski gradska loža; Kula Kamerlengo



Izvor: <https://hotelpasike.com/10-znamenitosti-koje-morate-posjetiti-u-trogiru/> (15.03.2023.)

5.2. Percepcije i potencijali grada Trogira

Za potrebe izrade strateškog dokumenta brendiranja grada Trogira, provedeno je istraživanje o percepciji grada na lokalnom stanovništvu i na turistima. U istraživanju provedenom na lokalnom stanovništvu sudjelovalo je oko 200 ljudi od čega su od ukupnog uzorka 63% činile žene, a 37% muškarci. Ispitanicima je postavljeno 5 pitanja otvorenog tipa, a njihovi zbirni odgovori prikazani su u tablici niže.

Tablica 1. Istraživanje na stanovnicima grada Trogira

Po čemu je Trogir poseban?	Što Trogir ima, a drugi dalmatinski gradovi nemaju?	Zašto volite Trogir?	Što se mora promijeniti u Trogiru?	Trogir u 3 riječi.
bogata kulturna baština	dušu	ima dušu	urbana infrastruktura	poseban, miran, star
povijest i tradicija	gradsku ložu	moj rodni grad	promet	spomenici, glazba, baština
grad otok	Kairos ²	sve je nadohvat ruke	parking	kameni, prekrasan, kultura
spomenici	Radovanov portal	jer je fotogeničan i filmičan	gužve po gradu	UNESCO, arhitektura, biser
geografski položaj	kulu Kamerlengo	zbog hrane, muzike i duha	smanjiti broj štekata	mističan, povijesni, dom
stara gradska jezgra	palaču Čipiko	jer se u njemu osjećam ugodno	uvjeti života u staroj jezgri	ima dušu, bajkovit, gužva
kameni grad	veliki i mali most	zbog veličine i ljepote	kvalitetnija turistička ponuda	Dalmacija, potencijal, prljav
ljudi i mentalitet	grad otok	zbog lokacije i uvjeta za život	odnos prema kulturnoj baštini	Romi, dosadan, neorganiziran
gužva i romski dućani	rafirole	jer je grad spomenika i kulture	čistoća okolnih dijelova grada	zapušten, prekrzan, smeće

Izvor: izrada autora prema istraživanju iz dokumenta Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

² Kameni reljef Kairosa, božanstva sretnog trenutka

U istraživanju provedenom na turistima sudjelovalo je oko 40 ljudi od čega su od ukupnog uzorka 46% činile žene, a 54% muškarci. Turistima ispitanicima su postavljena 4 slična pitanja kao i lokalnom stanovništvu, a njihovi zbirni odgovori prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Istraživanje na turistima grada Trogira

What makes Trogir special and unique?	Would you come back to Trogir and why?	What can be changed and improved?	Trogir in three words.
the whole town is a monument	I would like to explore more	traffic	charming, special, precious
cuisine	I come back every year	garbage	beautiful, small, breathtaking
architecture	wonderful people	crowded	ancient, magical, sunny
location, seafront	love the food	more shops with authentic souvenirs	sea, art, culture
great weather	I enjoy being here	more concerts for younger people	divine, valuable, colourful
kind people, great food	there are so many things to see	less trinket shops	kind people, special, beautiful
cultural	I like the town and the people	more events in June	ancient, charming, divine
looks like it's from a fairy tale	Yes, for the atmosphere, the light, the cleanliness, the food and the people of Trogir.	too many cars	beautiful sea, unique, precious
oasis of calm and beauty		more Mediterranean merchandise	interesting, small, special

Izvor: izrada autora prema istraživanju iz dokumenta Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Provedeno istraživanje pobliže objašnjava kakvu percepciju o gradu Trogiru imaju njegovi stanovnici i turisti. Njihovi odgovori sugeriraju imidž grada i dojam koji on ostavlja u svijesti pojedinca. Trogir lokalnom stanovništvu ima dušu, smatraju ga šarmantnim, fotogeničnim i sigurnim. Svjesni su baštine koja ga krasi i spomenika koji mu daju identitet. S druge strane, najviše ističu nezadovoljstvo gužvama u ljetnim mjesecima i probleme s parkingom. Primjećuju da gradu nedostaje kvalitetne turističke ponude i sadržaja za mlade pogotovo u zimskim mjesecima.

Turisti posebnosti Trogira vide u arhitekturi, lokaciji i gastronomiji. Prekrasan, zanimljiv, povijesan i dragocjen samo su neki od epiteta kojima ga opisuju.

Vratili bi se u Trogir zbog atmosfere, ljudi koji ga nastanjuju i jer vjeruju da im on ima još puno toga za ponuditi i otkriti. Slično kao i lokalno stanovništvo, izražavaju nezadovoljstvo gužvama, smećem po ulicama, nedostatkom sadržaja za mlade i suvenirnica s autentičnim lokalnim proizvodima.

Evidentno je da Trogir raspolaže zavidno bogatom kulturnom baštinom i da ona predstavlja primarni i glavni dio turističke ponude grada.

5.3. Trogirski majstori

O trogirskim majstorima može se govoriti u kontekstu povijesti i suvremenosti. Klesari, kipari, zidari i graditelji – Ivan Duknović, majstor Radovan, Nikola Firentinac, Andrija Alešija i Blaž Jurjev Trogirani trogirski su majstori svjetske klase. Njihovo umjetničko stvaralaštvo ono je što Trogir čini pravim malim umjetničkim djelom.

Od navedenih umjetnika, naistaknutiji je majstor Radovan i njegov portal na trogirskoj katedrali sv. Lovre koji predstavlja krunu njegovog umjetničkog djelovanja, a čine ga reljefi stotinjak likova prikazujući Kristov život od Navještenja do Uskrsnuća (Ivančević, 1993.). Radovan je učio u krugu najnaprednije i francuske i talijanske katedralne skulpture, a njegovi reljefi odlikuju se životnošću, usmjerenošću prema čovjeku i ovozemaljskom životu. On je uistinu bio humanist o čemu svjedoči niz realističnih reljefa iz svakodnevnog života ukazujući na novi i prema čovjeku usmjeren duh gotike.

Slika 5. portal majstora Radovana na katedrali sv. Lovre u Trogiru



Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Osim majstora umjetnosti, u povijesnim izvorima spominju se i majstori obrtnici. Smatra se da je u srednjem vijeku Trogir bio živi obrtnički grad s najmanje 30 različitih dućana, konoba i

radionica, a zabilježeno je čak 200 pučana s oznakom nekog zanimanja (postolari, krznari, krojači, mesari, ribari, klesari, kožari, brijači...).

Pored djelatnosti obrade kamena i klesarstva koje je uvelike obilježilo trogirsku povijest, pomorstvo i brodogradnja također imaju dugu tradiciju. U 13. st. spominju se trogirski kalafati (brodograditelji), a prema izvorima iz 18. st. u Trogiru su se gradili i veliki brodovi, čak i venecijanskim brodarima (Radić, 2014.).

Osim povijesnih majstora, Trogir obogaćuju i oni suvremeni. Poznato trogirsko klesarstvo nije ostalo u povijesti, obitelj Kačić i danas njeguje tradiciju u svojoj klesarskoj radnji. Krojač svjetskih odijela, majstor od veštita, Boris Burić (Gena) odjenuo je brojna poznata imena, a među njima i Baracka Obama. Stogodišnjoj tradiciji izrade nakita od jadranskih koralja i dragog kamena svjedoči obiteljska radionica Marina Miše. Još jedan od trogirskih zanatlija, majstor od kože, Duje Parčina njeguje generacijsku tradiciju izrade i popravljanja predmeta od kože. Akademski slikar, Željko Uremović, djelima u svom atelieru oplemenjuje suvremeno trogirsko slikarstvo. Majstori maranguni (stolari, drvodjelci) svoju tradiciju vuku još od srednjeg vijeka pa tako i danas u svojim radnjama drvenim naplavinama udahnuju novi život. Majstori od gastronomije, poput Roberta Žmire, obogaćuju trogirsku gastronomsku ponudu kao i majstorice od rafiola, tradicionalnog trogirskog kolača. Jedan od najvećih majstora hrvatskog filma i najproduktivnijih redatelja, Eduard Galić, rodom je iz Trogira, a o povezanosti Trogira i glazbe svjedoče brojni glazbeni majstori, Narodna glazba Trogir osnovana 1825. i klapa Trogir. Majstori od mora, jedara i brodogradnje grade brodove koji plove svjetskim morima i šivaju vrhunska brodska jedra (Fabular, 2018.).

Slika 6. proizvodi trogirskih majstora (narukvica od jadranskih koralja, rafioli, brodovi)



Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Svi navedeni majstori, zantalije i umjetnici zajedno sa svojim pojedinačnim doprinosima stvaraju jednu zaokruženu priču o Trogiru, gradu obilježenog majstorima.

5.4. Trogirski biljezi u kamenu

Trogirske kamene ulice i zidovi obilježeni su raznim urezanim znakovima, reljefima i crtežima koji poprimaju oblike polumjeseca, listova, cvjetova, zareza, udubljenja, sjekira, nacрта, trilja i sl. (Babić, 1989.). Uklesani znakovi najbolje su uočljivi na zidovima trogirске katedrale sv. Lovre i crkve sv. Ivana Krstitelja koji se zbog sličnosti u izvedbi povezuju se s majstorom Radovanom. Njihovo pravo značenje teško je definirati, pretpostavlja se da neki od njih označavaju završetak gradnje i radova, neki potpise majstora graditelja (od kojih se najviše ističe potpis majstora Muscardella), zavjetne molitve i nacрте (Babić, 1989.). Uklesani tragovi igara ispred katedrale, poput šaha i trilje, pojavljuju se i u drugim dalmatinskim gradovima, ali ipak su najbrojniji u Trogiru.

Slika 7. uklesane igre trilje i šaha; nacrt građevine



Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Osim uklesanih tragova, na izlasku iz katedrale sv. Lovre, nalazi se i „grafit“ lađe koji se vezuje za nepoznatog autora iz 17. ili 18. stoljeća. Pretpostavlja se da je značenje lađe zavjetno ili predstavlja obilježavanje blagdana sv. Ivana u trenutku prijenosa svećanih ostataka procesije u svečano kićenom brodu (Ugrin, 2015.).

Slika 8. "grafit" lađe; potpis majstora Muscardella



Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Od europskih kamenih tragova, najbrojniji su upravo trogirski. Najstariji kameni tragovi u Dalmaciji su oni na Dioklecijanovoj palači, a mnoštvo ih je pronađeno na crkvi sv. Marka na

Korčuli. Kameni tragovi na katedrali u Reimsu³ istovjetni su trogirskima i povezuju se s majstorom Radovanom kao i oni na katedrali sv. Marka u Veneciji (Babić, 1989.).

Neizbrisivi trogirski tragovi, živi su povijesni pečati koji svakodnevno podsjećaju na znamenitu ostavštinu trogirskih, a ujedno i svjetskih majstora.

5.5. Ključni elementi brendiranja Trogira

Za uspješno i kvalitetno brendiranje potrebno je definirati ključne elemente na kojima se temelji brend, a u slučaju Trogira to su:

- Nprekinuti kontinuitet života – Trogir je jedini dalmatinski grad neprekidno nastanjen više od 3600 godina
- Veliki majstori – u njemu su stvarali majstori poput majstora Radovana, Muscardella, Nikole Firentinca, a danas Trogir obogaćuju suvremeni majstori
- Humanizam i usmjerenost ka čovjeku – isprepletenost života i umjetnosti (Radovanov gotički humanizam, Kairos kao držač srdela)
- Grafiti starih majstora – brojni grafiti, znakovi, uklesane igre, udubljenja i potpisi na katedrali i crkvi sv. Ivana svjedoče o kulturi i jednostavnosti života u Trogiru (Fabular, 2018.)

Svi navedeni elementi se nadopunjuju i zajednički stvaraju zaokruženu i jedinstvenu priču o Trogiru na temelju koje se stvara branding strategija. Uz već prepoznatljive spomenike kulturne baštine, navedeni elementi obogaćuju postojeći sadržaj i daju mu novu dodanu vrijednost.

5.6. Pozicioniranje brenda

Kontinuitet života, veliki majstori i neizbrisivi trag ključni su čimbenici izgradnje brenda grada Trogira. Oni definiraju jedinstvenu poziciju na tržištu koja diferencira Trogir od drugih gradova. Poanta brenda je da inspirativnim pričama, komunikacijom, sadržajima, suvenirima i događanjima koji slave umijeće lokalnih i svjetskih majstora ostavi neizbrisiv trag i upečatljiv dojam u svijesti pojedinca. Svi navedeni čimbenici specifični su isključivo za Trogir kao brend i služe za njegovo pozicioniranje na tržištu kao i u svijesti potrošača.

³ Grad na sjeveroistoku Francuske

Važno je definirati osobnosti navedenih čimbenika po kojima će brend biti prepoznat i po kojima će se razlikovati od potencijalne konkurencije. Također, poznavanje karakteristika ciljnih skupina i predviđanje njihovih očekivanja, bitne su stavke za kvalitetno pozicioniranje brenda.

Tablica 3. Srž, obećanje i osobnost brenda grada Trogira

Srž brenda	Tragovima majstora
Obećanje brenda	Slavljenje umijeća i vještina lokalnih i svjetskih majstora koji stvaraju u Trogiru nadahnuti njegovom urbanom i umjetničkom baštinom te ljepotom svakodnevnog života.
Osobnost brenda	Majstorsko, povijesno, umjetničko, vješto, bogato, kreativno, suvremeno, svakodnevno, životno, dalmatinsko, s dušom, toplo, žuto, skladno, nadahnjujuće, domaće

Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

5.6.1. Ciljne skupine

Brendiranje grada Trogira donosi niz benefita za lokalno stanovništvo. U provedenom istraživanju izrazili su svoje nezadovoljstvo prometom, parkingom, turističkom ponudom, gužvama po gradu u ljetnim mjesecima, brojem ugostiteljskih terasa u staroj gradskoj jezgri i dr. Dovođenjem u red navedenih problema stvaraju se: bolji uvjeti za život stanovnika Trogira, kvalitetniji brend te pozitivan utjecaj na cjelokupan dojam koji grad ostavlja na pojedinca. Stanovnicima Splita i okolice nude se sadržaji koji izostaju u njihovom gradu s ciljem posjeta Trogiru radi određenog događanja ili kao destinacije za jednodnevni izlet. Brojni turisti vjeruju kako im Trogir ima još puno toga za ponuditi te su izrazili želju za ponovnim dolaskom. Upoznavanje s trogirskim majstorima i istraživanje njihovih tragova kroz interaktivne ture, izložbe, radionice i brošure obogatila bi turističku ponudu Trogira, a turistima pružile jedinstveno iskustvo istraživanja grada. Ciljano oglašavanje u domaćim i stranim medijima kroz priču o tragovima majstora. Također, kreiranje sadržaja za specifične domaće i inozemne mikroskupine poput grafitera, kipara, filmaša, foodieja i kuhara (Fabular, 2018.).

Svrha je doživjeti grad i njegovu energiju iz perspektive lokalaca. Suživjeti se s kamenim ulicama, dotaknuti urezane tragove na kamenim zidovima, probati rafiole, upoznati majstore i čuti neispričane priče (Fabular, 2018.).

5.7. Imidž brenda

Imidž grada Trogira definiran je atributima koji stvaraju emocionalne asocijacije u svijesti pojedinca i subjektivne slike nastale na račun njegovih opažanja i doživljaja. Sljedeća tablica prikazuje 5 glavnih atributa grada Trogira, njihova značenja i način na koji će se iskoristiti za implementaciju brenda.

Tablica 4. Glavni atributi imidža grada Trogira

Atributi	Značenje	Implementacija
Majstorsko	Nadahnuti njegovom ljepotom, u Trogiru su stvarali majstori svjetskog ranga poput Radovana, Firentinca, Muscardella, Alešije i Duknovića. Danas su njime inspirirani suvremeni majstori, slikari, kipari i drugi razni obrtnici.	Slavljenje njihovog talenta i kulturne ostavštine kroz video materijale i brošure, suvenire, događanja i radionice.
Srednjovjekovno i suvremeno	Srednjovjekovni majstori u simbiozi sa suvremenima i modernijom umjetnošću čine Trogir vječnim gradom.	Inspiracija za stvaranje modernog vizualnog identiteta inspiriranog povijesnim tragovima, biljezima i potpisima.
Dalmatinsko i domaćeg okusa	Lokalni okusi badema i citrusa, likera od ruže, domaćih rafiola, crljenka i maslinovog ulja	Kulinarske ture, posjeti OPG-ovima, gastro događanja i suveniri
Toplo i žuto	Topla žuta boja ljetnih zalazaka i kamenih zidova trogirskih kuća	Boje vizualnog identiteta
Neizbrisivo	Brojni neizbrisivih, urezanih tragova u kamenim trogirskim zidovima	Grafički prikaz vizualnog identiteta

Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Grad Trogir kao brend ističe 5 navedenih atributa i za njih želi da budu prepoznati od strane javnosti. Među istaknutim atributima neki su opipljivi, neki nisu, ali zajednički stvaraju karakter grada odnosno, osjećaj koji on stvara kod pojedinca na njegov spomen ili prilikom posjete Trogira. Svaki od njih iskorišten je za neki dio implementacije brenda te na taj način proces brendiranja postaje jedna cjelovita i autentična priča.

5.8. Vizualni identitet i implementacija brenda

Slogan brenda grada Trogira motiviran je pričama o majstorima i trgovima, stoga glasi *Tragovima majstora (Marked by masters)*. Njime se objedinila glavna tematika iza brendiranja Trogira, a to je priča o majstorima i njihovim urezanim tragovima. Inspiracija za font vizualnog identiteta uzeta je iz rukopisa majstora Muscardella odnosno, njegovog potpisa, a izradio ga je jedan od najpoznatijih hrvatskih tipografa Nikola Đurek.

Slika 9. vizualni identitet slogana

TRAGOVIMA MAJSTORA MARKED BY MASTERS

Vizualni identitet grada nadahnut je njegovom pričom i prožima se kroz sve segmente vizuala brenda. Logotip je inspiriran pronađenim urezanim tragovima igre trilje te mu daje posebnu prepoznatljivost, a linije su obojane u zlatno podsjećajući na boje kamena zidova starih trogirskih kuća i ljetnih zalazaka sunca.

Slika 10. logotip brenda



Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Osim slogana i logotipa, izrađen je i niz piktografa odnosno, slika trogirske baštine i detalja iz stare gradske jezgre u obliku simbola.

Slika 11. piktografi



Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Vizuali će biti korišteni pri izradi promotivnih materijala i suvenira, majica, platnenih torbi i vrećica, posjetnica i kuverti, šalica, zastava, kapa, blokova za crtanje, olovki, kišobrana, lepeza, maskica za mobitele i sl.

Zamišljena je i primjena vizuala u prostoru u obliku stolica, klupa i poligona za igru i edukaciju.

Slika 12. primjena vizuala u prostoru



Izvor: dokument Brand strategija grada Trogira (Fabular, 2018.)

Osim toga, autohtoni proizvodi lokalnih proizvođača bili bi označeni markicom kvalitete i autohtonosti „*Rad trogirskih majstora*“ ili „*Marked by Trogir's Masters*“. Autohtona ponuda obuhvaćala bi 3 cjenovna ranga:

- Svakodnevni suveniri – rafioli, likeri, vina, proizvodi od rogača
- Srednji rang – jednostavne narukvice od koralja, vrhunski crljenak, „Gena“ košulje
- Luksuzni proizvodi – „Gena“ odijela, nakit od veprovih kljova i koralja (Fabular, 2018.).

Predviđeno je i otvaranje brandstorea s brendiranim materijalima i autohtonim suvenirima u nekom od reprezentativnih gradskih prostora i pokretanje webshopa na kojem se isto tako mogu kupiti proizvodi.

Osim brandstorea, na frekventnim mjestima u staroj gradskoj jezgri zamišljene su pop-up trgovine, izložbeno-prodajni prostori s proizvodima poput Geninih košulja, kožnog remenja majstora Parčine, slikarska i kiparska djela suvremenih trogirskih majstora, ali i autohtone gastronomske proizvode poput vina, rafiola, maslinovog ulja, proizvoda od rogača i sl. Osim prodaje, majstori bi održavali radionice izrade svojih proizvoda i predstavljali svoj obrt. Izrada

koraljnih narukvica, kiparske radionice i priprema rafiola neke su od ideja za radionice na otvorenom (Fabular, 2018.).

5.9. Sadržaji i događanja kroz godinu

Kako bi se obogatila ponuda grada kroz cijelu godinu osmišljen je niz sadržaja i događanja poput interaktivnih obilazaka grada, gastro tura i majstorskih radionica. Interaktivni vođeni obilasci *Tragovima majstora* s ciljem upoznavanja sudionika s trogirskim slikarima, kiparima, obrtnicima i dr. Tura bi obuhvaćala sve 3 teme o majstorima (umjetnici, obrtnici, gastro), a na dijelovima bi se uživo ili putem pojačane stvarnosti (AR)⁴ pojavljivali srednjovjekovni majstori primjerice, ispred katedrale se pojavljuje kostimirani majstor Radovan, AR majstori igraju trilju ispred crkve sv. Ivana Krstitelja, prije ulaska u samostan sv. Nikole AR gospođa stiska srdele reljefom Kairosa i sl. Ponuda bi bila obogaćena gastro turama i satovima kuhanja tijekom kojih bi sudionici posjetili neke od vinarija i OPG-ova i imali priliku sudjelovati u izradi nekog tradicionalnog trogirskog jela. Sve ture, obilasci i majstorske radionice mogu se rezervirati online ili direktno u turističkom uredu (Fabular, 2018.).

Jedan od ciljeva širenja ponude jest i stvaranje sadržaja i događanja u manje poznatim dijelovima grada poput zapuštenih dvorišta stare gradske jezgre, Marmontovog glorijeta, parka Malarije i sl. Takva dvorišta i atriji savršene su kulise za održavanje filmskih projekcija, predstava ili koncerata. Organiziranje nogometnih utakmica svjetskih majstora (sportaša, glazbenika, glumaca) na nogometnom igralištu Batarija, suradnja sa svjetskim sveučilišta s područja umjetnosti, održavanje akademskih predavanja ili uvođenje Trogir City Carda čijom kupnjom posjetitelji imaju određene popuste, besplatne ulaznice ili gratis ture još su neke od ideja za razvijanje i podizanje kvalitete ponude grada Trogira (Fabular, 2018.).

Slika 13. nogometno igralište Batarija



Izvor: <https://hotelpasike.com/10-znamenitosti-koje-morate-posjetiti-u-trogiru/> (09.04.2023.)

⁴ Augmented reality, hrv. pojačana stvarnost

Kako bi se ponuda sadržaja u gradu proširila na cijelu godinu, predviđeno je organiziranje događanja u mjesecima van sezone. Okupljanje svjetskih fotografa koji će svojim objektivima bilježiti trenutke ili neke druge osobitosti Trogira kroz zadane teme. Organiziranje filmskog festivala s idejom snimanja kratkometražnih filmova po gradu ili natjecanja u slobodnom penjanju na kamenolomima u okolini grada. Gastro natjecanje imena *Trogastro*, izrade jela koristeći se namirnicima koje se mogu pronaći na trogirskoj tržnici uz paralelno promoviranje domaćih prehrambenih proizvoda lokalnih proizvođača. Jedna od ideja je i organiziranje izrade malih bolida ili sličnih malih vozila i utrka istih pod nazivom *Trogear* s većim naglaskom na zabavu i kreativnost nego na samu utrku. Osim toga, predviđeno je i organiziranje trogriske majstorske kolonije u Zagrebu kojom bi trogirski obrtnici predstavili svoje radove i organizirali radionice za posjetitelje (Fabular, 2018.).

6. Zaključak

Brendiranje proizvoda, grada ili turističke destinacije kompleksan je proces o kojem ovisi mnoštvo čimbenika. Glavni dio ovog rada opisuje brendiranje grada Trogira i načine na koje on iskorištava ili može iskoristiti svoje vrline i osobitosti za stvaranje vlastitog identiteta i imidža. Trogir je geografski lociran na povoljnom položaju za razvoj turizma, a osim same lokacije, u prilog mu ide i bogato kulturno naslijeđe. Njegove kulturne i povijesne znamenitosti, njegovi (kameni) zaštitni znakovi često su onaj primarni razlog posjete turista. Ipak, Trogir skriva još mnoštvo zaštitnih znakova koji, iako manje opipljivi, mogu itekako privući pažnju turista i urezati se u njihovo sjećanje. Upravo na tim skrivenim, urezanim znakovima temelji se branding strategija grada Trogira. Slijedeći tragove u kamenim zidovima velebnih trogirskih zdanja razvila se priča o trogirskim majstorima, onima koji su zaslužni i čije ruke i talent stoje iza tih prepoznatljivih znamenitosti. Djela majstora Radovana, Duknovića, Muscardella, Firentinca i Alešije izazivaju divljenje, a Trogir čine umjetničkim djelom u malom. Njihovi tragovi kao potpisi svjedoče o njihovoj vječnoj prisutnosti i o isprepletnosti umjetnosti i jednostavnosti života. Osnovu brendiranja grada Trogira čine upravo majstori i njihovi urezani tragovi koji pobuđuju radoznalost pojedinca i pozivaju na istraživanje onog manje vidljivog dijela njegove kulturne baštine. Iako manje istaknuti i pomalo skriveni, oni dodjeljuju Trogiru jedan novi, a opet davno izgrađeni karakter i dodanu vrijednost. Povijesni majstori svoj staž su odradili, a danas u Trogiru stvaraju suvremeni majstori koji u svojim radionicama njeguju obiteljske tradicije izrade autohtonih proizvoda ili stvaraju neke nove. Vizualni identitet brenda također je inspiriran tragovima majstora pa se tako simbol igre trilje, koju često možemo pronać urezanu na glavnom trgu ili u njegovoj blizini, nalazi na logotipu grada, a potpis majstora Muscardella korišten je pri izradi vizualnog identiteta slogana. Implementacija brenda predviđena je kroz organiziranje raznih događanja, radionica, predavanja, interaktivnih tura, festivala, pop-up trgovina i sl., a svi sadržaji prožeti su tematikom majstora kao jednim zajedničkim elementom svakog dijela brendiranja Trogira. Osim obogaćivanja i podizanja kvalitete turističke ponude, povećanja prepoznatljivosti grada, očuvanja i valorizacije kulturne baštine, brendiranje donosi i niz pozitivnih učinaka za lokalno stanovništvo poput unapređenja urbane infrastrukture, rješavanja problema nedostatnog parkinga, obogaćivanja sadržaja u gradu i sl. Trogir se brendiranjem pozicionira na jednu novu razinu prepoznatljivosti u svijesti pojedinca. Objedinjuje povijesno i suvremeno, umjetničko i svjetovno, domaće i svjetsko, upadno i nenametljivo. Navedeni epiteti čine ga inspirativnim i jedinstvenim, svjetskim, a opet našim.

Popis literature

KNJIGE:

1. Anić, V., Goldstein I. (1999.), Riječnik stranih riječi, Zagreb: Novi liber
2. Babić, I. (2005.), Trogir fotomonografija, Trogir: Trogir tisak
3. Babić, I. (2016.), Trogir: Grad i spomenici
4. Benyovsky Latin I. (2009.), Srednjovjekovni Trogir – prostor i društvo, Hrvatski institut za povijest, Zagreb
5. Bieger, T. (1998.), Reengineering Destination Marketing Organisations – The Case of Switzerland: Revue de Tourisme
6. Brand strategija grada Trogira (2018.), marketinška agencija Fabular
7. Butler, R.W. (1980.), The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution
8. Clifton, R., Simmons, J., et.al. (2003.), Brands and branding, The Economist
9. Delalle, I. (1936.), Trogir – Vodič po njegovoj historiji, umjetnosti i životu
10. Gunn, C. (1988.), Tourism planning, New York: Crane Russak
11. Ivančević, R. (1993.), Umjetničko blago Hrvatske, Zagreb: Motovun
12. Magaš. D. (1997.), Turistička destinacija, Opatija: Hotelijerski fakultet
13. Magaš, D., et.al. (2018.), Menadžment turističke organizacije i destinacije
14. Križman Pavlović D. (2008.), Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad
15. Paliaga, M. (2007.), Branding i konkurentnost gradova, Rovinj: MPS
16. Vukonić, B. (1998.), Teorija i praksa turističke destinacije, Opatija: Hotelijerski fakultet

ČASOPISI, ČLANCI I ZNANSTVENI RADOVI:

1. Babić, I. (1989.), O trogirskim biljezima u kamenu, FF Sveučilišta u Splitu
2. Pandža Bajs I. (2019.), Odrednice upravljanja marketingom turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/340557>)
3. Radić. D. (2014.), Trogirska tradicijska brodogradnja, Muzej grada Trogira (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/203118>)

4. Ugrin, P. (2015.), Crteži i grafiti na katedralama u Šibeniku, Trogiru i Splitu, FF Sveučilišta u Splitu (dostupno na:
<https://repositorij.ffst.unist.hr/islandora/object/ffst%3A360/datastream/PDF/view>)
5. Vukonić, B. (1995.), Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam – 43

INTERNETSKI IZVORI:

1. People Make Glasgow - <https://peoplemakeglasgow.com/> (10.04.2023.)
2. Visit Trogir – <https://hr.visittrogir.hr/> (05.04.2023.)
3. Trogir – Tragovima majstora, raspoloživo na:
https://hr.visittrogir.hr/files/ugd/1220f0_c8627b09550f432591d2f35d0a9c041c.pdf
(30.03.2023.)
4. Trogir Time Travel – <http://trogirtimetravel.blogspot.com/> (03.04.2023.)
5. Trogir, katedrala sv. Lovre – <https://nikoo.eu/ad/katedrala-sv-lovre-trogir/>
(15.03.2023.)
6. Trogir, crkva sv. Ivana Krstitelja – <http://tragurium.blogspot.com/2015/02/starija-crkva-ispod-crkve-sv-ivana.html>
7. Hotel Pasike – <https://hotelpasike.com/10-znamenitosti-koje-morate-posjetiti-u-trogiru/> (15.03.2023., 09.04.2023.)

Popis slika

Slika 1. životni ciklus turističke destinacije	7
Slika 2. Glasgow – implementacija vizualanog identiteta slogana u prostoru.....	10
Slika 3. Katedrala sv.Lovre; crkva sv. Ivana Krstitelja; reljef Kairosa	18
Slika 4. trogirski gradski loža; Kula Kamerlengo	18
Slika 5. portal majstora Radovana na katedrali sv. Lovre u Trogiru	21
Slika 6. proizvodi trogirskih majstora (narukvica od jadranskih koralja, rafioli, brodovi)	22
Slika 7. uklesane igre trilje i šaha; nacrt građevine	23
Slika 8. "grafit" lađe; potpis majstora Muscardella	23
Slika 9. vizualni identitet slogana	27
Slika 10. logotip brenda	27
Slika 11. piktografi	27
Slika 12. primjena vizuala u prostoru	28
Slika 13. nogometno igralište Batarija	29

Popis tablica

Tablica 1. Istraživanje na stanovnicima grada Trogira.....	19
Tablica 2. Istraživanje na turistima grada Trogira	20
Tablica 3. Srž, obećanje i osobnost brenda grada Trogira	25
Tablica 4. Glavni atributi imidža grada Trogira	26