

SENSORY BRANDING OF CITIES WITH EMPHASIS ON TROGIR BRANDING

OSJETILNO BRANDIRANJE GRADOVA S OSVRTOM NA BRANDIRANJE TROGIRA

ZILIC, Ivana & GARDIJAN, Petar

Abstract: *How to create and build the city for citizens, visitors and business partners, who will create pleasant feelings, valuable and emotional experience. The fundamental problem of branding in 3rd Millennium is in cognition of the complexity of the modern citizen, customer, business partners and above all is the unity of body, ratio, emotions and spirit, which they express their needs, desires, motives and expectations on the market and in environment they communicate with their senses: sight, hearing, smell, taste and touch.*

Key words: *brand, sensory branding, synergistic sensory effect, sensory communication, Trogir branding*

Sažetak: *Kako kreirati i stvarati grad za građane, goste, poslovne partnere i prijatelje koji će kod njih izazivati ugodne osjećaje, vrijedne čulne i emocionalne doživljaje i učiniti ih lojalnim građanima, gostima, poslovnim partnerima. Temeljni problem i polazište brandiranja u 3. mileniju je u spoznaji složenosti suvremenog građanina, gosta, poslovnog partnera, a on je prije svega jedinstvo tijela, racija, emocija i duha, koji na tržištu, u razmjeni iskazuje svoje potrebe, želje, motive i očekivanja i koji sa svom okolinom komunicira čulima: vida, sluha, mirisa, okusa i opipa.*

Ključne riječi: *brand, osjetilno brandiranje, sinergijski čulni učinak, čulno komuniciranje, brandiranje Trogira*



Authors' data: Ivana **Zilic**, mr., Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, ivanaz@vus.hr; Petar **Gardijan**, mr.sc., Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, gardijan@vus.hr

1. Uvod

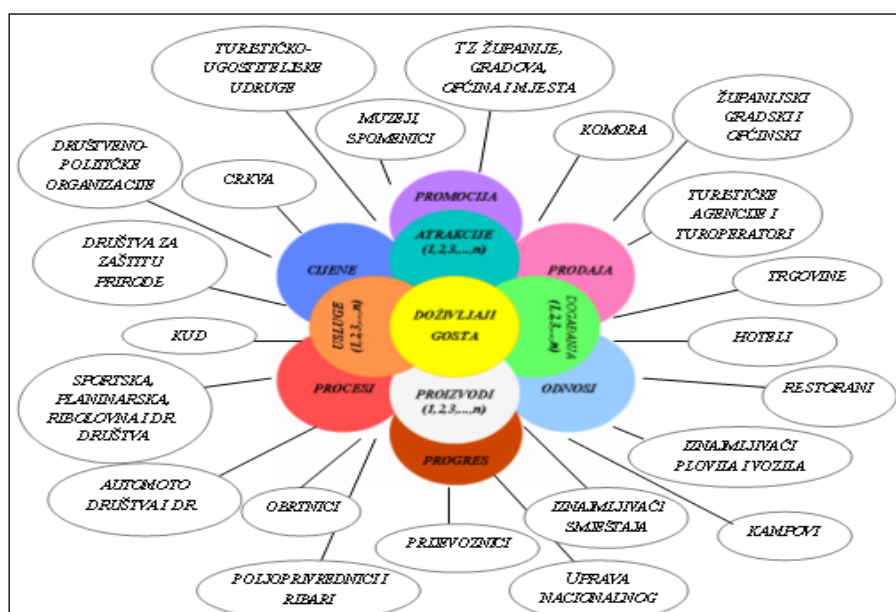
„Zlatni sjaj Lisabona, vječni grad Rim, bulevari Pariza, veličanstvena Akropola Atene, plesni korak Beča, bijele noći Helsinkija, prijateljsko ozračje Osla, mnoštvo svjetova Londona, novi sjaj Berlina, tajanstvena Venecija, kraljica Jadrana – Dubrovnik, sjajno svjetlo Bosfora – Istanbul, pozornica životne radosti – Barcelona, središte svemira – New York, legende iz Havane, zapanjujuća ljepota Ria, glavni grad svijeta tanga – Buenos Aires, sveti grad Jeruzalem, zabranjeni grad – Peking, orijentalni zapad – Kairo, ... [1], temeljne su osobitosti koje ovim gradovima pružaju posebne koristi i time ih čine prepoznatljivima, globalno privlačnim brandovima.

Takvo zračenje i komuniciranje dovodi ove gradove među najljepše gradove Suvremenog Svijeta. Moderni zračni promet učinio je svjetske gradove ljepotane dostupnima sve brojnijim putnicima današnjice. Kulturno-povijesna baština – ulice, trgovi, katedrale, palače, bazari, tržnice, panoramski vidikovci, zabavišta, igrališta, prosvjetni, kulturni, zabavni, sportski i drugi život građana i gostiju čini te gradove osobito popularnim, atraktivnim i privlačnim i zato izuzetno posjećenim. Stoga se u njima odvija intenzivan gospodarski, kulturni, zabavni, sportski i drugi – skladni domaćinski i gostinski život. Gradovi – brandovi doista svojim građanima i gostima pružaju viši stupanj zadovoljenja fizičkih – čulnih (vida, sluha, mirisa, okusa i opipa), intelektualnih, emocionalnih i duhovnih potreba, želja, motiva i očekivanja, odnosno više zanimljivijih, uzbudljivijih, atraktivnijih, vrjednijih doživljaja. Taj „naboj“ omogućuje stvaranje jakog čulnog i emocionalnog doživljaja. Stoga postaju još poznatijima, poželjnijima, traženijima i vrjednijima, a svrha upravljanja njima ostvaruje svoj cilj. U brandiranju gradova osobito mjesto zauzimaju njegovi stanovnici – domaćini brojnim posjetiteljima, gostima, poslovnim partnerima i prijateljima grada. Susreti građana i gostiju iskazuju se zadovoljenjem potreba, želja, suosjećanjem, bliskošću, radostima, ljepotom života. U središtu tih susreta i druženja iskazuju se ljudske vrline: dobrote, suosjećajnosti, ljubavi, mira u srcu i radosti u duši. Čast je primiti goste i gostiti goste, pružiti im sve očekivano, omogućiti im radosne, sretne, uzvišene trenutke, oduševljenja, nezaboravne doživljaje, ispratiti ih „suznih“ očiju, žalom što se sve to lijepo mora završiti. Gradove – brandove danas dijele domaćini s gostima, pripadaju jednima i drugima. „Situacija se mijenja: u budućnosti će brandove sve više posjedovati potrošači (gosti – P.G.)“. [2] Za to su potrebne promjene kojima će gradovi svojim simbolima, ritualima, tradicijom, bogatstvom atraktivne ponude proizvoda, usluga i događanja graditi svoj identitet u „očima i srcima“, intelektualnim i emocionalnim doživljajima svojih gostiju. Ta promjena čeka sve gradove, osobito vodeće gradove – brandove.

2. Pristup brandiranju grada

Coca-Cola (bočice i limenke krasi jedna široka bijela krivulja i ispod nje tanka žuta, stari logo, crvena pozadina i mali mjehurići, djeluju dinamično i čisto) najpoznatiji i najvrjedniji brand s početka 3. milenija. Coca-Cola stvara novu generaciju. Vegeta

(kesice i limenke krasi osobiti pozdrav vrhunskog kuhara) je najpoznatiji i najvrjedniji domaći proizvod brand danas. Vegeta stvara kreativnu domaćicu. Prema istraživanju City Brands Indexa za 2009. godinu među deset najatraktivnijih gradova izabranih od strane milijuna stanovnika pedesetak zemalja su: 1. Sydney, 2. London, 3. Pariz, 4. New York, 5. Rim, 6. Melbourne, 7. Barcelona, 8. Amsterdam, 10. Montreal. Postali su vodeći brandovi zbog svoje privlačnosti, osobitosti, atraktivnosti, šarma, stila života, odnosa prema svojim gostima, poslovnim partnerima i prijateljima - svim građanima Svijeta. Pristup brandiranju zasniva se na procesima kreiranja i stvaranja od ideje do njene realizacije. Proces stvaranja nečega ili nekoga uvijek polaze od stvaratelja. Tko su stvaratelji branda grada? Gradonačelnik? Gradska uprava? Turistička zajednica? Posebno formirani odbori - timovi? Građani? Svi zajedno? Kako? Za procese stvaranja nužna je analiza stanja, vizija, misija, strategija, taktika, provedba i kontrola, odnosno nužni su analitičari, kreativci i praktičari - vizionari, stratezi, planeri, provoditelji, inovatori. „Model izgradnje branda u gradovima započinje s određenim fazama strateškog planiranja, točnije s definicijom vizije, misije, ciljeva te s analizom mikro i makro okoline“. [3] Među gradovima je mnogo sličnoga. Od gradova – brandova očekuje se da su drukčiji, posebni, jedinstveni, osobito privlačni, da sa brandom grade novu tradiciju kako bi im građani i gosti, poslovni partneri i prijatelji postali lojalni, emocionalno privrženi, vjerni. Izazov je za „promjenu ponašanja - promjenu postojeće tradicije“ [4] za sve građane i upravljače gradova. Izazov je i za poslovne partnere, goste i prijatelje, za sve interne i eksterne sudionike u stvaranju gradskog branda. Budući da se ljudsko shvaćanje „u potpunosti temelji na čulima“ [5], izazov je kako probuditi i držati budnima svih pet čula koja preko zadovoljavanja potreba, želja, motiva i očekivanja djeluju na ljudsko tijelo, emocije, raciju i duh, na jedinstvo čovjeka, njegovu intuiciju i sposobnost ocjenjivanja vrijednosti branda grada. Pitanje je, tko će i kako kreirati novu kulturu života i njegovati tradiciju branda grada koji se stalno mijenja.



Slika 1. Sustav sudionika u brandiranju grada - turističke destinacije

U biti svakog čovjeka, kao građanina i gosta, kao kupca, dobavljača, potrošača, zaposlenika, poslovnog partnera, prijatelja je u složenosti jedinstva njegova tijela, emocija, racija i duha, koje čovjek iskazuje kroz tjelesne, emocionalne, intelektualne i duhovne potrebe i njihova zadovoljenja, a koje u tržišnom gospodarstvu uglavnom zadovoljava preko tržišta. Čovjekovo shvaćanje svijeta u potpunosti se temelji na čulima vida, sluha, mirisa, okusa i opipa, a *najdjelotvorniji i najprijemčiviji* je čovjek kada djeluje i kada se na njega djeluje preko svih pet čula. Stoga, kreatori i graditelji gradova – brandova da bi u komuniciranju sa korisnicima grada (korisnici su „građani, turisti koji dolaze u grad, lokalni i vanjski gospodarski subjekti, neprofitne i druge organizacije“ [6], bili uspješni moraju svojom ponudom proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija, svojim slikama, imenima, bojama, oblicima, ritualima, simbolima, pričama, te brižnošću, strpljenjem, suosjećanjem, iskrenošću, tolerancijom, velikodušnošću,... preko čula: vida, mirisa, sluha, okusa i opipa, uspostavljati, održavati i poticati visoke, izvrsne čulne i emocionalne veze. (Vidi sliku 2) Kreatori i graditelji branda grada moraju voditi brigu o ljudskoj složenosti – jedinstvu čovjeka kao građanina, gosta, poslovnog partnera i prijatelja (JČ):

- a) njegovim čulima – perceptivnim sposobnostima vida (V), sluha (SL), njuha mirisa (M), okusa (OK) i opipa (OP),
- b) jedinstvu njegovih tjelesnih (FQ), emocionalnih (EQ), intelektualnih (IQ) i duhovnih (SQ), potreba (P), želja (Ž), očekivanja (O) i motivima (M).

Funkcionalno matematički izraženo jedinstvo čovjeka (JČ) je:

$$JČ = f (V, SL, NJ, OK, OP, IQ, EQ, SQ, FQ, P, Ž, M O, T) \quad (1)$$



Slika 2. Jedinstvo čovjeka

Svako opažanje svijeta je neko komuniciranje. Stoga je bitno što i kako, nekoga ili nešto percipiramo vidom, sluhom, mirisom, okusom i opipom, ali, još bitnije, kakve se emocije stvaraju iz svega toga.

Kada se sadržaj branda analizira onda se dolazi do njegovih sastavnih elemenata, koji integralnim djelovanjem ostvaruju sinergijski učinak. Danas se ističe dvanaest

elemenata – sastavnica branda. Temeljno pitanje svakog brandiranja grada je koji su dodirni – komunikacijski elementi, znakovi, točke odnosa sa kojima se sa građanima, gostima, poslovnim partnerima i prijateljima, kreira, čuva i unapređuje imidž branda grada? Cilj suvremenog brandiranja gradova je u osobitim rješenjima i vrijednostima za građane i goste, poslovne partnere i prijatelje, u vrijednostima koje im grad pruža, u većem zadovoljstvu, oduševljenju, osobitoj sreći. Važno je danas biti blizak svojem građaninu i gostu, poslovnom partneru i prijatelju, kako bi se predvidjele i zadovoljile njihove potrebe i želje, motivi i očekivanja? Gradovi brandovi bi to trebali raditi kao što to rade kompanije. "Izvrzne kompanije *zaista jesu* bliske svojim kupcima. ... Druge kompanije govore o tome, izvrzne kompanije to jesu. ... više ih pokreće njihova direktna usmjerenost na kupca nego tehnologija ili želja da slove kao proizvođači s niskim cijenama" [7] Temelj polustoljetnog uspjeha u svakodnevnom služenju milijunima posjetitelja – gostiju Disneya je u "načinu na koji gleda na ljude..., na koji se njima bavi, komunicira s njima i nagrađuje ih,..." [8] Gradovi brandovi stvaraju bolji imidž, bolju tržišnu poziciju, veći plasman svojih dobara, veću dobit, bolje privlače kvalitetnije kadrove i investiture.

3. Marketinškom strategijom do branda grada

"Marketing je *umjetnost nalaženja, razvijanja i ostvarivanja dobiti iz različitih prilika*. ...Gdje god postoji potreba postoji i prilika." [9] Prilike predstavljaju potrebe, želje, motive i očekivanja građana i gostiju, poslovnih partnera i prijatelja za koje postoji vjerojatnost da ih grad može uspješno zadovoljiti, još bolje oduševiti. Marketinški ciljevi, da bi se ostvarili, zahtjevaju odgovore na:

- a) strateška pitanja – što, kako, kada, gdje i zašto se želi postići, i
- b) praktičnu provedbu – tko, kako, kada, gdje i zašto ostvariti upravo te ciljeve.

U marketinškom konceptu brandiranja grada nužno je ustrojiti organizacijsku strukturu i kulturu: organizacijsku shemu, pravila ponašanja, vrijednosni okvir, smjernice, modele za rješavanje problema prema kojima će ubuduće grad raditi - tržišno se ponašati. Uvijek treba imati u vidu da tržište ne daje nikome popuste niti priznaje propuste. Među najvažnijim zahtjevima tržišnog – marketinškog koncepta brandiranih gradova su svakako:

- 1.) fokusiranje na goste i građane, investitore i druge poslovne partnere i prijatelje – zahtjevi gostiju i građana, investitore i poslovnih partnera moraju biti ispunjeni, a na prigovore mora se reagirati odgovorno i bez odugovlačenja;
- 2.) da svojom ponudom: proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, odnose i njihovih kombinacija, svojim slikama, imenima, bojama, oblicima, ritualima, simbolima, pričama, te svojom brižnošću, strpljenjem, suosjećanjem, iskrenošću, tolerancijom, velikodušnošću stvara jake čulne i emocionalne doživljaje. Bitno je da se preko svih pet čula – vida, mirisa, sluha, okusa i opipa uspostavljaju, održavaju i potiču visoke, izvrzne čulne i emocionalne veze. Brandirani gradovi moraju bez manjkavosti – „bez greške“, nuditi jedinstvene, uzbudljive, izvrzne doživljaje. (Mi ne kreiramo sjajne automobile, mi pokušavamo stvoriti sjajne doživljaje; kaže J. Mays, kreator VW bube);

3.) stvaranje snažne organizacijske strukture i kulture grada u kojoj je najprirodnije stalno inoviranje ponude i usavršavanje svih struktura i poslovnih procesa.

Ako život ima svrhe i smisla onda on mora ispuniti sva četiri aspekta ljudskog bivstvovanja - tijela, racija, emocija i duha i sveukupnost ljudskih potreba, želja, motiva, očekivanja i žudnje za više, bolje, vrijednije, trajnije, sretnije. Gradovima – brandovima građani, gosti, poslovni partneri i prijatelji u tome trebaju biti suradnici, sukreatori – partneri. Sve dimenzije onoga što čini čovjekovu ličnost, individualnost – osobnost mora biti u središtu marketinškog promatranja suvremenog grada branda, ako partnera u suvremenom življenju i poslovanju.

Često zanemarivanje ljudske emocionalne inteligencije (EQ) i naročito duhovne inteligencije (SQ), a poticanje samo racionalne inteligencije (IQ) dovodi do sebičnosti, privatnosti, individualnog prisvajanja, nehumanosti i nemoralna i, što je najvažnije, gubitka strasti, neodoljivog nagona za stvaralaštvom, za napretkom, za boljim, vrijednijim, humanijim, moralnijim i sretnijim životom ljudi promatranog grada branda. Jer, kako bez emocionalne snage ostvariti izvrsnost, ljudsku toplinu grada, oduševljenje i sreću njegovih građana, gostiju, poslovnih partnera i prijatelja.

U Svijetu novog milenija, koji se tako brzo mijenja, pobjednikom postaje pojedinac, grupa, organizacija, kompanija, grad, destinacija, koja *briljira u kreiranju novih ideja i koncepcija novih proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, odnosa, cijena, prodaje, promocije, procesa i progresa*, u kreiranju recepata za dodanu, novu, *osobitu* – višu vrijednost, koja se na tržištu od građana i gostiju, poslovnih partnera i prijatelja iskazuje, ne samo zadovoljstvom, nego doživljajem oduševljenja. Stoga gradovi brandovi da bi postali, ostali i napredovali gradovima brandovima, moraju građen i goste, poslovne partnere i prijatelje stalno, ponovno, sve više i više oduševljivati.

4. Problemi u brandiranju grada Trogira?

Gotovo svi gradovi, turističke destinacije Svijeta, i Hrvatske, i Trogir, suočavaju se sa pet temeljnih pitanja:

1. od čega se sastoji današnja ponuda i posebno turistička ponuda? Što imaju pored „sunca i mora“, gdje su im atraktivne kulturno-povijesne znamenitosti, zabava, shoppingi, rekreacijske zone, ...?;

2. što imaju a što nemaju kao osnovu svojeg razvoja? Najčešće imaju: prirodnu i kulturnu baštinu, ekološki očuvani okoliš, prirodnu hranu, ljudski potencijal, sa autocestom blizinu emitivnih tržišta, smještajne kapacitete, ... , a nemaju kvalitetnu zabavu, shoppinge, rekreacijske sadržaje, atraktivna događanja, smještaj viših kategorija, cijene za vrijednost, ...;

3. što najčešće definiraju kao cilj svojeg razvoja? Sačuvati okoliš i identitet, produžiti sezonu i zaposliti ljude i smještajne kapacitete, gostima pružiti ugodne doživljaje, i sl.;

4. što u pravilu pričaju da trebaju izbjeći? Masovni turizma, tipa „3 S“, nekontroliranu suradnju, devastaciju okoliša, uniformirani turizam niske kvalitete, gubljenje identiteta;

5. tko će i kako kreirati budućnost grada – destinacijskog turizma? Ostaje nedefinirano koje su to konkretne strukture, organi, menadžment.

Sveukupni i posebno tržišni uspjeh grada Trogira, odnosno, turističke destinacije Trogira – destinacije „A“ (vidi sliku 2), kao i drugih gradova „B“, „C“, „D“..., zavisi o:

1. Broju i kvaliteti proizvođača i ponuđača – individualnih i kolektivnih sudionika koji zapošljavaju i opskrbljuju građane i goste – turiste, poslovne partnere i prijatelje svojim proizvodima, uslugama, atrakcijama i događanjima $A=f(P_1, P_2, P_3, P_4)$;

2. Atraktivnosti marketinških spletova (mikseva) i aktivnosti pojedinih ponuđača i skupnog ponuđača grada – destinacije $A(Pon_i, i=1-4)$: $Pon_i=f_i(P, C, Pr, Prm, O, Prs, Prg)$; P =ponuda, C =cijena, Pr =prodaja, Prm =promocija, O =odnosi, Prs =procesi, Prg =progres;

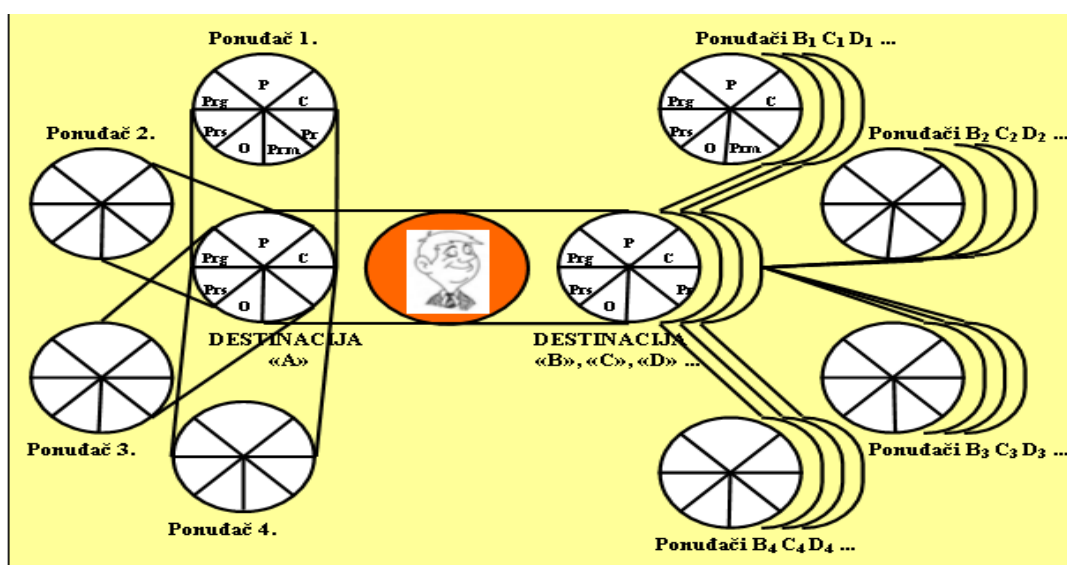
3. Atraktivnosti spletova Trogira (destinacija „A“) i aktivnosti konkurentskih destinacija i njihovih ponuđača $B, C, D, \dots (Pon_z, z=1-4 B, C, D, \dots)$ i njihovih marketinških spletova: $Pon_z, i=z-4 B, C, D, \dots = B, C, D, \dots f_i(P, C, Pr, Prm, O, Prs, Prg)$

4. Vremena (T) planiranja i provođenja ponude grada, destinacije Trogira („A“) i njegovih konkurenata gradova - destinacija („B“, „C“, „D“, ...).

Iz navedenog se može zaključiti da je uspješnost svakog grada - destinacije, i Trogira, funkcija komuniciranja bogatstva i atraktivnosti njegove ponude, vrijednosti te ponude (V) i tržišne aktivnosti i atraktivnosti ponude drugih gradova – destinacija, njegovih konkurenata, odnosno vrijednosti njihovih ponuda (Z), $F(V, Z)$.

Matematički se to može izraziti formulom $F(V, Z)$, kao funkcijom tržišne 'igre' Trogira - destinacije „A“, odnosno, $7P_i$ 'igrača', s konkurentskim gradovima i njihovim destinacijama - timovima destinacija „B“, „C“, „D“, ..., odnosno, $7P_z$ 'igračima'.

$$F(V, Z) = F_{iz} \left(\frac{P_i}{P_z}, \frac{C_i}{C_z}, \frac{Pr_i}{Pr_z}, \frac{Prm_i}{Prm_z}, \frac{O_i}{O_z}, \frac{Prs_i}{Prs_z}, \frac{Prg_i}{Prg_z}, T \right) \quad (2)$$



Slika 3. Marketinški spletovi – miksevi konkurentskih gradova – destinacija [10]

Za bolji, jači, vrijedniji brand Trogira, za građane, goste, poslovne partnere i prijatelje Trogira, za tržišnu poziciju, za veći prihod i profit, za brži rast i razvoj grad Trogir na tržištu mora voditi stalnu utakmicu.

Prava 'borba' između gradova - destinacija vodi se doživljenom kvalitetom ponude proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija. Pri tom treba podvući, kako kaže Ph. Kotler: „Kvaliteta nekog proizvoda ili usluge nije ono što stavite u njih. Kvaliteta je ono što klijent ili kupac dobiva od njih“. [11]

Zanimljiva je uporedba moguće (bogate) ponude grada Trogira njenog stvarnog korištenja. Statistički podaci i pilot istraživanje, koje su proveli studenti Veleučilišta u Šibeniku u predsezoni 2010.g., pruža osnovne informacije o prepoznatljivosti i doživljenim vrijednostima pojedinih elemenata, sastojnica Trogira, te korištenju ukupnog turističkog potencijala Trogira.

Pitanje brandiranja grada Trogira je u njegovim dodirnim – komunikacijskim elementima, znakovima, točkama, odnosima kojima se sa građanima, gostima, poslovnim partnerima i prijateljima kreira, čuva i unapređuje imidž branda grada? Ponašanje, usluge, tradicija, rituali, zvukovi, klik, logo, boje, oblici, imena, jezik i simboli Trogira imaju svoja značenja bitna za kreiranje branda grada Trogira. Međutim, za potpuni uspjeh branda grada Trogira, najbitnija je sinergija svih elemenata – sastavnica branda grada koje građanima, gostima, poslovnim partnerima i prijateljima pružaju ugodne doživljaje – doživljaje oduševljenja.

Na anketno pitanje: kada se kaže Trogir na što to najprije asocira, dobiveni su odgovori slijedećim redom: UNESCO, ljepota Grada, Katedrala, spomenici, Kamerlengo, Radovan, Riva.

Na pitanje po čemu je Trogir prepoznatljiv, dobivene su ocjene na skali je od 1 – 5: Katedrala sv. Lovre – 4,5; Gradska Loža – 3,5; Knežev dvor – 3,3; Crkva sv. Ivana Krstitelja – 2,9; Parkovi – 2,9; Tvrđava Kamerlengo – 2,6; Muzej Grada – 2,5; i dr.

Na pitanje ponude proizvoda, usluga, atrakcija i događanja dobivene su ocjene na skali od 1 – 5: smještaj – 3,2; gastronomska ponuda – 3,1; rad Turističke zajednice – 2,9; turističke agencije – 2,4; turistički vodiči – 2,3; programi događanja – 2,1; noćni život – 2,2; izleti – 2,4; plaže – 2,3; organizacija prometa – 0,9; urednost i čistoća – 1,7; radno vrijeme – 2,5;

Na pitanje ponude, proizvoda, usluga, atrakcija i događanja dobivene su ocjene na skali od 1 do 5: smještaj – 3,2; gastronomska ponuda – 3,1; rad turističke zajednice – 2,9; turističke agencije – 2,4; turistički vodiči – 2,3; programi i događanja – 2,1; noćni život – 2,2; izleti – 2,4; plaže – 2,3; organizacija prometa – 0,9; urednost i čistoća – 1,7; radno vrijeme – 2,5.

Na pitanje motiva dolaska u Trogir, dobivene su ocjene za: ljepotu grada – 3,7; bogatstvo kulturno - povijesnih spomenika – 3,7; sigurnost – 3,1; turistički sadržaji – 2,7; gostoljubivost – 2,7; događanja – 2,5; čistoća – 2,3.

Na pitanje da ispitanici daju ocjenu za cjelokupnu ponudu grada Trogira, dobivena je ocjena 3,5.

Podatke primarnog istraživanja potrebno je dopuniti elementarnim, sekundarnim podacima kako bi se došlo do zaključka „zašto menadžment Trogira mora krenuti što prije u sustavno unapređivanje sviju elemenata i činitelja imidža svojeg branda?“

Prema statistici Trogir iskazuje visoki stupanj sezonalnosti. Tako u srpnju i kolovozu Trogir ostvaruje cca 3/5 ukupnog turističkog prometa, dok u siječnju i veljači ispod 2%. U okviru turističkog prometa Splitsko-dalmatinske županije Trogir sudjeluje sa svega 3,7%. O lošem korištenju smještajnih kapaciteta govore podaci da se hotelski kapaciteti koriste 92, a privatni svega 44 dana u godini.

5. Zaključak

Brandiranje Trogira je analitička, kreativna i praktična aktivnost prvo njegova „menadžmenta“, a potom građana, zaposlenika, investitora, drugih poslovnih partnera i prijatelja za bolje zadovoljenje potreba, želja, motiva i očekivanja istih menadžera, građana, gostiju, poslovnih partnera i prijatelja, za tržišnu poziciju, za veći prihod i profit, za brži rast i razvoj, vrijedniji brand Trogira.

U tom cilju od menadžmenta se očekuje pokretanje novih istraživanja, radi kreiranja nove vizije, misije, strategije i taktike izgradnje osmišljenog branda grada Trogira. To je i prva pretpostavka za bolji i sretniji život svih građana, gostiju, poslovnih partnera i prijatelja, te za jači, prepoznatljiviji, privlačniji i vrijedniji brand grada.

6. Literatura

- [1] Maas, W.; Bentheus A. & Neubert H.J. (2004). *100 najljepših gradova Svijeta*, Mozaik knjiga, pg. 6 – 7., Zagreb
- [2] Lindstrom, M.; (2009). *Brand sense*, MEP Consult, pg. 13., Zagreb
- [3] Paliaga, M. (2007). *Branding i konkurentnost gradova*, Samostalna naklada, pg. 157. Rovinj
- [4] Godin, S. (2007). *Malo je in veliko je out*, Naklada Ljevak, pg. 238., Zagreb
- [5] Lindstrom, M. (2009). *Brand sense*, MEP Consult, pg. 184, Zagreb
- [6] Paliaga, M. (2007). *Branding i konkurentnost gradova*, Samostalna naklada, pg. 6. Rovinj
- [7] Peters, T. (2008). *U potrazi za izvrsnošću*, Profil, pg. 175 – 176, Zagreb
- [8] Peters, T. (2008). *U potrazi za izvrsnošću*, Profil, pg. 186, Zagreb
- [9]. Kotler, Ph. (2006). *Kotler o marketingu*, Masmedija, pg. 44, Zagreb
- [10] Gardijan, P. (2010). *Marketinški menadžment - 2*, Veleučilište u Šibeniku, pg. 330. Šibenik
- [11] Kotler, Ph. (2004). *Marketinška znanja od A do Z*, Binoza Press, pg. 69., Zagreb



Photo 201. Classroom / Učionica