

Uloga kulture i kulturnog turizma u gospodarskom razvoju i brendiranju grada Varaždina

Prethodno priopćenje, DOI 10.22522/cmr20230288, primljeno 5. rujna 2023.

UDK: 338.486:7/8, 008:658.626

.....

Vesna Haluga, dr. sc.

Grad Varaždin

E-mail: vesna.haluga@varazdin.hr

Filip Kokotović, dr. sc.

TakeUs Croatia

E-mail: filip.kokotovic@hotmail.com

Božo Skoko, prof. dr. sc.

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

E-mail: bozo.skoko@fpzg.hr

.....

Sažetak

Rad tematizira ulogu kulture u brendiranju i gospodarskom razvoju gradova na primjeru grada Varaždina, budući da je fenomen brendiranja postao nezaobilazan u jačanju prepoznatljivosti pojedinih destinacija, razvoju njihove turističke ponude, privlačenju ulaganja, posjetitelja, pa i novih stanovnika. Proces brendiranja polazi od istraživanja interne javnosti i potencijalnih gostiju te kreiranja vizije budućnosti, kombinirajući komunikacijske i marketinške strategije s kulturnom i kreativnom industrijom. U tom kontekstu rad polazi od pitanja – je li kulturna ponuda ključni adut grada Varaždina te može li kulturni turizam postati pokretačka snaga gospodarskog razvoja grada Varaždina, odnosno, temeljna odrednica brendiranja grada. Rad analizira reputaciju najpoznatijeg varaždinskog festivala Špancirfesta te istražuje mogućnosti koje grad ima na raspolaganju u smislu stvaranja novog brenda. Naglašava važnost infrastrukture kao preduvjeta razvoja turističke ponude te ističe kulturni turizam kao identitetsku okosnicu te ključni element promocije i gospodarskog razvoja grada Varaždina. Provedeno istraživanje potvrđuje kako upravo kulturni turizam može biti polazna osnova u brendiranju grada Varaždina te snažna odrednica gospodarskog razvoja.

Ključne riječi: brendiranje, Varaždin, kultura, gospodarski razvoj, kulturni turizam

1. Uvod

Može li hrvatski grad Varaždin, prepoznatljiv po svojoj baroknoj arhitekturi i popularnom festivalu Špancirfestu, postati prepoznatljiva turistička destinacija, odnosno, popularan brend i izvan granica Hrvatske te koje su pretpostavke, odnosno, ključni elementi na kojima može graditi to pozicioniranje? Ovo je ključno pitanje u ovom radu i usko je vezano uz temu koju obrađuje. Naime, upravljanje identitetom, tj. imidžom određene destinacije, odnosno njezino brendiranje, igra sve značajniju ulogu u pozicioniranju na tržištu jer se snaga brenda izravno odražava, prvenstveno na broj inozemnih turista i na zadovoljstvo vlastitih stanovnika, a potom i na razinu stranih ulaganja, potražnju za proizvodima s tog područja, utjecaj u političkim institucijama, privlačenje novih stanovnika i slično. Stoga gradovi sustavno rade na vlastitom brendiranju, kako bi se istaknuli u odnosu na konkurenciju, izborili za pozornost i poštovanje, istaknuli vlastite prednosti, posebnosti i vrednote te priskrbili veće prihode djelatnicima u turizmu i ugostiteljstvu, gospodarstvenicima i slično. Promocija i brendiranje država nekada su bili luksuz ili dodatna vrijednost, međutim, taj proces posljednjih godina postaje nužnost iz dva razloga. S jedne strane, ljudi, kapital i korporacije postaju sve izbirljiviji prilikom odabira destinacija za ulaganja, odmor ili posjete pa se pojedine destinacije moraju izboriti za njihovu pozornost. Nerijetko različite destinacije, gradovi i regije nude sličnu turističku ponudu, ulagačke mogućnosti, istovjetne standarde života te gastronomsku ili kulturnu ponudu. U tom će slučaju posjetitelji, ulagači ili potencijalni stanovnici izabrati onaj grad, regiju ili državu koja se ističe, koja ima veću razinu privlačnosti ili koja budi pozitivnije asocijacije i emocije, odnosno, koja ima jači brend.

Grad Varaždin ima sve preduvjete za brendiranje jer se obično ubraja među najpoznatije gradove Hrvatske, ističe se njegova kulturna i turistička ponuda. Na nacionalnoj razini su prepoznate varaždinske manifestacije poput Špancirfesta i Varaždinskih baroknih večeri. Varaždin je također sjedište važnih gospodarskih subjekata poput korporacije Vindija, a s više od 15 tisuća registriranih poslovnih subjekata smatra se trećim najrazvijenijim gospodarstvom u Hrvatskoj. Također je i županijsko, odnosno, političko središte sjeverozapadnog dijela zemlje. Grad Varaždin je prepoznat i kao idealno mjesto za življenje. Pet puta zaredom je prema istraživanju portala *Gradonačelnik.hr* uvršten među vodeće hrvatske gradove po kvaliteti življenja. Primjerice, 2001. godine u kategoriji kvalitete života, Varaždin je trijumfirao u konkurenciji velikih gradova ispred Samobora, Velike Gorice, Čakovca i Zagreba koji su također ušli u završnicu izbora, a među najbolje se plasirao zahvaljujući izdvajanjima za sport, stipendije i školarine te zaštitu okoliša, kao i po prosječnom broju

zaposlenih, stopi siromaštva prema dohodovnoj metodi i udjelu subvencija za gospodarstvenike u proračunu. Mnogi od ovih parametara razlog su i plasmanu Varaždina među pet najuspješnijih i na polju gospodarstva gdje je svoju poziciju zaslužio, osim već navedenog, i zbog činjenice da je jedan od gradova s najvišim prosječnim dohotkom po stanovniku u Hrvatskoj (gradonacelnik.hr, 2021).

Varaždin je jedna od najposjećenijih turističkih destinacija kontinentalne Hrvatske. Također je dobitnik mnogobrojnih nagrada koje potvrđuju uspješnost njegova turističkog razvoja. Primjerice, isticano je njegovo hortikulturno uređenje javnih prostora, urbani mobilijar, raznovrsnost i kvaliteta sadržaja, turistička signalizacija, ugostiteljska ponuda pa je tako 2014. godine na Danima hrvatskog turizma u Opatiji proglašen za najbolju kontinentalnu turističku destinaciju. *The New York Times* uvrstio je Varaždin u 52 svjetske destinacije koje vrijedi posjetiti u 2014. godini dok je Hrvatska turistička zajednica Festival Špancierfest 2014. godine uvrstila u top 10 hrvatskih turističkih događanja i nominirala ga – uz umaški *Red Bull Air Race* i splitski festival *Ultra* – za turistički događaj godine čime je Špancierfest još jednom potvrdio svoju kvalitetu i značajan doprinos rezultatima hrvatske turističke industrije (varazdin.hr, 2023).

Na službenim stranicama Grada i TZ grada Varaždina ističe se kako je Varaždin grad idealan za jednodnevne izlete zbog dobre povezanosti s glavnim gradom – Zagrebom i susjednim zemljama, a tome pridonosi i posebna atmosfera grada, velike pješačke zone, veliki broj muzeja – povijesni odjel Gradskog muzeja Varaždin, Stari grad, Entomološka zbirka, Galerija slika starih i novih majstora, Galerijski centar Varaždin, Varaždinsko groblje, Muzej anđela, Trg tradicijskih obrta te Varaždinska dvorišta, koji ga čine poželjnom turističkom destinacijom (varazdin.hr, 2023). Često se navode i ključne prirodne atrakcije Varaždina poput rijeke Drave te zaštićene Dravske park-šume.

Iz svega navedenog razvidno je da Varaždin ima solidne temelje za brendiranje u globalnim okvirima budući da je prepoznat kao turistička destinacija na nacionalnoj razini te su uočene njegove ključne prednosti. A pretpostavka je kako uživa i pozitivan imidž. Također, zbog bogate kulture, tradicije, povijesti, a samim time i kulturno-povijesne baštine, zadovoljen je kriterij povezivanja kulture s općim imidžem, odnosno, percepcijom grada. Međutim, posljednjih godina Varaždin je bio povezan i s nizom političkih skandala vezanih uz vodstvo grada, krize vlasti, suđenja bivšem gradonačelniku, pritvaranja i slično. A na percepciju je utjecalo i nerješavanje problema baliranog otpada, koje traje duže od osamnaest godina i prerاسlo je u ekološki slučaj, čime je imidž grada nedvojbeno narušen.

Cilj je ovog rada detektiranje ključnih prednosti, odnosno, elemenata na kojima se može graditi novi brend, ali i otkrivanje slabih točaka koje bi trebalo neutralizirati, odnosno, poboljšati u procesu brendiranja kako bi Varaždin postao globalno prepoznatljiv brend, tj. privlačan grad za posjetitelje i uzor koji nameće trendove. Ključni alat u tom procesu bit će istraživanje o trenutnoj percepciji i imidžu grada Varaždina. Za očekivati je da će iznjedrili određene činjenice i spoznaje koje mogu biti pretpostavka za moguće strategije brendiranja. Pritom se vodimo s tri istraživačka pitanja: Kakav je opći imidž Varaždina?; Koji su ključni elementi na koje se treba usredotočiti kako bi se poboljšao imidž grada Varaždina, odnosno, kreirao novi brend?; Koju vrijednost grada, kao ključnu razlikovnu prednost u odnosu na konkurenciju, treba posebno istaknuti? i slično. Kroz ova istraživačka pitanja želimo utvrditi status kulture kao potencijalne ključne prednosti u brendiranju, odnosno, istražiti prepoznatljivost ključnih kulturnih atrakcija i bogate baštine kao elemenata u procesu brendiranja. Ulogu i važnost najpoznatije gradske manifestacije – Špancirfest nastojat ćemo utvrditi u istraživanju, ali i kroz analizu prethodno provedenog istraživanja Turističke zajednice grada Varaždina iz 2022. koje je bilo posvećeno Špancirfestu.

2. Teorijski okvir

Brendovi nam služe kao svjetionici u moru ponude. Užurbani kupac ima sve manje vremena za detaljne analize onoga što kupuje, a ponuda ispred njega svakodnevno se povećava. On zato pribjegava provjerenom ili preporučenom iskustvu, odnosno, onome što mu ulijeva povjerenje i sigurnost, što mu se čini poznatim, na taj način štedeći vrijeme i smanjujući rizik od razočaranja. Skoko (2021: 418) Pike (2010: 218) pišu kako današnji potrošači mogu birati između većeg broja proizvoda, ali vrijeme koje im je na raspolaganju za odabir je kraće nego ikad te je stoga od nemjerljive važnosti imati brend koji može pojednostaviti donošenje odluke, smanjiti rizik kupnje te stvoriti i ispuniti očekivanja. Van Ham (2002: 251) navodi četiri glavna razloga zbog kojih je dobro razmisliti o stvaranju brenda: (1) kad proizvodi, usluge i destinacije postanu toliko slični da se više ne mogu razlikovati po svojoj kvaliteti, pouzdanosti i drugim osobinama, brendiranje tim proizvodima dodaje emociju i povjerenje, nudeći tako tragove koji potrošačima olakšavaju izbor; (2) kako bi emotivni odnos između brenda i potrošača osigurao odanost brendu; (3) zbog stvaranja želje za životnim stilom gdje brendiranje nudi svojevrsni surogat za ideologije i političke programe koji su izgubili na važnosti, i (4) kad kombinacija emocija, odnosa i životnog stila (vrijednosti) omogućava brendu da naplati dodatnu cijenu za njihove proizvode, usluge i destinacije, koja bi se inače teško razlikovala od tipične konkurencije.

Bahr Thompson (2003: 82–84) navodi četiri važne karakteristike u pozicioniranju brenda: relevantnost, različitost, kredibilitet i fleksibilnost te navodi ključne preduvjete za pozicioniranje brenda na tržištu, a što se može primijeniti i na destinacije. Gotovo svaki snažan brend započinje sjajnom idejom, a da bi uspio, potrebno je kvalitetno pozicioniranje. Intuicija donekle može pomoći oko pozicioniranja, ali su za uspjeh potrebna sustavna istraživanja i analize koje uzimaju u obzir strateške mogućnosti, temeljne kompetencije, trenutna i buduća kretanja na tržištu te želje, potrebe i percepcije kupaca. A u tom procesu vrhunski brend mora postići: relevantnost (snažni brendovi se povezuju s kupcima te zadovoljavaju njihove funkcionalne, ali i emocionalne potrebe i želje), diferencijaciju (snažni brendovi imaju dodanu vrijednost čime se ističu pred konkurencijom), vjerodostojnost (kako bi kupci bili odani brendu, on mora biti vjerodostojan i ispunjavati dana obećanja), rastezljivost (trajni uspjeh brenda ne počiva samo na relevantnosti u promjenjivom svijetu, već i u inovativnosti, lansiranju novih proizvoda i proširenju vlastite vrijednosti). Pritom je važno napomenuti kako je upravljanje brendom trajni proces. Kad neki proizvod ili destinacija u percepciji tržišta i javnosti zadobiju status brenda, taj status nije trajan. On se može urušiti, ne samo zbog eventualnog pada kvalitete ili pogreške u poslovanju i komuniciranju, već i zbog inovativnije, kreativnije i kvalitetnije konkurencije ili nedovoljne brige o svojim korisnicima, potrošačima (Skoko, 2021: 419). Anholt (2007: 80) podsjeća kako nikada ne posjedujemo tržišnu vrijednost određenog brenda, već ju samo unajmljujemo i moramo plaćati najam u redovitim razmacima ako ju ne želimo izgubiti. On tvrdi kako na jednak način puno drugih država mahnitom polaže prava na baštinu, kulturu, kraj-obraz i tako dalje.

Papadopoulos (2004.) brendiranje mjesta definira kao „...širok niz nastojanja vlasti zemalja, regija ili gradova te gradskih organizacija u cilju promidžbe mjesta i sektora koje zastupaju“. Dodaje kako je u novije vrijeme brendiranje mjesta postalo popularno budući da se najveće industrijalizirane zemlje danas za unutarnja ulaganja natječu s gospodarstvima u razvoju, od kojih su neka postala članovi Europske unije. Budući da je i turizam pretrpio znatnu štetu, najprije od terorističkih prijetnji nakon 11. rujna 2001., a potom za vrijeme pandemije uzrokovane bolešću izazvanom Covid-19 virusom, nastojanja da se pospješe ulaganja i turizam dovela su do agresivnih marketinških kampanja tih zemalja. Sastavni dio tih kampanja uključuje pokušaj da se razviju nacionalni, regionalni ili gradski brandovi, bilo zasebno, bilo sva tri zajedno.

Niz autora u knjizi „Rethinking Place Branding“ (2015.) preispituje ulogu i važnost brendiranja destinacija. U zaključnoj riječi, među ostalim, urednici izdanja Kavaratzis, Warnaby

i Ashworth (2015: 244) kažu kako se obično kao razlog zbog kojih su destinacije prisiljene na međusobno natjecanje navodi privlačenje ulaganja ili turista, s tvrdnjom da je bazen potencijalnih useljenika, ulagača i turista ograničen pa ako se odluče za jedno mjesto, drugo će dobiti utoliko manje (igra nultog zbroja). Također, iznose dva razloga koja bi mogla donekle pobiti te teze. Naime, dio tih ciljnih skupina možda nije ravnodušan na snagu brenda i brendiranja destinacije, odnosno kampanje koje se provode, pa će se netko doći na ideju o odlasku na odmor ili ulaganju potaknut baš time, iako o tome ranije uopće nije razmišljao. Kao drugi razlog navode činjenicu da sam proces brendiranja može imati gospodarske, ali i društvene učinke, kao što su izgradnja zajednice, jačanje lokalne svijesti, oblikovanje lokalnog identiteta, pa čak i jačanje samopouzdanja i samopoštovanja. U takvim situacijama zbroj igre nije ravan nuli već svaka destinacija, koja radi na vlastitom brendiranju, može biti na dobitku, neovisno o konkurenciji.

Iako je puno pisano o sličnostima između korporativnog brendiranja, odnosno brendiranja proizvoda i brendiranja destinacija, Therkelsen i Halkier (2004, u: Jaffe i Nebenzahl, 2006: 140) kao glavnu razliku navode činjenicu da brendiranje mjesta uključuje mnogo interesnih skupina i interesa, uključujući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, kao i poslovne organizacije, pa čak i pojedince. Ove interesne skupine uključuju proizvođače, turističke agencije na nacionalnoj i gradskoj razini, gospodarski sektor u rasponu od visoke tehnologije do poljoprivrede, kao i javnost općenito. Krajnji je cilj sjedinjavanje ovih različitih interesa u zajednički proces brendiranja i promicanja jedinstvenog imidža (Jaffe i Nebenzahl, 2006: 140).

Brend mjesta može se ponašati kao proizvodni brend, pružajući kišobran povjerenja, jamstvo kvalitete, koji pokreće ulazak svojih novih „podbrendova“ na tržište (Anholt, 2004: 26). Međutim, brendiranju grada ne može se pristupiti kao brendiranju nekog proizvoda, iako su alati i tehnike koje se koriste vrlo slične. Prema Anholtu poduzeća moraju izgraditi lojalnost: lojalnost radne snage, lojalnost dobavljača, lojalnost zajednice u kojoj posluju, lojalnost ulagača i kupaca, a gradovi moraju stvarati mitove, naraciju, okruženje koje jača lojalnost, bojama, simbolima i kvazi povijesnim mitovima (Anholt, 2004).

Tehnike su slične, ali potrebne vještine za primjenu različitih poslovnih modela nisu iste. Kako bi se stvorila pozitivna, koherentna slika, polazište je povezati kulturu s općim imidžom grada. Pritom je izgradnja ili promjena imidža grada dug i složen proces jer je potrebno vrijeme da bi određena stvorena slika bila prihvaćena i prepoznata u ciljnoj javnosti ili da se akreditira nova vrijednost (u odnosu na prethodno primljene informacije).

Također, novostvorena slika treba biti homogena i koherentna kako bi što šire, u što kraćem vremenskom razdoblju bila i prihvaćena. Ključno je, u procesu brendiranja ili rebrandiranja grada, strateško upravljanje imidžom. Definira se kao „trajni proces istraživanja imidža mjesta među njegovom publikom, segmentiranje i ciljanje njegove specifične slike i njegove demografske publike, pozicioniranje prednosti mjesta da podrže postojeću zamisao ili stvaranje novog imidža, te komuniciranje tih prednosti ciljnoj publici“ (Kotler, Gertner, 2004: 47). Kotler i Gertner (2004: 41) se pritom pitaju koji su preduvjeti da bi neka destinacija postala brend te se pozivaju na „kapital koji označava emocionalnu vrijednost koja proizlazi iz povezanosti konzumenta s brendom grada kao jednim od alata za procjenu.“. Drugim riječima, za brendiranje je najvažnije da se temelji na vrijednostima koje ljudi mogu povezati s gradom i važnosti koju im pridaju.

Svaki grad ima svoje interese, ciljeve, vizije i strategije razvoja, ali i značajke. Kotler i Gertner napravili su diferencijaciju potencijalnih segmenata turizma koji su dokazano zanimljivi turistima, poput prirodnih ljepota, sunca, avantura, zabave, događaja, sporta ili kulture, odnosno, povijesti. Sezonalnost također može segmentirati tržište prema korisničkim karakteristikama ili koristima (Kotler i Gertner, 2004: 48).

Nameće se pitanje što je cilj brendiranja grada. Prije svega, ako je grad brendiran na odgovarajući način, jasna je diferencijacija u odnosu na druge (konkurentne) gradove, odnosno da se ljudi odluče taj grad posjetiti, u njemu živjeti, studirati, provesti u njemu mirnovinu, baviti se sportom, u njemu posloovati, u njega ulagati... Cilj brendiranja je stvaranje emocionalne koristi za konzumenta, ali i za stanovnike. Također, mora biti dugoročnih strateških korisnosti te, ne manje važno, i financijske koristi kroz povećanje prometa, odnosno potrošnje, ne samo turista, već i domicilnog stanovništva.

Kao i kod poduzeća, odnosno njihovih proizvoda, najveća greška je usmjeriti poduzeće prema proizvodima, a ne prema potrebama potencijalnih kupaca. Isto je i s brendiranjem grada. Prije svega potrebno je definirati koji su to potencijalni „kupci“ i prema njima komunicirati s ciljem da se udovolji njihovim željama i potrebama. Van den Berg i Braun razlikuju „četiri opće kategorije: (potencijalni) stanovnici, (potencijalne) tvrtke, (potencijalni) posjetitelji i (potencijalni) investitori“ (Van den Berg, Braun, 1999: 987).

Temeljem dostupnih, analiziranih znanstvenih i stručnih članaka, razvidno je kako Varaždin, kao polazište za brendiranje treba imati, odnosno koristiti četiri područja: kulturu, obrazovanje, gospodarstvo i turizam.

Kultura u brendiranju destinacija ima posebnu važnost, jer kako ističe Anholt (2007: 100), potrošači nisu sumnjičavi prema njoj kao prema komercijalnim porukama. Prema njemu, čak i ako se radi o popularnoj kulturi, to je i dalje umjetnost ili barem zabava, stoga ljudi smanjuju svoju opreznost i ne traže skrivene namjere. “Barem donedavno, holivudski filmovi su mogli prilično izravno slaviti američke vrijednosti, a strana publika je samo zavaljena sjedila i uživala u predstavi. Kinematografija, glazba, umjetnost i književnost su važne jer oslikavaju, produbljuju i obogaćuju ljudsku percepciju države i pomažu im da upoznaju neko mjesto gotovo kao da su ga sami posjetili; zapravo, još i bolje, jer je slika koja se prikazuje uvijek malo idealizirana i time čarobnija jer je neuhvatljiva i nedovršena.” (Anholt, 2007: 100)

S druge strane, kultura odašilje univerzalne poruke i govori univerzalnim jezikom, bez obzira je li riječ o baštini, umjetnosti ili glazbi te joj nisu potrebni prevoditelji, a vrlo često ni tumači. To je jedan od razloga snažnog uspona kulturnog turizma, koji sve češće postaje jedan od ključnih motiva za posjet određenoj destinaciji.

3. Metodologija i rezultati istraživanja - imidž grada Varaždina

Turistička zajednica grada Varaždina u suradnji s agencijom Promocija plus u kolovozu 2022. provela je istraživanje o poznatosti i reputaciji najpoznatijeg varaždinskog festivala, Špancirfesta. Odgovori su prikupljeni usmenom anketom, CATI tehnikom, pomoću anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno na slučajnom stratificiranom proporcionalnom uzorku od 900 punoljetnih građana iz 321 naselja Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 53% punoljetnih osoba ženskog i 47% punoljetnih osoba muškog spola. Prosječna dob ispitanika bila je 56 godina, a najviše ispitanika je imalo završenu srednju školu (57,8%). Uzorak je stratificiran s obzirom na teritorijalnu pripadnost ispitanih (županijsku pripadnost te veličinu naselja). Najviše ispitanika je bilo iz malih naselja 28,8% te iz Zagreba i okolice.

Empirijski podaci analizirani su deskriptivnim i inferencijalnim (induktivnim) statističkim metodama i postupcima. Rezultati istraživanja pokazali su da je Špancirfest percipiran kao jedan od tri najbolja festivala u Hrvatskoj. Istraživanje je također pokazalo iznimno visoku razinu svijesti o karakteru, lokaciji i terminu održavanja Špancirfesta (više od 90% ispitanika znalo je za Špancirfest i kako je riječ o varaždinskom festivalu, a njih čak 78% je znalo da se održava krajem kolovoza), a najčešće asocijacije na pojam „Špancirfest“ bile su: zabava,

Varaždin i gastronomija. Špancirfest je ocijenjen odličnom ocjenom (4,56). Zaključno, iz predmetne analize razvidno je da je Špancirfest manifestacija/festival poznati brend/turistički proizvod, koji je indirektno pridonio i poznatosti grada Varaždina kao destinacije. Budući da nam istraživanje nije dalo širi uvid u turističku ponudu i imidž Varaždina, željeli smo dodatno istražiti opću percepciju grada s istraživanjem mogućnosti stvaranja novih proizvoda u turističkoj ponudi, odnosno, određivanja smjernica za brendiranje grada Varaždina kao poželjne kontinentalne turističke destinacije.

Područje istraživanja temeljeno je na makroekonomskim obilježjima: gospodarstvu, obrazovanju, turizmu i kulturi kao stupovima dosadašnjih, dostupnih pojedinačnih i zbirnih strategija razvoja. Fokusiranje na četiri područja, uz dodavanje zaštite okoliša i održivog razvoja (tzv. zelene politike), pokriva sve segmente društva, odnosno lokalne zajednice.

U smislu metodologije korištena je anketa, a istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 211 ispitanika (N=212) u trajanju od tri dana (20. – 23. travnja 2023. godine). U istraživanju je sudjelovalo 66% osoba ženskog i 34% osoba muškog spola.

Za potrebe provedenog istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: većina ispitanika smatra da grad Varaždin ima pozitivan imidž;

H2: kvalitetnija infrastruktura jedna je od ključnih okosnica potrebnih za dugoročni turistički razvoj grada Varaždina;

H3: kulturni turizam je ključni element u brendiranju i gospodarskom razvoju grada Varaždina.

Odabran je deduktivni pristup jer su „teorija i hipoteze na prvom mjestu i pokreću proces prikupljanja podataka“ (Bryman i Bell, 2011:11). Također, isti autori (Bryman, Bell, 2011: 13) navode kako su „deduktivne strategije su povezane s kvantitativnim istraživačkim pristupima, dok su induktivne strategije povezane s kvalitativnim istraživačkim pristupima“.

Kako nije potrebno istraživati uzročnu povezanost, provedeno je presječno istraživanje kao jednostavno, jeftino i brzo provodljivo. Ono „podrazumijeva prikupljanje podataka više od jednog slučaja i u jednoj vremenskoj točki kako bi se prikupio skup kvantitativnih podataka u vezi s dvije ili više varijabli“ (Bryman i Bell, 2011:53). Cilj je prikupiti podatke o gradu Varaždinu s više različitih aspekata. Glavna područja koja su istražena su: gospodarstvo, obrazovanje, turizam, kultura i zaštita okoliša. Web-upitnik je dizajniran putem mrežne aplikacije Google Docs, koja omogućuje distribuciju putem društvenih mreža ili e-maila. Definirane su zavisne i nezavisne varijable. Nezavisne su sociodemografske značajke ispitanika, a zavisne se odnose na provjeru stavova o percepciji grada Varaždina.

4. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 66% osoba ženskog i 34% osoba muškog spola, a nitko od ispitanika nije mlađi od 18 godina. Najviše ispitanika je dobi od 36 do 50 godina – 50%. Od 18 do 25 godina – 3%, od 26 do 35 godina – 8%, od 51 do 65 godina – 31% i više od 65 godina – 8%. Velika većina (84%) ispitanika je zaposlena, 11% su umirovljenici, 3% studenti i 2% nezaposleni. Nije bilo ispitanika koji imaju završenu samo osnovnu školu. Sa završenom srednjom školom je 30% ispitanika, a 70% ima višu, visoku stručnu spremu te magisterij ili doktorat. U istraživanju je sudjelovalo 61% osoba nastanjenih u gradu Varaždinu, 14% u drugom naselju Varaždinske županije, 23% iz drugih dijelova RH te 2% s prebivalištem u inozemstvu.

Kod ocjenjivanja općeg dojma na postavljeno pitanje Varaždin je grad... najviše odgovora 31 (15%) – baroka, 13 (6%) – cvijeća, 10 (5%) – kulture (pozitivna opća percepcija). U manjem broju odgovora navode se odgovori: grad Špancirfesta, mira i zabave (što do sada nije korišteno u promotivnim aktivnostima). Iako često promoviran kao grad anđela i bicikala, u anketi je svega devet ispitanika percipiralo Varaždin kao grad anđela i četiri ispitanika kao grad bicikala.

Glede odgovora s negativnom konotacijom najviše ispitanika navelo je smeće 7 (3%). U načelu, više od 95% ispitanika glede općeg dojma ima pozitivnu asocijaciju na grad Varaždin. Također, razvidno je da je percepcija Varaždina kao „grada baroka“ rezultat dosadašnjih, dugogodišnjih promotivnih aktivnosti, odnosno, „barok“ je najčešće povezan s Varaždinom na području kulture, umjetnosti, arhitekture.

Najljepšim u gradu Varaždinu ispitanici smatraju Stari grad 62 (29%), gradsku jezgru 36 (17%), arhitekturu (građevine, crkve, groblje) 26 (12%). Ponovno se u manjem broju odgovora navodi „mir“ i Špancirfest.

U pitanju čime bi se Varaždin trebao ponositi, najviše 32 (15%) ispitanika smatra kulturom, 27 (13%) poviješću, 22 (10%) ljudima. Ponovno treba izdvojiti Špancirfest 12 (6%) ispitanika smatra da se treba ponositi Špancirfestom.

Na pitanje što Vam se ne sviđa u gradu Varaždinu, najviše odgovora je s područja urbanizma (gradnja, zapuštenost fasada u centru), prometa i prometne infrastrukture (zapuštenost prometne infrastrukture, puno jednosmjernih ulica), naročito parkinga (naplata parkinga i nedostatak parkirališnih mjesta) 41 (20%), smeće (bale) 40 (19%), te politika

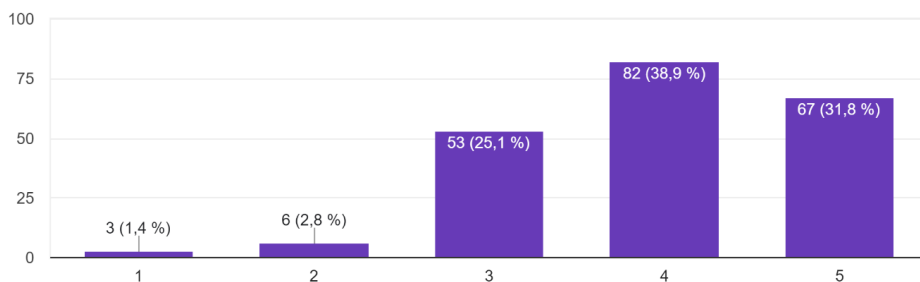
(novija politička povijest, aktualna gradska uprava, HDZ, gradonačelnik, politička prepućavanja 26 (12%). U manjem broju odgovora navode se i nedostatak sadržaja, naročito za mlade, repertoar HNK-a, kulturna ponuda i mentalitet ljudi.

U nastavku su istraženi stavovi vezani za percepciju trenutnog imidža grada Varaždina u kontekstu brendiranja te su istraženi stavovi vezani za glavne sastavnice brendiranja (infrastrukturu, geografsku pozicioniranost, kulturnu i zabavnu ponudu s ciljem detektiranja prednosti i nedostataka postojećeg stanja te definiranja potencijala za budući turistički i gospodarski razvoj grada.

GRAFIKON 1. Istraživanje imidža grada Varaždina

Varaždin ima dobar image (imidž)

211 odgovora



IZVOR: istraživanje autora

Generalno, najviše ispitanika, njih 82 (39%), imidž Varaždina ocijenilo je ocjenom vrlo dobar (4), njih 67 (32%) odličnom ocjenom, 52 (25%) ocjenom dobar (3), a svega 4% ispitanika, njih 9, ocjenom nedovoljan i dovoljan.

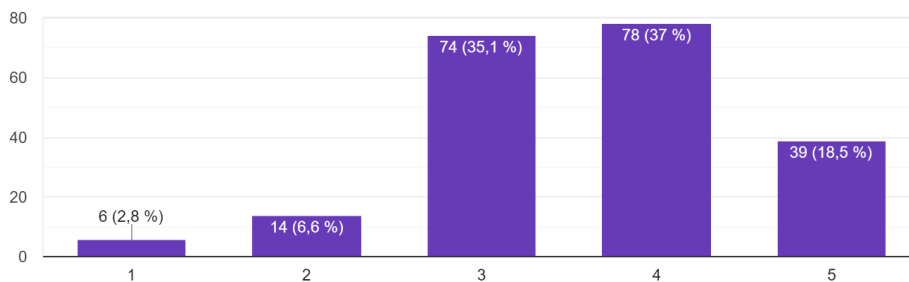
Moguće je potvrditi hipotezu H1: Grad Varaždin ima pozitivan imidž, ali vidimo kako postoji i prostor da se poboljša opći imidž grada Varaždina.

Nadovezuju se i rezultati sljedećeg pitanja – infrastrukture.

GRAFIKON 2. Istraživanje percepcije kvalitete infrastrukture grada Varaždina

Varaždin je grad kvalitetne infrastrukture

211 odgovora



IZVOR: Istraživanje autora

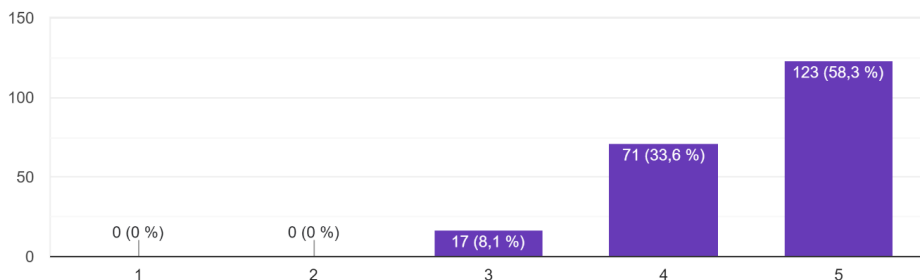
Svega 39 (18%) ispitanika dalo je odličnu ocjenu. Već u prethodnim odgovorima o općem dojmu naznačeni su određeni infrastrukturni problemi (promet, stanje prometnica, urbanizam i nova gradnja). Za budući razvoj grada, pored gospodarstva, ključan je razvoj i unapređenje infrastrukture. Potrebno je dugoročno strateški planirati i definirati viziju, a u strategiji razvoja svako istaknuti planiranje i razvoj infrastrukture.

Moguće je potvrditi i hipotezu H2: Infrastruktura je ključna točka na koju se treba usredotočiti kako bi se dodatno poboljšao imidž i turistički razvoj grada Varaždina.

GRAFIKON 3. Istraživanje percepcije geografske pozicioniranosti grada Varaždina

Varaždin je u odnosu na zemlje EU dobro geografski pozicioniran

211 odgovora



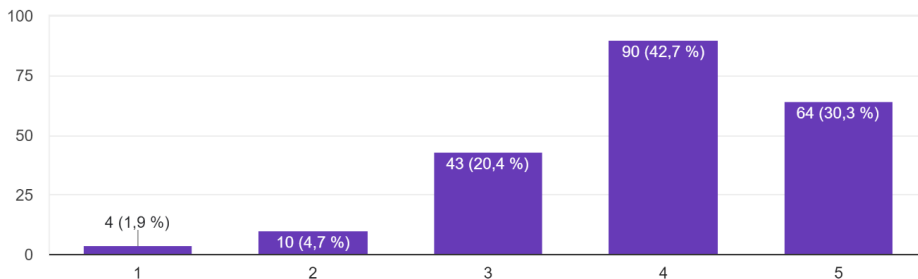
IZVOR: istraživanje autora

Gotovo 92% ispitanika ocijenilo je geografsku pozicioniranost Varaždina vrlo dobrom i odličnom ocjenom, svega 8,3% ispitanika ocjenom dobar, a nitko od ispitanika nije smatrao da je geografski položaj loš, odnosno, nepovoljan.

GRAFIKON 4. Istraživanje percepcije kulturne i zabavne ponude grada Varaždina

Varaždin je grad bogate kulturne i zabavne ponude

211 odgovora



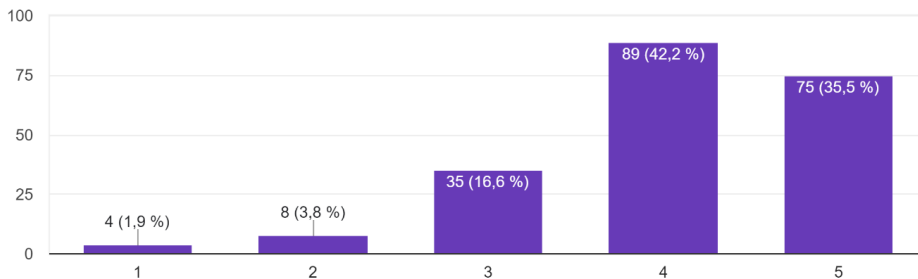
IZVOR: Istraživanje autora

Kada je riječ o konstataciji da je Varaždin grad bogate kulturne i zabavne ponude, najveća ocjena je vrlo dobar što je značajan podatak za budući razvoj turizma, odnosno, turističke ponude. Kod ovog pitanja treba dodatno analizirati kako su konstataciju ocijenili stanovnici grada i ispitanici iz drugih mjesta. Rezultati pokazuju da ima prostora za daljnji rad i poboljšanje, ali istovremeno postoji dobra osnova, naročito kada je riječ o Špancirfestu (festivalskoj ponudi) koji je u prethodnim odgovorima često istican u iznimno pozitivnom kontekstu.

GRAFIKON 5. Istraživanje percepcije atraktivnosti grada Varaždina kao turističke destinacije

Varaždin je jedan od najatraktivnijih turističkih gradova kontinentalne Hrvatske

211 odgovora



IZVOR: Istraživanje autora

Istraživanjem je potvrđeno da je Varaždin jedan od najatraktivnijih turističkih gradova kontinentalne Hrvatske budući da je 77,7% ispitanika dalo visoke ocjene vrlo dobar i odličan, 16,6% dobar, a svega 3,8% dovoljan i 1,9% nedovoljan.

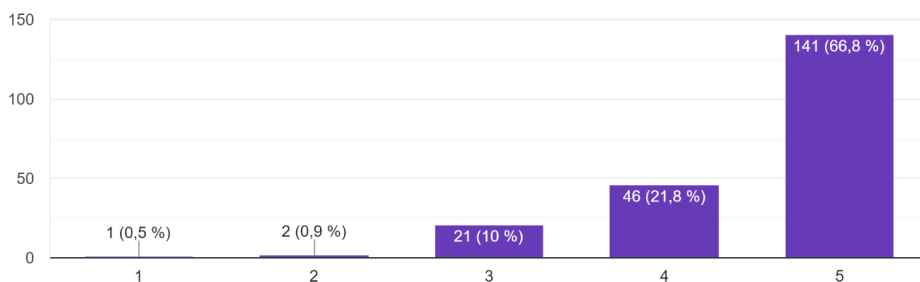
S obzirom da se turizam profilirao kao najvažniji čimbenik budućeg gospodarskog i općeg razvoja grada Varaždina, istraženi su i stavovi ispitanika vezani za turistički razvoj grada, odnosno koji su ključni čimbenici budućeg turističkog razvoja grada. Kao i kod prethodne tvrdnje, biti će komparirana i gradirana najviša ocjena.

Već u istraživanju opće percepcije, manifestacije/festivali, naročito Špancirfest, istaknule su se kao čimbenici opće prepoznatljivosti grada Varaždina, ali i kao vodeći turistički proizvodi, odnosno, ponuda.

GRAFIKON 6. Istraživanje poznatosti manifestacija/festivala u gradu Varaždinu

festivalima/organiziranim događajima (Špancirfest, Barokne večeri, Tash film festival...)

211 odgovora

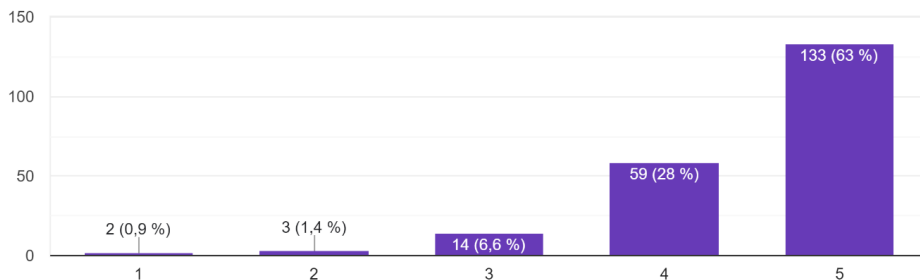


IZVOR: Istraživanje autora

GRAFIKON 7. Istraživanje poznatosti grada Varaždina po povijesnim znamenitostima

povijesnim znamenitostima

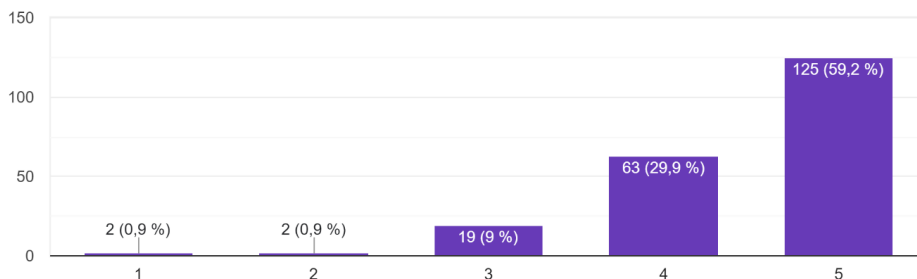
211 odgovora



IZVOR: Istraživanje autora

GRAFIKON 8. Istraživanje poznatosti grada Varaždina po kulturi

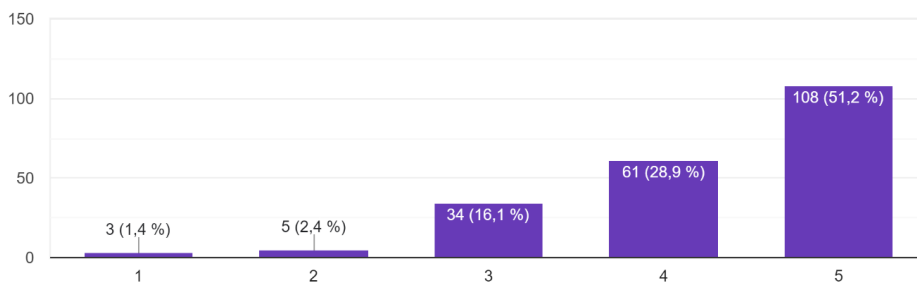
211 odgovora



IZVOR: Istraživanje autora

GRAFIKON 9. Istraživanje poznatosti grada Varaždina po glazbi

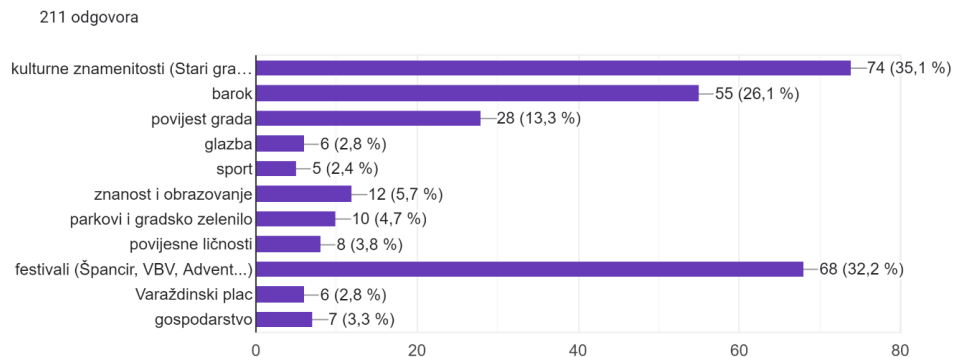
211 odgovora



IZVOR: istraživanje autora

I u ovom dijelu istraživanja ta je činjenica potvrđena te 67% ispitanika smatra da se budući razvoj turizma i turističke ponude treba prvenstveno temeljiti na festivalima. Slijede povijesne znamenitosti sa 63%, kultura 59%, glazba 51%. Isto je i preporuka kod budućeg brendiranja, ali i promocije grada Varaždina te je u nastavku istraženo koje su najsnažnije identitetske odrednice.

GRAFIKON 10. Istraživanje najснаžnijih identitetskih odrednica grada Varaždina



IZVOR: Istraživanje autora

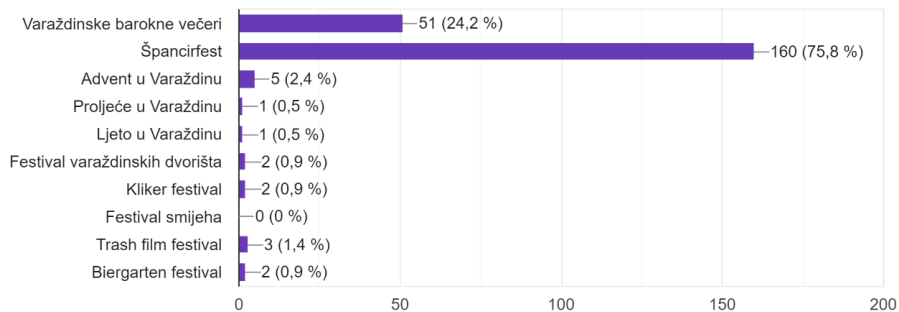
Kao što je ranije navedeno turizam je prema ovome istraživanju od iznimnog značaja za budući razvoj grada, a turistička ponuda treba biti temeljena na povijesti, kulturi, znamenitostima i festivalima čime je moguće potvrditi i hipotezu H3: Kulturni turizam je snažna okosnica brendiranja i gospodarskog razvoja grada Varaždina, što dodatno potvrđuju i rezultati istraživanja prema kojima su najснаžnije identitetske odrednice kulturne znamenitosti (35%), festivali (32%) te barok (26%).

Kada je riječ o ključnim točkama vezanim za promociju grada Varaždina, rezultati istraživanja podudaraju se s rezultatima istraživanja identitetskih odrednica te ispitanici smatraju da snažnije treba promovirati povijest grada (28%), turistički potencijal grada (28%) i kulturna događanja (24%). Interesantno je i znakovito da su se festivali (Špancirfest i VBV) s 23% pokazali kao iznimno značajni za buduće promotivne aktivnosti.

Kako bi se dobili što točniji podaci, istraženo je koje su to manifestacije i događanja ključni za buduće brendiranje grada Varaždina.

GRAFIKON 11. Istraživanje poznatosti gradskih manifestacija

211 odgovora



IZVOR: Istraživanje autora

U dijelu istraživanja koji se odnosio na prepoznatljivost aktualnih festivala, od deset ponuđenih festivala, Špancirfest je odabralo 76% ispitanika, čime je potvrđeno, da je Špancirfest najpoznatija manifestacija, čime su potvrđeni i rezultati prethodnog istraživanja Špancirfesta iz 2022. godine te se definitivno profilirao kao jedna od najsnažnijih odrednica budućeg održivog gospodarskog razvoja, odnosno brendiranja.

Napravljena je i dodatna analiza dobivenih podataka kako bi se utvrdilo postoji li razlika u percepciji ispitanika s prebivalištem u gradu Varaždinu i ispitanika s prebivalištem izvan grada Varaždina.

TABLICA 1. Logit modeli, opća percepcija o Varaždinu

	IMIDŽ	UGODNOST	SIGURNOST	POGODAN ZA POSLOVANJE	POŽELJAN ZA OBRAZOVANJE	NAJRAZVIJENIJI
Konstanta	-3.62*** (0.0000)	-3.146*** (0.0000)	-3.22*** (0.0000)	-3.431*** (0.0000)	-3.391*** (0.0000)	-3.439*** (0.0000)
Starost (dob)	0.06 (0.725)	0.015 (0.232)	0.0106 (0.388)	0.034 (0.102)	0.0101 (0.517)	0.015 (0.4507)
Obrazovanje	0.006 (0.725)	-0.019 (0.382)	-0.028 (0.1908)	-0.034 (0.3602)	0.039 (0.159)	-0.092 (0.0091)
Zaposlenje	-0.318 (0.8932)	-0.009 (0.56)	0.006 (0.696)	-0.0068 (0.8062)	-0.008 (0.683)	0.004 (0.882)
Spol	0.003 (0.936)	0.033 (0.276)	0.047 (0.119)	0.013 (0.799)	0.052 (0.173)	0.148*** (0.0027)
Prebivalište	0.048* (0.032)	0.019 (0.237)	0.0476** (0.003)	0.0809** (0.0032)	0.0407* (0.045)	0.0661** (0.011)

NAPOMENA: *, ** i *** označava statistički značaj na razini 0.1, 0.05 i 0.01 razine statističkoj značaja.

Tablica 1 analizira postoji li primjetna razlika u smislu socioekonomskih čimbenika na relevantnim zavisnim varijablama putem logističke regresije. „Regresijske metode postale su sastavni dio svake analize podataka koja se bavi opisivanjem odnosa između varijable odgovora i jedne ili više varijabli objašnjenja.“ (Hosmer,D.W, Lemeshow,S, 2000:1). Metodom logističke regresije analiziran je odnos između više nezavisnih varijabli (imidž, razvijenost, sigurnost...) te kategoričke zavisne varijable (prebivališta) kako bi se istražile moguće razlike u općoj percepciji grada Varaždina.

Kao što se može vidjeti iz rezultata prikazanih u tablici 1, u nekim su slučajevima ispitane socioekonomske značajke značajan separator u promatranim općim modelima. To se posebno odnosi na prebivalište anketiranih. Općenito, barem što se tiče osnovne percepcije o Gradu Varaždinu, ispitanici koji nemaju prebivalište u Varaždinu skloniji su povoljnijem mišljenju o gradu. Osim toga, u nekim je slučajevima stupanj stečenog obrazovanja također bio značajan čimbenik pri ocjenjivanju razvoja grada. Ispitanici koji imaju višu stručnu spremu češće su pozitivno ocjenjivali razvoj grada. Ostale nezavisne varijable, kao što su status zaposlenja i spol, nisu bile statistički značajne u većini promatranih modela.

Tablica 2 dalje razmatra logit model s istim skupovima nezavisnih varijabli, uz sužavanje na specifičnije odgovore koje su dali sudionici u smislu zadovoljstva određenim osobinama Varaždina.

TABLICA 2. Logit modeli, preostale varijable

	POGODAN ZA SPORT	BOGATA POVIJEST	KVALITETNA INFRASTRUKTURA	KULTURNO ZNAČAJAN	GEOGRAFSKA LOKACIJA	TURISTIČKI ATRAKTIVAN	ZELENI GRAD
Konstanta	-3.37*** (0.000)	-3.044*** (0.0000)	-3.634*** (0.0000)	-3.403*** (0.0000)	-3.059*** (0.0000)	-3.25*** (0.0000)	-3.481*** (0.0000)
Starost (dob)	0.01 (0.4951)	0.003 (0.692)	0.009 (0.618)	0.0307 (0.485)	-0.0065 (0.509)	0.007 (0.7101)	0.014 (0.489)
Obrazovanje	0.027 (0.3345)	0.014 (0.244)	0.017 (0.616)	-0.022 (0.485)	-0.018 (0.295)	-0.0303 (0.349)	-0.009 (0.806)
Zaposlenje	0.011 (0.495)	-0.0047 (0.595)	0.003 (0.914)	-0.0018 (0.939)	-0.007 (0.614)	-0.0056 (0.819)	-0.011 (0.6909)
Spol	0.027 (0.334)	0.002 (0.908)	0.055 (0.253)	-0.006 (0.892)	0.019 (0.422)	0.029 (0.515)	0.014 (0.781)
Prebivalište	0.048** (0.019)	0.016*** (0.066)	0.1034*** (0.0000)	0.105*** (0.0000)	0.018 (0.155)	0.046* (0.054)	0.103*** (0.0002)

NAPOMENA: *, ** i *** označava statistički značaj na razini 0.1, 0.05 i 0.01 razine statističkoj značaja.

Razvidni su slični opći trendovi kao i u prethodno predstavljanim općim modelima. Jedine zavisne varijable kod kojih niti jedna promatrana nezavisna varijabla nije bila značajna su geografski položaj i turistički kapacitet Varaždina. Što se tiče njih, čini se da anketirani pojedinci imaju mišljenja koja nisu povezana ili razdvojena niti jednim od odabranih socioekonomskih čimbenika. U svim ostalim promatranim modelima, osobe s prebivalištem izvan Varaždina bile su sklonije povoljnijem stajalištu o pitanjima koja su razmatrana u anketi.

5. Rasprava i zaključak

Istraživanje je pokazalo kako je kulturni turizam temelj brendiranja i gospodarskog razvoja grada Varaždina. Tome svakako pridonose i geografski položaj, veličina (pristupačnost) grada te da je grad Varaždin neosporno urbano središte sjeverozapadne Hrvatske s visokom razinom očuvanosti prirodnih i kulturnih bogatstva, a na svega nekoliko kilometara od grada, nalazi se i ruralno područje s prekrasnim krajolicima i kvalitetnim poljoprivrednim površinama, što je od značaja za kvalitetan održivi gospodarski razvoj u budućnosti.

Bogata kulturna, povijesna i prirodna baština snažna su odrednica, ali ujedno i veliki kapital za budući održivi gospodarski razvoj temeljen primarno na kulturnom turizmu, koji je u sinergiji s obrazovanjem i kvalitetnom infrastrukturom te zajedno čine osnovu za svako daljnje brendiranje.

Istraživanjem su definirane četiri specifične odrednice koje treba sadržavati budući brend grada, a upravo njihovom kombinacijom pridonijet će se postizanju određenog stupnja fokusa i jedinstvenosti s ciljem povećanja poznatosti i prepoznatljivosti grada Varaždina na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Jezgru brenda, prema provedenom istraživanju čine odrednice da je Varaždin grad povijesti, kulture, te dobrih ljudi.

Slijede odrednice u kontekstu gospodarskog razvoja: grad obrazovanja, sjajnih ideja i suvremenih inovacija, te europski grad pogodan za život, odnosno, grad s visokom razinom kvalitete života, te se u konačnici kao podržavajuće odrednice za posjetitelje/turiste definiraju - siguran grad, grad zabave, veličanstvenih gradskih pejzaža, krajolika rijeke Drave, grad prožet zajedničkom europskom i hrvatskom poviješću i kulturom, glazbom, okusima, bojama, mirisima.

Istraživanje je također potvrdilo kako je turizam važan segment i moguća snažna potpora gospodarskom razvoju grada. Polazište je činjenica da mjesta koja su atraktivna za posjetiti privlače i zadržavaju poduzeća, ali i radnike. Varaždin je grad bogatog kulturnog, društvenog i povijesnog nasljeđa, autentične starogradske jezgre (središta grada), kulturno-povijesnih spomenika, lokacija i događaja od interesa za stanovnike i posjetitelje.

Odražavajući dugu i jedinstvenu kulturnu baštinu, može ispričati obilje priča – kulturnih, društvenih, vojnih, trgovačkih, političkih, a u povijesnom kontekstu, značajne su zajedničke međunarodne veze u prošlosti i danas kroz međunarodnu suradnju grada

Varaždina. Gradsko središte je pozornica na otvorenom za posjetitelje, ali i za lokalno stanovništvo, s obiljem atrakcija i doživljaja. Varaždin je prijestolnica baroka, a posljednjih desetak godina zbog najpoznatijeg uličnog festivala – Špancirfesta i središte zabave koje u deset dana festivala posjeti i do pola milijuna ljudi iz zemlje i inozemstva. Autohtona ponuda hrane i pića, tradicijski i umjetnički obrti čine Varaždin gradom jedinstvene turističke ponude.

Zaključno, turizam u budućnosti treba predstavljati važan čimbenik gospodarskog razvoja grada Varaždina. Istraživanje je pokazalo da je grad Varaždin prepoznatljiv po svojoj baroknoj arhitekturi, popularnim festivalima *Špancirfestu* i *Varaždinskim baroknim večerima*, te da je prepoznatljiva turistička destinacija, ali kako je za buduću, poglavito gospodarski razvoj grada Varaždina od ključne važnosti upravljanje identitetom, odnosno imidžom, buduću da brendiranje općenito ima sve značajniju ulogu kada je riječ o pozicioniranju na tržištu. Razvidno je, a istraživanjem je i potvrđeno kako se snaga grada Varaždina kao brenda izravno odražava na opću percepciju, dojam posjetitelja, ali i na zadovoljstvo stanovnika. Indirektno, snažan brend kao i pozitivan opći dojam o gradu Varaždinu utjecao je i na kontinuirani rast stranih ulaganja, potražnju za proizvodima i uslugama te doseljavanje.

Razvidno je da grad Varaždin sustavno radi na vlastitom brendiranju, što je rezultiralo brojnim nagradama, a što je i najvažnije, kontinuiranim rastom broja posjetitelja kao i prihoda od turizma i drugih gospodarskih djelatnosti. Razvidno je i da prostora za napredak ima te da je važno promotivne aktivnosti i samo brendiranje grada Varaždina prihvatiti kao nužnost kako bi se Varaždin i dalje isticao među drugim sličnim ponudama, kako bi imao veću razinu privlačnosti, te upravo kroz snažan brend bude dio pozitivne asocijacije i emocije, a za što grad Varaždin, prema rezultatima provedenog istraživanja, ima sve preduvjete.

Literatura

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan: New York.
- Anholt, S. (2004). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. 2nd Edition (23 Nov. 2004). Routledge: Oxfordshire.
- Bryman, A. and Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd Edition, Oxford University Press, Oxford.
- Bahr Thompson, A. (2003). *Brand positioning and brand creation*, 79 –97, u: Clifton, Rita i Simmons, John (ur.), Brands and Branding. The Economist: London.
- Državni zavod za statistiku: *Popis stanovništva* (2021), <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>, pristupljeno 21.08.2023
- Gradonacelnik.hr. *Varaždin je najbolji veliki grad*, <https://gradonacelnik.hr/aktualno/varazdin-je-najbolji-veliki-grad-za-zivot-i-jedan-od-pet-najboljih-za-poslovanje-u-hrvatskoj>, pristupljeno 01.09.2023.
- Hosmer Jr., D.W and Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression*. 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Jaffe, D. E. i Nebenzahl, D. I. (2006). *Nation Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2004). *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., Eds., Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, 2nd Edition. Butterworth-Heinemann: Oxford, 40-56.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G. i Ashworth, J. G. (2015). *Rethinking Place Branding*. Springer.
- Papadopoulos, N. (2004.). Place Branding: Evolution, Meaning and Implications, *Place Branding*, Vol. 1 (1), 36–49.
- Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta – Pristup integriranih marketinških komunikacija*, M Plus: Zagreb.
- Skoko, B. (2021). *Strateško komuniciranje država – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo; Plejada, Zagreb i Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb.
- Špancirfest.com. *Špancirfest u brojkama*, , <https://www.spancirfest.com/spancirfest-2022-u-brojkama/>, pristupljeno 26. kolovoza 2023.
- van Ham, P. (2003). *War, Lies and Videotape*. Public Diplomacy and the USA's War on Terrorism, *Security Dialogue*, Vol. 34 (4), 427–444.
- van den Berg, L. i Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity. *Urban Studies*, 36 (5-6), 987-999.
- Varaždin.hr. *Turizam*. <https://varazdin.hr/turizam/>, pristupljeno 25.08.2023.

The role of culture and cultural tourism in the economic development and branding of the city of Varaždin

.....

Abstract

The paper thematizes the role of culture in branding and economic development of cities in the example of the city of Varaždin since the phenomenon of branding has become an unavoidable phenomenon in strengthening the recognition of certain destinations, developing their tourist offer, attracting investments, visitors, and even new residents. The branding process starts with researching the internal public and potential guests and creating a vision of the future, combining communication and marketing strategies with the cultural and creative industry. In this context, the paper begins with the question - of whether the cultural offer is the key asset of the city of Varaždin and whether cultural tourism can become the driving force of the economic development of the city of Varaždin, i.e. the fundamental determinant of the City's branding. The paper analyzes the reputation of the most famous festival in Varaždin, Špancirfest, and researches the available possibilities of the city in terms of creating a new brand. The paper emphasizes the importance of the infrastructure as a prerequisite for the development of the tourist offer and highlights cultural tourism as the backbone of identity and a key element of the promotion and economic development of the city of Varaždin. The conducted research confirms that cultural tourism can be the starting point in the branding of the city of Varaždin and a strong determinant of economic development.

Keywords: branding, Varaždin, culture, economic development, cultural tourism



Vesna Haluga



Dr.sc. Vesna Haluga je teoretičar i praktičar u području komunikacija s interesom djelovanja u području intra i interpersonalne komunikacije te komunikacija u međunarodnim međunarodnim odnosima. Autorica i suautorica je brojnih znanstvenih i stručnih radova te je sudjelovala na više međunarodnih znanstvenih i stručnih skupova i konferencija. Članica je Znanstvenog vijeća Znanstvenog zavoda HAZU-a Varaždin i redovita članica Matice hrvatske ogranak Čakovec. Dobitnica je brojnih domaćih i inozemnih nagrada i priznanja. Bila je i članica organizacijskih odbora dviju doktorskih konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija iz područja medija i komunikacije 2019. i 2020. godine, a iste godine sudjelovala je i na projektu „Interkulturalna medijska komunikacija“ (potpora znanstvenim i umjetničkim istraživanjima u 2020. Sveučilišta Sjever).



Filip Kokotović



Dr.sc. Filip Kokotović studirao je međunarodne odnose i diplomacije i poslovnu ekonomiju, nakon čega je stekao doktorat iz politologije na South East European University. Autor je više od 20 znanstvenih radova koji su od 2015. godine. Na Visokoj školi međunarodnih odnosa i diplomacije radio je kao asistent, a trenutno radi kao L&D specialist u TaskUs Croatia.



Božo Skoko



Prof. dr. sc. Božo Skoko redoviti je profesor na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, gdje vodi kolegije iz odnosa s javnošću, upravljanja brendovima te javne diplomacije i strateškog komuniciranja država. Jedan je od vodećih hrvatskih stručnjaka za strateško komuniciranje te nacionalno brendiranje i brendiranje turističkih destinacija. Područja njegovih znanstvenih istraživanja vezana su uz odnose s javnošću, komuniciranje, medije, upravljanje nacionalnim identitetom i imidžom, brendiranje destinacija, te međunarodne odnose i javnu diplomaciju. Među prvima se u Hrvatskoj počeo znanstveno baviti fenomenom brendiranja država, odnosno upravljanjem hrvatskim identitetom i imidžom. Autor je više od 70 znanstvenih i 10 knjiga.