

GRAD RIJEKA U “POTRAZI” ZA NOVIM IMIDŽEM :

MARKETING GRADOVA S CILJEM STVARANJA KONKURENTNE URBANE SREDINE

LANA SLAVUJ

Danas u svijetu postoje različiti brandovi, pa tako govorimo o brandu automobila, odjeće, cipele ili prehrambenih proizvoda. Međutim, mogu li brandovi biti i neki prostori, konkretnije gradovi? Iako gradovi nisu proizvodi poput ovih prije navedenih ipak se u posljednje vrijeme sve više radi na stvaranju njihove prepoznatljivosti. Specifičan i pozitivan imidž pomaže gradovima da se bolje istaknu između ostalih koji nude slične mogućnosti. Povijesno-geografske značajke, kulturna baština, festivali i cjelokupna atmosfera koju posjeduje određeni prostor, temelji su za posebnu priču koja bi nas (posjetitelje, poduzetnike ili buduće stanovnike) trebala uvjeriti da između mnogih drugih, odaberemo baš taj grad. U tu svrhu razvijene su različite marketinške strategije.

Uvod

U mnogim gradovima razvijenih zemalja danas dominiraju procesi potrošnje, a sve manje procesi proizvodnje (Lash, Urry 1994, prema Jensen 2005). Već je od sedamdesetih godina 20. stoljeća započeo proces prestrukturiranja svjetske ekonomije što je dovelo do ubrzanog razvoja globalnog tržišta, tercijarizacije gospodarske strukture stanovništva i razvoja ekonomije temeljene na znanju, inovacijama i informacijskim tehnologijama. Uslijed takvih drastičnih promjena gradovi postupno mijenjaju svoje funkcije suočavajući se najprije s deindustrijalizacijom i propašću gradskih jezgara, dok se u novije vrijeme sve češće govori o

urbanoj revitalizaciji ili “renesansi gradova”. Kultura je postala glavni resurs revitalizacije gradova, te uz turizam, potrošnju i spektakle predstavlja ključne elemente postindustrijske ekonomije (Amin, Thrift 2007). Pojam “kulturnih” ili “kreativnih” industrija postao je, stoga, neizostavan u diskursu o postfordističkom gradu. Urbani krajolik poprimio je nove obrise zahvaljujući investicijama u trgovinu, rekreaciju, umjetnost, festivale, zabavu, pješačke zone, spomenike kulturne baštine, industrijskog nasljeđa i sl. Ovakve su promjene u globaliziranom okruženju dovele do sve veće sličnosti među gradovima, a posljedično i do sve jače kompeticije među

njima u borbi za privlačenjem novih investicija, kapitala, obrazovane radne snage, stanovnika i posjetitelja (Kavaratzis, Ashworth 2007). Nadmetanje gradova odvija se na nivou regionalne, nacionalne, a za gradove svjetskog značaja i na nivou internacionalne razine (van de Berg, Braun 1999). Upravo stoga, gradovima se danas upravlja na krajnje poduzetnički način, pristupajući im kao proizvodima na tržištu koje je potrebno što kreativnije i inovativije zapakirati kako bi privukli potencijalne konzumente. U potrošačkom društvu grad je, gotovo doslovce, postao robom koju se konzumira, a marketing gradova neophodan i koristan instrument urbanog planiranja te upravljanja gradom (Defeener, Liouris 2005).

MARKETING GRADOVA

Prostor oko nas moguće je doživjeti neposrednim iskustvom, te putem indirektnog doživljaja, odnosno preko njegove prezentacije u filmovima, knjigama, umjetničkim djelima, fotografijama i drugim medijima (Kavaratzis, Ashworth 2005). Iz toga proizlazi da je veliki dio spoznaja o prostoru stvoren na temelju pojednostavljenih i potrebnama prilagođenih slika. Slike tako mogu igrati veću ulogu od realnosti u oblikovanju naše percepcije o određenom mjestu, posebice ukoliko izostane direktno iskustvo tog prostora (Crang 1998). Stoga se, u sklopu upravljanja i vođenja gradova sve učestalije primjenjuju marketinške strategije, odnosno namjerno se kreiraju pozitivne slike i prepoznatljiv imidž. Promoviranje specifičnosti mjesta dovodi do stvaranja prepoznatljive sredine što može znatno pomoći gradovima da se diferenciraju u konkurentnom okruženju te pozicioniraju visoko na ljestvici željenih destinacija (Rogerson 1999). Drugim

riječima, gradovi s pozitivnim imidžom imaju više uspjeha u privlačenju novih investicija, posjetitelja i stanovnika.

Konstrukcija namjernih prikaza je postupak koji se u marketingu naziva brandiranjem grada ili stvaranjem marke grada. Brandiranje je, dakle, proces selektivnog "pričanja priče", pokušaj "prepakiranja" stvarnosti grada (Sandercook 2003, prema Jansen 2005), odnosno upućivanje primatelja poruke da grad vidi na sasvim određen, pozitivan način (Selby 2004, prema Jansen 2005). Formiranje marke grada uključuje nekoliko ključnih predradnji kao što su: analiza prednosti i nedostataka urbane sredine, identifikacija točaka diferencijacije i stvaranje jasne vizije razvoja grada (Defeener, Liouris 2005). Dakle, marketing, jednako kao i prostorno ili urbano planiranje, zahtjeva plan koji se bazira na promišljanju značajki prostora i njegovim mogućnostima.

Stvaranje branda mjesta pozitivno utječe na razvoj sredine iz nekoliko razloga. Brandiranje podrazumijeva stvaranje jedinstvenog identiteta, a posljedično i imidža koji će pomoći u diferencijaciji naspram drugih lokacija (Širola 2006). Dovodi do većih ulaganja (pa i do više radnih mjesta), većih prihoda (više posjetilaca), boljih javnih usluga, boljeg pristupa financiranju (npr. fondovi EU), razvoja infrastrukture i obrazovanja (viši porezni prihodi) i jačanja poduzetništva (Širola 2006). Marketing gradova utoliko predstavlja značajan instrument razvoja određenog područja.

Iako je marketing gradova još relativno novo područje znanstvenog interesa, sam proces promocije mjesta, odnosno svjesnog kreiranja "osjećaja mjesta" nije pojava novijeg datuma već se može pratiti još od počet-

ka 19. stoljeća. Naime, u doba kolonijalizma odvijala se snažna propaganda Australije kako bi se privukla prijeko potrebna radna snaga i oživjele gospodarske aktivnosti na novoosvojenom teritoriju (Gibson, Davidson 2004). Masovne migracije u Ameriku početkom 20. stoljeća bile su, također, potaknute marketingom Kalifornije i drugih destinacija kao mjestima koja pružaju obilje poslovnih mogućnosti (Gibson, Davidson 2004). Turističke destinacije reklamirane su još u 19. stoljeću u želji da privuku bogatu klijentelu (Gold i Ward 1994 prema van de Breg, Braun 1999). Međutim, tek je u doba globaliziranog tržišta u potpunosti prihvaćena ideja marketinga grada kao potrebne nadopune urbanom planiranju (Kavaratzis, Ashworth 2005). Prema nekim autorima, ključ uspjeha modernog grada leži upravo u isprepletenosti marketinga i planiranja (Deffner, Mataxas 2006).

No, postavlja se pitanje koliko je zaista moguće, a pod uvjetom da bude vjerodostojno, kompleksnu realnost grada svesti na jednostavnu sliku ili brand? Evidentno je da gradovi nisu proizvodi poput tvorničkih pa da ih je moguće relativno lako zapakirati u primamljivu ambalažu. Jednako tako gradske vlasti nisu proizvođači, niti su korisnici gradskih usluga konzumenti u doslovnom smislu (Kavaratzis, Ashworth 2005). Međutim, u marketinškoj literaturi izričito je istaknuto da proizvod i brand nisu sinonimi, već se postupcima brandiranja određenom proizvodu (gradu) dodaje vrijednost te jedinstven, jasnije definiran identitet (Cova 1996). Stoga se znanstvenici slažu da je stvaranje branda grada, odnosno njegovo "prepakiranje" u pojednostavljene slike moguće, ali pod uvjetom da se vodi računa o njegovoj kompleksnoj prirodi. Uspješan marketing

grada moguće je ostvariti jedino sagledavanjem prostornih karakteristika iz različitih kutova gledišta, odnosno kroz interdisciplinarnu prizmu (Kavaratzis, Ashworth 2005, Kalandides 2008). Još jedan od odgovora na postavljeno pitanje jest mogućnost da se u skladu s diferencijacijom tržišta, odnosno ciljanih grupa, razvije više različitih brandova grada od kojih će se svaki obraćati svojem dijelu korisnika (Kavaratzis, Ashworth 2005). Vrlo je bitno da se pri tom selektivnom odabiru slika, koje će služiti u promociji grada, vodi računa o njihovoj autentičnosti i komplementarnosti s realnim identitetom mjesta kojeg utjelovljuje sam grad sa svojim stanovnicima. Brand grada ne smije biti suviše generaliziran jer to može dovesti do stvaranja klišeja te postoji opasnost da će grad biti prepoznatljiv samo po jednom proizvodu koji nudi (Defeener, Liouris 2005). Također, pri stvaranju branda potrebno je što više uključiti lokalno stanovništvo i uvažiti njihovo mišljenje (Luque-Martinez, Barrio-Garcia et al. 2007). U suprotnom, može doći do realizacije branda koji lokalna zajednica neće prihvatiti. Poznat je slučaj kanadskog grada Ottawe gdje se kroz jednostavan slogan "Technically Beautiful" pokušalo evocirati slike prirodnih ljepota i tehnološke razvijenosti grada. No, stanovnici nisu smatrali da je taj slogan vjerodostojan izraz njihove urbane sredine pa je on ubrzo izvrgnut ismijavanju. Povučeni su iz javnosti iako su gradske vlasti već bile utrošile 200 000 \$ na njegovu promociju (Mills 2001, prema Defeener, Liouris 2005). Ipak, ima mnogo više pozitivnih primjera gdje su uspješnim brandiranjem gradova stvorene globalno prepoznatljive lokacije, a sami gradovi mnogostruko profitirali od takvih marketinških akcija.

Postupak stvaranja branda grada najčešće uključuje izradu slogana i prepoznatljivog logotipa grada. Primjer uspješno kreiranih slogana i logotipova čine gradovi-brandovi (sl. 1 i 2): New York - "Volim NY!" ("I love NY") ili "Grad koji nikad ne spava" ("The City That Never Sleeps"), Barcelona - "Dođite i doživite grad stvoren za sve nas" ("Come and experience a city made for all of us"), "Ja sam Amsterdam" ("I amsterdam"), Hong Kong - "Azijski globalni grad" ("Asia's world city"), Edinburgh - "Inspirativni grad" ("Inspiring capital"), Glasgow - "Škotska sa stilom" ("Scotland with style"), Tacoma - "Američki br. 1 umrežen grad" ("America's No. 1 Wired City").

Izuzev logotipa i slogana, urbani planeri kao marketinške strategije upotrebljavaju još:

- velike projekte predvodnike (eng. flag-ship projects),
- mega događaje
- branding značajne osobe (Defeener, Liouris 2005)

Veliki projekti podrazumijevaju izgradnju prestižnih građevina, poput primjerice Guggenheimovog muzeja u Bilbao, koji mogu značajno utjecati na identitet i imidž grada (sl. 3). Zahvaljujući novim urbanim simbolima, dotad nezanimljiv grad može se transformirati u turistima interesantnu destinaciju. Jedan od glavnih zadataka marketinga jest učiniti grad prepoznatljivim na turističkoj karti svijeta. Procesi revitalizacije zapuštenog industrijskog zemljišta, dokova i luka stvorili su mogućnost za razvoj urbanog turizma, a marketinške strategije pomogle su u osvješćivanju novog identiteta mjesta. Primjer grada gdje su uspješno ostvareni veliki projekti je i Dubai, u kojem je izgrađeno nekoliko jedinstvenih građevina koje su taj grad učinile svjetski poznatim.

Nadalje, u marketinške strategije spada organizacija mega događaja, poput organizacije Olimpijskih igara koje gradu osiguravaju veliku medijsku promociju. Barcelona



Sl. 1. Logotip i slogan New Yorka

Izvor: <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/09/22/when-new-york-branded-its-way-out-of-crisis/>



Sl. 2. Logotip i slogan Edinburgha

Izvor: <http://www.edinburghbrand.com/Default.aspx>



Sl. 3. Guggenheimov muzej u Bilbao

Izvor: <http://www.spanish-living.com/images/Guggenheim%20Volumenes%20delante%20ros%20vista%20dcha.JPG>

je zahvaljujući Olimpijskim igrama 1992. godine uvelike promijenila svoj imidž na bolje, promovirajući se nakon Olimpijade kao «Europski centar rekreacije i kulture» (Defeener, Liouris 2005). Uz Pariz i London, Barcelona je 2008. godine proglašena najjačim europskim brandom (CityMayors Marketing 2008). Najrecentniji primjer je grad Peking, koji također pokazuje koliko su Olimpijske igre snažan promotor destinacije. Međutim, i brandiranje manjih događaja može značajno utjecati na prepoznatljivost grada. Primjer može biti Riječki karneval, Dubrovačke ljetne igre, Motovun film festival i sl. Moguće je pronaći još mnogo gradova koji su koristeći se marketinškim strategijama i «ponovnim izmišljanjem» svojih identiteta uspješno popravili imidž, a onda i svoju poziciju na ljestvici najzanimljivijih i najpoželjnijih gradova za život, posjetu ili investiciju.

Posebno su zanimljivi primjeri bivših industrijskih gradova koji su transformacijom globalne ekonomije zapali u poteškoće, no koji su suvremenim procesima regeneracije gradske jezgre i ostalih oronulih dijelova grada, uz istovremeni rad na promociji, potpuno preokrenuli dotadašnju negativnu sliku o sebi. Industrijski i neturistički gradovi postali su prepoznatljiva odredišta za trgovinu, rekreaciju i zabavu. Treba spomenuti gradove poput Sheffielda (Bramwell 1998 prema Deffener, Metax 2006), Manchestera, Budimpešte, Glasgowa (Cultmark 2004 prema Defeener, Liouris 2005), Yorka (Deffener, Metax 2006) i dr. Međutim, marketing nema smisla ako se istovremeno ne odvijaju realni naponi na poboljšanju ili izgradnji nove infrastrukture, građevina, kulturnih i sportskih objekata, odnosno ako se općenito ne radi na uređenju urbanog krajolika. Iako je marketing gradova još uvijek relativno inovativni

pristup u prostornom i urbanom planiranju, brojni pozitivni primjeri dokazuju da je, ukoliko grad želi biti uspješan na tržištu, nužna isprepletenost marketinga i planiranja te njihova komplementarnost u pristupima krajoliku (Deffener, Metax 2006).

STVARAJU LI SE U HRVATSKOJ GRADOVI BRANDOVI?

Velika većina hrvatskih gradova još uvijek nije prihvatila svjetski trend i od svojeg prostora pokušala napraviti prepoznatljivi proizvod. Jedan od hrvatskih gradova kojem je potreban rebranding i stvaranje novog imidža jest grad Rijeka. No, u posljednjih nekoliko godina porasla je svijest o pozitivnim učincima marketinga prostora pa se u tom smjeru u gradu Rijeci počinju odvijati promjene na bolje.

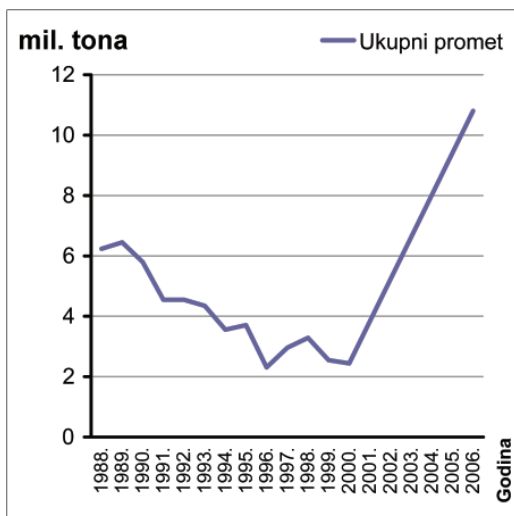
Grad Rijeka je uslijed promjena uzrokovanih tranzicijskim procesima i globalnim ekonomskim restrukturiranjem od 1990-tih godina prošao značajnu strukturnu transformaciju te uvelike promijenio smjer i prioritete razvoja. Proces deindustrijalizacije i snažan razvoj uslužnih djelatnosti glavne su karakteristike ovih promjena. Novi prioriteti razvoja su izgradnja Rijeke kao grada znanja, uspješnog poduzetništva, urbanog turizma, sporta, kulture te daljnja valorizacija njegovih prometnih funkcija (Mandatno izvješće grada Rijeke 2001-2005). Nesumnjivo, jedna od posljedica ovih velikih promjena jest nejasan identitet pa i imidž grada. Rijeka je dugo vremena bila prepoznatljiva kao lučki i industrijski grad, što je do prije 15-tak godina bila istina. Međutim, danas je industrijska proizvodnja grada Rijeke znatno manja. Većina je gradskih tvornica, koje su djelatnost započele još sredinom 19. stoljeća, te poglavito nakon Drugog svjetskog

rata, danas zatvorena. U razdoblju od petnaest godina (1991. – 2006.), zatvoreno je 14 industrijskih poduzeća, svako s najmanje 20 zaposlenih, s time da su mnoge tvrtke zapošljavale i puno više radne snage od navedenog broja (Ured državne uprave u Primorsko-goranskoj županiji, Odsjek za statistiku, 2007). Tvornica papira Rijeka je, na primjer, još početkom 1990-tih godina zapošljavala oko 1100 radnika. Također u istom popisnom razdoblju, broj zaposlenih u industriji i rudarstvu pao je s 16 100 na 9 686 zaposlenih, odnosno za 40% (DZS, 2004).

Usprkos intenzivnom procesu deindustrijalizacije materijalni ostatak industrijske djelatnosti još je uvijek jasno vidljiv. U razdoblju od gotovo 250 godina kontinuirane industrijske proizvodnje oblikovan je specifičan industrijski krajolik grada. Industrijska područja zauzimaju 4,3% ukupno izgrađenog teritorija grada, a s prostorom luke taj postotak iznosi 8,8% (Ured za urbanizam Rijeka, 2007). Iako se taj postotak ne čini velikim, većina je te industrije, kao i lučka postrojenja, smještena na samoj obali pa je između grada i mora dugo vremena postojala barijera. Međutim, prema glavnom dokumentu prostornog uređenja grada, Generalnom urbanističkom planu grada Rijeke koji je usvojen 2007. godine, velike promjene planiraju se upravo u segmentu približavanja grada moru i prenamijeni industrijskih površina. Mnoge od planiranih radnji već su započele, a one koje će najviše utjecati na vizuru grada te naposljetku i na novi imidž grada, su uređenje dijela luke (tzv. waterfronta) i njegovo otvaranje u komercijalne svrhe, dislokacija dijela industrije iz središta grada (npr. Rafinerije INA-e s Mlake) te novi načini korištenja industrijskih zgrada

kroz smještaj malih i srednjih poduzetnika, trgovina, kulturnih i koncertnih događaja. Usporedo s projektom „Gateway“ i modernizacijom luke dolazi do povećanja prometa pa je, usprkos razdoblju negativnih kretanja nakon Domovinskog rata, reafirmacija ove gradske funkcije neupitna (sl. 4). Luka i promet oduvijek su bili dio identiteta grada, a tako će zasigurno i ostati.

Generalnim urbanističkim planom grada Rijeke u sljedećem dvadesetogodišnjem razdoblju predviđa se još niz novih projekata koji će rezultirati daljnjim fizionomskim promjenama grada (tab. 1). Jedan od planova ovog GUP-a jest snažniji razvoj urbanog turizma kao važnog segmenta gradske ekonomije. U tom pogledu, gradski projekti sigurno predstavljaju dobru podlogu za njegov daljnji razvoj. U posljednjih desetak godina zabilježen je gotovo neprestan rast broja turista, noćenja i broja raspoloživih turističkih kapaciteta (sl. 5).



Sl. 4. Ukupni promet riječke luke za razdoblje 1988-2006. godine

Izvor: Lučka uprava, Rijeka, 2007.

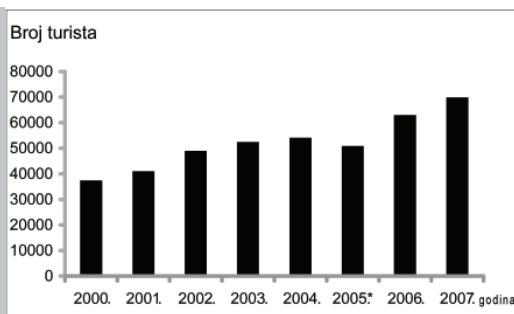
Tab. 1. Gradski projekti

Gradski projekti	Realizacija
Novi autobusni kolodvor Žabica	Nije započela
Sveučilišni kampus na Trsatu	Započela
Projekt «Gateway» (modernizacija luke i izgradnja novih prometnica)	Započela
Astronomski centar - Planetarij	Završena
Prenamjena bivšeg industrijskog zemljišta	Započela
Realizacija sportsko – rekreacijskog područja Kantrida	Završena
Izgradnja sportske dvorane Zamet s uslužno-trgovačkim kompleksom	Započela
Uvođenje brze gradske željeznice u sustav javnog gradskog prometa	Nije započela

Izvor: Grad Rijeka, <http://www.rijeka.hr/Default.aspx?art=4755&sec=68>

Broj dolazaka turista imao je ukupno pozitivan trend s porastom od 79,5 % u razdoblju od 1996.-2007. godine (Grofelnik 2007, TZ Rijeke 2008). S obzirom na planirane gradske projekte i činjenicu da Rijeka tek sada ozbiljnije kreće u razvoj turizma, možemo pretpostaviti da će se ovakav pozitivan trend nastaviti.

Navedeni primjeri planiranog razvoja (tzv. Gradski projekti) te pozitivni trendovi



Sl. 5. Kretanje broja turista u gradu Rijeci u razdoblju od 2000–2007. godine

* 2005. godine Hotel Park se preuređivao što se odrazilo na broj turista u gradu Rijeci

Izvor: Turistička zajednica Grada Rijeke, 2008.

brojnosti turista s jedne strane, a negativna kretanja zaposlenih u industrijskim djelatnostima te veliki postotak zaposlenih u tercijarnim djelatnostima (66% 2001. godine, DZS, 2004) s druge strane, neki su od pokazatelja procesa transformacije grada Rijeke. Realni naponi na revitalizaciji oronulih dijelova grada, ulaganje u obrazovnu infrastrukturu (Sveučilišni kampus na Trsatu), kulturnu infrastrukturu (Muzej suvremene i moderne umjetnosti, muzej računala i sl.), turističke kapacitete (obnova postojećih hotela i planirana izgradnja novih), nove sportske i rekreacijske objekte, trgovačke i ugostiteljske objekte te rješavanje prometnih problema, neminovno će grad preoblikovati u sredinu poželjnu za život, posjetu pa i ulaganja. Može se, stoga, reći da se segment razvoja grada kroz projekte zacrtane prostornim i urbanističkim planovima uspješno provodi. Međutim, u skladu sa suvremenim načinima upravljanja gradom, uz sve već postignute ciljeve i buduće napore, važno je implementirati neke od mogućih marketinških strategija kako bi se svjesno radilo na oblikovanju novog imidža grada i njegovoj promociji.

Osnovna svrha marketinga grada jest stvaranje pozitivnog imidža grada u javnosti te na osnovi toga zainteresirati i privući turiste, investitore, poduzetnike i stanovnike. Promocija mjesta je proces, odnosno strategija koja se planira i razrađuje za duže razdoblje. Stoga treba na vrijeme započeti s njenom realizacijom. Tranzicija Rijeke iz industrijskog u postindustrijski grad proces je koji su prošli mnogi bivši industrijski gradovi, a koji može rezultirati, kako se u relevantnoj literaturi navodi, «renesansom gradova» (Amin, Thrift 2007). Promocija novog identiteta koji nastaje, odnosno plasiranje odabranih, reprezentativnih slika koje će javnost upoznati s tim promjenama, važno je za stvaranje Rijeke kao konkurentne urbane sredine. U skladu s tom idejom, do 2008. godine napravljeni su određeni koraci kojima su definirane mogućnosti i specifičnosti grada koje bi mogle biti temelj za stvaranje branda Rijeke. Rezultati su dobiveni putem istraživanja provedenih u sklopu magistarskog rada Davora Širole 2006. godine, te putem istraživanja koje je 2007. provela agencija *Puls*. Također, od 2007. godine Grad Rijeka je pokrenuo projekt izrade marketinške strategije grada, čija je svrha izraditi kompletnu komunikacijsku strategiju grada.

Istraživanja su pokazala koje su glavne točke diferencijacije Rijeke naspram drugih sredina, odnosno koji se elementi mogu koristiti u budućem marketingu grada:

- geografski položaj,
- luka,
- okolina Rijeke i njezini resursi,
- stil života,
- obrazovanje građana,
- mentalitet Riječana i multikulturalnost,
- manifestacije (npr. karneval),
- rock tradicija,
- alternativna kultura te

- industrijska baština
(Širola 2006, *Puls* 2007).

Industrijska baština ujedno predstavlja jedinstvenu točku diferencijacije (Širola 2006). Očigledno, industrijsko nasljeđe kao dio kolektivne povijesti grada Rijeke igra značajnu ulogu u oblikovanju njegovog identiteta i imidža, kako u prošlosti, tako u sadašnjosti i budućnosti. Mjesta industrijske baštine neki znanstvenici nazivaju “nostalgičnim krajolicima” (Halewood i Hannam 2001:566, prema Feifan Xie 2005), no ti “svjedoci” prošlosti mogu biti veoma uspješno iskorišteni u regeneraciji određenog prostora. Industrijska atmosfera koja je tipična za bivša industrijska područja ne mora biti barijera razvoju urbane sredine, već se može koristiti kao dio turističkog proizvoda (Hospers 2002). Jedan od vodećih svjetskih stručnjaka za industrijsko nasljeđe, Manfred Wehdorn, je nakon posjete najznačajnijim riječkim industrijskim lokacijama izjavio: “Uspoređujući kvalitetu industrijske baštine širom svijeta, ovo što sam našao u Rijeci najbolje je od svega do sada viđenog” (Valerijev 2004).

Od industrijskog nasljeđa, najveći potencijal za afirmaciju grada Rijeke predstavlja izum torpeda. Stoga je mišljenje javnosti da Rijeka „zaslužuje“ muzej torpeda na lokaciji lansirne rampe u okviru bivše tvornice Torpedo. Muzej bi ponudio jedinstvenu priču o izumu, čiji je značaj na svjetskoj razini, a prvi puta je proizveden 1866. godine u Rijeci. Za sada još nije definirano kad će ideja muzeja zaista zaživjeti, no prikupljanje budućih eksponata je već započelo. Torpedo je, kao originalan riječki proizvod, dovoljno poseban da postane brand, a korištenje industrijske baštine kao prepoznatljivog i specifičnog riječkog proizvoda utjecat će, naposljetku, i na diverzifikaciju nacionalne

turističke ponude te će samu Hrvatsku učiniti turistički raznovrsnijom i zanimljivijom.

Kako je već spomenuto, brandiranje grada podrazumijeva stvaranje slogana i logotipa koji prožimaju i u najkraćoj formi evociraju odabrane slike grada. Grad Rijeka trenutno ne koristi niti jedan slogan, a kao svoje logotipove upotrebljava stari gradski grb, odnosno prikaz dvoglavog orla koji izliva pehar vode te stilizirani Gradski toranj sa satom ispod kojeg piše Rijeka. No, stvaranje marketinške strategije grada je u tijeku te je vjerojatno da će u sklopu nje biti izrađeni slogan i novi logotip (ili će se postojeći jače medijski eksponirati).

Grad Rijeka napravio je još jedan iskorak prema promociji gradskih vrijednosti kroz postavljanje informativnih panoa na mjestima ucrtanim na turističkoj karti, otvaranjem Informativnog turističkog centra na Korzu, uvođenjem linije turističkog autobusa (double decker-a), te najviše, ulaganjem u gradske projekte. Na stranicama grada

Rijeke moguće je pronaći informacije koje su namijenjene posebno izdvojenim ciljanim skupinama, turistima, poduzetnicima i Riječanima.

S obzirom da je službena marketinška strategija grada još u izradi tek predstoji njena sustavna implementacija u postupke upravljanja gradom te povezivanje marketinga s urbanim planiranjem. Na marketingu ostaje da pokuša „prepakirati“ dosadašnju stvarnost grada, da njegove potencijalne resurse poveže i obogati s određenom pričom te ih predstavi u javnosti na nov način. Ukoliko se u tom smjeru bude razvijala situacija, moguće je da kroz koju godinu, grad Rijeka postane hrvatski primjer uspješno izbrandiranog grada, odnosno mjesto prepoznatljivog i privlačnog imidža. Kao što su pokazali brojni svjetski primjeri, suradnjom marketinga i planiranja moguće je postići značajne rezultate u stvaranju novog imidža prostora te „zapoštljena“ i neprepoznatljiva mjesta upisati na mentalnu kartu potencijalnih posjetitelja, investitora i stanovnika.

LITERATURA

- ASH, A., THRIFT, N. (2007): Cultural-economy and cities, *Progress in Human Geography* 31 (2), 143-161.
- AVRAHAM, E. (2004): Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities* 21 (6), 471-479.
- COVA, B. (1996): The postmodern explained to managers: Implications for marketing, *Business Horizons* 39, 15-23.
- CRANG, M. (1998): *Cultural geography*, London, Routledge
- DEFFNER, A., LIOURIS, C. (2005): City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalized economy, 45th Congress of the European regional science association „Land use and water management in a sustainable network society“
- DEFFNER, A., METAXAS, T. (2006): Is city marketing opposed to urban planning? The elaboration of a pilot city marketing plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece, 46th Congress of the European regional science association „Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean“
- FEIFAN XIE, P. (2005): Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio, *Tourism Management* 27 (6), 1321-1330.
- GIBSON, C., DAVIDSON D. (2004): Tamworth, Australia's country music capital': place marketing, rurality and resident reactions, *Journal of Rural Studies* 20, 387-404.

- GROFELNIK, H. (2007): Turističko vrednovanje prostora Grada Rijeke, Zbornik radova 4. hrvatskog geografskog kongresa (ur. Bajs, Lj. et al.), Hrvatsko geografsko društvo, Zagreb, 337-352.
- HOSPERS, G. (2002): Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union, *European Planning Studies* 10, 398–404.
- JENSEN, O. B. (2005): Branding the contemporary city – Urban branding as regional growth agenda?, Paper for regional studies association conference “Regional growth agendas” Aalborg, 28 -31 May
- KALANDIDES, A. (2006): Fragmented branding for a fragmented city: Marketing Berlin, Sixth European Urban and Regional Studies Conference, Boundaries and Connections in Changing Europe, Health and well-being in Europe’s cities and regions
- KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G.J. (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5), 506-514.
- KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G.J. (2007): Partners in coffee shops, canals and commerce: marketing the city of Amsterdam, *Cities* 24 (1), 16-25.
- LUQUE-MARTINEZ, T., BARRIO-GARCIA, ET AL. (2007): Modeling a city’s image: The case of Granada, *Cities* 24 (5), 335-352.
- ROGERSON, R. J. (1999): Quality of life and city competitiveness, *Urban Studies* 36 (5-6), 969-985.
- VALERIJEV, N. (2004): Revitalizacija industrijske baštine je golema riječka šansa, *Novi list, prilog Mediteran*, 19. 12. 2004, str. 2
- VAN DE BERG, L., BRAUN, E. (1999): Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity, *Urban studies* 36 (5-6), 987-999.
- ŠIROLA, D. (2006): Stvaranje marke grada Rijeke, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Rijeka.

IZVORI

- CityMayors Marketing, <http://citymayors.com/marketing/city-brands.html>, 20. 09.2008., Zagreb
- Državni zavod za statistiku, 2004.
- Edinburgh Brand, <http://www.edinburghbrand.com/Default.aspx>, 12. 10. 2008
- Generalni urbanistički plan grada Rijeke, 2007.
- Grad Rijeka, <http://www.rijeka.hr/Default.aspx>, 20.09.2008.
- Istraživanje agencije „Puls“, 2007., <http://www.rijeka.hr/fgs.axd?id=10441>, 20.09.2008.
- Materijal za sjednicu Grada Rijeke 2007., <http://www.rijeka.hr/fgs.axd?id=10441>, 20.09.2008.
- Spanish-Living, <http://www.spanish-living.com/images/Guggenheim%20Volumenes%20delanteros%20vista%20dcha.JPG>, 12. 01. 2009.
- Ured državne uprave u Primorsko-goranskoj županiji, Odsjek za statistiku, 2007.
- The New York Times, <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/09/22/when-new-york-branded-its-way-out-of-crisis/>, 12. 10.2008.
- Turistička zajednica grada Rijeke, 2008
- Turistička zajednica grada Rijeke, <http://www.tz-rijeka.hr/>, 20.09.2008.

LANA SLAVUJ, asistent

Geografski odsjek, Prirodoslovno-matematički fakultet

Marulićev trg 19, 10000 Zagreb, Hrvatska, e-mail: lslavuj@geog.pmf.hr