

# Brendiranje grada Dubrovnika

---

**Sakoman, Teodora**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:714482>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Teodora Sakoman

# **BRENDIRANJE GRADA DUBROVNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH  
STUDIJA ODSJEK ZA  
KOMUNIKOLOGIJU

TEODORA SAKOMAN

# **BRENDIRANJE GRADA DUBROVNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2023.

## SAŽETAK

Tema ovog rada je brendiranje grada Dubrovnika. Naglasak je na objašnjenju procesa brendiranja grada Dubrovnika kroz stvaranje identiteta turističke destinacije i formiranje imidža uz pomoć organizacije kulturnih i sportskih događaja. Posebno je istaknuta filmska industrija u kontekstu brendiranja s obzirom na činjenicu da je upravo ona potaknula razvoj brenda grada Dubrovnika u proteklih nekoliko godina. Nadalje, istaknuta je i važnost strateške komunikacije i planiranja te su definirani pojmovi brend, imidž i tržište u kontekstu odnosa s javnošću. Rad se bavi brendiranjem grada Dubrovnika i mogućnostima koje on uspješno koristi, ali i onima koje bi mogao iskoristiti bolje. Funkcija brenda je stvoriti pozitivne konotacije primatelja kako bi se proizvod, usluga ili u slučaju ovoga rada grad uspješno pozicionirao i konkurirao na tržištu. Gradovi stvaranjem dobrog internog identiteta te zadovoljnim i sretnim građanima šalju dobru sliku vanjskim javnostima te na taj način kreiraju pozitivan imidž koji na koncu vodi do stvaranja brenda.

## SUMMARY

The theme of this paper is the branding of the city of Dubrovnik. The emphasis is on explaining the process of branding the city of Dubrovnik through the creation of the identity of a tourist destination and the formation of an image by organizing cultural and sports events. The film industry is particularly prominent in the context of branding due to the fact that it has encouraged the development of the brand of Dubrovnik in the past few years. Furthermore, the importance of strategic communication and planning was emphasized, and the terms brand, image and market in the context of public relations were defined. The paper deals with the branding of the city of Dubrovnik and the opportunities that it successfully uses, but also those that could be used better. The function of the brand is to create positive connotations in order to successfully compete on the market. Good internal identity and satisfied, happy citizens send a positive feedback to the external public and thus create a positive image that ultimately leads to the creation of a brand.

## Sadržaj

Uvod.....	1
1. Brend, imidž i tržište u kontekstu odnosa s javnošću .....	2
1.1. Place branding.....	3
1.2. Grad kao identitetski sustav .....	3
1.3. Turistička destinacija.....	5
2. Uloga komunikacijske strategije u procesu brendiranja gradova .....	6
3. Formiranje imidža na primjeru grada Dubrovnika .....	6
3.1. Dubrovnik kao kruzerska destinacija .....	7
3.2. Jačanje brenda grada Dubrovnika uz pomoć filmske industrije .....	8
3.3. Kreiranje kulturnih i sportskih događaja kao alat brendiranja.....	9
Zaključak .....	13
Literatura .....	14

## Uvod

Brendiranje država i gradova apstraktan je pojam zato što je branding relativno nov pojam općenito. Pri spomenu brandinga, većina pomisli na branding nekog proizvoda ili usluge. Međutim, brendiranje država i gradova jedna je od najvažnijih odrednica uspješnosti turističkih destinacija.

Potaknut razvojem odnosa s javnošću u Hrvatskoj te brzim razvojem hrvatskoga turizma, ovaj će se rad baviti brendiranjem grada Dubrovnika i mogućnostima koje on uspješno koristi, ali i onima koje bi mogao iskoristiti bolje. Funkcija brenda je stvoriti pozitivne konotacije primatelja kako bi se proizvod, usluga ili u slučaju ovoga rada grad uspješno pozicionirao i konkurirao na tržištu.

Rad će najprije objasniti pojmove brend, imidž i tržište u kontekstu odnosa s javnošću. Potom će detaljnije obraditi *place branding* te objasniti što to grad čini identitetskim sustavom. Naime, stvaranjem dobrog internog identiteta zadovoljni građani šalju dobru sliku vanjskim javnostima te na taj način kreiraju pozitivan imidž koji na koncu vodi do stvaranja brenda. Interne javnosti i identitet nekog grada stoga imaju ključnu važnost u stvaranju brenda.

Nadalje, bit će riječi o pojmu turističke destinacije i upravljanju komunikacijom strategijom. Objašnjena je važnost strateške komunikacije i planiranja događaja. Rad sadrži informacije o formiranju imidža i stvaranju brenda grada Dubrovnika uz pomoć kreiranja sadržaja, kruzerskog turizma, filmske industrije i sporta.

# 1. Brend, imidž i tržište u kontekstu odnosa s javnošću

Za objašnjavanje procesa brendiranja grada Dubrovnika potrebno je prvenstveno pojasniti samo značenje pojmova brend, imidž i tržište koji su međusobno povezani i zavisni jedan o drugo. Prema Zoranu Tomiću (2016: 1243), „brend je marka, a cilj brenda je „dodati vrijednost proizvodu na tržištu stvaranjem lojalnosti ili preferencije“. Tihomir Vranešević (2016) smatra da se brend može razvijati za sve te da su predmet marketinga, osim proizvoda, usluge, ideje i sve za što postoji ponuda i potražnja. Također, Vranešević (2016) smatra da se pod brend podrazumijeva svaki osjetilno zamjetljiv podražaj koji se povezuje sa značajkama nečega što se potražuje. Imidž je s druge strane, kako navodi Tomić: „Predodžba ili slika o nečemu, psihološko-sociološka kategorija koja predstavlja ukupnost dojmova koje je o pojedincu, poduzeću, korporaciji, instituciji pa i čitavoj državi stekla javnost“ (Tomić, 2016: 1253). Philip Kotler i Kevin Lane Keller brend nazivaju markom: „Marke postoje stoljećima kao sredstva razlikovanja dobara jednog proizvođača od dobara drugih“ (Kotler: Keller, 2008: 274). Pozitivan brend i imidž iznimno su važni za državu, ali i za grad radi stvaranja diferencijacije na tržištu. „Tržište je ekonomski prostor na kojemu se sučeljava ponuda i potražnja robe, usluga, vrijednosnica i novca, određuju njihove količine koje se prodaju, odnosno kupuju, kao i cijene koje se pritom postižu. Taj je prostor nekada bio fizički prostor tržnice ili trga, od toga potječe sam naziv tržište“ (Tomić, 2016: 1292). Tomić nadalje objašnjava pojam imidža države: „Evidentno je da bi uspjele komunicirati svoje vrijednosti, zemlje se moraju oslanjati na važnu ulogu i moć odnosa s javnošću“ (Tomić, 2016: 540). Kao i imidž države, imidž grada iznimno je bitan za razvoj njegova brenda. Brendingom Republike Hrvatske aktivno se bavi Božo Skoko, profesor odnosa s javnošću. U svojoj knjizi *Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom* piše: „Iako je brend nesumnjivo kontroverzna riječ, nabijena mnogim negativnim i emotivnim asocijacijama, koncept brenda je moćan i izuzetno važan za upravljanje zemljama, gradovima i regijama, budući da tako dobro obuhvaća ideju prema kojoj mjesta moraju razumjeti i upravljati svojim internim identitetom i svojim vanjskim ugledom“ (Skoko, 2009: 132). Marke (brendovi) se, dakle, ne vežu samo za proizvode. Vranešević (2016) navodi upravo grad Dubrovnik kao marku područja, a Dubrovačke ljetne igre kao marku događaja. „Markom se mogu označivati ili mogu postati markom same po sebi osobe, organizacije, sportski i kulturni događaji pa čak i određene lokacije (Dubrovnik, Brela, Čigoč...)“ (Vranešević, 2016: 67).



## 1.1. Place branding

U kontekstu stvaranja brenda gradova i država potrebno je spomenuti place branding: „U place brandingu se radi u stvari o primjeni klasičnih marketinških modela i postupaka na određenom području sa ciljem stvaranja i povećavanja njegove ekonomske vrijednosti. Dakle između brendiranja grada i stvaranja korporativne marke se može povući paralela“ (Mihevc, 2015: 198). Božo Skoko piše: „Svijet je danas jedno tržište, pa brzi napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju natjecati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima. Isto tako, moraju se natjecati za pozornost i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja“ (Skoko, 2009: 9). Slično stajalište ima i Mihevc koji smatra da se u globaliziranom svijetu mjesta natječu za svoj dio tržišta na isti način kao tvrtke (Mihevc, 2015: 199). *Place branding* stoga funkcionira i kao branding nekog proizvoda ili usluge. On se gradi s pomoću vizualnog identiteta, koji je prema Tomiću (2016: 1295) skupina likovnih, vizualnih i simboličkih karakteristika koje održavaju komunikacijsku specifičnost organizacije te pomoću stvaranja imidža i ugleda s ciljem diferencijacije i uspjeha na tržištu. Skoko (2012: 10) brendiranje definira kao proces isticanja, privlačenja pozornosti, stvaranja emocija i davanja duše nekom subjektu kako bi se na koncu dobio udio u svijesti potrošača. Također, Skoko smatra kako brendiranje destinacija nastoji definirati identitet neke destinacije, odnosno istaknuti njezine vrline i osmisliti načine upravljanja destinacijom. Cilj je istaknuti attribute i učiniti destinaciju privlačnijom od drugih (Skoko, 2012: 10).

## 1.2. Grad kao identitetski sustav

Grad je moguće promatrati kao zaseban identitetski sustav. Feđa Vukić smatra da je moguće zasnovati komunikaciju grada s vanjskom i eksternom javnošću, građanima i gostima na istim načelima i uz pomoć istih metoda kakve se koriste u zasnivanju komunikacije proizvoda i usluga: „Maksimalnu pozornost trebalo bi pokloniti činjenici da je grad mjesto stalne identitetske razmjene između pojedinca i zajednice, između Ja i Mi, odnosno između identiteta osobe i ideje o gradu“ (Vukić, 2013: 7). U kontekstu Dubrovnika, odnosno turističke destinacije i grada, komunikacija je nešto drukčija: „U turističkoj promociji u proteklih petnaestak godina dominiraju kampanje u tiskanim i elektroničkim medijima te sajamski nastupi, zasnovani na komunikacijskim konstantama koje opisuju ili definiraju državno-pravnu cjelinu kao receptivno

tržište“ (Vukić, 2013: 10). Dakle, turisti prije posjeta neke destinacije, nju gledaju s nacionalnim predznakom, promatraju njezino trenutno stanje i razvijenost, njezino političko, kulturno i ekonomsko stanje. Nadalje, Danijel Labaš i Stipan Rimac (2020) smatraju da se identitet brenda sastoji od atributa, koristi, vrijednosti, razlikovnosti i osobnosti koje pojedinac može povezati uz neki proizvod, ali da se identitet brenda može promatrati i kao sve asocijacije koje vlasnik brenda želi da potrošač povezuje s tim istim brendom. Međutim, stvaranje identiteta nekoga grada ovisi i o njegovim građanima: „Identitetski sustav grada kao turističke destinacije ili pak kao zajednice građana komunicira neku razinu realnosti grada i njegovim sudionicima/gr građanima, a ta tema poprima sve veću kulturološku, pa i ekonomsku vrijednost“ (Vukić, 2009: 10). U cjelokupnom procesu brendiranja posebni se naglasak stavlja na građane i lokalno stanovništvo zato što oni iznimno važan faktor u stvaranju kulture grada. Skoko (2009: 210) smatra da ljudi i njihovo obrazovanje, sposobnosti i težnje stvaraju identitet mjesta i potencijal za turizam, posao, kulturnu i socijalnu i političku razmjenu te da je bez određenog smisla za ljude i njihovu specifičnu prirodu i sposobnosti, mjesto samo *prazan krajobraz*. Stvaranje identiteta nekoga grada je stoga zadaća njegovih građana u suradnji s njegovom upravom. Skoko smatra da djelovanje mjesnoga stanovništva, njihovi osjećaji, mišljenja i djelovanja definiraju sam duh grada i oblikuju živuću kulturu koja zatim uokviruje mjesni identitet. Pravo je gradskih vlasti i mjesne zajednice da zajedno promišljaju, artikuliraju i stvaraju brend grada kao viziju i putokaz u procesu stvaranja poželjne destinacije, ali i poželjnoga mjesta za život (Skoko, 2009: 2010). O izazovima brendiranja gradova piše i Marijan Primorac: „Tako Anholt kao glavni izazov u provedbi brendiranja grada opaža usklađivanje javnih i privatnih interesa te stvaranje partnerskih odnosa između gradskih vlasti, civilnoga i privatnoga sektora kako bi se omogućilo harmonizirano djelovanje različitih dionika“ (Primorac 2018, prema Antholt, 2010: 12-13). Brendiranje destinacije je suradnja, sklop različitih faktora koji moraju međusobno surađivati kako bi uspjeli zadovoljiti sve što je potrebno za diferencijaciju i njezino pozicioniranje na tržištu. Treba privući turiste kako bi se ostvario profit, ali i ulagače te istovremeno stvoriti pozitivan imidž kao jednu od komponenata državne politike. Takav plan može dugoročno donijeti mnoge boljtitke gradovima, ali i državama. „Učinkovitost brendiranja ogleda se u usklađenosti svrhe i imidža brenda, odnosno u komplementarnosti predodžba koje o brendu imaju unutarnje i vanjske javnosti“, piše Maris Marković. Ista autorica (2018: 19) smatra da je svrha brenda mjesta neposredno povezana s identitetom brenda mjesta. Odnosno, dimenzija usklađenosti svrhe i imidža još je važnija u kontekstu brendiranja mjesta nego u kontekstu brendiranja proizvoda jer se uspješnost brenda mjesta zasniva na komplementarnosti identiteta i svrhe brenda mjesta. Dakle, brend nekog

mjesta i njegov identitet u konstantnoj su sinergiji. Identitet je ideja o gradu, ono što stvaraju i osjećaju njegovi građani, a brend stvaraju ti isti građani u suradnji sa stručnjacima koji strateški upravljaju destinacijom s ciljem pozicioniranja na tržištu. Usklađenost između predožbe vanjske i unutarnje javnosti o gradu iznimno je važna jer se na taj način postiže uvjerljivost. Građani moraju biti zadovoljni svojim gradom kako bi potencijalni turisti osjetili zadovoljstvo lokalnog stanovništva koje bi se u konačnici projiciralo i na njih i utjecalo na formiranje njihova stava. Marković (2018) smatra da što identitet grada više odgovara željama građana, to je on stabilniji i dulje traje. S druge strane, Pende (2013) smatra da percepcija grada od njegovih stanovnika nikada ne može biti ista radi različitog stupnja obrazovanja, različitog životnog stila, interesa i slično, ali da percepcija identiteta grada od vanjske javnosti gotovo uvijek ima visok stupanj jedinstvenosti. Kao razlog toga Pende (2013) navodi upravo način na koji destinacije iskazuju svoj identitet prema vanjskim javnostima.

### 1.3. Turistička destinacija

S obzirom na činjenicu kako je grad Dubrovnik prvenstveno turistička destinacija, kao takvu ju je potrebno proučavati. Lidija Petrić (2011) turističku destinaciju definira kao naselje koje obuhvaća i svoje gravitacijsko područje, u slučaju da ono privlači turiste pomoću svojih resursa. „Tako destinacija predstavlja višeznačan pojam te stoga može podrazumijevati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja“ (Petrić, 2011: 15). Ista autorica (2011) turističku destinaciju smatra tržištem koje je, kao i tržište koje je ranije u radu definirano prema Tomiću, konkretan prostor na kojemu se susreću ponuda i potražnja i vrše razmjenu. Međutim, turistička destinacija u kontekstu brendiranja treba se, osim na diferencijaciju, usredotočiti i na formiranje brenda i imidža destinacije. Na diferencijaciju turističke destinacije referira se i Primorac (2018: 405):

„Profiliranjem segmenta turističke potražnje, otkrivanjem izvora informacija, utvrđivanjem stupnja zadovoljstva privlačnim elementima grada nakon posjete te usporedbom kvalitete iskustva privlačnih elemenata destinacije s iskazanim motivirajućim čimbenicima, moguće utvrditi ključne varijable utjecaja na oblikovanje postojećega imidža.“

Bitan alat u prosudbi prednosti i nedostataka gradskoga identiteta navodi SWOT analizu kojom se istražuje unutarnja i vanjska analiza (Primorac, 2018: 405). Nadalje, o Dubrovniku se često govori u kontekstu elitnoga turizma uzimajući u obzir visoke cijene smještaja i visoke cijene u ugostiteljstvu općenito: „Nerijetko se iznose tvrdnje o tzv. elitnome turizmu jer se smatra da bi

se na taj način uklonili negativni učinci masovnoga turizma. Međutim, može se reći kako je primjerenije govoriti o turizmu specijalnih interesa ili selektivno-održivome turizmu u Dubrovniku“ (Marković, 2018: 79).

## 2. Uloga komunikacijske strategije u procesu brendiranja gradova

Vranešević (2016) smatra da proces strateškog upravljanja nekom markom započinje razumijevanjem onoga što će ta marka predstavljati te razumijevanjem njezinih prednosti s obzirom na ostale marke. Važan dio strateškog upravljanja nekom markom je strateška komunikacija u procesu brendiranja. Svaku komunikaciju koja će biti upućena javnostima potrebno je analizirati i planirati: „Strateško planiranje uključuje donošenje odluka o ciljevima, identificiranje ciljnih javnosti, utvrđivanje pravila prema kojima će se odabrati strategija i određivanje strategije“ (Marković 2018, prema Tomić, 2016: 267). Kao i prilikom stvaranja strategije brendiranja bilo kojeg proizvoda ili usluge, potrebno je detaljno osmisliti strategiju brendiranja grada s obzirom na činjenicu da je brendiranje destinacije dug i zahtjevan proces koji treba biti planiran. „Strateška komunikacija podupire aktivnosti u svim fazama brendiranja grada, učinkovito koordiniranje procesa zahtijeva sistematizaciju komunikacije s ciljem povezivanja različitih sustava unutar grada za planiranje i provedbu programa“ navodi Marijan Primorac (2018: 419) pa nastavlja: „Integriranje planirane komunikacije u funkcije organizacijskoga upravljanja brendom zahtijeva uporabu suvremenih programa upravljanja odnosima s javnošću“ (Primorac, 2018: 419). Kao osnovne etape komunikacijske strategije brendiranja gradova Primorac navodi analizu stanja, planiranje, implementaciju i evaluaciju. Analiza stanja prema Primorcu (2018: 420) podrazumijeva analizu unutarnje infrastrukture koju provodi gradska uprava kao cjelina koja objedinjuje inicijatore i nositelje procesa. Gradska uprava treba definirati odjele koji su osposobljeni i stručni za evaluaciju. Primorac (2018: 421) smatra da faza planiranja počinje definiranjem ključnih nositelja interesa unutar grada te stvaranjem strateških partnerstva u vidu organizacijskih tijela. Nadalje, u kontekstu implementacije organizacijske strukture upravljaju brendom grada stvaranjem događaja i manifestacija, ulaganjem u infrastrukturu koja je potrebna za organizaciju istih i revitalizacijom javnih prostora. Konačno, Primorac smatra da je evaluacija istovjetna s mjerenjem učinaka te se događa na kraju procesa komunikacijske strategije.

## 3. Formiranje imidža na primjeru grada Dubrovnika

Postoje razne varijable koje utječu na percepciju primatelja o imidžu. Prema Marković (2018: 13) imidž se stvara u umu primatelja poruka te ne ovisi samo o sadržaju poruka i načinu na koji se prenose, već i o prijašnjim iskustvima primatelja, njihovim mišljenjima i stavovima, obilježjima ličnosti i drugim čimbenicima. Rastuća natjecateljska atmosfera među turističkim destinacijama zasigurno naglašava ulogu marketinških aktivnosti usmjerenih na kreiranje poželjnog i pozitivnog imidža turističkih destinacija. U slučaju grada Dubrovnika, rezultati istraživanja koje su provele Tanja Kesić i Ivana Pavlić pokazuju da je imidž bitan faktor u konkurentnosti i sveukupnom uspjehu, iako se smatra da za sad u Dubrovniku nije razvijan adekvatno. Posebno naglašavaju kako dubrovačka gradska vlast i dalje nije svjesna činjenice da imidž može biti presudan faktor pri odabiru turista (Kesić, Pavlić, 2011: 19). „Kakav god imidž bio, on se mora smatrati činjenicom, makar ne odgovarao identitetu, jer ključno je ono što primatelj poruke shvaća kao činjenicu, a ne ono što je zapravo činjenica“ (Marković, 2018: 13), stoga je bitno pobrinuti se da imidž bude dobar. Potrebno je uzeti u obzir kako je istraživanje koje su provele Kesić i Pavlić provedeno 2011. godine te da je u razdoblju od 12 godina sigurno došlo do promjena.

### 3.1. Dubrovnik kao kruzerska destinacija

S obzirom na geografski položaj, lučku infrastrukturu, pripadajuće kulturno povijesne resurse te turističku razvijenost, Dubrovnik predstavlja idealnu destinaciju za kruzere. Kako ističu Ivo Ban, Doris Peručić i Vesna Vrtiprah (2018: 106) „kruzerski turizam u Dubrovniku je izuzetno aktualan, prijeporan i intrigantan. Dubrovnik je najprivlačnija kruzerska destinacija na hrvatskom dijelu Jadrana. Na njega je 2017. otpadalo gotovo 80% industrije pomorskih krstarenja (mjereno brojem putnika) u Hrvatskoj“. O uspješnosti kruzerskoga turizma u Dubrovniku govori i činjenica da je 2017. i 2018. proglašen najboljom kruzerskom destinacijom na području istočnog Mediterana (Ban, Peručić, 2018: 106). Razvoj Dubrovnika kao vodeće tranzitne luke donosi prednosti i nedostatke. Prednosti su dakako visoka vrijednost putnicima koju cijeni tržište, bolja valorizacija turističkih resursa u Dubrovniku i privlačnost drugim tržištima. S druge strane, stvara se problem zagušenosti zbog prevelikog broja putnika koji dolaze s kruzera. „Takav strateški pravac razvoja zahtijeva upravljanje kretanjem brodova i putnika i bolju suradnju svih dionika izravno i neizravno uključenih u kruzerski turizam“ (Ban, Peručić, 2018: 117). Ban i Peručić smatraju da razvoj grada Dubrovnika kao kruzerskog centra

zahtijeva suradnju svih posredno i neposredno uključenih sudionika, upravljanje potražnjom, ulaganja u gradsku i lučku infrastrukturu i poboljšanje prometne dostupnosti (2018). Većina stanovništva grada Dubrovnika svjesna je pogodnosti koje kruzerski turizam donosi, ali samo ako su zaposleni u turizmu: „Kada se radi o Dubrovniku kao *cruising* destinaciji, tada je bitno naglasiti kako je, prema rezultatima provedenoga istraživanja, većina građana svjesna pozitivnoga utjecaja te vrste turizma, no njihova mišljenja i stavovi po tom pitanju ovise o njihovome mjestu stanovanja i činjenici jesu li zaposleni u turističkoj industriji“ (Marković, 2018: 82).

### 3.2. Jačanje brenda grada Dubrovnika uz pomoć filmske industrije

Ranije je u radu spomenut termin grada Dubrovnika kao kruzerske destinacije. Međutim, osim kulturnih i kruzerskih sadržaja, grad Dubrovnik nudi i mnoštvo kulturnih, povijesnih, elitnih, i avanturistička sadržaja. Božo Skoko (2014:178) ističe da se, snimanjem poznate televizijske serije “Igra prijestolja” proteklih nekoliko godina, Dubrovnik u svjetskim medijima sve više spominje kao filmska destinacija . Nadalje, Skoko govori o poznatoj televizijskoj seriji: „Snimanjem poznate televizijske serije 'Igra prijestolja' proteklih nekoliko godina, Dubrovnik se u svjetskim medijima sve više spominje i kao filmska destinacija. Primjerice, popularni američki turistički magazin *Afar* u prilogu “8 razloga za posjet Dubrovniku” istakao je Igru Prijestolja kao drugi razlog. Prvi razlog je šetnja dubrovačkim zidinama i upoznavanje povijesne gradske jezgre. A među razloge uvršten je i otok Lokrum, također jedna od lokacija snimanja“(Skoko, 2014: 178). Kao i autorice Tanja Kesić i Ivana Pavlić koje su pisale o Dubrovniku kao kruzerskoj destinaciji, Skoko smatra kako puni potencijal i dalje nije iskorišten: „Hrvatska se dosad vrlo slabo koristila mogućnostima promidžbe putem filma. Zanimljivo je da je Hrvatska kao izrazito slikovita i raznolika zemlja, s bogatim povijesnom baštinom, slabo korištena kao filmska (makar i sporedna) lokacija u filmovima stranih produkcija, dok hrvatski filmovi, koji bi na atraktivan način inozemnoj javnosti uspjeli ispričati priču o hrvatskoj povijesti, sadašnjosti, kulturi, prirodnim ljepotama i slično, zapravo niti ne postoje“ (Skoko, 2012: 15). Nadalje, Skoko zaključuje kako film promovira određenu destinaciju te se sukladno tome na istoj povećava broj turista. Oni troše velike svote novca, nova radna mjesta bivaju otvorena (hoteli, ugostiteljski objekti itd.), stvara se pozitivna slika o destinaciji u svijetu, a posljedično tome domaće stanovništvo se osjeća ponosnije i kvalitetnije živi (Skoko, 2012: 20). Najpoznatiji i najuspješniji primjer Dubrovnika u kontekstu filmske industrije je serija Igra prijestolja. O Igru prijestolja detaljno piše Božo Skoko u preglednome

radu Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja: „Druga i treća sezona popularne serije snimana je dobrim dijelom u Dubrovniku, koji je glumio Kraljev grudobran. U četvrtoj sezoni kao lokacija uvršten je i Split te druge dalmatinske lokacije. Tako je zbog tog novog medija, zanimanje za Dubrovnik poraslo među ljubiteljima te serije. A turističke agencije (npr. Zicasso, Travel, Viator, Gulliver Travel) kreirale su posebne turističke ture za posjet lokacijama snimanja serije“ (Skoko, 2014: 183). Skoko nadalje objašnjava kako je sam primjer serije pokazao golemu mogućnost koju snimanje filmova i serija može donijeti Dubrovniku, ali naglašava i važnost upravljanja promocijom, kako Dubrovnik ne bi postao turistima i televizijskim gledateljima poznatiji kao kulisa popularne serije, nego kao važno europsko središte kulture, znanosti i diplomacije u prošlim stoljećima (Skoko, 2014: 184.). Na temelju navedenih informacija, Skoko zaključuje sljedeće: „Trebava voditi računa o tome da povijesne lokacije Dubrovnika ne postanu jeftina platforma za promociju komercijalne televizijske serije“ (Skoko, 2014: 185). Dubrovnik ima moćan izgled, bogatu kulturnu baštinu, monumentalne građevine i impozantne lokacije koje ga mogu napraviti lokacijom zanimljivom producentima u filmskoj industriji. Međutim, kako taj proces ne bi krenuo u krivome smjeru, potrebno je strateški upravljati potencijalima koje Dubrovnik posjeduje.

### 3.3. Kreiranje kulturnih i sportskih događaja kao alat brendiranja

Najveća i najpoznatija dubrovačka manifestacija su Dubrovačke ljetne igre. Uz Dubrovačke ljetne igre, Skoko (2014:185) izdvaja tradicionalnu manifestaciju, Festu svetog Vlaha, kao iznimno vrijedan događaj. Uz Festu svetog Vlaha, u Dubrovniku se odvijaju i pojedinačni događaji kulturne i zabavne prirode te redovite posjete pripadnika elite iz svjetskog političkog života (Skoko, 2014: 185). Dubrovačke ljetne igre jedan su od kulturnih događaja koji se događaju u periodu kada je grad već popunjen, stoga Skoko smatra sljedeće: „Ono što mjestu stvarno treba jesu događaji koji će prvenstveno dati ljudima razlog da uopće dođu u državu“ Dakle, Skoko smatra kako gradu trebaju jednokratni događaji kao što su koncerti svjetski poznatih glazbenika, doček Nove godine ili okupljanja državnika koja će se događati svake godine u određeno vrijeme (Skoko, 2014). Skoko (2014) smatra da Dubrovnik ima potencijal privući turiste i van ljetne sezone koristeći se događajima kao komunikacijskim alatima. Na taj način može iskoristiti svoj privlačan imidž i ponuditi razlog turistima zašto da ga posjete van ljetne sezone. Dubrovnik nosi titulu najprestižnijeg hrvatskog turističkog odredišta: „Iako se redovito ubraja među vodeće svjetske destinacije, njegova važnost na karti Hrvatske, ali i

svijeta, daleko je od onoga što uistinu zaslužuje, zbog svoje povijesti, kulture, potencijala i mogućnosti“ (Skoko, 2014: 187). Zahvaljujući kulturnom bogatstvu koje Dubrovnik posjeduje, već se godinama nalazi na najprestižnijem popisu. Kulturno bogatstvo koje krije smjestilo ga je na sam svjetski vrh: „Riječ je o gradu koji je prije tridesetak godina upisan u UNESCO-ov popis svjetske baštine s bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Vesna Vrtiprah i Sanja Sentić smatraju da se Dubrovnik od ostalih destinacija razlikuje po bogatom kulturnom nasljeđu te da je težnja za otkrivanjem i upoznavanjem novih kultura uvijek jedan od najvažnijih motiva za putovanjem (Vrtiprah, Sentić, 2018: 274). Ipak, problem s kojim se Dubrovnik kao i većina Hrvatskih turističkih destinacija susreće je sezonalnost. Usprkos kvaliteti koju posjeduje, Dubrovnik i dalje visoku posjećenost ima samo ljeti. Rješenje za taj problem, kako pišu Vrtiprah i Sentić je razvoj kulturno zabavnih, sportskih i drugih događaja međunarodnog značaja kao turističkih atrakcija, kvalitetna organizacija i marketing događaja i upravljanje destinacijom (Vrtiprah; Sentić, 2018). Konačno, organizacija događaja u stvaranju brendinga destinacija iznimno je bitna: „Važno je procijeniti značaj događaja u promociji pozitivnog imidža destinacije, ulogu događaja u marketingu destinacije, uspostaviti suradnju i stvoriti co-branding događaja s drugim atrakcijama u destinaciji zbog postizanja sinergije koja će omogućiti zadržavanje, učvršćenje ili osvajanje nove tržišne pozicije pri čemu niti jedna marka koja sudjeluje u kobrandingu, po pravilu, ne gubi svoj osnovni identitet.“(Vrtiprah i Sentić prema Vranešević, 281: 2018). Nadalje, sportski događaji izvrstan su alat kreiranja brenda destinacije: „Velika sportska natjecanja okupljaju najbolje sportaše svijeta i velik broj navijača na jednome mjestu tijekom trajanja manifestacije. Osim izgradnje sportske infrastrukture, zbog određene manifestacije razvija se prometna infrastruktura, obnavljaju se smještajni kapaciteti i zdravstvene ustanove od čega dugoročnu korist uživa lokalno stanovništvo“ (Čosić, 2022: 94). Organiziranje sportskih događaja u gradovima često rezultira povećanim brojem posjetitelja te posljedično tome, potpunijim smještajima i ugostiteljskim objektima što rezultira zadovoljnim stanovništvom te uspješnim poslovanjem malih poduzetnika i obrtnika koji u tom gradu žive. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva utječe na turiste: „Što je snažnija potpora nekom događanju među lokalnim stanovnicima, to su iskustva turista pozitivnija. Također, sport potiče izražavanje osjećaja, što nije česta pojava kod drugih vrsta događanja“ (Čosić, 2022: 94). Čosić zaključuje kako je sport idealan alat kreiranja identiteta destinacije te da su sportska događanja učinkovita za kreiranje brenda grada (Čosić, 2022: 94). Dubrovačka razvojna agencija (DURA) 2021. godine bila je naručitelj Strategije brendiranja Dubrovnika



kao sportske destinacije<sup>1</sup> koja je svim građanima dostupna na web stranici Dubrovnik.hr. Prema podacima navedenima u Strategiji brendiranja Dubrovnika kao sportske destinacije motivacija posjeta Republike Hrvatske povezana s rekreacijom i sportom sastoji se od dvadeset posto dolazaka motiviranih sportom i rekreacijom te osam posto dolazaka motiviranih wellnessom. Sport se nalazi na šestom mjestu popisa motiva dolazaka, a wellness na devetom (Čustonja; Škegro, 2021: 10). Strategija brendiranja Dubrovnika kao sportske destinacije sadrži i popis dvadesetak tradicionalnih sportskih događaja koji se svake godine organiziraju u gradu Dubrovniku: „U ovom trenutku u gradu Dubrovniku organizira se 20-ak tradicionalnih sportskih događaja malih razmjera (small scale sports events) koji osiguravaju dolazak većeg broja sportaša, trenera i sportskih djelatnika te pratnje/obitelji i sl., a koji prilikom toga ostvaruju turistička noćenja najčešće izvan uobičajenih turističkih razdoblja godine – npr. Međunarodni judo turnir "Judo Cup Dubrovnik"; Memorijalni vaterpolski turnir "Tomo Udovičić"; Međunarodni plivački miting "Zlatni Orlando"; teniski turnir Dubrovnik Open; Međunarodna košarkaški kamp Libertas; Dubrovački međunarodni polumaraton Du Motion; Međunarodni Božićni studentski turnir u košarci i odbojci i drugi (Čustonja; Škegro, 2021: 13). Autori predlažu otvaranje muzeja posvećenom sportu: „ Perspektivno, na području Dubrovnika postoji najava osnivanja Muzeja dubrovačkog vaterpola i VK Juga u sklopu bazena u Gružu. Pored toga u Dubrovniku, kao najatraktivnijoj turističkoj destinaciji u Hrvatskoj, postoji objektivna mogućnost uređenja suvremenog multimedijalnog izložbenog prostora posvećenog uspjesima hrvatskih sportaša i sportašica, sportskih klubova i reprezentacija koji bi pokrivali sve ili većinu najatraktivnijih i najpopularnijih sportova“ (Čustonja; Škegro, 2021: 18-19). Nadalje, autori posebno naglašavaju skupinu profesionalnih organizatora događaja Du Motion te njihovu stručnost na kojoj je, kako smatraju, potrebno graditi profesionalnu bazu kadrova koji će raditi na organizaciji i produkciji događaja u gradu Dubrovniku kao što su marketing, brendiranje, produkcija, komunikacija, ali i na privlačenju događaja u Dubrovnik (Čustonja; Škegro, 2021: 21). Konačno, nakon detaljne SWOT analize definirana su četiri strateška cilja u brendiranju Dubrovnika kao sportske destinacije: organiziranje sportskih događanja srednjih i malih razmjera, podizanje kvalitete postojećih tradicionalnih sportskih događanja, razvijanje ponude sportske baštine te izgradnja brenda i stvaranje imidža Dubrovnika kao sportske destinacije (dubrovnik.hr). Ostvarenje navedenih ciljeva dovelo bi do povećanja broja turista u gradu Dubrovniku tijekom cijele godine te bi organizacija događaja na godišnjoj bazi osigurala njihov povratak. Rastom posjeta i ulaganjem u razvoj ponude sportske baštine Dubrovnik bi stvorio

---

<sup>1</sup> Strategija je dostupna na web stranici Dubrovnik.hr, a autori strategije su doc. dr. sc. Zrinko Čustonja i doc. dr. sc. Dario Škegro

imidž sportske destinacije.

## Zaključak

Brendiranje država i gradova apstraktan je pojam zato što je branding relativno nov pojam općenito. Pri spomenu brandinga, većina pomisli na branding nekog proizvoda ili usluge. Međutim, brendiranje država i gradova jedna je od najvažnijih odrednica uspješnosti turističkih destinacija. Uspješan branding neke destinacije osigurava povećan broj turista tijekom cijele godine.

Potaknut razvojem odnosa s javnošću u Hrvatskoj te brzim razvojem hrvatskoga turizma, ovaj rad se bavi brendiranjem grada Dubrovnika i mogućnostima koje on uspješno koristi, ali i onima koje bi mogao iskoristiti bolje. Funkcija brenda je stvoriti pozitivne konotacije primatelja kako bi se proizvod, usluga ili u slučaju ovoga rada grad uspješno pozicionirao i konkurirao na tržištu. Rad objašnjava pojmove brend imidž i tržište u kontekstu odnosa s javnošću. Također, obrađuje *place branding*, naglašava njegovu važnost te objašnjava što to grad čini identitetskim sustavom. Objašnjava i pojam turističke destinacije u kontekstu grada Dubrovnika te izdvaja važnosti pravilnog planiranja i formiranja komunikacijske strategije i imidža. Kao i prilikom stvaranja strategije brendiranja bilo kojeg proizvoda ili usluge, potrebno je detaljno osmisliti strategiju brendiranja grada s obzirom na činjenicu da je brendiranje destinacije dug i zahtjevan proces koji treba biti planiran.

Grad Dubrovnik uspješno koristi neke od alata brendiranja spomenutih u radu, ali postoji još mjesta za napredak. Dubrovnik ima potencijal pozicionirati se na tržištu kao destinacija koja posjetiteljima nudi sportske, kulturne i ostale sadržaje tijekom cijele godine.

## Literatura

1. Ban, I., Peručić, D., Vrtiprah, V. (2018). DUBROVNIK KAO KRUZERSKA DESTINACIJA (trendovi i moguće strategije razvoja). *Poslovna izvrsnost*, 12(2), 105-121.
2. Ćosić, N., Vegar, V. (2022). BRENDIRANJE GRADOVA KROZ SPORT: SPORTSKI DOGAĐAJI U FUNKCIJI BRENDIRANJA GRADOVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA. *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), 91-99.
3. Dubrovnik.hr (stranica posjećena 25.5.2023.: <https://www.dubrovnik.hr/>)
4. Kesić, T., Pavlić, I. (2011). Formiranje imidža turističke destinacije-primjer Dubrovnika, Hrvatska. *Market-Tržište*, 23(1), 7-25.
5. Kotler, P., Keller K.L.. (2008). *Upravljanje marketingom*. MATE.
6. Labaš, D., Rimac, S. (2020). BRENDVI, MLADI I KRIZA EMOCIONALNE PISMENOSTI. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), 49-63.
7. Marković, M. (2018). *Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog odredišta* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Doctoral studies).
8. Mihevc, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički glasnik*, 9(2), 198-201.
9. Pende, H. (2013). *Hrvatski turizam – upravljanje identitetom*. Hrvatska sveučilišna naklada: Zagreb.
10. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom - Načela i praksa*.

Split: Ekonomski fakultet u Splitu.

11. Primorac, M. (2018). Komunikacijske strategije u brendiranju grada. *Hum*, 13(20), 394-429.
12. Skoko, B. (2009). *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
13. Skoko, B. (2014). Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja. *Zbornik sveučilišta u Dubrovniku*, (1), 175-191.
14. Skoko, B., Brčić, T. (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije*, 12(3/4), 9-36.
15. Vranešević, T. (2016). Upravljanje markama. *Accent, Zagreb*, 10.
16. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018). Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. *Ekonomski misao i praksa*, (1), 267-284.
17. Vukić, F. (2013). *Grad kao identitetski sustav*. Zagreb: Arhitektonski fakultet Zagreb.