

# Istraživanje imidža grada Rovinja

---

**Popović Bana, Tijana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:456906>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**TIJANA POPOVIĆ BANA**

**ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA ROVINJA**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**TIJANA POPOVIĆ BANA**

**ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA ROVINJA**

Diplomski rad

Matični broj: 77-ED, izvanredna studentica

Smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: Doc.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, veljača 2017.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tijana Popović Bana, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica:

Tijana Popović Bana

U Puli, 15. veljače 2017.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	3
2.1. Pojam turističke destinacije.....	4
2.2. Tipologije turističke destinacije .....	6
3. POJAM IMIDŽA I MJERENJE IMIDŽA .....	10
3.1. Pojmovno određenje imidža.....	10
3.2. Čimbenici imidža turističke destinacije .....	10
3.2.1. <i>Informacijsko – komunikacijski čimbenici</i> .....	11
3.2.2. <i>Demografski čimbenici</i> .....	11
3.2.3. <i>Motivacijski čimbenici</i> .....	12
3.2.4. <i>Kognitivni i afektivni čimbenici</i> .....	12
3.3. Mjerenje imidža turističke destinacije i metode mjerenja.....	12
3.4. Ljestvice za mjerenje stavova .....	14
3.4.1. <i>Thurstonova ljestvica</i> .....	14
3.4.2. <i>Likertova ljestvica</i> .....	15
3.4.3. <i>Semantički diferencijal</i> .....	16
3.4.4. <i>Stapel ljestvica</i> .....	18
4. IMIDŽ GRADA .....	19
4.1. Pojam imidž grada.....	19
4.2. Branding i konkurentnost gradova .....	22
4.3. City brands index .....	24
5. PRIMJERI ISTRAŽIVANJA GRADOVA.....	26
5.1. Brasov.....	26
5.2. Dubrovnik.....	27
5.3. Zagreb.....	28
5.4. Split .....	28
5.5. Rovinj (2005.g.) .....	30
6. GRAD ROVINJ .....	33
6.1. Osnovni podaci.....	33
6.2. Swot analiza grada Rovinja.....	34
6.2.1. <i>Snage</i> .....	34

6.2.2. <i>Slabosti</i> .....	35
6.2.3. <i>Prilike</i> .....	36
6.2.4. <i>Prijetnje</i> .....	37
6.3. Misija i vizija grada Rovinja .....	39
6.4. Kulturno-povijesne znamenitosti grada Rovinja .....	40
6.4.1. <i>Otok poluotok</i> .....	40
6.4.2. <i>Crkva sv. Eufemije</i> .....	41
6.5. Muzeji i galerije .....	41
6.5.1. <i>Zavičajni muzej grada Rovinja</i> .....	41
6.5.2. <i>Eko-muzej Kuća o Batani</i> .....	41
6.5.3. <i>Grisija</i> .....	41
6.6. Prirodne znamenitosti grada Rovinja .....	42
6.6.1. <i>Rovinjski otoci i priobalno područje</i> .....	42
6.6.2. <i>Močvara Palud</i> .....	42
6.6.2. <i>Park šuma Zlatni rt</i> .....	42
6.7. Gospodarstvo .....	43
6.8. Prva Michelinova zvjezdica u Hrvatskoj .....	44
7. ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA ROVINJA .....	45
8. ZAKLJUČAK .....	54
LITERATURA .....	56
POPIS GRAFIKONA .....	58
POPIS SLIKA .....	59
POPIS TABLICA .....	60
SAŽETAK .....	61
SUMMARY .....	61
PRILOG 1: Anketni upitnik .....	63

## 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je Istraživanje imidža grada Rovinja. Istraživanje imidža grada postaje jedno od važnih područja istraživanja u turizmu. Imidž grada je zapravo skup misli i osjećaja koji određene interesne skupine npr. stanovnici, turisti, investitori imaju o svom ili nekom drugom gradu. Istraživanje imidža grada važno je za sve gradove, ali je najvažnije za turističke gradove kako bi se saznalo koje su pozivni elementi, a koji negativni i koje je potrebno u što kraćem roku promijeniti ukoliko je to moguće.

Da bi se istražio imidž grada može se istraživati slika ponude kulture, čistoće i uređenosti grada i javnih komunikacija. Tu se istražuje urednost grada i čistoća grada, otvorenost prema okruženju, gostoljubivost, povijest grada, životni troškovi, socijalna struktura njegovih građana i stupanj obrazovanja, tehnološka i informatička naprednost, sklonost umjetnosti, sklonost mladima i zabavi, prometna dostupnost i sl. Na temelju tih odabranih varijabli slaže se cjelovita slika tj. imidž nekoga grada.

Cilj ovoga rada je objasniti zašto je važno da grad ima pozitivan imidž i identificirati koja su to obilježja grada Rovinja koja mogu doprinijeti izgradnji pozitivnog imidža te istražiti kvalitetu života lokalnog stanovništva u gradu Rovinju.

Diplomski rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i praktičnog koja ukupno čine osam cjelina. Glavni izvori podataka za teorijski dio su domaća i strana literatura iz područja turizma i marketinga, kako knjige tako i internet stranice. Za praktični dio izrađen je upitnik kojim se istražilo kako stanovnici grada Rovinja percipiraju svoj grad tj. kako ocjenjuju imidž grada. Na kraju rada dodan je popis literature, slike, grafikoni te sažetak diplomskog rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

Uvodno poglavlje opisuje temu i ciljeve rada te način prikupljanja informacija.

Drugo poglavlje teorijski opisuje turističku destinaciju, komponente od kojih se sastoji te razvoj i podjelu turističke destinacije.

U trećem je poglavlju objašnjen sam pojam imidža, koji su to čimbenici koji utječu na imidž te su prvo teorijsko objašnjene i potom prikazane ljestvice kojima možemo mjeriti stavove.

U četvrtom poglavlju objašnjava se pojam imidža grada, zbog čega je važno brendiranje gradova da bi grad imao pozitivan imidž i što je to city brands indeks.

U petom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja gradova u Hrvatskoj i Rumunjskoj, te su potom prikazani ciljevi istraživanja te uzorci na kojima je provedeno istraživanje.

Šesto poglavlje donosi osnovne podatke o gradu Rovinju, povijest grada, swot analizu te znamenitosti grada Rovinja koji utječu na njegov pozitivan imidž.

Sedmo se poglavlje odnosi na praktični dio rada. Za potrebe rada izrađen je upitnik kojim se ispituje imidž grada Rovinja tj. kvaliteta života lokalnog stanovništva. U rezultatima je prikazano kako stanovnici grada Rovinja ocjenjuju svoj grad.

Završno, osmo poglavlje obuhvaća zaključna razmatranja vezana za temu rada, a proizašla su iz korištene literature i rezultata dobivenih istraživanjem.



## 2. TURISTIČKA DESTINACIJA

„Ukoliko ne znaš kamo ideš, svi su ti putevi jednako dobri.“ (Lewis Carroll)

Sve većim korištenjem zrakoplova kao prometnog sredstva sredinom 20. stoljeća i najudaljenije destinacije postaju dostupne, a turizam poprima masovni karakter. Sve je bilo usmjereno na postizanje što većeg broja turista, a kvaliteta turističkog doživljaja bitno se smanjila. Korištenjem promocije kao sredstvo tržišnog nastupa povećava se svijest turističkih potrošača o turističkoj destinaciji koju žele posjetiti, tj. o njezinim prirodnim i društvenim vrijednostima. Smanjuje se tada eksplozivan razvoj turizma, a turisti postaju ekološki osviješteni, traže iskustvo i kvalitetu življenja.

Potencijalnim turistima putem reklama se priopćuje da im za kvalitetan odmor nije dovoljno samo sunce i more nego odmor mora biti aktivan, edukativan i slično. Stvara se mnoštvo novih turističkih proizvoda kako bi se postigao smisao kvalitetno provedenog odmora. Nitko više ne želi imati udio u proizvodnji i konzumaciji masovnog turizma. Turizam se počinje prilagođavati sve zahtjevnijem turistu koji svakim danom traži više i bolje, a jedan od osnovnih ciljeva putovanja mu je obogaćivanje vlastitog kulturnog kapitala i jačanje posebnosti svojeg identiteta i imidža.

Danas gosti ne biraju hotel ili kamp u nekom gradu već to čine upravo suprotno, prvo biraju grad tj. određenu destinaciju pa tek onda smještaj i određene turističke sadržaje. Goste danas zanima ukupnost određene gradske ponude, gradski proizvod, atrakcije, infrastruktura, sigurnost te određeni sportski i kulturni događaji. Dakle, gost danas bira destinaciju koja mu nudi više mogućnosti i izbora.

Turistički proizvodi i njihovi identiteti usko su povezani s društvenim vrijednostima i normama ponašanja. Oni su međusobno povezani. Hoteli, turističke zajednice i organizacije destinacijskog menadžmenta svojim sudjelovanjem u proizvodnji kulture kao nacrti za odmaranje, reguliraju odnosno podržavaju ili mijenjaju ponašanje pojedinaca i društvenih grupa. Na taj način one stvaraju i mijenjaju društvene vrijednosti i norme ponašanja (Pende, 2013., str.80)

Kako bi privukli turiste, a samim time i nove stanovnike, gradovi kao turističke destinacije sve više pažnje posvećuju razvoju i iskazivanju vlastitih identiteta prema vanjskoj i unutarnjoj

javnosti. Upravljanje identitetom destinacije stalan je i svakodnevan proces. Potrebna su česta istraživanja percepcije identiteta destinacije u unutarnjoj i vanjskoj javnosti čiji rezultati služe da se izdvoje prednosti i iste dalje razvijaju u željenom smjeru. Destinacija, tj. grad nikada ne može imati isti interni identitet, a razlozi su mnogobrojni poput stupnja obrazovanja, životnog stila, interesa koji određuju pojedine društvene slojeve. Prema Kavartzisu percepcija identiteta grada formira se kroz tri načina komuniciranja: (Pende, 2013:160)

1. primarna komunikacija : arhitektura, vizualni aspekt grada, stvarni život grada na ulicama i trgovima
2. sekundarna komunikacija: formalni kanali komuniciranja u smislu promocije grada, odnosa s javnošću i sl.
3. tercijarna komunikacija: komunikacija usmenom predajom i putem medija u koju nisu uključeni formalni kanali komuniciranja iz sekundarne komunikacije.

Prethodna podjela naglašava važnost stanovnika u stvaranju i iskazivanju identiteta grada i njihovu različitu ulogu u tom procesu. Gradovi žele sebe predstaviti kao mjesto gdje se život svakog dana oplemenjuje-na poslu, na ulici ili u kafiću. Cilj je da se potencijalni turisti, jednako kao i postojeće stanovništvo identificiraju s mjestom, da se s destinacijom jače povežu na raznim mentalnim razinama.

## **2.1. Pojam turistička destinacija**

Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje. Smatra se da je u turističku terminologiju taj pojam uveden sedamdesetih godina, posredstvom prometa, osobito zračnoga, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. Tada se pojam destinacija koristila samo u smislu konačnog cilja i krajnje točke putovanja. Danas ona ima kompleksnije značenje. Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu sa potrebama tržišta.

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i povezuje sve

njegove dijelove. Većina turističkih destinacija je skup sljedećih komponenti (tzv. šest A)(Cooper, Fletcher, Gilbert , 1998:103; Buhalis, 2000:98):

1. atrakcije (engl. attractions) – pod njima se podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti koje su značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u određenu destinaciju.
2. receptivni sadržaji (engl. amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge za turiste
3. pristup (engl. accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza (međunarodni prometni terminali i lokalni transport).
4. dostupni paket-aranžmani (engl. available packages) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
5. aktivnosti (engl. activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač tj. turist baviti tijekom boravka u destinaciji.
6. pomoćne usluge (engl. ancillary services) – uključuju razvojne, marketinške i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije. Kombiniranjem određenih komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda.

Slika 1. Izvorište pojma turistička destinacija



Izvor.: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008.,str. 59

## 2.2. Tipologije turističke destinacije

Prema klasičnoj koncepciji, turističke se destinacije dijele na primorske, planinske, jezerske, otočne i slično. Laws navodi sljedeće tipove turističkih destinacija: (Laws, 1995:23)

- glavni gradovi - većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, obiteljskih, poslovnih, kulturnih i administrativnih razloga. U posebnim zonama okupljaju se turisti i u tim zonama dominiraju arheološki, trgovinski, kulturni ili zabavni sadržaji.
- razvijeni tradicionalni centri - to su izgrađena naselja koja se smatraju centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali sadržaji okružuju centar.
- touring centri - riječ je o gradovima s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja te dobrom prometnom sa zemljom podrijetla turista.

- svrhovito izgrađeni turistički centri - sveukupna infrastruktura i sadržaji isključivo su usmjereni prema zadovoljenju turističkih potreba.

Svjetska turistička organizacija razvila je sljedeću tipologiju turističkih destinacija:

- udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na mjesto boravka)
- glavna destinacija (mjesto gdje se provodi najviše vremena)
- motivirajuća destinacija (mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta)

Razvoj turizma vezan je uz konkretan prostor čija obilježja i resursi imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima nastala su se mjesta koja su upravo zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja kao i turističku potrošnju, što je dovelo do veće orijentacija lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazvana su turističkim mjestima. (Petrić, 2011:13)

Turistička mjesta u užem smislu riječi jesu naselja unutar svojih administrativnih granica, bez obzira na veličinu. U širem smislu riječi turističko mjesto obuhvaća i svoje gravitacijsko područje ukoliko ono svojim resursima privlači posjetitelje.

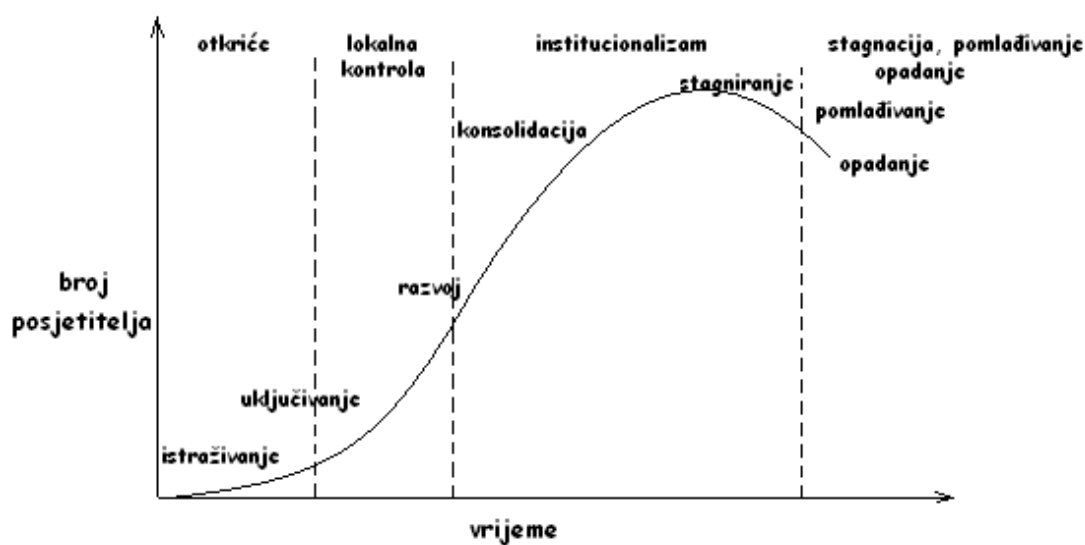
U kontekstu Republike Hrvatske, 1992. godine razvijen je poseban Pravilnik o proglašavanju i razvrstavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razreda koji je obuhvatio čak 530 mjesta u četiri razreda (A, B, C i D), u ovisnosti o dostignutom stupnju turističke razvijenosti. Razvrstavanje turističkih mjesta po kategorijama provodi se temeljem kvantitativnih pokazatelja kao što su petogodišnji prosjek ostvarenog broja noćenja, broj turističkih noćenja po stanovniku, vrijednost prometa u ugostiteljstvu po pojedinim naseljima u odnosu na broj stanovnika te na kvalitativnim pokazateljima kao što su turistički i smještajni ugostiteljski kapaciteti odgovarajuće kvalitete, razina izgrađenosti infrastrukture, prirodna i kulturna baština, stanje organiziranosti zdravstvene zaštite i dr. (Narodne novine)

Osim u razrede, danas se turistička mjesta u Hrvatskoj dijele i na vrste, prema geografskim obilježjima na:

- Zagreb kao administrativno – politički centar
- kupališna mjesta
- primorska mjesta
- planinska mjesta
- ostala turistička mjesta
- neturistička mjesta

Prema službenoj definiciji Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, turističko mjesto je ono mjesto koje ispunjava sljedeće osnovne uvjete: atraktivne (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno-povijesni spomenici, razne kulture, zabavne i sportske priredbe), komunikativne (mogućnost pristupa, prometne veze) i receptivne (objekti za smještaj i uz njih potrebni prateći objekti za pružanje raznih usluga-trgovinskih, obrtničkih, poštanskih ili ima parkove, kupališta, šetališta i dr.

Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Butler, R.W. (1980.), The concept of a tourism area cycle of evolution

Životni ciklus turističke destinacije ima 5 faza:

- istraživanje - podrazumijeva se još netaknuta prirodna ljepota i mali broj posjetitelja u destinaciji. Destinacija je na toj razini privlačna ukoliko još nije došla pod utjecaj djelovanja turističke industrije. Ponuda je siromašna, a mogućnost kontaktiranja domicilnog stanovništva je velika.
- angažiranje – je druga faza kada se javlja inicijativa za obogaćivanjem turističke ponude jer dolazi do postupnog porasta posjetitelja u destinaciju. Javlja se i inicijativa u infrastrukturna ulaganja.
- razvojna faza – tu se podrazumijeva dolazak velikog broja turista u destinaciju kada ih na vrhuncu sezone često ima više nego domicilnog stanovništva. Razvoj turizma prelazi lokalne okvire, kada je nužno uklapanje u regionalni plan razvoja.
- konsolidacija - predstavlja smanjenje stope rasta dolazaka turista, a stagnacija je pojam kada destinacija gubi na atraktivnosti i iziskuje veće napore kako bi se zadržao broj posjetitelja. Često ima ekoloških, ekonomskih i socijalnih problema.
- propadanje ili pomlađivanje - propadanje znači nepovratno gubljenje posjetitelja kada destinacija postaje ovisna o vikend posjetiteljima, dnevnim izletima, a pomlađivanje znači uključivanje nove atraktivnosti i novih kvaliteta, npr. uvođenje novih prirodnih resursa i alternativnih oblika turizma.

### **3. POJAM IMIDŽA I MJERENJE IMIDŽA**

#### **3.1. Pojmovno određenje imidža**

U stručnu i znanstvenu literaturu imidž kao pojam uveo je američki profesor Sydney Levy sa Sveučilišta Northwestern 1955. godine. Njegov pionirski iskorak rezultat je istraživanja kupovnih odluka (Kesić, Jakeljić, 2012: 487.)

Za imidž se može reći da predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena. S marketinškog aspekta moglo bi se reći da je imidž mentalni konstrukt potrošača, razvijen na temelju nekoliko dojmova izabranih iz ukupnog sklopa impresija, koji primjenu osobito nalazi u procesu donošenja odluke o kupnji. (Križman Pavlović, 2008:91)

Imidž turističke destinacije mogao bi se definirati kao skup utisaka, ideja i vjerovanja koje ljudi imaju o određenom mjestu tj. destinaciji. Imidž turističke destinacije višestruko utječe na ponašanje turista. Turisti obično raspolažu ograničenim znanjem o destinaciji koju nikada nisu posjetili pa u tom slučaju turistička destinacija sa prepoznatljivim imidžom ima veliku šansu da bude odabrana kao odredište putovanja, a samim tim i povratak turista u istu destinaciju.

U izradi marketinške strategije turističke destinacije nužno je analizirati determinante koje utječu na formiranje pozitivnog imidža destinacije na ciljnim tržištima. Stvaranje pozitivnog imidža turističke destinacije izrazito je složen proces, a promjena postojećeg imidža još je složeniji proces.

#### **3.2. Čimbenici imidža turističke destinacije**

Čimbenike koji utječu na formiranje imidža grupiraju se u četiri skupine, a to su: informacijsko – komunikacijski čimbenici, demografski, motivacijski te kognitivni i afektivni čimbenici.



### 3.2.1. Informacijsko – komunikacijski čimbenici

Turistički proizvod ima brojna obilježja usluga, tj. ishodi odluke o samom odabiru turističke destinacije su nepredvidivi, potrošači percipiraju neizvjesniju i riskantniju kupovinu. Tada pojedinci kreću u prikupljanje informacija kako bi smanjili rizik donošenjem odluke. Ako pojedinac nema dovoljno informacija nastavlja tražiti, tj. konzultira različite vanjske izvore informacija i time nadograđuje svoje iskustvo. Informacijsko – komunikacijski čimbenici se mogu grupirati u tri vrste izvora.

Prva vrsta izvora su tzv. neovisni izvori, a to je razmjena iskustva s onima koji su direktno ili indirektno došli do informacija o nekoj turističkoj destinaciji. To su oni ljudi koji su posjetili destinaciju ili im ta destinacija predstavlja područje njihovih interesa. Tu spadaju i javni izvori tj. sredstva javnog priopćavanja (novine, televizija, radio, internet stranice). Ti izvori kreiraju svijest o određenoj destinaciji i utječu na imidž i broj posjeta određenoj destinaciji.

Druga vrsta izvora predstavljaju različiti oblici marketinške komunikacije. To su tzv. komercijalni izvori koji su zapravo naponi određene organizacije ili pojedinca, a provode se u svrhu promoviranja određene destinacije. To je oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, osobna prodaja i publicitet. Menadžment turističke destinacije definira planove kako bi se postigli što bolji rezultati.

Treća vrsta izvora su sudionici koji su profesionalnim djelovanjem uključeni u turistički proces. To su prijevoznici, putnički agenti, turoperator, lokalna uprava turističke destinacije, agencije, hoteli koji promoviraju odredišta ili samostalno ili u međusobnoj suradnji, a njihove aktivnosti usmjeravaju se prema krajnjim korisnicima.

### 3.2.2. Demografski čimbenici

Demografske varijable su jedan od značajnih čimbenika koji utječu na percepciju i proces donošenja odluka kod pojedinaca. Jedan od glavnih demografskih čimbenika koji utječu na samo formiranje imidža turističke destinacije u literaturi su dob i edukacija. Ashworth i Goodall (1990.) pokazuju da su dob, zaposlenje i dohodak važni čimbenici koji utječu na turistički imidž i percepciju iskustva putovanja. Woodside i Lysinski (1989.) naglašavaju da osim dobi i dohotka, prethodna iskustva i osobne vrijednosti utječu na imidž destinacije kao i na izbor destinacije. Dob se kao čimbenik u izgradnji imidža može promatrati iz dvije

perspektive, a to su dobna struktura osoba koje posjećuju određenu lokaciju utječe na formiranje imidža te turističke lokacije, a isto tako je i dob pojedinca važan čimbenik prilikom interpretacije imidža destinacije i donošenja odluke o posjetu određene destinacije na temelju njenog imidža.

### 3.2.3. Motivacijski čimbenici

Prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije moglo bi se reći da je motivacija jedan od najbitnijih čimbenika, a isto tako je povezana s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta određenoj destinaciji. Prema Beerliju i Martinu (2004.) motivacija se sastoji od četiri grupe motiva, a to su znanje, relaksacija, zabava i prestiž.

### 3.2.4. Kognitivni i afektivni čimbenici

Smatra se da se imidž turističke destinacije formira zavisno od racionalnih i emotivnih interpretacija koje postavlja potrošač, tj. od dvije povezane komponente: perceptivne/kognitivne evaluacije te afektivnih procjena.

Kognitivna dimenzija su znanja i uvjerenja, tj. stavovi koje pojedinac ima o nekom objektu, a afektivna dimenzija zapravo podrazumijeva osjećaje o tom objektu. Kognitivno znanje stječe se kroz procjenu fizičkih karakteristika objekta, a afektivno kroz osjećajnu kvalitetu okoline.

Jako je bitno proučavati obje vrste čimbenika jer skupa utječu na formiranje ukupnog imidža destinacije. To bi značilo da percepcija kvalitete turističkog iskustva, percepcija turističkih atrakcija i percepcija okoline prethode afektivnoj komponenti imidža koja se sastoji od osjećaja, tj. emocija koje mogu biti pozitivne i negativne.

## **3.3. Mjerenje imidža turističke destinacije i metode mjerenja**

S obzirom da je imidž turističke destinacije podložan promjenama, nužno ga je mjeriti kako bi se znalo njegovo stvarno stanje. Proces formiranja imidža turističke destinacije karakteriziraju tri evolutivne faze, a to su organska, inducirana i kompleksna.

Organski imidž postoji prije izlaganja turista bila kakvim informacijama koje je uputila turistička destinacija svojom promotivnom aktivnošću. Inducirani imidž se formira kada se želja za putovanjem pojavi i tada potencijalni turist aktivno počinje tražiti informacije. Kompleksna faza je zadnja faza, a uključuje stjecanje iskustva turista u samoj destinaciji. Metode mjerenja imidža turističke destinacije prema P.Kotleru: (Križman Pavlović, 2008:98)

#### 1. metoda familijarnost-favoriziranost

Tom se metodom utvrđuje stupanj upoznatosti publike s destinacijom i mjere u kojoj ona favorizira tu destinaciju. Da bi se utvrdila familijarnost s određenom destinacijom, ispitanicima se nudi izbor sljedećih odgovora: nikad čuo o, čuo o, znam vrlo malo, znam prilično ili poznam jako dobro. Ukoliko se većina ispitanika odluči za prva dva ili tri odgovora, znači da određena destinacija ima problem sa poznatošću.

#### 2. semantički diferencijal

Tom se metodom istražuje sadržaj imidža turističke destinacije, a sastoji se od razvoja skupa relevantnih obilježja(od ispitanika se traži da navedu obilježja koja bi uzeli u obzir pri razmišljanju o određenoj turističkoj destinaciji), sužavanje skupa relevantnih obilježja, predočavanje instrumenta uzorku ispitanika (od ispitanika se zahtijeva da rangiraju svaku turističku destinaciju zasebno) uprosječenje rezultata te provjera varijance imidža.

#### 3. evaluativni zemljovid

Predstavlja vizualan pristup mjerenju imidža. Ispitanicima se pokazuje zemljovid turističke destinacije te se od njih traži da iskažu svoje dojmove o pojedinim dijelovima te destinacije. Također, od ispitanika se traži da kažu riječi koje im prve padnu na pamet kada ih se pita o određenom dijelu turističke destinacije. Na temelju tih rezultata izrađuje se evaluativni zemljovid turističke destinacije s različito osjenčanim dijelovima i upisanim riječima koje opisuju svaki od dijelova.

U istraživanjima tržišta u turizmu od primarne je važnosti spoznati zbog čega se turisti ponašaju na određeni način u pojedinim situacijama. Stav turista predstavlja dugoročan sustav pozitivnih i negativnih mišljenja i emotivnih stanja u kontekstu neke pojave, ponude, opcije koji se očituje konkretnom pozitivnom ili negativnom reakcijom na isto. Metodom ispitivanja

stavovi se mjerenje skaliranjem tj. upotrebljavaju se mjerne ljestvice. (Šerić, Jurišić, 2014:106.)

### **3.4. Ljestvice za mjerenje stavova**

Na omjernoj ljestvici se izražavaju apsolutne veličine i dopušteno je izračunavanje svih srednjih vrijednosti (aritmetička sredina, medijan, mod, geometrijska i harmonijska sredina) i one su najprimjerenije za mjerenje stavova turista jer sadrže kvantitativnu sastavnicu. Od indirektnih se omjernih ljestvica koriste Thurstonova, Likertova i semantička ljestvica, a pored njih iskoristive su i numeričke, grafičke i višedimenzionalne ljestvice. Indirektne ljestvice se prakticiraju zbog toga činjenice što turisti donose svoje odluke na temelju postojećih stavova pa je predstavnicima turističkih subjekata važno da se o tome informiraju. Turistima je teže stav izraziti brojkama, jednostavnije je odabirom neke od ponuđenih izjava tj. zaokružuje opciju s izjavom s kojom je suglasan.

#### **3.4.1. Thurstonova ljestvica**

Thurstonova ljestvica daje ispitanicima gotove odgovore, a od njih se očekuje da će jedna od navedenih izjava biti najbliža onome što sami osjećaju ili misle o tome konkretnom objektu. (Marušić, Prebežac, 2004:138). Određivanjem opcija na skali pokazuju svoje slaganje ili neslaganje s nekom opcijom. Prednost ove ljestvice je da su dobiveni podaci na intervalnoj razini mjerenja i to omogućuje primjenu kvalitetnijih statističkih analiza.

Nedostatak ove ljestvice je što ne izražava intenzitet tj. stupanj slaganja sa nekom tvrdnjom i jako ju je teško konstruirati. Teško je naći veći broj procjenitelja koji će ocjenom tvrdnji pomoći kod konstrukcije ljestvice, a čak kada je to moguće učinite, postupak zahtijeva više vremena od konstrukcije drugih ljestvica .

Koriste se skale od sedam, devet ili jedanaest stupnjeva zbog toga što manji broj sužava mogućnost izražavanja stvarnog stava ispitanika, a veći broj stupnjeva dodatno komplicira istraživanje i produžava vrijeme provedbe istraživanja

Tablica 1. Primjer Thurstonove ljestvice

<b>Obilježite izjave bliske vašim stavovima prema promotivnim turističkim porukama na tv mediju</b>	
Promotivne turističke poruke na tv-u su privlačnije od redovnog tv programa	
Promotivne turističke poruke koriste turistima za odabir dobrih turističkih destinacija	
Rado posjećujemo destinacije koje se promoviraju na tv mediju	
Promotivne turističke poruke na tv-u su zanimljive	
Nemam mišljenje o promotivnim turističkim porukama na tv-u	
Promotivne turističke poruke na tv-u nisu iritantne kao promocija proizvoda	
Praćenje promotivnih turističkih poruka na tv-u je gubljenje vremena	
Promotivne turističke poruke na tv-u bi trebalo skuplje naplaćivati oglašivačima	

Izvor: Šerić N., Jurišić M, Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Web knjižara, Split 2014., Str.109.

### 3.4.2. Likertova ljestvica

Korištenjem Likertove ljestvice ispitanici donose svoj stav o slaganju ili neslaganju s konkretnom definiranim izjavom u kontekstu istraživane turističke pojave. Koristi se pet stupnjeva, a srednji stupanj pretpostavlja da ispitanik nema nikakav stav o predmetu istraživanja. Ispunjavanjem Likertove ljestvice ispitanici izražavaju stupanj svog slaganja s ponuđenom izjavom. Prilikom obrade podataka se kodiraju brojevi od 1-5 (5 je gornji pozitivan stav, a 1 je donji negativan stav). Problemi koji nastaju u izradi ove ljestvice su uži odabir izjava koje će ispitanik ocjenjivati, a one bi trebale biti postavljene na način da konkretno odražavaju stav ispitanika. Na kraju se izračunava prosječna ocjena za svakog ispitanika (aritmetička sredina) te se uspoređuju odstupanja pojedinih izjava u odnosu na

prosjek. Najbolje su korelacije čiji je koeficijent korelacije visok, a one kojima je koeficijent blizak nuli treba izostaviti.

Velika je prednost Likertove ljestvice ta što ju je relativno lako konstruirati jer nužno ne zahtijeva panel stručnjaka, odnosno može je konstruirati sam istraživač, a druga prednost je mogućnost ispitivanja pouzdanosti ljestvice pomoću kriterija unutarnje konzistencije.

Nedostatak Likertove ljestvice je da nije posve sigurno da su podaci na intervalnoj razini mjerenja. Na primjer, ne možemo biti sigurni da je razmak između „niti se slažem niti se ne slažem“ i „slažem se“ jednak onome između „slažem se“ i „potpuno se slažem“, a postoji i problem sa srednjim stupnjem skale. Problem je i kako doći do liste s pravim izjavama ili tvrdnjama koje opisuju stav osobe.

Tablica 5. Primjer Likertove ljestvice

	Potpuno se slažem	Slažem se	Nemam mišljenje	Ne slažem se	Potpuno se ne slažem
Cijene smještaja na svjetionicima su primjerene					
Opremljenost apartmana na svjetionicima je posebno važna					

Izvor: Šerić N., Jurišić M., Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Web knjižara, Split 2014, str.110.

### 3.4.3. Semantičke ljestvice

Semantičke ljestvice se sastoje od serije ljestvica sa sedam stupnjeva na čijim su rubnim dijelovima obilježja suprotnih značenja (privlačno/neprivlačno, ugodno/neugodno, dobro/loše). Prednost semantičke ljestvice je ta da ju je relativno lako konstruirati. Moguće je preuzeti gotove atribute s neke od postojećih skala ili smisliti vlastite atribute koji nas zanimaju u konkretnom slučaju. Nedostatak je taj da nije jasno jesu li razmaci između intervali jednaki, odnosno shvaćaju li ih ispitanici na takav način. Kao i kod Likertove skale, postoji problem nejasnog statusa srednje točke na skali.

Tablica 6. Primjer semantičke ljestvice

Ocijenite Rivijeru Gradac kao turističku destinaciju

MIR								BUČNO
LIJEPE PLAŽE								PLAŽE NISU POSEBNE
ČIST OKOLIŠ								PREVIŠE PRLJAVŠTINE
POVOLJNE CIJENE								NEPRIMJERENE CIJENE
UZBUDLJIVO								DOSADNO

Izvor: Šerić N., Jurišić M., Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Web knjižara, Split 2014, str. 110.

Ljestvice za rangiranje omogućuju izjašnjavanje ispitanika različitim stavovima, ovisno o svojoj percepciji i preferencijama u kontekstu neke turističke pojave i njenih obilježja. Ove se ljestvice rangiraju polazeći od ranga najniže ili najviše vrijednosti. One omogućavaju vrednovanje pojedinih obilježja neke poslovne dileme, a korištenjem ovakve ljestvice spoznaje se relativan značaj pojedinog obilježja u nekoj konkretnoj turističkoj ponudi.

#### 3.4.4. Stapel ljestvica

Stapel ljestvica je osmišljena za mjerenje stavova prema objektu ili događaju. Sastoji se od kategorija u rasponu od -5 do + 5 bez neutralne ocjene. Ljestvica je obično konstruirana vertikalno s jednim pridjevom u sredini raspona vrijednosti (-5 do +5). Od ispitanika se traži da odabere odgovarajuću brojčanu kategoriju tj. odgovor koji najbolje opisuje u kojoj mjeri se tvrdnje odnose na objekt. Što je veći pozitivni rezultat izabran od strane ispitanika, to znači da taj pridjev točno opisuje taj objekt ili događaj. Nedostatak ove ljestvice je da može biti zbunjujuća i teška za primjenu.

#### Primjer Stapel ljestvice

+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2
+1	+1
High food quality	Poor crew service
-1	-1
-2	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

Izvor: <http://businessjargons.com/stapel-scale.html>



## **4. IMIDŽ GRADA**

„Idealni grad je metafora idealnih odnosa među građanima. „ (Jakovljević, 2000:21.)

Procjenjujući da će u svijetu budućnosti korporacije određivati ritam onako kako to danas čine države, grad kao specifični zaokružen sustav možemo zamisliti kao korporaciju, kao proizvod korporacije, nosilac trend ili onoga što zovemo way of living. (Jakovljević, 2000: 22.) Sadržaj tog proizvoda ovisit će o mnogim stvarima o veličini, okruženju, povijesti, infrastrukturi i drugim resursima. Tamo gdje postoji razumijevanje među ljudima, unatoč zamršenim interesima kojima je opterećen, na osnovi realnog društvenog ugovora, grad se može planirati kao predmet, odnosno kao proizvod zajedničkog djelovanja.

Mjesta se nadmeću da privuku posjetitelje, stanovnike i poslovne kompanije. (Morgan, Pritchard, Pride 2015: 9.) Mjestima sa pozitivnom reputacijom lakše je privući pažnju, ljude, poslove i novac i osiguraju izvore prihoda i kadrove: pozitivna reputacija nekog mjesta izgrađuje njegovu konkurentnost i utvrđuje ga kao destinaciju koju treba posjetiti.

Sve veći broj gradova u svijetu teži pojačanju svog identiteta i diferenciranju vlastitog imidža, kako u smislu što boljeg utiska svojih stanovnika tako i u smislu privlačenja turista omogućavanjem što šireg spektra vizualnih, estetskih i drugih doživljaja. Chris Mayer je 21.stoljeće nazvao stoljeće grada jer se grad pojavljuje kao najsloženiji proizvod tj. tržišna marka.

### **4.1. Pojam imidža grada**

Imidž destinacije tj. grada igra značajnu ulogu kada turisti kreiraju odmor za sebe. Prepoznavanje i održavanje imidža destinacije važno je za učinkoviti marketing s obzirom da imidž utječe na oblikovanje identiteta destinacije u svijesti turista. S druge strane, marka predstavlja prepoznatljiv naziv ili simbol namijenjen za identifikaciju i razlikovanje od drugih. Imidž destinacije može se mijenjati u ovisnosti o pozicioniranju i promociji destinacije, stoga brand predstavlja srž imidža destinacije. Imidž destinacije može usmjeravati proces brendiranja destinacije. Kreiranje i jačanje diferenciranog imidža destinacije kroz brendiranje važno je za gradove čime se sugerira situacija u kojoj će se gradovi budućnosti međusobno natjecati upravo kroz svoje brandove.

Imidž grada predstavlja način razmišljanja i osjećaje potrošača o nekoj marki ili brandu kada iste pomisle na nju. Dakle imidž gradova je ništa drugo nego skup misli, osjećaja koji određene zainteresirane kategorije (potencijalni investitori, političari, bankari, turisti, stanovnici) imaju o svom ili nekom drugom gradu. Za branding grada važno je da se u fazi izgradnje i kasnije upravljanja brandom grada, postojeći imidž grada može preoblikovati pomoću dostupnosti bitnih i relevantnih informacija. U fazi izgradnje branda grada, bitno je znati kakvu trenutnu percepciju ima neki grad, kakav mu je trenutni imidž, odnosno kakvu percepciju ima u razmišljanjima svojih građana, gostiju i interesnih grupa. (Paliaga, 2008: 77.)

Tablica 5. Identitet grada, imidž grada i identitet marke grada i imidž marke grada

Identitet grada- postojeći atributi	Sve one značajke, elementi, atributi, prostorni, urbanistički, tehnološki, prirodni, povijesni, društveni koji utječu na opću percepciju nekog grada kao kompleksne tvorevine društvenog života u nekom prostoru.
Postojeći imidž grada	Istraživanjem utvrditi sadašnje asocijacije i percepcije, odnosno slike u svijesti o nekom gradu koje imaju pripadnici pojedinih ciljnih skupina, turisti, posjetitelji, stanovnici, poduzetnici, investitor. Imidž može biti pozitivan ili negativan

Identitet marke grada	Identitet marke grada je jedinstveni set različitih atributa i osobitih gradskih vrijednosti koje nas vežu uz neki grad i koje rukovodstvo nekoga grada, Gradsko poglavarstvo ili vijeće želi, istaknuti, kreirati ili zadržati u odnosu na postojeće
Imidž marke grada	Imidž marke grada čine isključivo percepcije i asocijacije o marki koje su sadržane i stvorene u svijesti kupaca-gradskih ciljnih grupa, nakon lansiranja branda.

Izvor: Paliaga, M., Branding & konkurentnost gradova, Samostalna naklada, Rovinj, 2008., str. 77.

Da bi se istražio imidž grada može se istraživati slika ponude kulture, čistoće i uređenosti grada i javnih komunikacija. Tu se istražuje urednost grada i čistoća grada, otvorenost prema okruženju, gostoljubivost, povijest grada, životni troškovi, socijalna struktura njegovih građana i stupanj obrazovanja, shopping mogućnosti, tehnološka i informatička naprednost,

sklonost umjetnosti, sklonost mladima i zabavi, prometna dostupnost i sl. Na temelju tih odabranih varijabli slaže se cjelovita slika tj. imidž nekoga grada.

Istraživanje imidža pored same slike - percepcije nekoga grada mora dati odgovore i na sljedeća pitanja koja su sastavni dio stvaranja marke nekoga grada: (Paliaga, 2008:80.)

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

#### **4.2. Branding i konkurentnost gradova**

Da bi gradovi bili konkurentni i postali prepoznatljivi na svjetskom tržištu vodstvo grada mora pronaći način kako bi zadržalo najbolje organizacije, profesionalce, stručnjake i investitore. Tada izgradnja marke, tj. branda grada postaje jako važna.

Prilikom kreiranja vlastitog branda svaki grad, kao jedinica lokalne samouprave, suočava se sa složenom situacijom u kojoj je najveću pažnju potrebno posvetiti lojalnosti prisutnih tvrtki –središta, lojalnosti vlastitih kupaca-turista te lojalnosti vlastitih građana. (Paliaga, 2008:6). Dobro vodstvo mora znati prepoznati osnovne promjene u vanjskoj i unutarnjoj okolini, te izgradnjom vlastitog branda, omogućiti i stvoriti uvjete za provođenje strategije razvoja i unapređenja upravljanja gradom, uvijek u korist njegovih korisnika usluga. Korisnici usluga nekoga grada su građani, turisti koji dolaze u grad, lokalni i vanjski gospodarski i drugi subjekti, neprofitne i druge organizacije.

Brand čine tri osnovna elementa, a to su znak, ime i slogan. Dobar brand pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči određenu kvalitetu. On je zapravo kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet tj. čine ga različitim od ostalih.

Brand omogućava označavanje nekog grada. Kako ljudi prepoznaju određena poduzeća tako prepoznaju i grad, tj. grad, regija ili država lakše pronalazi kanale za prodaju proizvoda i usluga, lakše se dolazi do radne snage, do većeg broja turista, investicija.

Ciljevi primjene brandinga gradova:

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

Branding gradova je dio strateškog marketinga koji ima za cilj promoviranje imidža grada, njegovih proizvoda, turizma i privlačenja investicija. (Paliaga, 2008:25)

Jako je važno razvijati brand nekog grada iz razloga što su gradovi koji su razvili svoje marke, gradovi koji imaju pozitivan imidž, konkurentniji na tržištima kojima žele participirati. U tom smislu sam koncept brandinga utječe na stvaranje emocionalnih vrijednosti nekog grada koje nastaju kao rezultat asocijacija svih ciljnih skupina u kontaktu sa pojedinim gradskim brandom. Takve pozitivne asocijacije utječu i na ukupnu gradsku trgovinu, ekonomiju i uspješnost upravljanja nekim gradom.

Nove investicije, novi poslovi radije dolaze u okruženje koje je sigurno, kreativno, razvijeno i ulijeva povjerenje. Grad i njegovi stanovnici profitirat će od uspješnih poslova, na način da će se povećati porezni prihodi, razina gradskih znanja i iskustava, poboljšati ukupno gradsko trgovanje, povećati gradski izvoz, sve koristi koje će u drugom krugu omogućiti još snažniji

razvoj lokalne zajednice, jamčiti joj poslovnu i ekonomsku stabilnost i sigurnost, kvalitetno obrazovanje, mirno okruženje i sjajnu budućnost i perspektivu.

### **4.3. City brands index**

City brands index svake godine objavljuje poredak najpopularnijih gradova na svijetu, a do tog poretka dolazi anketirajući milijune ljudi diljem svijeta, u oko pedesetak država. Deset najatraktivnijih prema tom istraživanju su: Sydney, London, Pariz, New York, Rim, Melbourne, Barcelona, Vancouver, Amsterdam i Montreal. Slijede: Los Angeles, Madrid, Berlin, San Francisco, Toronto, Ženeva, Washington, Bruxelles, Milano, Stockholm, Dubai i dr. Ti gradovi su postali brandovi i povećavaju vrijednost svega što se s njima povezuje bilo da se radi o nekretninama, koncertima ili suvenirima. To su gradovi koji su dobro prihvaćeni među svojim korisnicima - stanovnicima, posjetiteljima, turistima i ulagačima. Gradovi brandovi, zahvaljujući svome imidžu, ostvaruju značajne prihode te jednostavnije privlače ulagače, turiste, a samim time i nove stanovnike.

City brands index je utemeljio svjetski priznati teoretičar brandiranja Simon Anholt koji svjetske gradove promatra i mjeri njihov napredak kroz šest kategorija, a to su: prisutnost ili popularnost, fizičke karakteristike mjesta, potencijal i sadržaji za život, rad i obrazovanje, zatim puls i zanimljivost, ljudi i njihovo ponašanje te infrastruktura u gradu. Prisutnosti ima veze s međunarodnim statusom i položajem grada, tj. pitanjima koliko su gradovi prisutni u kolektivnoj memoriji, čime to plijene pozornost te kako se njima upravlja. Što se tiče fizičkog izgleda, istražuje se mišljenje ljudi o izgledu i zemljopisnim karakteristikama svakoga grada, njegovoj ljepoti i klimi. Potencijal je važan jer razmatra ekonomske i obrazovne prilike koje bi svaki grad trebao pružiti svojim posjetiteljima, tvrtkama i stanovnicima. Index stoga pita svoje ispitanike misle li da bi bilo lako pronaći posao u tom gradu te, kad bi imali tvrtku, koliko bi taj grad bio dobro mjesto za poslovanje, odnosno bi li grad bio dobro mjesto za život i obrazovanje. Puls u biti podrazumijeva privlačnost ubrzanog životnog stila, što je važan dio imidža svakoga grada. Tu se istražuje što ljudi misle o uzbudljivosti grada i njegovim potencijalnim zanimljivostima. Istražuju se atraktivnosti ponude za turiste, ali i stanovnike. Analizira se kako svijet doživljava stanovnike određenoga grada – misle li da su srdačni i simpatični ili hladni i puni predrasuda prema gostima, bi li im

se bilo lako snaći i uklopiti se u zajednicu te koliko bi se sigurno osjećali u tom gradu. U zadnjem dijelu istražuju se osnovne kvalitete grada - što misle kako bi bilo živjeti ondje, s koliko bi napora mogli naći zadovoljavajući i povoljan smještaj te što misle kakav je opći standard javnih ustanova.

## 5.PRIMJERI ISTRAŽIVANJA GRADOVA

### 5.1. Brasov

Brasov je grad u srednjem dijelu Rumunjske i glavni grad županije Brasov. Dio je povijesne pokrajine Transilvanije i okružen je Karpatima. Kako bi se provjerio identitet grada Brasova napravljeno je marketinško istraživanje kojem je cilj bio pokazati kako mladi ljudi doživljavaju taj grad, saznati njihova mišljenja o turističkim aktivnostima te saznati koje je najbolje sredstvo za promociju grada Brasova. Istraživanje je provedeno u periodu od 17. do 30. ožujka 2014. godine. na grupi od 600 ispitanika.

Anketa se sastojala od 17 pitanja strukturiranim prema ciljevima koji su se željeli istražiti putem ovog istraživanja. Prva pitanja su bila jednostavna i usmjerena na uvođenje pojedinca u anketu. Drugi dio pitanja bila su vezana za percepciju koju mladi ljudi imaju o svom gradu -o znamenitostima, koje su turističke atrakcije, brend, vizija te koja su po njihovim mišljenjima najbolja sredstva za promociju Brasova kao turističke destinacije. Kako bi se ilustrirali rezultati, ispitanici su grupirani u tri kategorije: mladi (ispod 15 godina, 15-20 godina), mladi ljudi (21-25, 26-30 i 31-35 godina) i odrasle osobe (36-40 godine, star preko 40 godina). Na pitanje jesu li ponosni na svoj grad u odnosu na druge Rumunjske gradove, 97 % ispitanika odgovorilo je pozitivno. Prva asocijacija na grad bila je planina, ljepota i čistoća, a time se i potvrdilo da tadašnji logo grada sadrži sve to. 75,8 % ispitanika potvrdilo je da je planinarenje najatraktivnije za posjetitelje grada. Posjeti muzejima su na drugom mjestu sa 57,4 %, a šetnja prirodom na trećem mjestu sa 57,2 %. Kako bi potvrdili koje su to riječi koje najbolje opisuju Brasov, ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 mogli potvrditi svoju tvrdnju. Pokazali su da njihov grad najbolje opisuju riječi prijateljski, zeleno i čisto. Na pitanje koji su glavni razlozi posjeta turista odgovorili su relaksirajući turizam 31,5%, sportski turizam 21,9 % i kulturni turizam sa 16,7 %. Na pitanje o tadašnjem logu grada, samo 45 % ispitanika potvrdilo je da poznaje logo, a 53,2 % smatra ga prihvatljivim. Kao najbolji način promocije ispitanici su odabrali društvene mreže, web aplikacije i mobilne aplikacije.

Na kraju provedenog istraživanja moguće je potvrditi da su ispitanici ponosni na svoj grad, da ga smatraju mirnim, prijateljskim i kojima je ljubaznost na prvom mjestu. Također smatraju



da je planina njegova najveća prednost. Što se tiče loga grada, može se reći da neke velike promjene nisu potrebne, ali je potrebno raditi na njegovoj promociji s obzirom da ga mali broj ispitanika uopće prepoznaje.

## **5.2. Dubrovnik**

Na primjeru grada Dubrovnika provedeno je istraživanje kojim se željelo definirati čimbenike koji utječu na destinacijski imidž. Rezultati dobiveni metodom modeliranja strukturnih jednadžbi pokazuju da su za percepciju imidža Dubrovnika osobito važni prirodni resursi, elementi turističkog odmora i rekreacije, elementi društvenog okruženja, ekonomski faktori te atmosfera mjesta. Rezultati dobiveni nestrukturiranim pristupom mjerenju pokazuju da se, između ostalih atrakcija, povijesna jezgra grada te gradske zidine smatraju determinirajućim čimbenicima diferencijacije imidža grada Dubrovnika.

Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na uzorku od 705 ispitanika koji su boravili u Dubrovniku u razdoblju od svibnja do rujna 2010. godine. Anketni upitnik podijeljen je hotelskim kućama, privatnom smještaju te turističkim vodičima na području grada Dubrovnika. S ciljem dobivanja što boljih upitnici su bili podijeljeni nakon završetka odmora jer tada je veća vjerojatnost da su turisti iskusili ponudu destinacije i da mogu realnije ocijeniti imidž. Korištena je deskriptivna statistika - metoda izračuna distribucije frekvencija u svrhu opisivanja glavnih obilježja uzorka istraživanja. Korištene su metode multivarijantne statistike: faktorska analiza, s ciljem reduciranja i grupiranja varijabli koje utječu na destinacijski imidž grada Dubrovnika te metoda modeliranja strukturnih jednadžbi za definiranje utjecaja pojedinih faktora na destinacijski imidž Dubrovnika kao turističke destinacije. U okviru glavne studije provedene su analize metrijskih karakteristika mjernih ljestvica da bi se ustanovila njihova pouzdanost, i to preko Cronbach alfa koeficijenta, Alpha if item deleted pokazatelja i mjere kompozitne pouzdanosti.

Rezultati dobiveni metodom modeliranja strukturnih jednadžbi pokazuju da su za percepciju imidža Dubrovnika osobito važni prirodni resursi, elementi turističkog odmora i rekreacije, elementi društvenog okruženja, ekonomski faktori te atmosfera mjesta. Rezultati dobiveni nestrukturiranim pristupom mjerenju pokazuju da se, između ostalih atrakcija, povijesna

jezgra grada te gradske zidine smatraju determinirajućim čimbenicima diferencijacije imidža grada Dubrovnika.

### **5.3. Zagreb**

Cilj istraživanja je bio utvrditi kakav stav stanovnici Sisačko-moslavačke županije imaju o marki grada Zagreba. Pod time se misli na sve elemente koji čine marku grada Zagreba, a koji su navedeni u istraživanju. Kroz istraživanje analizirale su se percepcije, asocijacije, misli i saznanja koje stanovnici Sisačko-moslavačke županije imaju o gradu Zagrebu i njegovoj marki te na koji način doživljavaju Zagreb kao grad. Jedan od ciljeva istraživanja je bio saznati trenutnu percepciju grada Zagreba kao marke, te istražiti s kojim elementima grada su stanovnici Sisačko-moslavačke županije zadovoljni, a s kojima nisu. Autor istraživanja je htio provjeriti istinitost sljedećih hipoteza: Imidž grada Zagreba među populacijom stanovnika Sisačko-moslavačke županije muškog i ženskog spola je homogen i Stanovnici Sisačko-moslavačke županije koji češće posjeduju grad Zagreb imaju pozitivniju sliku o gradu Zagrebu. Mjerni instrument pomoću kojeg je provedeno istraživanje je osobna anketa koja se sastojala od 11 pitanja. Način provođenja ankete je bio osobno ispitivanje.

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su osobnim anketiranjem u razdoblju od 17.06.2015.-03.08.2015. Korišten je prigodni uzorak, a u istraživanju je sudjelovalo 153 ispitanika. Anketiranje je provedeno na području grada Kutine, Novske, Siska, Popovače, te okolnih mjesta koja se nalaze uz navedene gradove. Od ukupnog broja ispunjenih anketnih upitnika njih 82 (53,6%) je muškog spola, dok je preostalih 71 (46,4%) ženskog spola. Provedenim istraživanjem dobili su se rezultati koji ukazuju na određene prednosti i nedostatke koji čine imidž grada Zagreba. Prema ocjenama određenih elemenata koji čine imidž grada Zagreba može se zaključiti da stanovnici Sisačko-moslavačke županije imaju pozitivno mišljenje o marki grada Zagreba, međutim postoje i neki elementi s kojima ispitanici nisu zadovoljni te koji mogu ukazati na eventualne nedostatke koji čine imidž i marku grada Zagreba.

### **5.4. Split**

Cilj istraživanja je bio utvrditi determinirajuće čimbenike koji utječu na imidž grada Splita kao turističke destinacije, a rezultati su poslužili kako bi dale preporuke za poboljšanje imidža grada Splita kao turističke destinacije.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 01. kolovoza do 1. rujna 2009. godine, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji je podijeljen turistima na području grada Splita. Od ukupno 300 ispunjenih upitnika, ukupno je analizirano njih 289. Veći broj ispitanika bio je ženskog spola (53,45% ) dok je manji broj bio muškog spola (46,55%). Najviše ispitanika su u dobi od 35 do 49 godina. Najmanji dio uzorka čine visokoobrazovane osobe, odnosno samo 44 ispitanika (15,22%), dok većinu uzorka čine ispitanici s edukacijom koja završava višom školom, te čine čak 84,78% uzorka. Prema dobivenim podacima čak 83% ispitanika ulazi u skupinu čiji godišnji prihodi su od 15 000 do 75 000 eura, dok na kategorije ispod 15 000 eura, te iznad 75 000 eura otpada samo 17,34%, odnosno 47 ispitanika.

Istraživanje imidža grada Splita kao turističke destinacije testirano je kroz sedam glavnih hipoteza i 36 pomoćnih hipoteza koje su poslužile kako bi se lakše dokazale glavne hipoteze.

Istraživanje je pokazalo da informacijsko-komunikacijski čimbenici nemaju utjecaja na kognitivnu evaluaciju, osim u slučaju neovisnih izvora koji imaju pozitivan utjecaj na percepciju vrijednosti kao elementa kognitivne evaluacije. To bi značilo da grad Split ne poduzima značajne napore koji bi pozitivno utjecali na kognitivnu evaluaciju tj. izdvaja značajnija sredstva za kontinuirano i kvalitetno oglašavanje, a posebno ne na inozemnim tržištima.

Što se tiče demografskih čimbenika, istraživanjem je pokazano da starije osobe pozitivno percipiraju kvalitetu iskustva, atrakcije i okolinu.

Što se tiče motivacijskih čimbenika, pokazano je da Split mora raditi na povećanju ponude i kvalitete sadržaja koji oslobađaju posjetitelje od stresa i tenzija, tj. koji će im pomoći pobjeći od svakodnevnih rutina.

Dobiveni rezultati pokazuju da bi bilo neophodno nastaviti istraživanje determinanti imidža grada Splita na reprezentativnom uzorku turista čiji rezultati bi poslužili kao temelj stvaranja strategije izgradnje željenog imidža grada Splita.

### 5.5. Rovinj (anketa provedena 2005. godine)

Istraživanje imidža grada Rovinja provedeno je 2005 godine. Ispitanici su birani u uzorak slučajno, a istraživanje je provedeno standardiziranim upitnikom. Upitnici su dijeljeni i kasnije kao ispunjeni zaprimani putem recepcija i putem privatnog smještaja. Ukupno je podijeljeno 300 upitnika od kojih se točno ispunjenih vratilo 150.

U nastavku su prikazana osnovna obilježja uzorka:

Tablica 6. Podjela uzorka po spolu

<b>SPOL</b>	<b>%</b>
<i>muški</i>	<i>50,70</i>
žene	49,30
<b>UKUPNO</b>	<b>100,00</b>

Izvor: Istraživanje imagea grada Rovinja, Marko Paliaga, ljeta 2005, str.3. .

Tablica 7. Struktura uzorka po godinama starosti ispitanika

<b>Godine starosti ispitanika</b>	<b>N</b>
0-21	12
22-31	33
32-41	33
42-51	31
52-61	18
62	10
UKUPNO	137
NIJE DEFINIRANO	13
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

Izvor: Istraživanje imagea grada Rovinja, Marko Paliaga, 2005, str.3.

Tablica 8: Struktura uzorka po statusu ispitanika

Zaposlenost ispitanika	U %
zaposleni	63,70
nezaposleni	9,80
umirovljeni	26,50
<b>UKUPNO</b>	<b>150</b>

Izvor: Istraživanje imagea grada Rovinja, Marko Paliaga, ljeta 2005, str.3.

Tablica 9. Asocijacije na Grad Rovinj

OPIS/NAZIV	N	U %
Crkva sv. Fume	82	54,67
Grad poluotok	24	16,00
Stari grad	18	12,00
Riva i ribarske brodice	7	4,67
TDR	5	3,33
Carera	5	3,33
Punta Corrente	3	2,00
Porta/vrata Balbi	2	1,33
Čuveni restorani	2	1,33
Grisia-ulica umjetnika	1	0,67
Ne znam	1	0,67
Gradski trg sa satom	0	0
<b>UKUPNO</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Izvor: Istraživanje imagea grada Rovinja, Marko Paliaga, 2005, str.4.

Na temelju prikupljenih došlo se do zaključka da je grad Rovinj u najvećem dijelu prepoznatljiv po tri ključna elementa, a to su: .

- Crkva sv. Eufemije
- Grad poluotok
- Starogradska jezgra

Na temelju istraživanja pokazano je da je grad Rovinja u svijesti gostiju tj. turista percipiran na slijedeći način: udoban je za življenje, vezan uz tradiciju, tolerantne sredine i građana, živahan, bogatog zabavnog života, bogate kulturne baštine, očuvanog prirodnog okoliša, infrastrukturno dobro uređen, čist i uredan, sa dobro riješenim gradskim lokalnim prometom, siguran za stanovnike i svoje goste, grad u kojemu turisti - gosti rado borave. Po mišljenju većine ispitanika Rovinj je idealan grad.

Analizom negativnih elemenata imidža, dakle onih koje treba promijeniti, Rovinj je u svijesti turista percipiran kao grad bez dovoljno mjesta za parkiranje, s lošom organizacijom i radom gradskih parkirališta, neadekvatne turističke signalizacije, neatraktivne ponude suvenira i slabe uređenosti funkcioniranja gradske tržnice.

## **6. GRAD ROVINJ**

### **6.1. Osnovni podaci**

Grad Rovinj zauzima površinu od 77,71 km<sup>2</sup> što čini 2,76% ukupne površine Istarske županije. Prema svojoj površini Rovinj pripada skupini srednje velikih jedinica lokalne samouprave u Istarskoj županiji te se nalazi na šestom mjestu među gradovima, odnosno na šesnaestom mjestu među svim jedinicama lokalne samouprave u županiji. Grad Rovinj čine dva naselja – Rovinj i Rovinjsko Selo.

Obilje prirodnih resursa, zemljopisni položaj područja i blaga klima čine temelj svekolikog razvoja grada Rovinja. Područje mora i priobalja čini grad Rovinj pogodnim za obitavanje i obavljanje niza djelatnosti.

More, kao temeljni prirodni resurs važan je element razvoja i predstavlja komparativnu prednost. Tradicionalna djelatnost ribarstva nadopunjava se djelatnostima marikulture i turizma, a navedene djelatnosti zauzimaju uz poljoprivredu i malo i srednje poduzetništvo, središnju ulogu i u budućem razvoju grada.

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine na području grada Rovinja živi ukupno 14.294 stanovnika, odnosno 6,9 % ukupnog stanovništva Istarske županije.

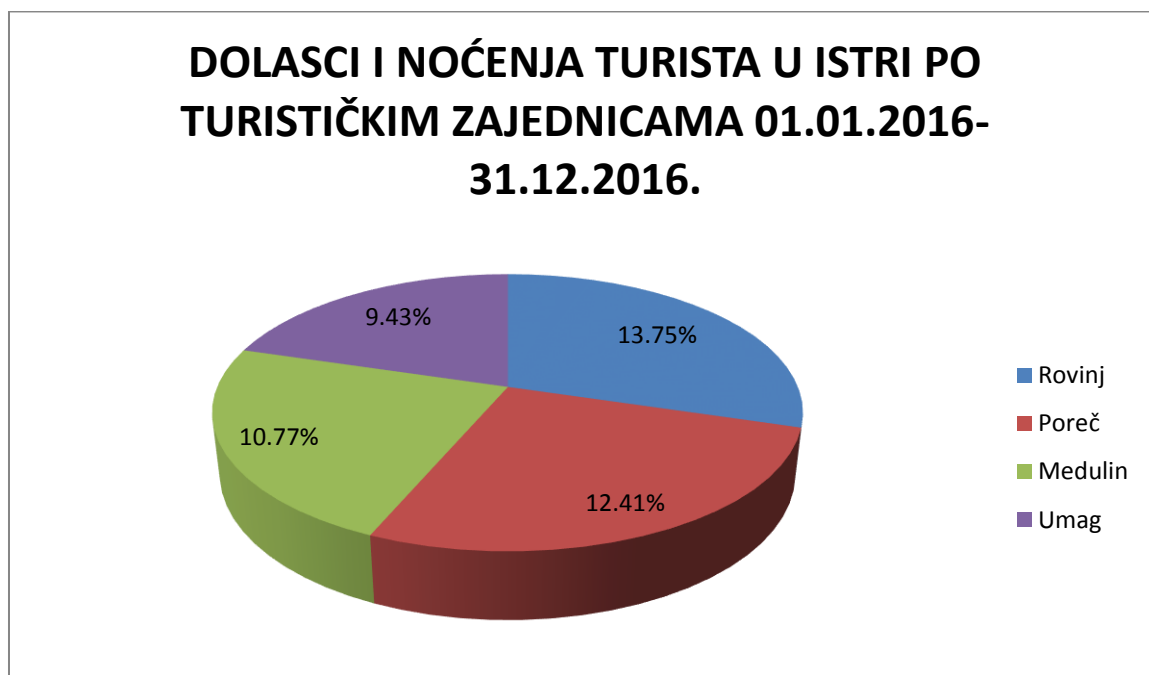
Rovinj kao destinacija svoje bogate resurse ne koristi dovoljno, a ima sve preduvjete za postizanje cjelogodišnjeg turizma tj. kulturu, prirodu, sport.

Maistra je u 2005. u Rovinju godine započela sa jednim od možda najvećih turističkih investicijskih ciklusa, koji još nije završio, vrijednog više od 2 milijarde kuna. Rovinj je tim investicijskim ciklusom dobio luksuzne hotele koji su uvelike promijenili sliku grada kao doživljajne destinacije.

Tako je Rovinj od maloga ribarskog grada postao poznato turističko odredište za turiste cijeloga svijeta. Rovinj je zasigurno jedan od najviše fotografiranih gradova.

Trebalo bi stalno isticati kvalitete koje Rovinj pruža kao destinacija kako bi posjetitelji bili zadovoljni te kako bi sa sobom ponijeli pozitivna iskustva i želju da se ponovno vrate.

Grafikon 1. Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama



Izvor: izrada autora prema podacima sa stranice <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>

Prema podacima sa službenog turističkog portala Istre za 2016. godinu, Rovinj je u periodu od 01.01.2016. do 31.12.2016. ostvario 3.477.446 (ili 13,75%) noćenja, što je najveći broj noćenja u Istarskoj županiji za razliku od ostalih gradova.

## 6.2. Swot analiza grada Rovinja

U nastavku je prikazana swot analiza grada u kojoj se prikazuju snage, slabosti, prilike i prijetnje grada Rovinja. SWOT analiza pokazuje da su najveće snage grada Rovinja prirodna i kulturna baština, blizina najvećih europskih emitivnih tržišta te blaga mediteranska klima i europski mentalitet. Kao najveće slabosti ubrajaju se visoka sezonalnost tj. trajanje sezone samo 90 dana, loša zračna povezanost i nedovoljno korištenje vlastitih resursa.

### 6.2.1. Snage

Snage grada Rovinja su:

- kulturne atrakcije
- prirodne atrakcije
- bogata tradicija



- sportske atrakcije
- turistička infrastruktura
- čistoća i higijena
- sigurnost i jak intelektualni kapital
- blizina najvećih europskih emitivnih tržišta

Grad Rovinj ima zaštićenu starogradsku jezgru, jedna od velikih prednosti je blizina povijesnih centara u unutrašnjosti Istre kao npr. Motovun, bogata povijesno-kulturna baština, dvojezičnost i multikulturalnost stanovništva - bogatstvo folklor, glazbene tradicije i autohtonih dijalekata. Također se u snage ubrajaju i prirodne atrakcije, a to su čistoća mora, prirodno očuvan okoliš te rovinjsko otočje, Limski kanal, ornitološki rezervat Palud i park šuma Zlatni rt .

U Rovinju postoji tradicija bavljenja turizmom više od 120 godina, tradicija vinarstva, maslinarstva, vađenje i obrada kamena, pomorstvo, ribarstvo, a to su sve autentičnosti koja privlači turiste, bogata tradicija mediteranske hrane, ekološka proizvodnja hrane

Blaga klima pogodna je za cjelogodišnje bavljenje sportovima na otvorenom.

Što se tiče lokalnog stanovništva postoji velika otvorenost stanovnika prema turizmu, a isto tako i velika naklonjenost lokalnih vlasti turizmu.

Što se tiče infrastrukture suradnjom i zajedničkim djelovanjem turističkih gospodarskih subjekata, Grada i Turističke zajednice, u Rovinju su izgrađeni novi smještajni kapaciteti i podignuta kategorizacija postojećih objekata.

### 6.2.2. Slabosti

Slabosti grada Rovinja su:

- sezonalnost
- nedostaci u mikroinfrastrukturi
- nedostatak adekvatne ponude
- nekorištenje resursa
- neprisutnost međunarodnih hotelskih lanaca

- umanjena učinkovitost policije i hitne pomoći u ljetnoj sezoni

Kao glavni nedostaci tj. slabosti grada Rovinja su pitanje parkirališta i prometa u gradu tijekom ljetnih mjeseci, loše riješena neprometna turistička signalizacija, slaba zračna povezanost s Europom koja zapravo uopće ne postoji tijekom zimskih mjeseci.

Kao isključivo ljetna destinacija jedan od nedostataka je visoka sezonalnost. Prema podacima prosječna godišnja popunjenost kapaciteta je 25%, a također postoji i neadekvatnost turističkih kapaciteta za produljenje sezone zbog toga što više od polovine kapaciteta čine kampovi. Sezonalnost se primjećuje i u migraciji stručnog kadra van grada Rovinja jer poslije sezone ljudi ostaju bez posla i traže posao za cijelu godinu, a isto tako za vrijeme sezone zapošljava se nestručno osoblje jer postoji velika potreba za ljudima.

Jedan od velikih slabosti je nedostatak zabavnih sadržaja za mlađu populaciju tj. tijekom sezone postoji veliki broj evenata i manifestacija, ali više ne postoji mjesto gdje mladi mogu izlaziti osim u samom centru Rovinja, tj. po lokalnim kafićima. Većina suveniri koji se prodaju u Rovinju zapravo nemaju veze s tradicijom grada Rovinja nego jednostavno ih se prodaje jer su jeftini za nabavu. Još jedna od slabosti je ta što u Rovinju ne postoji niti jedan međunarodni hotelski lanac, a isto tako je prisutna umanjena učinkovitost policije i hitne pomoći u ljetnoj sezoni.

### 6.2.3. Prilike

Prilike koje ima grad Rovinj su:

- produženje sezone i povećanje raspona kvalitete ponude
- strateško usmjerenje marketinških aktivnosti
- privlačenje ciljne skupine u pred i posezoni
- razvoj moderne komponente
- ulazak novih turističkih igrača na turističko tržište
- partnerstvo turističke privrede i rovinjskih poljoprivrednika sa strategijom plasmana rovinjskih poljoprivrednih proizvoda

Kao jedna od potencijalnih prilika grada Rovinja bilo bi strateško usmjerenje marketinških aktivnosti tj. trebalo bi početi koristiti sve potencijala online marketinga destinacije te kreirati web portal destinacije s najsuvremenijim sadržajima tj. jednostavno povećati on line promociju.

Prilika koju bi grad Rovinj mogao iskoristi je i kreiranje turističkih proizvoda koji maksimalno koriste postojeće resurse destinacije kao što je bogata tradicija i običaji, prirodni resursi, blaga klima, dodavanje i stvaranje novih evenata koji će obogatiti turističku ponudu izvan glavne sezone tj. trebalo bi definirati jedan ili više eventa koji bi se ponavljali svake godine (kao npr. Red Bull Air Race koji kojem je Rovinj dvije godine uzastopno bio domaćin).

Kako bi se sezona produžila potrebno je definirati ciljne skupine sezone, a isto tako i prateće proizvode po sezoni. Potrebno je definirati skupine koje se žele privući u pred i posezoni, a to su npr. turisti stariji od 60 godina i parovi bez djece. Isto tako trebalo bi nadograditi ključne kapacitete za produljenje sezone, a to su golf igrališta, medicinske sadržaje te ostale sportske sadržaje.

#### 6.2.4. Prijetnje

Prietnje za grad Rovinj mogu biti:

- daljnje inzistiranje na isključivo ljetnoj sezoni uz povećanje kapaciteta
- povećan broj izletničkih brodica i autobusa u ljetnim mjesecima
- neodrživ urbanistički razvoj
- nepostizanje uravnoteženosti omjera cijena/kvaliteta
- nedovoljno marketiranje i brendiranje destinacije
- povećanje dolazaka i noćenja u Dalmaciji
- migracija lokalnog stanovništva i povećanja imigracija
- stvaranje ovisnosti o industriji turizma
- Zakon o turističkom zemljištu: Europska regulativa

Jedna od mogućih prijetnji za grad Rovinj je inzistiranje na isključivo ljetnoj sezoni uz povećanje kapaciteta, a to dovodi do neodrživog razvoja koji može imati loše posljedice za lokalno stanovništvo. Jednu od najvećih strateških prednosti grada Rovinja tj. izgled grada počela je narušavati nekontrolirana arhitektura. Ukoliko se tako nastavi jedna od strateških prednosti postat će prijetnja. Što se tiče cijena u Rovinju možemo reći da još nije postignuta ravnoteža u omjeru cijena-kvaliteta tj. inzistira se na cijenama luksuznih destinacija, ali bez adekvatne nadogradnje nedostajućih resursa tj. smještajnih kapaciteta, ljudskih resursa, sportske i zabavne ponude.

Prisutno je i nedovoljno marketiranje i brendiranje destinacije tj. ukoliko ne postoji jasne komunikacije propozicije vrijednosti postoji direktna prijetnja da destinacije upola manje prirodnih i kulturnih resursa pridobije goste.

Moguća prijetnja je i povećanje dolazaka i noćenja u Dalmaciji tj. konkurencija unutar Hrvatske zbog sve bolje cestovne i avionske povezanosti.

Turizam je skup gospodarskih aktivnosti koje se u suvremenom razvitku proširuju na gotovo sva područja djelovanja i neprijeporno predstavlja jednu od glavnih okosnica razvitka gospodarstva grada Rovinja. Prednost područja na kojem se prostire grad Rovinj upravo je izdašnost turističkih resursa i atrakcija te se stoga turistička ponuda rovinjskog podneblja može razvijati u sljedećim turističkim segmentima: turizam temeljen na elementima mora, turizam temeljen na kulturnim dobrima, turizam temeljen na prirodnoj baštini i turizam temeljen na eventima tj. specifičnim događajima.

Aktualnu turističku ponudu potrebno je dodatno uskladiti s novim izazovima i obogatiti je s različitim tradicijskim i kulturnim elementima koji su tipični za grad Rovinj. Jedna od posebnosti grada Rovinja je arhitektura koju je potrebno valorizirati kroz aktivnosti u sklopu komunalnih djelatnosti – izgradnja vizure grada kroz prihvatljiv način uređenja okućnica, trgova, javnih površina, trgovina i ostalih javnih prostora. Turistička atrakcija je privlačan element u svake destinacije u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline, pojavne prirode ili događaja koji motivira turista za dolazak, ali ujedno je i okosnica razvoja turizma destinacije. Budući da u prirodne atrakcije spadaju klima, flora i fauna, pejzaž itd., a atrakcije koje je stvorio čovjek obuhvaćaju kulturno-povijesnu baštinu, grad Rovinj ima sve

predispozicije za aktivno provođenje aktivnosti kako bi ostao i postao još bolja turistička atrakcija i na zadovoljstvo svojih građana i turista.

Strateški okvir razvoja destinacija je podizanje kvalitete ponude poštujući okvire održivog turizma, s ciljem smanjenja sezonalnosti, povećanja prosječne popunjenosti kapaciteta maksimalno koristeći vlastite resurse uz nadogradnju ponude adekvatnim diferenciranim sadržajima. Strateški ciljevi jesu:

- postati autentična upscale destinacija uz preduvjet obnavljanja i restrukturiranja postojećeg smještajnog kapaciteta s naglaskom na kvaliteti, a ne na kvantiteti (razvoj kapaciteta sa 4 i 5 zvjezdica), poboljšanja urbanog ambijenta i estetike, uređenja gradskih zona i turističke infrastrukture
- kreiranje diferencirane ponude bazirane na destinacijskim vrijednostima kao atrakcijskim osnovama
- duža turistička sezona (produljenje sezone sa 94 na 180 dana unutar 10 godina)
- podizanje potrošnje po turistu za 30% temeljem podizanja kvalitete ponude
- poboljšanje lokalnih vrijednosti uključivanjem lokalne zajednice u razvoj turizma i omogućavanje novih zapošljavanja
- jačanje prepoznatljivosti branda na europskoj razini

### **6.3. Misija i vizija grada Rovinja**

Misija Grada Rovinja je da na efikasan način odgovara na potrebe svojih građana, čuva nasljeđene resurse, razvija ih te oplemenjene prenosi mlađim generacijama, stvara nove vrijednosti imajući uvijek u prvome planu javni interes te osigurava predispozicije za svekoliki razvoj zajednice kako bi Rovinj ostao ugodno i poželjno mjesto za život i rad.

Vizija grada Rovinja je primjenom tradicije, znanja, vještina i dvojezičnosti koji se primjenjuju u očuvanom i jedinstvenom mediteranskom okolišu, osigurava dom multikulturalnom, obrazovanom i aktivnom stanovništvu, koji kroz sinergijske učinke visokokvalitetnog turizma, ekološki održivih prerađivačkih i poljoprivrednih djelatnosti te

novih gospodarskih grana, uz mnoštvo javnih sadržaja, osiguravaju ulogu Rovinja kao predvodnika suvremenih razvojnih trendova. Grad Rovinj će, u skladu sa zakonom, otvoreno i transparentno usmjeriti sva svoja znanja i resurse kako bi osigurao najkvalitetnije uvjete politike: razvoja, gospodarenja i zaštite prostora, upravljanja komunalnom imovinom, zadovoljavanje potreba stanovništva u području predškola i školstva, promicanja poduzetništva, promicanja kulture, sporta, turizma, zaštite životnog standarda i socijalne skrbi. Provodeći uvjete politike, uzimaju se u obzir potrebe budućih naraštaja i održivost lokalne zajednice. Razvojni koncept obuhvatio je nekoliko ključnih značajki koje su dovele do definiranja vizije i strateških ciljeva kao i razvojnih prioriteta i aktivnosti kojima se dostiže:

- očuvanost područja, krajobrazna raznolikost, priroda, zdrav život
- prepoznatljivost, jedinstvenost, različitost, potražnja tržišta, organizacija i povezanost proizvođača i pružatelja usluga
- kulturno-povijesna i tradicijska baština, razvoj selektivnih oblika turizma
- uvođenje novih tehnologija, energetska samoodrživost, nova znanja, razvoj i privlačenje ljudskih resursa, jednake mogućnost

## **6.4. Kulturno-povijesne znamenitosti grada Rovinja**

### 6.4.1. Otok poluotok

Grad Rovinj je svoj život započeo na nekadašnjem otoku Mons Albanus. Prvi arheološki tragovi života sežu u brončano doba, a starogradska se jezgra počela razvijati u 3. stoljeću.. Stari grad je je bogat brojnim romaničko-gotičkim, renesansnim, baroknim prozorima i terasama. Od sedam gradskih vratiju samo troja su sačuvala svoj prvotni oblik: Vrata Sv. Benedikta, Vrata pod zidom, Vrata Sv. Križa, dok su Vrata stare ribarnice tj. danas Balbijev luk doživjela određene izmjene. Upravo zbog svojih posebnosti 1963. godine stari grad proglašen je spomenikom kulture.

#### 6.4.2. Crkva sv. Eufemije

Panoramom Rovinja dominira zvonik Crkve sv. Eufemije visok 60 metara. Crkva sv. Eufemije najpoznatiji je spomenik i zaštitni znak grada Rovinja koji privlači brojne posjetitelje zbog svoje jedinstvene građe i zanimljive povijesti. Na mjestu današnje crkve bila je mala crkvica sv. Jurja, na čijem se mjestu u 10. stoljeću počinje graditi nova, veća crkva. Unutar crkve se nalazi sarkofag sv. Eufemije koji građani Rovinja štiju kao svoju zaštitnicu. Drugi važan dio je i zvonik čiji je izgradnja trajala 26 godina.

### 6.5. Muzeji i galerije

#### 6.5.1. Zavičajni muzej grada Rovinja

Muzej je osnovan 1954. godine na inicijativu rovinjskih likovnih umjetnika, a smješten je u baroknoj palači grofova Califfi iz 17. - 18. stoljeća.. Njihova je zamisao bila da Muzej bude mjesto prikupljanja kulturnog bogatstva i mjesto gdje će se odvijati bogata izlagačka aktivnost. Muzej djeluje za javnost u dvojnoj ulozi kao gradska galerija i kao stalni muzejski postav u kojem su izložena vrijednija dijela iz bogatog fundusa: arheološki postav, pomorstvo, zbirka starih majstora, suvremena hrvatska umjetnost, soba Alexandra Kirchera. Stvorene su bogate i vrijedne zbirke: suvremene umjetnosti (oko 1500), zbirka starih majstora, arheoloških nalaza, etnologije, knjiga, dokumenata i fotografija o djelovanju partizanskog bataljuna "Pino Budicin" i drugih. Zbog skučenosti prostora i bogate galerijske aktivnosti, danas je posjetiteljima dostupan tek manji dio muzejskog fundusa.

#### 6.5.2. Eko - muzej Kuća o Batani

2004. godine za javnost je otvoren eko-muzej Kuća o Batani. I danas se u Rovinju vežu rovinjske batane, čamci ravnih dna koji su zbog svoje dugovječne i karakteristične drvene gradnje pod visokim UNESCO-ovim pokroviteljstvom. Zbog toga je i otvoren muzej koji kontinuiranim događanjima pruža jedinstven doživljaj spajanja tradicije sa suvremenim životom, prošlosti i sadašnjosti te, prije svega, priču o drevnoj brodici koja je i danas dio rovinjske svakodnevnice. Muzej je, među niz priznanja dobio i prvu nagradu na kongresu "The Heritage - Excellence Club" dijelu Sajma muzeja i baštine Expo u Koelnu.

### 6.5.3. Grisija

Grisija je najpoznatija ulica u Rovinju, a isto tako to je i naziv jednodnevne umjetničke izložbe koja se održava svake godine u Rovinju. Priređuje se od 1967., a zasigurno je najpoznatija izložba na otvorenom u Hrvatskoj kao i najprepoznatljivija rovinjska kulturna manifestacija. Akademski umjetnici, amateri i djeca u istoimenoj ulici, izlažu svoja umjetnička djela mnogobrojnoj publici, druže se i iščekuju proglašenje najboljih radova te vrijednih nagrada.

## 6.6. Prirodne znamenitosti grada Rovinja

### 6.6.1. Rovinjski otoci i priobalno područje

Jedna od prirodnih znamenitosti grada Rovinja su otoci i priobalno područje koji su 1968. godine proglašeni rezervatom prirodnih predjela radi očuvanja prirodnih ambijenata, ljepote krajolika, bujne vegetacije, estetskog izgleda i turističkih značaja. Rovinjski arhipelag ima 14 otoka i hridi.

### 6.6.2. Močvara palud

U uvali Palud, osam kilometara od Rovinja, nalazi se prvi i za sada jedini ornitološki rezervat u Istri. Do sada je u močvari zabilježen boravak više od 200 vrsta ptica. Budući da u park ne zalaze lovci, ovdje je i bogato stanište fazana, trčki i prepelica. Uz guste šume s krasnim primjercima hrasta medunca i crnike, na sjevernom dijelu močvare nalazi se i prava prašuma s velikim vrbama.

### 6.6.3. Park-šuma Zlatni rt

Park šuma Zlatni vrt (Punta corrente) jedna je od najvećih atrakcija u Rovinju i najznačajnija perivojna površina na našoj obali Jadrana. 1961. godine proglašena je zaštićenom park šumom i idealno je mjesto za razne sportske aktivnosti. Park šuma Zlatni rt bogat je autohtonim vrstama raslinja.



## 6.7. Gospodarstvo

Stanovništvo grada Rovinja je tijekom povijesti koristilo ponajprije dostupne prirodne resurse, a zatim unapređujući svoje znanje i kompetencije postiglo visok stupanj gospodarskog razvitka. Sam razvoj gospodarstva grada Rovinja određen je prirodnim predispozicijama, a to su geografski položaj, prirodni resursi i klima, a s druge strane, određen tržišnim uvjetima, tehnološkim napretkom i razinom razvoja infrastrukture. Indeks razvijenosti grada Rovinja iznosi 132,27%, te ulazi u V. skupinu razvijenih područja. Stanovništvo ostvaruje dohodak obavljajući niz djelatnosti pri čemu su dominantne s turizmom povezane djelatnosti, prerađivačka industrija, građevinarstvo te poljoprivreda.

Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine među aktivnim stanovništvom u gradu prevladavala je zaposlenost u uslužnim tercijarnim djelatnostima = 57,92%. Najviše zaposlenih osoba unutar skupine tercijarnih djelatnosti zaposleno je u hotelima i restoranima (76% zaposlenih unutar tercijarnih djelatnosti), zatim trgovini (24% zaposlenih unutar tercijarnih djelatnosti). Značajan broj osoba zaposlen je u javnoj upravi, obrazovanju, zdravstvenoj zaštiti i socijalnoj skrbi te u djelatnostima financijskog posredovanja i prijevozu.

U sekundarnim djelatnostima zaposleno je 27% osoba koje svoje zanimanje obavljaju na području grada Rovinja. Najveći broj zaposlen je u prerađivačkoj djelatnosti (76% zaposlenih u sekundarnim djelatnostima) i građevinarstvu (23% zaposlenih u sekundarnim djelatnostima). U primarnom sektoru zaposleno je 4,16% osoba koje se uglavnom bave poljoprivredom i ribarstvom u podjednakom omjeru. S obzirom na blizinu susjednih zemalja, zapažen je značajniji udio zaposlenog stanovništva koje radi u inozemstvu.

Prerađivačka industrija i trgovina na veliko i malo uz turizam zauzimaju središnje mjesto u gospodarskom razvoju grada Rovinja.

## **6.8. Prva Michelinova zvjezdica u Hrvatskoj**

Početak veljače objavljena je vijest da je restoran Monte iz Rovinja prvi restoran koji je u Hrvatskoj dobio Michelinovu zvjezdicu tj. najprestižniju gastronomsku oznaku. Tako sada restoran Monte ulazi u dvije tisuće najboljih restorana na svijetu.

Smatra se da Michelinova zvjezdica doprinosi gastronomiji, ali i u turizmu općenito. Dosadašnja praksa je pokazala da se promet restorana koji dobije Michelinovu zvjezdicu u prosjeku poveća za 50 posto što doprinosi i gospodarstvu lokalne zajednice, a samim time i pozitivnom imidžu grada Rovinja.

## 7. ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA ROVINJA

Navedenim upitnikom nastojala se istražiti kvaliteta života u gradu Rovinju i osnovni uvjeti za život te istražiti što građani Rovinja misle o svom gradu tj. kako ocjenjuju njegov imidž. Instrument istraživanja je upitnik podijeljen na dva dijela. Prvi dio upitnika su tvrdnje vezane za grad Rovinj, a drugi dio su demografski podaci ispitanika. Anketiranje je provedeno u gradu Rovinju u veljači 2017.

Od ukupno 50 ispitanika 34 ispitanika su osobe ženskog spola, a 16 osoba je muškog spola. Kod ispitanika, prema starosnoj dobi prevladavaju osobe između 51-60 godina (16 ispitanika), slijede ih osobe u dobnoj skupini od 31-40 godina (14 ispitanika), osobe od 18-30 godina (11 ispitanika) te osobe starije od 60 godina (5 ispitanika).

Tablica 10: Struktura ispitanika prema spolu

Spol	N	u %
Muški	16	32%
Ženski	34	68%
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Izvor: autor

Tablica 11. Struktura ispitanika prema starosnoj dobi

Dob	N	u %
18-30 godina	11	22 %
31-40 godina	12	14 %
41-50 godina	4	8 %
51-60 godina	16	32 %
Više od 50 godina	5	10 %
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Izvor: autor

Prema razini obrazovanja prevladavaju osobe sa srednjom stručnom spremom (33 ispitanika), slijede osobe sa visokom stručnom spremom (9 ispitanika), osobe sa završenom osnovnom školom (5 ispitanika), osobe sa visokom stručnom spremom (2 ispitanika) te jedna osoba sa magisterijom.

Tablica 12: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja

Razina obrazovanja	N	u %
Osnovna škola	5	10%
Srednja stručna sprema	33	66 %
Viša stručna sprema	9	18 %
Visoka stručna sprema	2	4 %
Magisterij, specijalizacija, doktorat	1	2 %
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Izvor: autor

Prema radnom statusu najviše je bilo zaposlenih (34 ispitanika), zatim slijede nezaposlene osobe (11 ispitanika) te umirovljenici (5 ispitanika).

Tablica 13: Radni status ispitanika

Radni status	N	u %
Zaposlen	34	68 %
Nezaposlen	11	22 %
Student	0	0 %
Umirovljenik	5	10 %
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Izvor: autor

Prema bračnom statusu najviše ispitanika je u braku (30 ispitanika), slijede samci (15 ispitanika), zatim razvedene osobe (3 ispitanika) i osobe koje žive u izvanbračnoj zajednici (2 ispitanika).

Tablica 14: Bračni status ispitanika

Bračni status	N	U %
Oženjen/udana	30	60 %
Razveden-a	3	6 %
Samac	15	30 %
Izvanbračna zajednica	2	4 %
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Izvor: autor

Prema broju djece najviše ispitanika ima dvoje djece (21 ispitanik), zatim slijede osobe sa jednim djetetom (14 ispitanika), osobe bez djece (13 ispitanika) te osobe sa troje ili više djece (2 ispitanika).

Tablica 15: Struktura ispitanika prema broju djece

Broj djece	N	U %
Bez djece	13	36 %
1 dijete	14	26 %
2 djece	21	32 %
3 ili više dijete	2	6 %
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Izvor: autor

Prema mjesečnim prihodima prevladavaju osobe sa primanjima manjim od 3500 kuna (18 ispitanika), zatim slijede osobe sa primanjima od 5001-9000 kn (16 ispitanika), osobe sa primanjima od 3501-500 kuna (13 ispitanika) te osobe sa primanjima većim od 9000 kuna (3 ispitanika).

Tablica 16: Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima

Mjesečni prihodi	N	u %
Manji od 3500 kn	18	36 %
3501-5000 kn	13	26 %
5001-9000 kn	16	32 %
Iznad 9000 kn	3	6 %
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Izvor: autor

Od ukupno 50 ispitanika, njih 46 ima prebivalište na području grada Rovinja, a 4 osobe su sa privremenim boravkom.

Tablica 17: Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta

Mjesto prebivališta	N	U %
Rovinj	46	92 %
Neki drugi grad	4	8 %
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Izvor: autor

Zadovoljstvo građana općim uvjetima života na području grada Rovinja prikazano je u sljedećoj tablici:

Tablica 18. Zadovoljstvo građana uvjetima života

<b>ZADOVOLJSTVO GRAĐANA UVJETIMA ŽIVOTA</b>					
Ljestvica ocjena od 1(uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Rovinj je idealan grad za osnivanje obitelji	10%	6%	34%	24%	26%
2. Grad Rovinj je ugodan za boravak	0%	2%	4%	24%	70%
3. Promet na području grada je dobro reguliran	8%	16%	16%	34%	26%
4. Pristupačna je cijena parkiranja	10%	16%	18%	18%	38%
5. Cijena komunalnih usluga je niska	22%	12%	36%	18%	12%
6. Sustav socijalne skrbi i zdravstva kvalitetno je uređen	30%	16%	20%	18%	16%
7. Pristupačna je cijena gradskih vrtića	10%	6%	32%	36%	16%
8. Postoji velik broj zabavnih sadržaja	64%	18%	14%	2%	2%
9. Ugostiteljska ponuda ima visoke cijene	8%	10%	16%	26%	40%
10. Postoje povoljni uvjeti za razvoj poduzetništva i gospodarstva	16%	16%	40%	14%	14%
11. Postoji velika mogućnost pronalaska posla	24%	16%	32%	16%	12%
12. Cijene u trgovinama su iste kao u ostalim gradovima	42%	20%	14%	14%	10%
13. Plaže u Rovinju su uređene	2%	10%	20%	24%	44%
14. Postoji dobra prometna povezanost s ostalim gradovima	10%	12%	16%	28%	34%
15. Vodi se briga o očuvanju okoliša	4%	2%	12%	22%	60%

Izvor: autor

Kao što je prikazano u tablici, građani su svoje nezadovoljstvo najviše izrazili malim brojem zabavnih sadržaja (64% ispitanika). Većina ispitanika na ovo pitanje htjela je odgovoriti nulom koja nije bila prikazana na ljestvici. Isto tako, puno negativnih odgovora dobio je sustav zdravstvene i socijalne skrbi koji po mišljenju građana Rovinja nije kvalitetno uređen (30% ispitanika). Što se tiče cijena u trgovinama u gradu Rovinju, građani misle da nije ista kao u ostalim gradovima, tj. smatraju cijene u gradu dosta visoke s obzirom na druge gradove (42% ispitanika).

Pozitivno su ocijenjene tvrdnje da je grad Rovinj ugodan za boravak (70% ispitanika), zatim da su plaže uređene (44% ispitanika), da se vodi briga o očuvanju okoliša (60% ispitanika), da je cijena parkiranja pristupačna (38% ispitanika) te da postoji dobra prometna povezanost sa ostalim gradovima (34% ispitanika). Građani također smatraju da je cijena gradskih vrtića pristupačna (36% ispitanika).

Što se tiče tvrdnje da u Rovinju postoji velika mogućnost pronalaska posla, većina ispitanika odgovorila je da su neodlučni zbog toga što takva mogućnost postoji samo u ljetnim mjesecima. Građani su također bili neodlučni sa tvrdnjom da je grad Rovinj idealan grad za osnivanje obitelji (34% ispitanika) te da postoji povoljni uvjeti za razvoj poduzetništva i gospodarstva (40% ispitanika).

Tablica 19: Srednja vrijednost –Zadovoljstvo građana uvjetima života

<b>ZADOVOLJSTVO GRAĐANA UVJETIMA ŽIVOTA</b>	
Ljestvica ocjena od 1(uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem)	Srednja vrijednost
1. Rovinj je idealan grad za osnivanje obitelji	3,46
2. Grad Rovinj je ugodan za boravak	<b>4,62</b>
3. Promet na području grada je dobro reguliran	3,54
4. Pristupačna je cijena parkiranja	3,48
5. Cijena komunalnih usluga je niska	2,82
6. Sustav socijalne skrbi i zdravstva kvalitetno je uređen	2,98
7. Pristupačna je cijena gradskih vrtića	3,44
8. Postoji velik broj zabavnih sadržaja	<b>1,56</b>
9. Ugostiteljska ponuda ima visoke cijene	3,8
10. Postoje povoljni uvjeti za razvoj poduzetništva i gospodarstva	2,96
11. Postoji velika mogućnost pronalaska posla	2,82
12. Cijene u trgovinama su iste kao u ostalim gradovima	2,30
13. Plaže u Rovinju su uređene	3,98
14. Postoji dobra prometna povezanost s ostalim gradovima	3,64
15. Vodi se briga o očuvanju okoliša	4,32

Na priloženoj ljestvici građani su imidž grada Rovinja ocijenili ocjenom 5 tj. ocijenili su da Rovinj ima vrlo dobar imidž, srednja vrijednost 4,14.

Tablica 20: Imidž grada Rovinja

1- vrlo loš	2- loš	3- niti loš niti dobar	4- dobar	5- vrlo dobar
1	2	3	4	5
<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>42%</b>

Izvor: autor



Na pitanje biste li preporučili drugim osobama, ako bi vas to pitale, da posjete Rovinj, većina građana je odgovorila pozitivno tj. vrlo vjerojatno bih, njih 82%, srednja vrijednost 4,74.

Tablica 21: Preporuka za posjet gradu Rovinj

1- vrlo vjerojatno ne bih	2- vjerojatno ne bih	3- niti bih niti ne bih	4- vjerojatno bih	5- vrlo vjerojatno bih
1	2	3	4	5
<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>12%</b>	<b>82%</b>

Tablica 22: Preporuka za preseljenje u grad Rovinj

1- vrlo vjerojatno ne bih	2- vjerojatno ne bih	3- niti bih niti ne bih	4- vjerojatno bih	5- vrlo vjerojatno bih
1	2	3	4	5
<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>34%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>

Izvor: autor

Na zadnje pitanje tj. biste li preporučili drugim osobama, ako bi vas to pitale, da se presele u Rovinj, većina građana dala je ocjenu 3-tj. niti bih niti ne bih preporučio drugima da se presele u Rovinj što sigurno znači da postoje neki elementi koje bi trebalo promijeniti, srednja vrijednost 3,5.

Izvor: autor

Na kraju istraživanja možemo zaključiti da stanovnici grada Rovinja ocjenjuju pozitivno imidž svoga grada, da je to grad koji bi svakako preporučili drugima da posjete, ali što se tiče samog života u gradu (pogotovo u zimskim mjesecima) ne bi ga preporučili drugim osobama.

Jedan od razloga je što posla ima samo u sezoni, cijene u trgovini su dosta visoke, u gradu nedostaje zabavnih sadržaja, a velikih propusta ima u sustavu socijalne i zdravstvene skrbi.

S obzirom na to da Rovinj ima sve potencijale kako bi postao idealan grad kako za svoje stanovnike tako i za turiste, to su sve nedostaci koji se s godinama mogu ili smanjiti ili potpuno ukloniti.

## 8. ZAKLJUČAK

Imidž destinacije i čimbenici koji na njega utječu postaju sve važniji za turističke destinacije uzimajući u obzir sve veću konkurenciju koja vlada na turističkom tržištu. Budući da turisti postaju sve zahtjevniji i iz godine u godinu turistička potražnja se povećava, pred destinacije se stavlja potreba iznalaženja novih načina privlačenja turista. Istraživanja pokazuju da imidž destinacije postaje jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije.

Stvaranje pozitivnog imidža destinacije u svijesti potencijalnih turista predstavlja bitan element budućeg uspjeha destinacije na turističkom tržištu te bi trebao biti jedan od prioriteta destinacijskog marketinga.

Za imidž se može reći da predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena. Imidž turističke destinacije mogao bi se definirati kao skup utisaka, ideja i vjerovanja koje ljudi imaju o određenom mjestu tj. destinaciji. Turisti obično raspolažu ograničenim znanjem o destinaciji koju nikada nisu posjetili pa u tom slučaju turistička destinacija sa prepoznatljivim imidžom ima veliku šansu da bude odabrana kao odredište putovanja, a samim tim i povratak turista u istu destinaciju.

Imidž grada stvaraju stanovnici grada, njihovi međuljudski odnosi, obilježja grada, kulturne znamenitosti, događaji i manifestacije.

Na primjeru grada Rovinja možemo vidjeti da je on prelijep gradić i poznato turističko središte sa dugogodišnjom tradicijom. Za njega se govori da ima najljepšu starogradsku jezgru na Mediteranu. Rovinj ima puno potencijala i resursa koje još uvijek ne koristi dovoljno, a ima sve preduvjete i za postizanje cjelogodišnjeg turizma.

Na temelju provedenog istraživanja možemo zaključiti da stanovnici grada Rovinja smatraju da grad Rovinj ima pozitivan imidž, to je grad koji bi svakako drugima preporučili da posjete, ali što se tiče samog života u Rovinju ne bi ga preporučili drugima jer smatraju da ima dosta toga na čemu bi trebalo poraditi. Jedan od nedostataka je nemogućnost pronalaska posla izvan sezone, smatraju da sustav zdravstvene i socijalni nije kvalitetno uređen i da nedostaje zabavnih sadržaja. S obzirom na to da Rovinj ima sve potencijale kako bi postao idealan grad kako za svoje stanovnike tako i za turiste, to su sve nedostaci koji se s godinama mogu ili

smanjiti ili potpuno ukloniti. Razvoj grada Rovinja može biti uspješan ako se kombiniraju svi čimbenici važni za unapređenje razvoja i to nositelji ponude, turisti, kvaliteta okoliša i lokalno stanovništvo. Zajedničkim integriranjem moguće je stvoriti konkurentan turistički proizvod destinacije na zahtjevnom turističkom tržištu.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Jakovljević R., Grad kao proizvod, idc, international design centar i dvijetisuće d.o.o., Zagreb, 2000.g.
2. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012) Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63 (9-10)
3. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008.
4. Laws, E. : Tourism Destination Management-Issues, Analysis and Policies, Routledge, London,
5. Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.g.
6. Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001. g.
7. Meler, M., Istraživanje tržišta, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005. g.
8. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. , Destinacija kao brend, Clio, Beograd, 2015. g.
9. Paliaga, M., Branding & konkurentnost gradova, Samostana naklada, Rovinj, 2007.
10. Pende, H., Hrvatski turizam-upravljanje identitetom, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2013
11. Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split, 2011.
12. Stić, D., Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije, Beretin, Split, 2010.g
13. Šerić N., Jurišić M., Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Web knjižara, Split, 2014.
14. Vranešević, T., Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Golden marketing, Zagreb, 2000.g

## ČLANCI:

1. Đorđević, S., Inovativnost u funkciji kreiranja imidža grada kao turističke destinacije, *Želturist*, Beograd, Škola biznisa Broj 3-4/2013 UDC 338.48(1-21), pregledni rad
2. Ispas, A., Boboc, D., Marica A., Vijoli C: City Brand - Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov , Faculty of Economic Sciences and Business Administration Transilvania University of Brasov, Classification JEL: M37
3. Križman Pavlović, D., Živolić, S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski istraživanja*, vol., 21. (2008), No.2(99-113)
4. Pavlić, I., Kesić, T., Jakeljić, M., Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita, *Ivana UDK 338.484:339.138(497.5) JEL Classification M31, L83* Izvorni znanstveni članak
5. Popesku, J., Gajić, J. Nove tendencije u marketingu-brendiranju gradova, Rad primljen: 06.10.2009. UDK: 338.487:659.1 711.42:659.1
6. Puh, B., Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, UDK / UDC: 338.48:339.138 ](497.5 Dubrovnik) JEL klasifikacija / JEL classification: L83, M31,

## INTERNET STRANICE:

1. Službene stranice grada Rovinja [www.rovinj.hr](http://www.rovinj.hr) (pregledano 05.10.2016.)  
(Razrada master plana turizma za grad Rovinj-Rovigno, Rovinj 2010., Strategija razvoja grada Rovinja-Rovigno za razdoblje 2015-2020. Rujan, 2015.)
2. Turistička zajednica grada Rovinja <http://www.tzgrovinj.hr/> (pregledano 27.01.2017.)
3. Rovinj –turistički vodič grada [www.rovinj.co/hr](http://www.rovinj.co/hr) (pregledano 01.12.2016.)
4. Maistra, Hoteli, resorti i apartmani u Rovinju i Vrsaru [www.maistra.com](http://www.maistra.com) (pregledano 27.01.2017.)
5. Komunalni servis-servizio comunale [www.komunalniservis.hr](http://www.komunalniservis.hr) (pregledano 15.10.2016.)
6. Vodič za odmor i smještaj [www.rovinj.com/hr](http://www.rovinj.com/hr) (pregledano 01.02.2017.)
7. Marko Paliaga [www.markopaliaga.com](http://www.markopaliaga.com) (pregledano 15.12.2016.)

8. Večernji list [www.vecernji.hr](http://www.vecernji.hr) (pregledano 01.02.2017.)
9. Službeni turistički portal Istre <http://www.istra.hr> (pregledano 01.02.2017.)
10. Narodne novine <https://www.nn.hr> (pregledano 01.02.2017.)
11. Jutarnji list [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) (pregledano 15.12.2016.)

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama .....	34
--	----



## POPIS SLIKA

Slika 1. Izvorište pojma turistička destinacija.....	6
Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije .....	8

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Primjer Thurstonove ljestvice .....	15
Tablica 2. Primjer Likertove ljestvice .....	16
Tablica 3. Primjer semantičke ljestvice .....	17
Tablica 4. Primjer Stapel ljestvice .....	18
Tablica 5. Identitet grada, imidž grada i identitet marke grada i imidž marke grada .....	21
Tablica 6. Podjela uzorka po spolu .....	30
Tablica 7. Struktura uzorka po godinama starosti ispitanika .....	30
Tablica 8. Struktura uzorka po statusu ispitanika .....	31
Tablica 9. Asocijacije na Rovinj .....	31
Tablica 10. Struktura ispitanika prema spolu .....	45
Tablica 11. Struktura ispitanika prema starosnoj dobi .....	45
Tablica 12. Struktura ispitanika prema razini obrazovanja.....	46
Tablica 13. Radni status .....	46
Tablica 14. Bračni status .....	47
Tablica 15. Struktura ispitanika prema broju djece .....	47
Tablica 16. Struktura ispitanika prema mjesečnim prihodima.....	48
Tablica 17. Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta .....	48
Tablica 18. Zadovoljstvo građana uvjetima života .....	49
Tablica 19. Zadovoljstvo građana uvjetima života-srednja vrijednost .....	50
Tablica 20. Imidž grada Rovinja .....	50
Tablica 21. Preporuka za posjet Rovinj .....	51
Tablica 22. Preporuka za preseljenje u Rovinj.....	51

## **SAŽETAK**

Istraživanje imidža destinacije postaje jedno od važnih područja istraživanja u turizmu. U današnje vrijeme kada svi gradovi postaju međusobno konkurenti u privlačenju resursa, jedna od vodećih strategija postaje njihov prepoznatljiv imidž. Samo gradovi koji ispunjavaju očekivanja i zahtjeve svojih stanovnika, poduzeća i investitora stvaraju pozitivnu sliku u očima javnosti i stječu preduvjete za poboljšanje svojih aktivnosti. Imidž jednog grada oslikava veliki broj elemenata, a to su gospodarski, kulturni, povijesni razvoj, položaj i stanovnici. U prvom dijelu ovog rada je objašnjen pojam samog imidža i imidža grada, čimbenici koji utječu na imidž, a u drugom dijelu su prikazani osnovni podaci grada Rovinja te anketa kojom se istražuje kako stanovnici grada Rovinja ocjenjuju imidž svog grada, tj. da li smatraju da je Rovinj idealan grad za život ili samo za turiste koji privremeno borave u gradu.

## **SUMMARY**

The study of the destinations' image is becoming one of the important areas of research and tourism. Nowadays, when all cities are beginning to be mutual competitors in attracting resources, one of the leading strategies that arose is their distinctive image. Only cities that meet the expectations and demands of its citizens, businesses and investors create a positive image in the eyes of the public and acquire the prerequisites for improving their activities. The image of a city is formed by a large number of different elements, such as economic, cultural and historical development, position and residents. The first part of this paper explains the meaning of the image itself, the image of the city and factors affecting the image, while the second part presents the basic information of Rovinj. All collected information are presented within the survey which examines how the residents of Rovinj evaluate the image of their city and if they find that Rovinj is an ideal place to live or just for tourists who are temporarily residing in the city.

## PRILOG 1: Anketni upitnik

Molimo Vas da odvojite par minuta svog vremena za ispunjavanje upitnika. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada Istraživanje imidža grada Rovinja, a cilj je istražiti kvalitetu života u Rovinju.

1. Naznačite na ljestvici od 5 intervala Vaš stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama pri čemu je

<b>1-uopće se ne slažem</b>	<b>2-ne slažem se</b>	<b>3- neodlučan sam</b>	<b>4- slažem se</b>	<b>5- u potpunosti se slažem</b>
-----------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------	----------------------------------

1. Rovinj je idealan grad za osnivanje obitelji	1	2	3	4	5
2. Grad Rovinj je ugodan za boravak	1	2	3	4	5
3. Promet na području grada je dobro reguliran	1	2	3	4	5
4. Pristupačna je cijena parkiranja	1	2	3	4	5
5. Cijena komunalnih usluga je niska	1	2	3	4	5
6. Sustav socijalne skrbi i zdravstva kvalitetno je uređen	1	2	3	4	5
7. Pristupačna je cijena gradskih vrtića	1	2	3	4	5
8. Postoji velik broj zabavnih sadržaja	1	2	3	4	5
9. Ugostiteljska ponuda ima visoke cijene	1	2	3	4	5
10. Postoje povoljni uvjeti za razvoj poduzetništva i gospodarstva	1	2	3	4	5
11. Postoji velika mogućnost pronalaska posla	1	2	3	4	5
12. Cijene u trgovinama su iste kao u ostalim gradovima	1	2	3	4	5
13. Plaže u Rovinju su uređene	1	2	3	4	5
14. Postoji dobra prometna povezanost s ostalim gradovima	1	2	3	4	5
15. Vodi se briga o očuvanju okoliša	1	2	3	4	5

2. Ocijenite putem priložene ljestvice imidž grada Rovinja, pri čemu je

1-vrlo loš, 5-vrlo dobar

1-vrlo loš	2-loš	3-niti loš niti dobar	4-dobar	5-vrlo dobar
1	2	3	4	5

3. Naznačite na ljestvici od 5 intervala koliko je vjerojatno da:

Biste li preporučili drugim osobama, ako bi Vas to pitale, da posjete Rovinj?

1-vrlo vjerojatno ne bih	2- vjerojatno ne bih	3-niti bih niti ne bih	4-vjerojatno bih	5-vrlo vjerojatno bih
1	2	3	4	5

4. Naznačite na ljestvici od 5 intervala koliko je vjerojatno da:

Biste li preporučili drugim osobama, ako bi vas to pitale, da se presele u Rovinj?

1-vrlo vjerojatno ne bih	2-vjerojatno ne bih	3-niti bih niti ne bih	4-vjerojatno bih	5-vrlo vjerojatno bih
1	2	3	4	5

5. Spol

1. Muški
2. Ženski

6. Dob

1. 18-30 godina
2. 31-40 godina
3. 41-50 godina
4. 51-60 godina
5. više od 60

7. Obrazovanje (označite najviši postignuti stupanj)

1. Osnovna škola
2. Srednja stručna sprema
3. Viša stručna sprema ili završen preddiplomski studij
4. Visoka stručna sprema ili završen diplomski studij
5. Magisterij, specijalizacija, doktorat

8. Radni status

1. Zaposlen
2. Nezaposlen
3. Student
4. Umirovljenik

9. Bračni status

1. Oženjen/udana
2. Razveden-a
3. Samac

10. Koliko djece imate?

1. nemam djece
2. 1 dijete
3. 2 djece
4. 3 ili više djece

11. Koliki su vaši mjesečni prihodi?

1. manji od 3500 kn
2. 3501-5000 kn
3. 5001-9000 kn
4. iznad 9000 kn

12. Imate li prebivalište na području grada Rovinja?

1. Da

2. Ne