

Prijedlog modela brendiranja grada Gospića

Potnar, Ana-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:509038>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



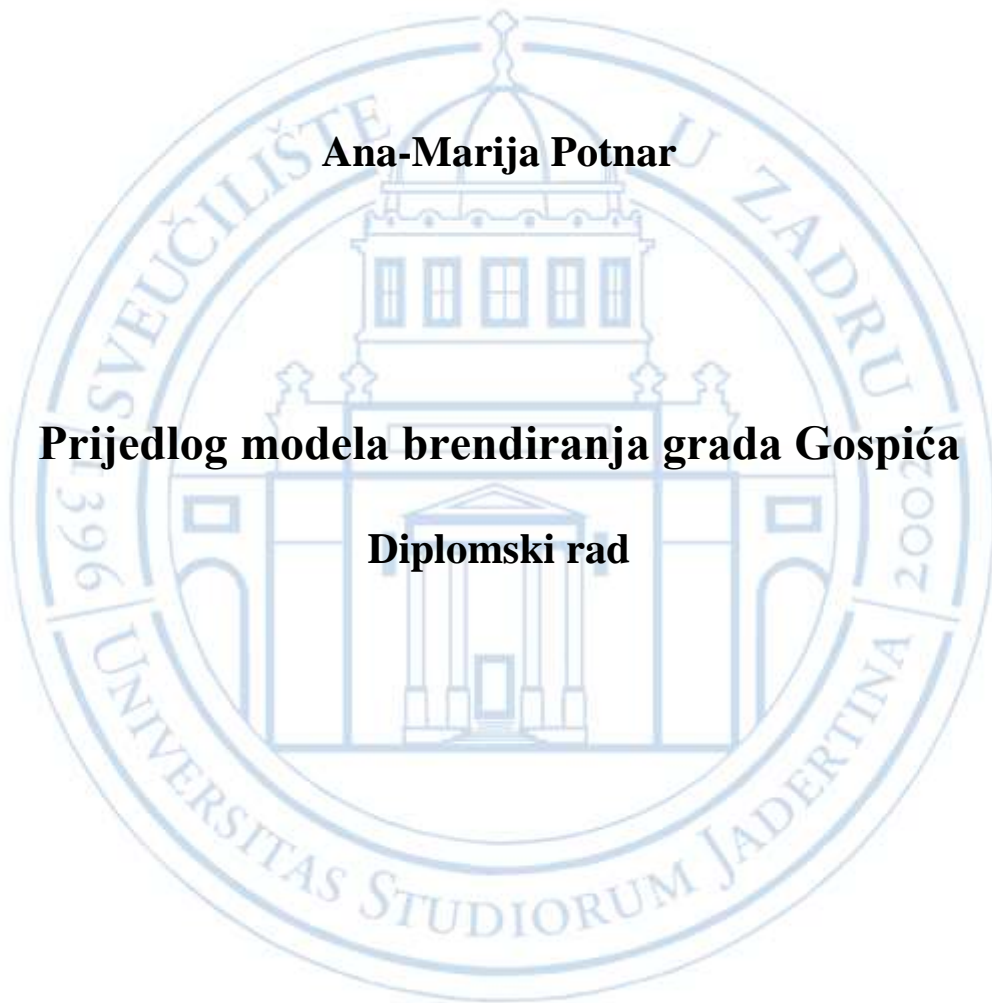
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni jednopredmetni diplomski studij Menadžmenta

Ana-Marija Potnar

Prijedlog modela brendiranja grada Gospića

Diplomski rad



Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski studij menadžmenta (jednopedmetni)

Prijedlog modela brendiranja grada Gospića

Diplomski rad

Student/ica:

Ana-Marija Potnar

Mentor/ica:

prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2021.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ana-Marija Potnar**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Prijedlog modela brendiranja grada Gospića** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. listopada 2021.

*Mojoj majci Ani,
koja mi je omogućila obrazovanje
i svoj život podredila mojoj boljoj budućnosti.*

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Cilj i svrha istraživanja	2
1.3. Metodologija istraživanja	3
1.4. Struktura rada	4
2. BREND MENADŽMENT I BRENDIRANJE GRADOVA	5
2.1. Brend i brend menadžment	5
2.2. Brendiranje grada	6
2.2.1. Uloga brendiranja u ekonomskom razvoju grada	7
2.2.2. Brendiranje grada vs. brendiranje destinacije	9
3. ANALIZA STANJA I AKTUALNOG BRENDIRANJA GRADA GOSPIĆA	10
3.1. Aktualni podbrendovi grada Gospića	16
3.1.1. Poznate osobe	16
3.1.2. Proizvodi zaštićeni oznakom izvornosti zemljopisnog podrijetla	17
3.1.3. Manifestacije i turističke atrakcije	18
3.2. SWOT analiza	20
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	27
4.1. Metodološki okvir istraživanja	27
4.2. Rezultati istraživanja	27
4.3. Sinteza rezultata primarnog istraživanja	37
5. STUDIJE SLUČAJA	38
5.1. Varaždin	39
5.2. Pazin	41
5.3. Eindhoven	42
5.4. Alba Iulia	45

5.5. Glasgow	49
5.6. Komparativna analiza rezultata studije slučaja	51
6. PRIJEDLOG MODELA BRENDIRANJA GRADA GOSPIĆA	54
7. DISKUSIJA	68
8. ZAKLJUČAK	72
Literatura	73
Popis slika i tablica.....	79

Sažetak

Uzevši u obzir sve potencijalne benefite koje brendiranje kao predmet istraživanja predstavlja za napredak grada, temeljni je cilj ovoga rada kroz prizmu brendiranja grada Gospića predočiti način na koji bi se gradski resursi i podbrendovi, koji već postoje, mogli iskoristiti za formiranje jednog cjelovitog i višeslojnog brenda grada. U radu će se objasniti što je to brend, a što brend menadžment, koja je uloga brendiranja u današnjem svijetu te u čemu je suštinska razlika između brendiranja grada i brendiranja destinacije. Gospić je grad koji se suočava s velikim gospodarskim problemima, jedan je od najrjeđe naseljenih gradova u Hrvatskoj, a unatoč velikom potencijalu i izvrsnim preduvjetima za razvoj turizma i gospodarstva, nije prepoznat kao turistička destinacija niti kao lokacija za razvoj poduzetništva. S ciljem pribavljanja podataka o brendu i strategiji brendiranja grada Gospića, provest će se empirijsko istraživanje (putem dubinskog strukturiranog intervjua) u kojem će sudjelovati ključni ispitanici brendiranja grada. Kako bi se ispitalo može li brendiranje doprinijeti gospodarskom razvoju i napretku mjesta, izraditi će se studija slučaja o dvama hrvatskim i trima inozemnim gradovima. Na temelju podataka dobivenih empirijskim istraživanjem i komparativnom analizom studija slučaja, autorica će iznijeti prijedlog modela brendiranja grada Gospića, za koji smatra da bi koristio izgradnji imidža grada i boljitku njegovih stanovnika.

Ključne riječi: *brend, brend menadžment, brendiranje grada, brendiranje destinacije*

Abstract - Proposal of the branding model of the City of Gospić

Taking into account all the potential benefits that branding represents for the progress of the city, the basic goal of this paper is to present the way in which the city resources and subbrands that already exist could be used to form a complete and multilayered brand of the city. The paper will explain what is brand management, what is role of branding in today's world, and what is the essential difference between branding a city and branding a destination. Gospić is a city facing mayor economic problems, one of the least populated cities in Croatia, and despite the great potential and excellent preconditions for the development of tourism and economy, the city is not recognized as a tourist destination or location for entrepreneurship. In order to obtain data on the brand and branding strategy of the city of Gospić, an empirical research was conducted through an in-depth structured interview, in which key stakeholders in the branding of the city participated. In order to find out whether branding can contribute to the economic development and progress of the place, a multiple case study was made in two Croatian and three foreign cities. Based on the data obtained from empirical research and comparative analysis of case studies, the author made a proposal for a branding model of the city of Gospić, which she believes would benefit the construction of the city's image and the betterment of its inhabitants.

Keywords: *brand, brand management, city branding, destination branding*

1. UVOD

Poput proizvoda na policama, koji se natječu za kupce, tako se i gradovi natječu za investitore, poduzetnike, turiste i stanovnike. Konkurencija je velika, a tržište nemilosrdno. Gradovi moraju pronaći način da postanu vidljivi, da pokažu svijetu da postoje, moraju biti prepoznatljivi i drugačiji od drugih, jer različitost znači prednost. Stvaranje marke grada postaje nužnost i jedan od glavnih preuvjeta za uspješno tržišno pozicioniranje.

"S procesom globalizacije, mondijalizacije i Europske integracije, jedan je veoma važan fenomen sve prisutniji i vidljiviji: konkurencija među gradovima, regijama i lokalnim vlastima koje pokrivaju određena područja. Gradovi ponovno dobivaju na važnosti u političkom, ekonomskom i društvenom smislu. Oni se angažiraju kako u vanjskoj tako i u unutarnjoj politici, stvaraju saveze, takmiče se i konkuriraju sa sebi sličnima unutar Europske unije, unutar Hrvatske, općenito na svjetskom nivou. Danas je gradovima u uvjetima globalizacije, potreban jedan efikasni koncept marketinga kako bi uspjeli opstati u uvjetima međunarodne konkurencije, kako bi uspjeli privući nove investicije, poduzeća, poduzetnike, turiste pa ako hoćemo i stanovnike i na taj način uspjeli realizirati relevantne regionalne, nacionalne ili čak internacionalne programe." (Paliaga, 2004.)

1.1. Predmet istraživanja

Predmet ovoga istraživanja ogleda se u rastućoj svijesti o važnosti brendiranja gradova kako bi ostvarili privlačnost i konkurentnost na nemilosrdnom tržištu te time privukli poduzetnike, stanovnike i turiste, dok se istodobno grad Gospić (kao i cijela regija kojoj pripada) suočava s neodrživom demografskom slikom kojoj se ne nazire bolja budućnost.

Da gradovi na putu održivog razvoja i iskorištavanja svojih potencijala sve više koriste koncepcije marketinga i brendiranja mjesta zamijetili su Širola i Zrilić (2013.), što opisuju na sljedeći način: "Napredak suvremenog društva sve se više usmjerava kroz razvoj različitih razina mjesta, te različitog dosegnutog stupnja iskorištenosti potencijala. Jačanje konkurentnosti i ostvarenje punog potencijala mjesta stoga postaje imperativ dugoročno održivog ekonomskog razvoja. Pritom mjesta primjenjuju ili pripremaju primjenu različitih organizacijsko-razvojnih koncepcija u upravljanju mjestima. Sve veći broj mjesta prepoznaje potrebu jačanja svoje konkurentske pozicije i uvodi poduzetnički pristup i koncepciju

marketinga mjesta u svoje upravljanje razvojem, dok se dio mjesta nastoji razlikovati i povećati razinu svoje konkurentnosti kroz primjenu koncepcije stvaranja marke." (Širola i Zrilić, 2013.)

Stoga je autorica za cilj ovoga rada odabrala prikazati ulogu i važnost brendiranja u ekonomskom razvoju i napretku mjesta kroz kreiranje prijedloga modela brendiranja grada Gospića, koji je odabran zbog nepovoljne ekonomske i demografske situacije u kojoj se nalazi (mali broj stanovnika, nerazvijena industrija, nezaposlenost, iseljavanje...).

Autori Turk i Šimunić (2018.) o izazovima održivog razvoja grada Gospića navode sljedeće: "Grad Gospić, jednako kao i cijela Lika, ima izrazito nepovoljne demografske pokazatelje, a depopulacijski procesi imaju stoljetni kontinuitet. Ličko-senjska županija je po svojem kontinentalnom teritoriju najveća u Hrvatskoj (5.353 km²), a istovremeno ima najmanje stanovnika od svih hrvatskih županija (50.927 stanovnika prema popisu iz 2011. godine) (...) Ovako nepovoljni demografski pokazatelji vrlo negativno utječu na održivi razvoj jer u biti ne postoji demografska baza koja bi ga mogla optimalno podržati. (...) To će prije svega biti izraženo u budućnosti jer je (nažalost) izgledan nastavak svih već postojećih dugotrajnih negativnih demografskih procesa." (Turk, Šimunić, 2018.)

Bez radnih mjesta nema stanovnika, a bez stanovnika nema grada. Stoga je autorica ovog rada željela dati prijedlog modela strategije brendiranja grada koji bi mogao doprinijeti povećanju prepoznatljivosti i privlačnosti područja grada Gospića, te privući poduzetnike, turiste i stanovnike, što bi dovelo do ekonomskog napretka grada.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Glavni je cilj ovoga rada istražiti kako uz pomoć brendiranja gradova (na primjeru grada Gospića) privući investitore, poduzetnike i stanovnike te unaprijediti gospodarstvo i kvalitetu života lokalnog stanovništva, odnosno osmisliti vlastiti model brendiranja grada. Isto tako, cilj je da provedeno istraživanje i predložena brend strategija budu upotrebljivi i primjenjivi u praksi, ali i prilog teoriji o brendiranju gradova.

Istraživački ciljevi ovoga rada su sljedeći:

- objasniti utjecaj brendiranja na ekonomski razvoj grada
- objasniti povezanost brendiranja i konkurentnosti

- objasniti razlike između brendiranja mjesta i brendiranja destinacije
- provesti analizu trenutnog stanja gospodarstva grada Gospića kao jednog od temelja prema kojemu će se izvršiti brendiranje
- u sklopu kreiranja vlastitog modela brendiranja grada Gospića istražiti postoji li model kako iskoristiti postojeće brendove u brendiranju grada
- provesti istraživanje o dosadašnjem načinu brendiranja grada Gospića
- istražiti kako su gradovi poput Gospića formirali strategije brendiranja za ekonomski razvoj
- izraditi model strategije brendiranja grada Gospića.

Ovim će se radom nastojati odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Što čini brend grada?
2. Zašto je važno brendirati grad?
3. Postoje li primjeri uspješnog brendiranja grada i mogu li se oni primijeniti na grad Gospić?
4. Kako ključni dionici u brendiranju vide dosadašnje stanje brendiranja grada Gospića te što smatraju važnim za buduću izgradnju brenda grada?
5. Koji su aktualni trendovi u brendiranju gradova te kako se oni mogu primijeniti u brendiranju grada Gospića?

1.3. Metodologija istraživanja

S ciljem pronalaska odgovora na postavljena istraživačka pitanja korištene su sljedeće metode: analize, sinteze, kompilacije, deskripcije, indukcije i dedukcije. Nadalje, korištena je i metoda strukturiranog dubinskog intervjua s ekspertima ključnih dionika za brendiranje grada, kao i metoda komparativne analize višestruke studije slučaja (engl. multiple case study).

Dva su ograničenja ovoga istraživanja; prvo proizlazi iz literature koja se najvećim dijelom odnosi na brendiranje destinacije, dok autorica istražuje brendiranje grada, a drugo ograničenje proizlazi iz toga što u empirijskom istraživanju nisu obuhvaćeni svi dionici u brendiranju grada pa bi naputak za buduća istraživanja bio korištenje anketnog upitnika i uključivanje privatnog sektora, stanovništva i posjetitelja Gospića u proces brendiranja.

1.4. Struktura rada

U prvom se dijelu rada objašnjava općenita uloga brend menadžmenta u ekonomskom razvoju grada kroz objašnjenje povezanosti brendiranja i konkurentnosti, a potom se opisuje grad kao "proizvod" te se navode glavni razlozi za brendiranje grada, odnosno koristi od istog.

U drugom se dijelu analizira trenutni način brendiranja grada Gospića kroz analizu strateških dokumenata na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Također se analiziraju postojeći podbrendovi grada te se proučava konkurentnost grada Gospića kroz izradu SWOT analize.

U trećem se dijelu donosi prikaz i analiza rezultata empirijskog istraživanja.

U četvrtom se dijelu analiziraju i uspoređuju inozemni i domaći uspješni gradovi – brendovi, kako bi se istražilo na koji način drugi gradovi koriste strategije brendiranja u svrhu ekonomskog razvoja i napretka, te je li moguće neke od tih strategija primijeniti na grad Gospić.

Temeljem prethodnih analiza se u petome dijelu rada predlaže model strategije brendiranja grada Gospića.

U šestom dijelu rada, kroz diskusiju se iznose odgovori na postavljene ciljeve istraživanja, a u sedmom i posljednjem dijelu rada daje se zaključak ovoga diplomskoga rada.

2. BREND MENADŽMENT I BRENDIRANJE GRADOVA

2.1. Brend i brend menadžment

Na samome početku potrebno je otkriti značenje pomalo zagonetne riječi *brend* – "American Marketing Association definira marku kao ime, izraz, znak, simbol ili dizajn ili njihovu kombinaciju s ciljem identifikacije roba ili usluga jednog ili grupe prodavača od strane kupaca i njihovo razlikovanje od roba ili usluga konkurenata. Brend ili marka je dakle više od vizualnog identiteta i od imidža, loga ili slogana. Odnosno sve je to i još više." (Mihevc, 2015.)

Brendiranje ima dugu povijest – "Riječ *brend* najvjerojatnije dolazi od staronorveškog, „brandr“, što znači gorjeti (engl. to burn) i od toga se porijekla zadržalo u anglosaksonskom narječju". (Paliaga, 2007.; Clifton, Simmons, 2003.)

Već u ranim začetcima čovječanstva (s razvojem trgovine) ljudi su shvatili neophodnost oznake (marke) kada su žigosanjem označavali svoju stoku kako bi trgovci, na temelju samo jednog simbola, znali s koje farme stoka dolazi i kakvu razinu kakvoće mogu očekivati. Stočari s dobrom reputacijom lako su pronalazili kupce za svoju stoku, dok su stočare s lošom reputacijom trgovci izbjegavali. Taj mali znamen na leđima životinje predstavljao je razliku u kvaliteti, pouzdanosti, dosljednosti, povjerenju i vjernosti trgovca – znak je u trgovcu izazivao emociju iz koje je proizlazila odluka o kupnji. (Paliaga, 2007.)

Ono što se promijenilo od ranih začetaka čovječanstva do danas jest shvaćanje veličine utjecaja brenda na emocionalne reakcije potrošača; "Na kupnju nekog brenda tjera nas srce, a ne um. (...) Suvremena istraživanja pokazuju, naime, da motivi za vjernost nekom brendu dolaze iz limbičkog sistema, dakle iz onih dijelova uma koji su odgovorni za intuiciju, subjektivne predodžbe i emocije, a ne za razumno djelovanje." (Gad, 2005.)

Nemalom broju ljudi prva asocijacija na riječ *brend* bio bi određeni logo, slogan ili *jingl*, što i jesu segmenti brenda, ali koliko vrijedi primjerice Nike kvačica, bez emocije koju pobuđuje u potrošaču? Primjerice, koliku tržišnu vrijednost bi imali Harley Davidson motori kada bi potrošači prema njima bili indiferentni? Stvarna vrijednost brenda nalazi se u svijesti potrošača, u svim emocijama i mislima koje se u potrošaču jave kada primijeti logo ili slogan nekog brenda ili kada čuje dobro poznati *jingl*. Vrijednost brenda je u potrošaču, štoviše možemo kazati da *brend* živi u potrošaču.

Brend menadžment ili upravljanje markom ima za cilj osigurati nadzor, mjerljivost i dosljednost brenda, odnosno intencija brend menadžmenta je prenijeti priču, uspostaviti kontakt, te steći naklonost i lojalnost potrošača. Upravljanje brendom veoma je kompleksno, ali je od ključne važnosti za tvrtku – brend generira dodanu vrijednost proizvoda ili usluge.

Dodana vrijednost produkt je osobnih asocijacija potrošača, a potrošači su zbog dodane vrijednosti voljni platiti više za proizvod jednostavno jer iza njega stoji brend, iako konkurent potencijalno nudi bolji proizvod ili uslugu. (Gad, 2005.)

2.2. Brendiranje grada

Brendovi su danas postali neizostavan dio čovjekove svakodnevice; odjeća, hrana, higijenske potrepštine, kućanski uređaji i ostalo, kamo god da pogleda, čovjek je okružen natpisima, logotipima, sloganima i reklamama koji se bore za njegovu pažnju i naklonost.

"Kreiranje marke otišlo je toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Raširilo se u obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, regiju, naciju i doslovno svako područje života koje možete zamisliti." (Olins, 2008.)

Ni gradovi nisu iznimka, štoviše i oni vode bitke za svoje mjesto na tržištu. Iako se znatno razlikuju od uobičajenih proizvoda na policama, koncept brendiranja primjenjiv je i na gradove, koji se mogu poimati kao proizvodi: "Grad kao proizvod mogao bi se retirirati i kao mjesto unutar kojeg se stvaraju proizvodi (različite djelatnosti) i kao mjesto koje je samo po sebi proizvod. Grad je proizvod koji je više proizveden i uvjetovan od društvenih čimbenika i odnosa negoli prirodnih uvjeta ili prostornih uvjeta; to je proizvod u stalnoj dinamici, u stalnoj transformaciji i nikada nije zgotovljen odnosno finalan." (Paliaga 2007.; Ashworth 1994.)

Brendiranje grada ili regije osjetno se razlikuje od brendiranja proizvoda po sljedećim obilježjima:

- a) Proizvodi se jednostavnije modificiraju; mogu se mijenjati, povlačiti s tržišta, prekidati i ponovno pokretati proizvodnju, dok mjesta nemaju većinu ovih mogućnosti.

Nedostatci s percepcijom mjesta na tržištu u osnovi su strukturni i potrebne su godine kako bi se riješili.

- b) Razvoj identiteta brenda mjesta zahtijeva određene analitičke i interpretativne pristupe koji nisu svojstveni za brendiranje proizvoda.
- c) Aktivnosti potrebne za izgradnju brenda puno su složenije za mjesta nego za proizvode. (Jovičić, Vuković, 2018.; Miljanović, 2015.)

2.2.1. Uloga brendiranja u ekonomskom razvoju grada

Na svijetu postoje tisuće gradova, ali ne postoje dva ista. Razlikuju se po sljedećim obilježjima: ljudima, kulturama, prirodnim bogatstvima, infrastrukturi, geografskom položaju, stupnju ekonomskog razvoja, a neki su gradovi toliko ekonomski i turistički snažni da je brend grada snažniji od brenda države kojoj pripada. S druge pak strane, drugi gradovi s jednakim ili možda još i većim potencijalom ostaju potpuno neprimijećeni. Kako učiniti da jedan grad privuče pažnju na sebe i pokaže svijetu da postoji?

Gradovi imaju složenu zadaću uvjeriti posjetitelje, investitore ili stanovnike kako bi (pored cijelog spektra opcija) trebali doći baš u njihov grad, a ponajprije je to fundamentalna zadaća brendiranja grada.

"Glavni zadatak brendiranja je privući što više poželjnih investitora, kako bi osigurali dugoročni lokalni i nacionalni razvoj gospodarstva. Brendiranje pomaže gradovima da, u sve konkurentnijem okruženju, privuku što više potrošača, investitora, međunarodnih poslodavaca, kulturnih i/ili sportskih događanja, međunarodnih sajмова, studenata ili turista. Također, grad koji ima snažnu marku imat će manje poteškoća u prevladavanju teških vremena poput ekonomske krize." (Paliaga, Franjić i Strunje, 2010.)

Prema Kavartzis (2007.) brendiranje se grada primjenjuje s ciljem povećanja investicijskih ulaganja u grad i turističke posjećenosti grada, a napose postizanjem konkurentske prednosti. Time se istodobno promiče razvoj zajednice i jača lokalni identitet kako bi se izbjegle socijalne isključenosti i nemiri.

Prema El-Aziz, Hefnawy i Sameh (2018.) stimulacija gospodarskog rasta glavni je razlog zašto grad mora biti brendiran. Snažna marka može promijeniti lokalnu, regionalnu i globalnu spoznaju o gradu i njegov položaj na tržištu, stvoriti zajedničku viziju budućnosti zajednice i

njezinog potencijala, pružiti dosljedno predstavljanje grada te izbaciti nepoželjne stereotipe povezane s gradom i učiniti ga privlačnijim.

Možda najpopularniji primjer brendiranja grada je grad New York (Slika 1):

Slika 1: Logotip I [love] NY



Izvor: <https://www.mcny.org/event/design-logo-new-york-0>

Od svih logotipa na cijelom svijetu, I [heart] NY kandidat je za najdalekosežniji, najrepliraniji i najprepoznatljiviji logo. Logotip je dizajnirao grafički dizajner Milton Glaser 1976. godine na stražnjem sjedištu taksija, a nacrtao ga je crvenom bojicom na starom papiru. Logo je nastao kao dio reklamne kampanje pod nazivom "I love New York", koju je pokrenula Uprava grada New Yorka, a cilj je kampanje bio privući pažnju turista te poboljšati problematičnu gospodarsku situaciju s kojom se grad suočavao sedamdesetih godina prošloga stoljeća.

Nitko nije mogao sanjati o svjetskoj popularnosti koju je logo dosegnuo, kao ni o financijskoj vrijednosti loga, koja je danas izražena u milijardama dolara. Ključ uspjeha leži u jednostavnosti – "kada stvorite nešto što ljudi mogu brzo shvatiti, osjećaju se dobro zbog toga. Taj dobar osjećaj stvara dubok, prirodan put kojim poruka odlazi u živčani sustav primatelja. Dakle, tu su riječ, simbol i kratica koju možete shvatiti već na prvi pogled. I to tada ostaje implementirano u vaš um." (Ormesher, 2020.; Millman, 2020.)

Kada je Milton Glaser u nekoliko minuta na starom papiru skicirao logo, proizveo je mnogo više od toga; kreirao je kulturu, podsjetio građane New Yorka na ljubav koju gaje prema svom gradu, stvorio je bezvremenski logo koji je davno prešao granice SAD-a i koristi se na svim kontinentima i u svakom većem gradu, kako bi ljudi obilježili gotovo sve što mogu voljeti, a upravo je navedeno najveća snaga brenda.

2.2.2. Brendiranje grada vs. brendiranje destinacije

Brendiranje mjesta/grada predstavlja koordinirano korištenje marketinških alata podržanih zajedničkom filozofijom orijentiranom prema kupcu s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporuke i razmjene gradske ponude koja ima vrijednost za „potrošače grada“ (engl. *city consumers*) i zajednicu građana u cijelosti. (Braun, Petersen i Zenker, 2017.)

S druge strane, prema Jelinčić, Kostešić i Vukić (2017.) brendiranje destinacije zapravo je marketing turizma, odnosno upotreba prikladnih marketinških alata u svrhu privlačenja posjetitelja u neku destinaciju.

Brendiranje destinacije zapravo čini jedan fragment brendiranja mjesta. Suštinska razlika je u ciljnom segmentu tržišta. Prioritet kod brendiranja mjesta kao destinacije isključivo su turisti, dok je brendiranje grada orijentirano prema stanovnicima, poduzetnicima, investitorima, turistima i svim tržišnim akterima zainteresiranim za ponudu grada.

Najznačajnija mana brendiranja destinacije jest što se u takvom procesu koristi *top-down* pristup, koji je često statičan i ne uspijeva komunicirati stvarni identitet mjesta, uslijed toga što je brendiranje destinacije usmjereno pretežito prema strancima, zanemarujući pritom lokalno stanovništvo koje „živi“ i čini postojeći identitet grada.

U brendiranju grada nema ništa loše, dapače stručnjaci se slažu kako je to danas potrebno, ali transformiranje grada u destinaciju nosi svoje negativne strane s obzirom na to da je brendiranje destinacije fokusirano prema strancima koji u gradu provode tek kratko vrijeme. Podrazumijeva se da je poželjno brendirati grad kao destinaciju kada je cilj povećati broj posjetitelja, ali grad se ne smije pretvoriti isključivo u destinaciju budući da to dokida istinski razlog postojanja grada – grad je grad zbog svojih građana, a primarni „potrošači“ grada su njegovi građani. Dobar brend može grad učiniti privlačnim, ali ipak je potrebno da grad prvenstveno bude atraktivan svojim stanovnicima, a tek onda strancima ili turistima.

3. ANALIZA STANJA I AKTUALNOG BRENDIRANJA GRADA GOSPIĆA

Grad Gospić smješten je u središnjem dijelu regije Like, glavni je grad Ličko-senjske županije (LSŽ), a površinom od 967 kilometara kvadratnih najveći je grad u Hrvatskoj (veći i od Pariza ili Berlina). Području grada pripada čak pedeset okolnih naselja. Nažalost, područje Gospića jedno je od najrjeđe naseljenih u zemlji (grad ima 12.745 stanovnika; 13 stanovnika po kilometru kvadratnom, a navedeni se podatci iznose prema popisu stanovništva 2011. godine), te se suočava s negativnim demografskim trendovima iseljavanja i starenja stanovništva. (Strategija razvoja grada Gospića od 2016. do 2020.)

Prema analizi županija Hrvatske gospodarske komore iz 2020. godine, BDP Ličko-senjske županije u 2017. godini iznosio je 3,181 mil. HRK (69.201 HRK po stanovniku) te bilježi prosječnu stopu rasta od 3,2% za period od 2015. do 2017. godine. Najzastupljenija djelatnost po BDV-u u Ličko-senjskoj županiji godine 2017. godini bilo je Poslovanje nekretninama (16,9 %), a druga najzastupljenija Smještaj, priprema i usluživanje hrane (11,4 %). U 2019. godini najveće tvrtke u županiji (po ukupnom prihodu) bile su CALCIT LIKA d.o.o. (Gospić), HADRIA d.o.o. (Novalja) i SELAN d.o.o. (Senj). Po pitanju izravnih inozemnih ulaganja u LSŽ najviše ulažu Kina (opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija), Slovenija (vlasnička ulaganja u nekretnine) i Njemačka (gradnja građevina niskogradnje). (Hrvatska gospodarska komora, 2020.)

Godine 2019. stopa registrirane nezaposlenosti u LSŽ iznosila je 12,5%, što je smanjenje od 3,3 posto u odnosu na 2018. godinu. Nažalost, navedeno se smanjenje vjerojatno može pripisati iseljavanju radno sposobnih osoba nego povećanju zaposlenosti. U siječnju 2021. godine prema podacima Hrvatskoga zavoda za zapošljavanje (Područni ured Gospić) zabilježeno je 2.112 nezaposlenih, što je 8,5% više nego u istom mjesecu prethodne godine.

Što se tiče turizma, grad Gospić se tek u posljednjih nekoliko godina polako otkriva kao turistička destinacija, što implicira kako po pitanju brendiranja (barem do sada) nije učinjeno dovoljno.

U tablici 1 nalaze se podatci o dolascima i noćenjima turista u gradu Gospiću za period od 2017. do 2020. godine, gdje se može primijetiti trend rasta dolazaka i noćenja, dok je nagli pad u 2020. godini uzrokovan pandemijom COVID-19 virusa.

Tablica 1: Dolasci i noćenja u gradu Gospiću od 2017. do 2020. godine

Godine	2017.	2018.	2019.	2020.
Dolasci	16.033	20.478	20.772	8.093
Noćenja	28.179	35.111	38.868	24.227

Izvor: obrada autorice prema podacima HGK, dostupno na:
<https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>,
<https://hgk.hr/documents/turisticki-promet-u-lszturisticka-sezona-20185c6ff0c5baec5.pdf>

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, u 2020. godini prosječna je duljina boravka posjetitelja u gradu Gospiću iznosila 2,993 dana, što je povećanje od 59,98% u odnosu na prethodnu godinu. (HGK, 2020.)

Grad Gospić svoju budućnost vidi u učinkovitom i racionalnom korištenju prirodnih resursa (voda, tlo, šume i vegetacija, krajolik...) do razine koja omogućuje njihovu obnovljivost, a ne iscrpljivanje. Nadalje, Grad prepoznaje mogućnost napretka u poticanju malog i srednjeg poduzetništva – kroz razvitak obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i primjenu suvremene tehnologije, poljoprivrednoj proizvodnji autohtonih proizvoda i razvoju seoskog i drugih selektivnih oblika turizma. Malo i srednje poduzetništvo grad shvaća kao najkvalitetniju opciju revitalizacije gospodarstva u suprotnosti s velikim industrijskim zonama. Projektom gradnje zone poslovnih namjena "Smiljansko polje", grad je osigurao potpuno opremljeno zemljište za razvoj male poljoprivrede. Također, u svrhu uspostavljanja stimulativnih uvjeta za razvoj poduzetništva, grad pruža olakšice kroz gradske poreze, komunalnu naknadu i doprinose. (Službena web stranica Grada Gospića)¹

Na lokalnoj razini središnje pokretače brendiranja grada čine Uprava grada Gospića i Turistička zajednica grada Gospića.

Putem mrežne stranice (<https://gospic.hr/>) javnosti su dostupne sve novosti vezane uz poslovanje i projekte grada, kao i podatci o natječajima, javnoj nabavi, događajima i turističke informacije. Na stranici ne postoje podatci o strategiji brendiranja grada, već dokument

¹ <https://gospic.hr/gospodarstvo/>

Strategija razvoja grada Gospića za razdoblje od 2016. do 2020. godine u kojoj su formirani misija, vizija i strateški ciljevi grada. Oni su sljedeći:

Misija grada Gospića:

„Grad Gospić na efikasan način odgovara na potrebe svojih građana, potičući sveukupni razvoj kroz odgovorno, savjesno i transparentno poslovanje, stvarajući nove vrijednosti bazirane na načelima (samo)održivosti i osiguravajući visoku kvalitetu života sadašnjih i budućih generacija.“ (Strategija razvoja grada Gospića od 2016. do 2020.)

Vizija grada Gospića:

„Grad Gospić je grad prepoznatljivog identiteta, koji proizlazi iz njegovih prirodnih i tradicijskih vrijednosti, te baštinjenja lika i djela Nikole Tesle, gdje se kvaliteta života i svekoliki razvoj temelje na konceptu i principima održivog razvoja.“ (Strategija razvoja grada Gospića od 2016. do 2020.)

Iz navedene misije i vizije proizlaze sljedeći strateški ciljevi:

1. Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva,
2. Unaprjeđenje kvalitete života kroz razvoj društvene, socijalne i komunalne infrastrukture,
3. Zaštita i valorizacija prirodne baštine te očuvanje okoliša uz primjenu energetske efikasnosti i korištenje obnovljivih izvora energije,
4. Razvoj turizma te zaštita i valorizacija kulturne baštine s ciljem stvaranja prepoznatljivog identiteta grada Gospića,
5. Unaprjeđenje sustava upravljanja razvojem. (Strategija razvoja grada Gospića 2016.-2020.)

Na temelju razvojne strategije grada, Turistička zajednica grada Gospića izradila je Strategiju razvoja turizma grada Gospića za razdoblje od deset godina, prema kojoj je definirano sljedeće:

Vizija turističkog razvoja grada Gospića:

„U 2027. godini Gospić će biti turistička destinacija koja posluje u većem dijelu godine i na taj način osigurava dugoročnu profitabilnost i održivost turizma u interesu svih uključenih subjekata.“ (Strategija turističkog razvoja grada Gospića od 2017. do 2027.)

Misija turističkog razvoja grada Gospića:

„Gostoljubivošću, susretljivošću, vrhunskom uslugom, brzim prilagođavanjem tržišnim trendovima i razumijevanjem potreba naših gostiju povećava se stupanj njihovog zadovoljstva čime se potiče ponovni dolazak gostiju uz stalno povećanje konkurentnosti Gospića na turističkom tržištu.“ (Strategija turističkog razvoja grada Gospića od 2017. do 2027.)

Strateški ciljevi:

1. Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
2. Jačanje konkurentnosti poduzetništva u turizmu
3. Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija i unapređenje turističke infrastrukture te zaštite okoliša (Strategija turističkog razvoja grada Gospića od 2017. do 2027.)

Na službenoj mrežnoj stranici Turističke zajednice grada Gospića (<https://www.visitgospic.com/>) prezentirani su podatci o turističkoj ponudi grada, smještaju, manifestacijama, gastro ponudi, sportu, kao i kalendar događanja i karta grada. Također, TZ posjeduje i instagram profil (<https://www.instagram.com/visitgospic/?hl=hr>) na kojemu su dostupne informacije o turističkoj ponudi grada. Posjetitelji mogu kupiti suvenire (među kojima su i proizvodi lokalnih OPG-ova) u Turističko informativnom centru u sklopu TZ Grada.

S namjerom brendiranja grada Gospića Turistička je zajednica provela dva značajna projekta:

Godine 2017., u suradnji s poznatom hrvatskom violončesticom Anom Rucner, snimljen je promotivni spot pod nazivom "Gospić Full of Energy". Spot je sniman na impresivnim lokacijama poput MC Nikola Tesla i planine Velebit, a osvojio je i nagradu na Zagreb Tourfilm Festivalu.

Godine 2020., pod sloganom "Lika je lik" TZ grada Gospića i TZ Plitvička Jezera pokrenule su kampanju usredotočenu na promociju najznačajnijih turističkih znamenitosti i prirodnih blaga,

zamišljenu kao pozivnicu svima da svrate u Liku. U sklopu kampanje, koja će se voditi pretežno putem društvenih mreža, pripremljena je i digitalna brošura, a u planu je i izlazak na inozemno tržište. Inspiracija za slogan nastala je prema legendi o dvjema sestrama kneginjama, koje su od oca naslijedile zemlju. Jedna se zvala Karolina i po njoj je dobila ime Krbava. Druga je sestra naslijedila prostor današnje Like. Ona je bila bolesna i jednom se prilikom napila vode iz lijepe i hladne rijeke, nakon čega je vidjela kako joj bolest jenjava. Voda joj je učinila dobro, ta voda joj je bila „lik“ (lijek) pa je tako rijeka dobila ime Lika, a po rijeci je cijeli kraj nazvan Lika. (Rihelj, 2020.)

Na regionalnoj razini glavne aktere brendiranja čine Ličko-senjska županija, Turistička zajednica Ličko-senjske županije, Lokalna akcijska grupa Lika (LAG Lika) i klaster Lika Destination, o čemu će biti govora kasnije u tekstu.

Gospić, kao i cijela regija kojoj pripada, se usprkos prirodnim bogatstvima i velikom potencijalu za razvoj turizma tek u posljednje vrijeme otkrivaju turistima. U Tablici 2 nalaze se podatci o dolascima i noćenjima u Ličko-senjskoj županiji u razdoblju od 2016. do 2020. godine.

Tablica 2: Dolasci i noćenja u Ličko-senjskoj županiji od 2016. do 2020. godine

Godine	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Dolasci	621.129	736.284	789.330	820.648	267.856
Noćenja	2.322.753	2.647.025	2.749.230	2.856.171	1.330.923

Izvor: obrada autorice prema DZS, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Ličko-senjska županija bilježi porast dolazaka i noćenja, a navedeni bi se trend trebao nastaviti i nakon 2020. godine s poboljšanjem situacije s COVID-19 virusom.

Godine 2008. Ličko-senjska županija osniva Razvojnu agenciju LIRA, čija je primarna svrha poticanje, provedba i koordinacija regionalnog razvoja te stvaranje pozitivnog ozračja za ulaganje i poduzetništvo. (Županijska razvojna agencija LIRA)

Ličko-senjska županija nema strategiju brendiranja, a u Županijskoj razvojnoj strategiji spominju se dva projekta vezana uz brendiranje na području županije – „Vezano za inicijative brendiranja na području Ličko-senjske županije valja spomenuti projekt INTEGRA LIKA koji

je uz razvoj poljoprivrede fokusiran i na uvođenje regionalne oznake kvalitete LQ (Lika Quality).“ (Županijska razvojna strategija 2020.)

Lokalna akcijska grupa (LAG) Lika osnovana je 2013. godine, a djeluje na području dva grada - Gospića i Senja, te deset općina: Brinje, Donji Lapac, Karlobag, Lovinac, Perušić, Plitvička Jezera, Rakovica, Udbina, Vrhovine i Gračac. LAG Lika nastala je kao lokalno partnerstvo za izradu Lokalne razvojne strategije na principu LEADER programa (instrument za unapređenje regionalnog razvoja u EU) koji se temelji na *bottom up* pristupu. (Lokalna razvojna strategija LAG-a Lika 2014.-2020.)

LAG provodi dva veoma važna projekta za budućnost brendiranja regije, a samim tim i grada Gospića, a to su ranije spomenuti projekt „INTEGRA LIKA 2020“ s ciljem brendiranja Like i podvelebitskog primorja kao ekološki održive i globalno prepoznatljive destinacije, promicanjem gastronomske ponude i samoodrživih poljoprivrednih gospodarstava. (Lokalna razvojna strategija LAG-a Lika 2014.-2020.)

Nadalje, LAG Lika zajedno s partnerima, među kojima je i klaster Lika Destination, provodi projekt uspostavljanja regionalne oznake kvalitete „Lika Quality“, koju će nositi tradicionalni proizvodi iznadprosječne kvalitete proizvedeni na području Like i podvelebitskog primorja, kao i ugostiteljski objekti koji te iste proizvode upotrebljavaju. (Lokalna razvojna strategija LAG-a Lika 2014.-2020.)

Klaster Lika Destination osnovan je 2017. godine s namjerom brendiranja Like kao gastro-destinacije i destinacije zaštićenih područja, a nastao je kao dio projekta INTEGRA LIKA 2020. Lika Destination djeluje na području tri grada (Gospić, Otočac i Senj) i dvanaest općina (Brinje, Donji Lapac, Gračac, Karlobag, Lovinac, Perušić, Plitvička Jezera, Rakovica, Udbina, Vrhovine, Plaški i Saborsko). (web stranica klastera Lika Destination)

U svrhu promocije Like kao turističke destinacije, klaster sudjeluje u realizaciji uvođenja regionalne oznake kvalitete „Lika Quality“, čija je osnovna namjena stimulacija lokalne proizvodnje i umrežavanje svih turističkih subjekata. Također, pod geslom „Smart sustainable destination“, Lika Destination posjetiteljima pruža Zajedničku ulaznicu za osam lokacija na prostoru Like kako bi produžili boravak turista u Lici. S naglaskom na značaj održivog razvoja, u partnerstvu sa školama, klaster provodi projekt Mladi za održivi razvoj Like kako bi djeci osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta privukli pažnju na korisnost i neophodnost održivog razvoja. (web stranica klastera Lika Destination)

Na državnoj razini, ključne dionike brendiranja čine Vlada Republike Hrvatske i Hrvatska turistička zajednica.

Vlada RH je u veljači 2021. godine izradila Nacionalnu razvojnu strategiju koja predstavlja okvir za razvoj Hrvatske u narednom desetljeću, a prema kojoj je jedan od prioriteta provedbe politike na području pametne specijalizacije i jačanja pozicije regionalnog gospodarstva u globalnim lancima vrijednosti i teritorijalno brendiranje i promocija regionalnoga gospodarstva. (Nacionalna razvojna strategija RH do 2030.)

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) predstavlja instituciju koja usmjerava, podupire i promovira razvoj turizma i identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Pregledom službene web stranice Hrvatske turističke zajednice može se zaključiti kako najveći dio marketinškog prostora zauzima hrvatska obala, dok se unutrašnjosti zemlje posvećuje mnogo manje pozornosti. Nadalje, na karti Hrvatske, koja se nalazi na stranici, regija Lika spojena je s Karlovačkom županijom, pod nazivom „Lika-Karlovac“. Ovo je veoma neobično s obzirom na to da Karlovac ne pripada Lici (regija Lika obuhvaća maleni jugozapadni dio Karlovačke županije), a najveći dio regije obuhvaća Ličko-senjska županija, čiji je glavni i najveći grad Gospić (koji se u ovom slučaju ne spominje). Vjerojatno je riječ o pokušaju turističke klasterizacije ovih dviju mikroregija kroz zajednički turistički klaster. (web stranica HTZ)

Vlada i HTZ zajedno čine krovne institucije brendiranja Hrvatske i postavljaju okvir unutar kojega županije, gradovi i općine grade svoje brendove.

3.1. Aktualni podbrendovi grada Gospića

Grad je proizvod sam za sebe, ali i mjesto na kojem nastaju proizvodi, odnosno djelatnosti. Proizvodi, djelatnosti, pa čak i ljudi čine brendove/podbrendove grada i temelj su izgradnje konkurentske prednosti grada na tržištu.

3.1.1. Poznate osobe

Iz grada Gospića potječu neki od najvećih hrvatskih znanstvenika, sportaša, umjetnika i političara. Najpoznatiji među njima su:

- **Nikola Tesla** – jedan od najistaknutijih znanstvenika i izumitelja, "čovjek koji je osvijetlio svijet";
- **Ante Starčević** – "Otac domovine", hrvatski političar, esejist i književnik;
- **Šime Starčević** – svećenik i filolog, pisac prve hrvatske gramatike na hrvatskom jeziku;
- **Fran Binički** – hrvatski svećenik, filozof, novinar i pisac;
- **Miroslav Kraljević** – slikar svjetskoga glasa, čija su djela danas među najskupljima u Hrvatskoj;
- **Ivana Brkljačić** – državna rekorderka te svjetska i europska juniorska prvakinja u bacanju kladiva;
- **Josip Čorak** – glasoviti hrvač, osvajač srebrne medalje na Olimpijskim igrama u Munchenu 1972. godine (Lika Destination, 2021.).

3.1.2. Proizvodi zaštićeni oznakom izvornosti zemljopisnog podrijetla

"Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP) naglašava odnos između određene zemljopisne regije i naziva proizvoda, pri čemu se posebna kvaliteta, ugled ili druga svojstva proizvoda uglavnom mogu pripisati njegovu zemljopisnom podrijetlu." (Europska komisija, 2021.)

Na području regije Like, a samim tim na području grada Gospića, nalaze se čak tri proizvoda zaštićena ZOZP oznakom i to:

- **Lički krumpir** – Zahvaljujući posebnim uvjetima područja Like, rezultatu međusobnog djelovanja tla i klime uvjetovane nadmorskom visinom "Lički krumpir ima veću kvalitetu (nakuplja veći postotak suhe tvari) u odnosu na druga područja gdje se uzgaja krumpir." (Udruga proizvođača "Ličkog krumpira", 2021.)
- **Lička janjetina** – Na području Like uzgaja se autohtona pasmina ovce – "Lička pramenka", tradicionalnim načinom uzgoja na otvorenim pašnjacima. "Na posebnu kvalitetu mesa Ličke janjetine pored zemljopisnog područja uzgoja utjecaj ima i hranidba ličke janjadi na planinskim pašnjacima, koji obiluju raznovrsnim flornim sastavom i značajnim udjelom aromatičnog bilja te prosječna dob pri klanju." (Udruga uzgajivača ovaca "Lika", 2021.)

- **Lički sir škripavac** (u postupku registracije) - "Lički škripavac" je meki, masni sir koji se dobiva koagulacijom sirovog ili pasteuriziranog punomasnog kravljeg mlijeka pomoću sirila i mljekarske kulturete odvajanjem sirutke. Sir se proizvodi bez zrenja zbog čega nema kore. Mlijeko za proizvodnju sira "Lički škripavac" sadrži najmanje 3,5% mliječne masti i najmanje 3,2% proteina. Naziv "škripavac" dobio je radi specifičnog zvuka škripanja, koji se može čuti prilikom jedenja sira. (Udruga malih sirara Ličko-senjske županije "LIČKI ŠKRIPAVAC", 2021.)

Spomenute Udruge, koje zastupaju i štite važne podbrendove grada Gospića, ujedno su i važni akteri brendiranja grada koje bi svakako trebale sudjelovati u donošenju strategija važnih za razvoj grada i regije.

3.1.3. Manifestacije i turističke atrakcije

Manifestacije i turističke atrakcije čine važan dio turističke ponude grada Gospića koji organizira kulturne, umjetničke, glazbene, sportske i tradicijske manifestacije koje mahom okupljaju lokalno stanovništvo. Takve manifestacije oslikavaju identitet grada i važan su dio turističke ponude.

Tablica 3: Manifestacije grada Gospića

NAZIV	TIP DOGAĐAJA
<i>Lički likovni anale</i>	<i>Kulturna i umjetnička događanja</i>
<i>Jesen u Lici</i>	<i>Tradicijsko-gospodarska manifestacija</i>
<i>Moto susret MK Crazy wolfs</i>	<i>Sportska manifestacija</i>
<i>Gospićko glazbeno ljeto</i>	<i>Kulturna i umjetnička događanja</i>
<i>Gospićka rock scena (GROCKS)</i>	<i>Glazbena manifestacija</i>
<i>Dan Grada Gospića</i>	<i>Tradicijska manifestacija</i>
<i>Dječje Uskršnje čarolije</i>	<i>Kulturna i umjetnička događanja</i>
<i>Obilježavanje Dana planeta Zemlje</i>	<i>Ekološka manifestacija</i>
<i>Gospićki karneval</i>	<i>Kulturno-tradicijska manifestacija</i>
<i>Prvi pljesak</i>	<i>Glazbena manifestacija</i>

<i>Noć muzeja</i>	<i>Izložbena i ostala događanja (umjetnička, modna, književna, glazbena...) na međunarodnoj razini</i>
<i>Turniri rekreativaca, Dječja olimpijada</i>	<i>Sportsko-rekreacijske manifestacije za sve uzraste</i>

Izvor: izrada autorice prema Strategiji turističkog razvoja grada Gospića za razdoblje 2017.-2027., dostupno na: https://visitgospic.com/files/2018/dokumenti/gospic_strategija.pdf

Iz bogate kulturno-povijesne baštine i prirodnih ljepota koje krasi područje grada Gospića, razvile su se brojne turističke atrakcije zanimljive i privlačne strancima, ali i lokalnom stanovništvu, a čine ih:

- **Memorijalni Centar Nikola Tesla** – otvoren je 10. srpnja 2006. godine u rodnom mjestu Nikole Tesle – Smiljanu. "Memorijalni Centar sastoji se od rodne kuće Nikole Tesle, crkve apostola Svetog Petra i Pavla, gospodarskog objekta (štala), klupe arhitekta Zdenka Kolacija, trijema, ispitne stanice i multimedijalnog centra s igralištem za djecu." (MC Nikola Tesla, 2021.)
- **Muzej Like** – osnovan je 1958. godine, a pripada skupini kompleksnih muzeja, što znači da unutar institucije objedinjuje i brine o svim područjima prošlosti ličkog prostora. (TZ grada Gospića, 2014.)
- **Park prirode Velebit** – najveće je zaštićeno prirodno područje i najznačajnije endemsko čvorište flore i kopnene faune u Hrvatskoj. "Poveljom UNESCO-a ubrojen je u mrežu međunarodnih rezervata biosfere." (TZ grada Gospića, 2014.)
- **Park šuma Jasikovac** – "U sklopu projekta Promicanje održivog razvoja kroz revitalizaciju i povećanje privlačnosti šume Jasikovac zapuštena šuma preobražena je u mjesto koje nudi sadržaje za odmor i zabavu, ujedno vodeći brigu o zaštiti vrijedne flore i faune." (Grad Gospić, 2020.)
- **Poučna staza Terezijana** – "Poučna staza Terezijana dio je stare austrougarske ceste izgrađene 1786. godine radi boljeg povezivanja Gospića s Karlobagom. (...) Ministarstvo kulture RH proglasilo je 2007. godine Terezijanu kulturnim dobrom." (TZ grada Gospića, 2014.)
- **Sportsko penjalište Čelina pod Otešom** – sportsko penjalište na prirodnoj stijeni u malom ličkom selu Oteš otvoreno 2011. godine (web stranica *Outward Bound Croatia*)

- **Pustolovno izletnički centar "Rizvan City"** – smješten je u selu Rizvanuša na području Parka prirode Velebit. Posjetiteljima nudi aktivnosti poput streličarstva, streljaštva, paintballa, kajak safarija i sl. (TZ grada Gospića, 2014.)
- **Linden Tree Retreat & Ranch** – mali privatni resort smješten u Velikoj Plani na Velebitu, posjetiteljima nudi razne aktivnosti među kojima su jahanje, izleti pješaćenja, kanuinga, vožnje kočijom ili *jeepom*, programe višednevnih izleta i sl. (TZ grada Gospića, 2014.)
- **Lov i ribolov** - "na području Gospića djeluje Sportsko ribolovna udruga Lika kojoj su dane na upravljanje rijeka Lika i njezini pritoci Novčica, Bogdanica Otešica, Jadova i Glamočnica, te jezero Kruščica što daje ukupno 155 kilometara vodotoka." (TZ grada Gospića, 2014.) Što se tiče lova, na području Gospića postoje brojna lovačka društva, među kojima je najpoznatije lovačko društvo "Lika", a na upravljanje su im dana četiri zajednička i petnaest državnih lovišta. (Razvojna strategija grada Gospića 2016.-2020.)

3.2. SWOT analiza

U ovome dijelu rada analiziraju se unutarnje (snage i slabosti) i vanjsko (prilike i prijetnje) okruženje grada Gospića po pitanju prostorne infrastrukture i okoliša, društvene infrastrukture, gospodarstva i turizma grada.

Tablica 4: SWOT analiza prostora, okoliša i infrastrukture grada Gospića

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Povoljan geoprometni položaj (blizina autoputa, povezanost autocestom sa svim većim nacionalnim i međunarodnim koridorima, prometna povezanost vlakom) • Dobra cestovna infrastruktura na području grada • Administrativno, političko, povijesno, vjersko i kulturno središte Županije 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno iskorištena pogodnost geografskog položaja i prometne povezanosti • Nedovoljno iskorišten potencijal koji proizlazi iz nedirnete prirode i bogatstva prirodnim resursima • Nedovoljno razvijena svijest o važnosti očuvanja okoliša i „divlja“ odlagališta otpada • Postojanje minski sumnjivih područja

<ul style="list-style-type: none"> • Očuvana priroda i bioraznolikost • Prirodni resursi (šume, voda, zemljište) 	<ul style="list-style-type: none"> • Neuređen kanalizacijski sustav i sustav pročišćavanja otpadnih voda u naseljima izvan grada • Nerazvijenost javnoga prijevoza • Centraliziranost područja (nedostatak sadržaja i manifestacija u naseljima izvan samog grada)
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Rastući interes javnosti o važnosti očuvanja prirodnih blaga • Edukacija stanovništva o neophodnosti pravilnog zbrinjavanja otpada i recikliranja, te unaprjeđenje gospodarenja otpadom • Implementacija važnosti održivog razvoja i provedba zelene politike u institucijama i ustanovama grada • Korištenje sredstava EU fondova namijenjenih za razvoj ruralnih područja i fondova NATURA 2000 • Programi čišćenja minski sumnjivih područja 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagađenje prirodnih resursa • Neriješeni imovinsko-pravni odnosi i rascjepkanost zemljišta • Nedostatni kapaciteti postojećih kadrova za rad s novim tehnologijama • Česte izmjene zakonske regulative

Izvor: izrada autorice prema Strategiji razvoja grada Gospića od 2016. do 2020., dostupno na: https://www.gospic.hr/images/stories/UPRAVA/PDF/strategija/strategija_razvoja_grada_gospica_final.pdf

Tablica 5: SWOT analiza društvene strukture grada Gospića

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Razvijena mreža osnovnih obrazovnih ustanova • Dostupnost dječjeg vrtića • Postojanje učeničkog doma 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapušteni i neiskorišteni objekti na području grada • Depopulacija prostora i iseljavanje mladih visokoobrazovanih osoba

<ul style="list-style-type: none"> • Postojanje visokoškolskih ustanova (Veleučilište Nikola Tesla, Odjel za nastavničke studije Sveučilišta u Zadru) • Stipendiranje i sufinanciranje prijevoza učenika • Organiziran produženi boravak u dvije osnovne škole (OŠ Gospić i OŠ Lički Osik) • Dostupnost asistenata za rad s učenicama s poteškoćama u razvoju u osnovnoškolskim i srednjoškolskim ustanovama • Tendencija porasta visokoobrazovanog stanovništva • Postojanje i rad Pučkog otvorenog učilišta, te kina i amaterskog kazališta • Tradicija bavljenja sportom i postojanje brojnih sportskih klubova (košarka, nogomet, rukomet, hrvanje, tenis, kuglanje...) • Razvijena mreža zdravstvene zaštite – Opća bolnica Gospić i Dom zdravlja Gospić • Postojanje Obiteljskog centra • Postojanje doma za starije i nemoćne osobe • Brojne organizacije civilnog društva 	<ul style="list-style-type: none"> • Sve veći postotak starijeg stanovništva • Smanjenje broja učenika u osnovnim i srednjim školama • Nepostojanje posebnih programa za darovitu djecu • Nepostojanje studentskog doma • Nedostatni kapaciteti u predškolskom odgoju • Pretežno informatički nepismeno stanovništvo • Nedovoljan broj stručnjaka za rad s djecom s poteškoćama u razvoju (logopedi, fizioterapeuti i sl.) • Manjak programa i sadržaja za mlade • Nedovoljni kapaciteti za zbrinjavanje starijih i nemoćnih osoba • Neuključenost starijeg stanovništva u život zajednice • Nedovoljna umreženost, neprepoznatljivost i nedostatni prostorni kapaciteti organizacija civilnog društva • Neprikladnost infrastrukture za osobe s invaliditetom i korisnike socijalne pomoći
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost pokretanja centara izvrsnosti za darovitu djecu 	<ul style="list-style-type: none"> • Iseljavanje stanovništva

<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost povećanja kapaciteta ustanova za predškolski odgoj • Dječji vrtići na temeljima Šumske pedagogije (pedagogija održivog razvoja koja doprinosi razvoju motoričkih vještina, koordinacije, ravnoteže, koncentracije i emocionalnom razvoju djece) • Mogućnost uključivanja starijeg stanovništva u svakodnevni život zajednice putem programa cjeloživotnog obrazovanja i izgradnje dnevnih boravaka za osobe treće životne dobi • Mogućnost povećanja kapaciteta objekata za smještaj starijih i nemoćnih osoba • Uključivanje osoba s poteškoćama u razvoju, invaliditetom, ali osoba treće životne dobi putem poticanja društvenog poduzetništva • Stavljanje u funkciju zapuštenih objekata na području grada (stare područne škole i slične građevine) • Uvođenje poduzetničkog obrazovanja i strukovnih smjerova poput pčelarstva, stolarstva, poljoprivrednog smjera i sl. u srednje škole 	<ul style="list-style-type: none"> • Koncentracija društvenih aktivnosti unutar samog grada i isključenost stanovništva u okolnim naseljima • Zamijećena inertnost i neinformiranost kod dijela stanovništva i mladih • Neusklađenost studijskih programa s potrebama tržišta • Sporost birokracije
---	---

Izvor: izrada autorice prema Strategiji razvoja grada Gospića od 2016. do 2020., dostupno na: https://www.gospic.hr/images/stories/UPRAVA/PDF/strategija/strategija_razvoja_grada_gospica_fina1.pdf

Tablica 6: SWOT analiza gospodarstva grada Gospića

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Prometna povezanost i geografski položaj grada • Tradicija bavljenja poljoprivredom i stočarstvom • Poslovna zona „Smiljansko polje“ • Visokokvalitetni lokalni tradicionalni proizvodi (sir škripavac, med, rakija,..) i proizvodi zaštićeni oznakom zemljopisnog porijekla (lički krumpir, lička janjetina) • Ovčarstvo kao visoko zastupljena grana stočarstva • Očuvana priroda i prirodni resursi • Sirovina za drvenu industriju • Povećan interes za ekološku poljoprivredu • Velik broj OPG-ova i poljoprivrednih gospodarstava na području grada • Tradicija znanja u obrtništvu • Članstvo u LAG-u Lika i postojanje klastera Lika Destination • Potencijal u razvoju proizvodnje energije 	<ul style="list-style-type: none"> • Usitnjenost poljoprivrednih zemljišta i neriješeni imovinsko-pravni odnosi • „Divlji“ deponiji i ovčja vuna kao ekološki problem (ne razgrađuje se u prirodi, nije ju moguće spaliti,...) • Nedovoljno programa edukacije i poticanja samozapošljavanja • Nizak stupanj finalizacije proizvoda od drva • Nemogućnost plasiranja poljoprivrednih proizvoda • Struktura zaposlenih osoba po djelatnostima, pri čemu prednjače djelatnosti <i>Javne uprave i obrane</i> • Nedovoljan interes tvrtki iz područja tehnologije i inovacija za investicije na području grada
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Ekološka poljoprivreda, ekološko stočarstvo i zelena industrija • Ovčja vuna kao strateška sirovina u graditeljstvu (izolacijski materijal), tekstilnoj industriji i izradi suvenira 	<ul style="list-style-type: none"> • Neusklađenost obrazovnih smjerova s potrebama tržišta • Neinformiranost i needuciranost stanovništva o mogućnostima korištenja sredstava iz EU fondova

<ul style="list-style-type: none"> • Revitalizacija prerade vune i edukacija stanovništva • Aktualna situacija s COVID-19 virusom kao doprinos porastu svijesti o vrijednosti domaće i lokalne proizvodnje • Prehrambena industrija s naglaskom na ekološki uzgoj i održivo poslovanje • Povezivanje OPG-ova te suradnja s već poznatim turističkim atrakcijama i izvan područja grada • Udruživanje OPG-ova radi zajedničkog izlaska na tržište • Otvaranje jedinstvenog prodajnog mjesta na području grada za lokalne OPG-ove i proizvođače • Drvna industrija, finalizacija, prerada i recikliranje drvnih proizvoda (prvenstveno s naglaskom na održivo poslovanje i zaštitu okoliša) 	<ul style="list-style-type: none"> • Utjecaj klimatskih promjena na obradivo zemljište i ratarske kulture • Nekontroliran uvoz poljoprivrednih proizvoda i sivo tržište • Sporost administracije
--	---

Izvor: izrada autorice prema Strategiji razvoja grada Gospića od 2016. do 2020., dostupno na: https://www.gospic.hr/images/stories/UPRAVA/PDF/strategija/strategija_razvoja_grada_gospica_final.pdf

Tablica 7: SWOT analiza turizma na području grada Gospića

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Geografski položaj, prometna povezanost, netaknuta priroda i blizina mora • Brojne zaštićene kulturno-povijesne znamenitosti • Blizina većih turističkih destinacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljne marketinške aktivnosti • Nedostatna prepoznatljivost područja grada Gospića kao turističke destinacije • Nedostatak smještajnih kapaciteta • Nezainteresiranost i neinformiranost velikog dijela stanovništva o turizmu

<ul style="list-style-type: none"> • Kulturno-povijesna baština i lokalno stanovništvo kao poznavatelji i dionici baštine • Tradicionalne manifestacije • 390 kilometara biciklističkih staza na području grada 	<ul style="list-style-type: none"> • Jednolična i nedovoljno inovativna smještajna i ugostiteljska ponuda • Nedovoljno korištenje autohtonih proizvoda • Nedovoljno promicanje tradicijske baštine u turističkoj ponudi
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj selektivnih vrsta turizma; seoskog, sportskog, adrenalinskog i rekreativnog, lovnog i ribolovnog turizma (s fokusom na zaštitu prirode i ritma života lokalnog stanovništva) • Sportske manifestacije i natjecanja • Razvitak gastronomije i promocije gastronomske ponude kraja • Izgradnja tematskih putova/cesta: cesta sira, cesta meda i sl. • Oplemenjivanje gastronomske ponude partnerstvom mjesnih OPG-ova i ugostiteljskih objekata • Ulaganje u proizvodnju i izradu suvenira • Stimuliranje razvitka kulturno-umjetničkih društava i njegovanje običaja • Uvođenje širokopojasnog interneta i pojava digitalnih nomada u potrazi za atraktivnim destinacijama, koje bi mogle biti njihov privremeni dom • Promjena trendova u turizmu • Pandemija COVID-19 virusa koja je ukazala na ulogu i važnost prirode i 	<ul style="list-style-type: none"> • Utjecaj turizma na prirodne resurse i povijesnu baštinu • Konkurentnost i regije s većim obimom ponude

zdrave destinacije za mentalno zdravlje pojedinca	
--	--

Izvor: izrada autorice prema Strategiji razvoja grada Gospića od 2016. do 2020., dostupno na: https://www.gospic.hr/images/stories/UPRAVA/PDF/strategija/strategija_razvoja_grada_gospica_fina1.pdf

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodološki okvir istraživanja

Primarno istraživanje provedeno je tijekom lipnja 2021. godine. Istraživanje je izvršeno metodom strukturiranog dubinskog intervjua s ekspertima ključnih dionika za brendiranje grada Gospića, a proveden je putem e-mail adrese. U istraživanju je sudjelovalo sljedećih šest ključnih dionika: Upravni odjel za upravu i samoupravu Grada Gospića, Klaster Lika Destination, Memorijalni centar Nikola Tesla, Pučko otvoreno učilište, Lokalna akcijska grupa Lika i Turistička zajednica grada Gospića. Cilj je istraživanja bio saznati ima li Gospić svoj brend i strategiju brendiranja, koliko je grad privlačan stanovnicima, turistima i investitorima te koje su najznačajnije karakteristike Gospića, a da su pritom iskoristive za brendiranje grada.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja, odnosno odgovori ispitanika na pitanja postavljena u intervjuu. Zbog ograničenja opsega rada, autorica nije mogla prikazati odgovore ispitanika na sva pitanja. Stoga je kod nekih pitanja više odgovora sažeto u jedan (u slučajevima kada su odgovori bili slični i/ili opsežni), a kod nekih su pitanja (kako bi se sačuvala vrijednost odgovora) citirani odgovori ispitanika. S ciljem zaštite osobnih podataka nisu navedena imena ni funkcije osoba predstavnika dionika, a u rezultatima istraživanja isti se oslovljavaju kao ispitanici i označavaju sa I_1, I_2, I_3,...itd.

1. Koja je Vaša prva asocijacija na grad Gospić? Kakvu atmosferu i osjećaje vežete za taj grad?

Kao prvu asocijaciju na grad ispitanici navode motive poput Velebitske balerine (planinskog usjeka na Velebitu koji pokriven snijegom poprma oblik balerine), Vodarice Marte (skulpture u centru grada), Katedrale Navještenja Blažene Djevice Marije i lik Nikole Tesle.

Kao središnja asocijacija na Gospić izdvaja se riječ "dom". Gospić je miran obiteljski grad koji svojim stanovnicima pruža sigurnost, udobnost, sretno djetinjstvo i odrastanje. Obilježava ga polagan i jednostavan ritam života u jedinstvu s prirodom, a posebice ugodna i opuštena atmosfera.

2. Kada biste gradu Gospiću mogli pripisati ljudske osobine, kako biste ga opisali? Što je ono što Gospić čini posebnim i različitim od ostalih gradova?

Ispitanici Gospić opisuju kao spontan, jednostavan, srdačan, odmjeren, pitom i pomalo sramežljiv grad velikog srca. Gospić je hrabar, nepokolebljiv i čvrst, otvoren za novo, ali je često nepravedno zapostavljen i marginaliziran.

Kao glavne posebnosti Gospića u odnosu na druge gradove dionici ističu geografski položaj, blizinu mora i izvrsnu prometnu povezanost.

Gospić je poseban i po tome što je „mali grad u srcu Like koji ima veliki potencijal za razvoj selektivnih vrsta turizma, gospodarstva, ekološke proizvodnje hrane. Gospić ima veliku prednost što se nalazi na pola puta između sjevera i juga Hrvatske te u blizini autoputa. Prednost je i prometna povezanost vlakom što trenutno (Calcit, tvrtka Plastruktor - smještena u silosu) i u budućnosti omogućuje razvoj industrije.“ (I_3)

Pored toga, Gospić ima bogatu kulturnu baštinu sa „pregršt neispričanih priča o znamenitim osobama, zanimljivih povijesnih događaja i maštovitih legendi.“ (I_1)

3. Ima li grad Gospić svoj brend? Ako ima, kako biste opisali brend grada Gospića, te što on simbolizira?

Ispitanici se slažu kako Gospić nema svoj brend.

„Smatram da Gospić trenutno nema jedinstveno određen brend. Postoje pokušaji promocije i stvaranja brenda, ali to nije napravljeno strukturno u dogovoru sa svim bitnim dionicima već

pojedinačno. Smatram da se nismo konkretno odredili kako se želimo predstaviti u budućnosti, koje su nam najveće prednosti i u kojem smjeru želimo da se Gospić i okolica razvija. “ (I_3)

U razvoju brenda grada Gospića, ispitanici predlažu komuniciranje brenda Nikole Tesle - *„Nikola Tesla – znanstvenik svjetskog glasa potekao iz malog mjesta. Simbolizira snagu, upornost, „tvrdoglavost“ u pozitivnom smislu za postizanje zacrtanih ciljeva, ličku srčanost i intelektualni potencijal ovog kraja. “ (I_2)*

4. Što za Vas znači biti „Gospićanin“ ili „Gospićanka“? Kako biste opisali odnos i povezanost zajednice stanovnika grada Gospića?

Ovako su neki od ispitanika opisali što to znači biti Gospićanin/Gospićanka:

„Biti "Gospićanka" za mene znači biti građanka jednog malog ponosnog gradića koji stoljećima njeguje i razvija svoju kulturu usprkos brojnim povijesnim nedaćama koje su ga zadesile. S obzirom da grad Gospić ima malo stanovnika izgledno je da se većina njih poznaje... Smatram da je živjeti u Gospiću prednost za život brojnih obitelji, jer grad ima vrtić, škole te dva fakulteta što omogućuje dodatno obrazovanje. “ (I_3)

„Lijepo je biti dio zajednice gdje nisi tek jedan u gomili.“ (I_2)

„Za mene to znači biti rođen u Gospiću, bez obzira gdje živjeli kasnije. Smatram da lokalna zajednica nije osobito povezana sa samim Gradom na nekoj većoj razini.“ (I_6)

5. Ima li grad Gospić strategiju brendiranja? Brendira li se Gospić kao grad ili kao destinacija? Na koji način i s kojim ciljem?

Svi ispitanici se slažu kako grad Gospić nema strategiju brendiranja.

Međutim, postoji brendiranje na razini cijele regije, koje obuhvaća i Gospić. - *„Ovdje želim spomenuti Klaster Lika Destination koji od svog osnutka radi na promociji Lika destinacije u sklopu koje se nalazi i Gospić. Prednost ove ideje je povezati sve znamenitosti, lokalitete i atraktivnosti kako bi se posjetitelji zadržali što duže u našem kraju te im predstaviti i gastro ponudu ovoga kraja kako bi dobili potpuni doživljaj.“ (I_3)*

6. Koje institucije su zadužene za formiranje strategije brendiranja, te za provođenje razvojnih projekata u svrhu brendiranja grada? Iz kojih izvora se financiraju takvi projekti?

Kao institucije zadužene za formiranje i provođenje strategije brendiranja, ispitanici navode sljedeće – „*Grad Gospić (Uprava), Turistička zajednica Ličko-senjske županije, Turistička zajednica grada Gospića, ustanove u kulturi na području grada, sve ustanove, udruge i tvrtke koje čine turističku ponudu grada.*“ (I_3)

„Obično institucije (u ovom slučaju gradska uprava) angažiraju konzultantske tvrtke koje uz razne radionice s ciljanim skupinama, razna istraživanja, razne terenske obilaske itd., izrade strategiju razvoja s definiranim ciljevima za buduće razdoblje.“ (I_6)

Ispitanici smatraju kako se takvi projekti financiraju iz državnog, županijskog i gradskog proračuna, te sredstvima iz EU fondova.

7. Koliko su građani Gospića informirani i uključeni u formiranje strategije brendiranja grada? Smatrate li da grad dovoljno „osluškuje“ potrebe i želje svojih građana i odgovara na njih?

Po pitanju informiranosti i uključenosti građana u formiranje strategije brendiranja grada, ispitanici su oprečnih mišljenja:

„Informirani su to je sigurno, uključuju se po vlastitoj volji.“ (I_4)

„Nisu informirani i nisu uključeni.“ (I_1)

„Grad Gospić trenutno nedovoljno "osluškuje" potrebe i želje građana. Potrebno je oformiti način stalne komunikacije s građanima kako bi se u suradnji s njima stvarale i realizirale nove ideje i projekti. Komunikacija mora biti dvosmjerna, dakle Grad (Uprava) treba predlagati projekte u kojima bi građani mogli sudjelovati (turističkog, gospodarskog, poljoprivrednog karaktera) te na taj način poboljšati način života u Gospiću, a samim time i njegov razvitak. Jednako tako građani bi imali priliku istaknuti svoje afinitete koje bi mogli realizirati uz pomoć Grada (koristiti savjetodavne službe pri pisanju i prijavi projekata).“ (I_3)

„...mislim da su građani u Gospiću nedovoljno uključeni u bilo kakav strateški pristup razvoju grada. Na žalost i kada imaju priliku sudjelovati, primjerice u donošenju proračuna, Gospićani

ne sudjeluju. Nemaju tu naviku. Na žalost puno su aktivniji kada je u pitanju čisti kriticizam, dok se kada je riječ o proaktivnom pristupu, nisu spremni uključiti i pozabaviti problematikom.“ (I_5)

8. Tko su glavni konkurenti grada Gospića? Koje su prednosti, a koji nedostaci Gospića u odnosu na konkurenciju?

„Gospić ima poziciju, prirodu, kulturne potencijale koje nemaju drugi gradovi, konkurente ne vidimo kao konkurente nego partnere, a upravo na tome radi i TZG Gospića udruživši se sa 2 destinacije radi zajedničkog izlaska na tržište.“ (I_4)

Kao glavne prednosti Gospića, ispitanici navode geografski položaj i činjenicu da je Gospić kulturno i administrativno središte županije i najveći grad cijele regije – *„Prednost mu je svakako geografski položaj; na raskrižju putova, blizina mora, nacionalnih parkova i parkova prirode, nedovoljno istaknuta činjenica da je grad na tri rijeke.“ (I_1)*

Glavni nedostatak Gospića u odnosu na konkurenciju jest nedovoljna koordinacija njegova razvoja te nedostatak suradnje među glavnim dionicima brendiranja grada (Gradska Uprava, TZG, Županijska uprava,...) *„Nedostatak je što su na samom području Gospića brojni akteri konkurenti jedni drugima, umjesto da se zajedničkim radom i ulaganjem bore za boljitak svih.“ (I_3)*

9. Postoji li mogućnost suradnje s ostalim gradovima, mjestima ili turističkim destinacijama u regiji, u svrhu povećanja prepoznatljivosti i konkurentnosti grada?

Ispitanici se slažu kako postoje mogućnosti suradnje s ostalim gradovima.

„Ta mogućnost itekako postoji, a u tom smislu trenutno se radi na udruživanju TZ Grada Gospića, TZ Vrhovine i TZ Plitvička Jezera.“ (I_5)

„Jedan od oglednih primjera je suradnja LAG-a LIKA s Plitvičkim Jezerima kroz projekt „Stay 3 days in Lika“, a kasnije i Klastera Lika Destination kroz projekt „Stay 7 days in Lika“ u kojima je turistima, koji su posjetili svjetski poznatu destinaciju – Nacionalni park Plitvička jezera, ponuđen program s aktivnostima i na području Gospića kako bi ih se usmjerilo i na

druge krajeve Like te im na taj način produžio boravak u Lici. Također, Lika destinacija se ove godine našla u društvu TOP 15 održivih turističkih destinacija svijeta. “ (I_2)

10. Smatrate li da je područje grada Gospića privlačno stanovnicima, odnosno, što grad Gospić nudi stanovnicima po pitanju:

a) Stanovanja:

„Grad Gospić poticajima za mlade nastoji olakšati mladim obiteljima mogućnost ostvarenja stambenog smještaja. Također je sudjelovao u ostvarenju izgradnje dvije POS zgrade gdje se uselilo 57 mladih obitelji. Grad Gospić je za mlade smanjio komunalni doprinos na izgradnju obiteljskih kuća.“ (I_3)

b) Zaposlenja:

„Mogućnost zaposlenja je mala. Ako se u skoroj budućnosti ne riješi problem zapošljavanja smatram da gradu prijeto dodatno iseljavanje mladih i radno sposobnih ljudi.“ (I_3)

c) Obrazovanja:

„Dostupno osnovnoškolsko, srednjoškolsko i visoko školsko obrazovanje (Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću i Učiteljski fakultet) daje mogućnost mladima za obrazovanjem. Međutim, potrebno bi bilo ići u otvaranju smjerova za deficitarna zanimanja da se prati potrebe tržišta rada te otvaranja npr. poljoprivrednog smjera, agroturističkog, turističkog i sl.“ (I_2)

d) Zdravstvene i socijalne skrbi:

„Dostupna zdravstvena skrb.“ (I_2)

e) Infrastrukture:

„Zadnjih nekoliko godina infrastruktura u gradu se poboljšava. Primjer toga je poboljšanje komunalne infrastrukture te implementacija širokopolasnog interneta...“ (I_3)

f) Rekreacije:

„Mladi imaju mogućnost profesionalnog treniranja rukometa, nogometa i košarke. Građani imaju mogućnost rekreiranja na brojnim biciklističkim, poučnim te planinarskim stazama.

Područje parka Jasikovac je uređeno za rekreaciju svih uzrasta. Svakako treba spomenuti adrenalinske parkove, jahanje te lov i ribolov.“ (I_3)

Smatrate li da postoje mjere koje grad poduzima kako bi privukao i zadržao svoje stanovnike? Ako da, koje bi to mjere bile?

„Grad Gospić učinio je veće iskorake u smislu zadovoljavanja potreba postojećeg stanovništva, što potkrjepljujem primjerice smanjenom cijenom vrtića, potporama gospodarstvenicima i poljoprivrednicima, potporama studentima i učenicima, ali još uvijek je sve to nedovoljno da bi se privuklo stanovnike iz drugih sredina.“ (I_5)

11. Smatrate li da je područje grada Gospića prepoznatljivo i privlačno poduzetnicima i investitorima i po čemu? Za koje djelatnosti smatrate da bi bile zanimljive stranim ulagačima na području grada Gospića?

Među ispitanicima prevladava mišljenje kako područje grada Gospića nije osobito poznato investitorima, ali bi trebalo biti privlačno *„prvenstveno zbog dobrog geografskog položaja, dobre prometne povezanosti i blizine autoputa.“ (I_2)*

„Nije prepoznatljivo ali bi moglo biti privlačno, naročito ulagačima u djelatnosti ekološkog uzgoja u poljoprivredi i stočarstvu, seoskog te sportskog i rekreativnog turizma, kao i inovacija na području zelene industrije itd.“ (I_1)

„Djelatnosti koje imaju prednost razvoja su selektivne vrste turizma (nipošto razvoj masovnog turizma), proizvodnja hrane, ekološki uzgoj hrane.“ (I_3)

12. Smatrate li da je područje grada Gospića prepoznatljivo i privlačno turistima? Što se turistima danas nudi? Koliko su razvijeni alternativni oblici turizma? Koje su mogućnosti razvoja u tom smislu?

Ispitanici smatraju kako Gospić polako postaje sve poznatiji turistima, međutim nedostaje jasna strategija razvoja, koja bi omogućila iskorištavanje potencijala u tom smislu.

„Turisti tek u zadnje vrijeme sramežljivo otkrivaju Gospić kao privlačnu destinaciju, no grad ne nudi dovoljno ni kapacitetima ni sadržajem ni gastronomskom ponudom. Mogućnosti razvoja su gotovo bezgranične.“ (I_1)

„Alternativni oblici turizma su još uvijek nedovoljno razvijeni, iako se pokazuje sve veći interes za njih...Mogućnosti razvoja su velike. Primjerice razvoj zdravstvenog turizma, sportskog turizma (sportski kampovi), ekoturizma, seoskog turizma (sve veći broj obiteljskih gospodarstava na ovom području), lovnog i ribolovnog turizma, robinzonskog turizma te kulturnog turizma.“ (I_3)

„Potencijali za razvoj turizma itekako postoje, osobito u ovo vrijeme, kad će nakon pandemije turist tražiti čistu, „zdravu“ destinaciju, a obzirom na brojne poduzetnike koji su svoje poslovanje pokrenuli u sektoru turizma.“ (I_6)

„Na žalost ne postoji jasna strategija kojom bi se definirali ciljevi i smjernice za budući razvoj turističkog potencijala čitave regije.“ (I_5)

13. Smatrate li da grad Gospić dovoljno iskorištava svoje podbrendove, poput:

a) ZOZP proizvoda (proizvodi zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla)

„Osnivanjem Klastera Lika Destination krenulo je brendiranje domaćih proizvoda dodjeljivanjem oznake Lika Quality, te je odaziv OPG-a na ovom području bio velik. Ipak, moje mišljenje da bi trebalo biti više punktova na kojima će se prodavati ovi proizvodi...(kao npr. ulazi u NP Sjeverni Velebit, Park prirode Velebit, MC Nikola Tesla Smiljan, NP Paklenica i slično).“ (I_3)

b) poznatih osoba, kao što su:

(i) Nikola Tesla

„Ne, iako su u zadnje vrijeme vidljivi pomaci.“(I_6)

(ii) Ante Starčević

„Nepojmljivo je da je kuća Ante Starčevića zatvorena i nije dostupna posjetiteljima (samo uz prethodnu najavu Državnom arhivu u Gospiću, a to je informacija koja nije dostupna turistima). Brojne školske grupe koje posjećuju MC Nikola Tesla Smiljan bi mogle biti posjetitelji kuće "oca domovine". Potrebna što hitnija valorizacija.“ (I_3)

(iii) Miroslav Kraljević

„Podbrend koji zasada nije iskorišten.“ (I_3)

c) manifestacija, kao što su:

(i) Jesen u Lici

(ii) Gospićka rock scena (GROCKS)

(iii) Noć muzeja

„Boljom promocijom bi manifestacije u Gospiću privukle veći broj posjetitelja. primjerice Grocks je festival koji financira Grad Gospić, i ulaz je svake godine besplatan, a broj posjetitelja mali (uglavnom lokalno stanovništvo) iako nam dolaze poznati rock bendovi.“ (I_3)

d) ostalo _____

u povećanju prepoznatljivosti i konkurentnosti grada? Imate li neku zamisao ili prijedlog za brendiranje grada uz pomoć navedenih podbrendova?

„Definirati ciljeve brendiranja, odabrati ključni podbrend i s ključnim dionicima krenuti u komuniciranje prema javnosti (prvenstveno osvijestiti lokalno stanovništvo).“ (I_6)

14. Što biste izdvojili kao najveće bogatstvo grada Gospića, u pogledu:

a) Ljudskog kapitala

Kao najveće bogatstvo u vidu ljudskog kapitala, ispitanici izdvajaju školovane mlade ljude i uspješne sportaše.

b) Prirodnog i ekološkog kapitala

Kao najveća bogatstva u vidu prirodnog i ekološkog kapitala, ispitanici navode već spomenuti geografski položaj i netaknutu prirodu, iz čega proizlazi potencijal za ekološku poljoprivredu i sportski turizam.

c) Kulturne baštine

Kao najveća bogatstva kulturne baštine, ispitanici izdvajaju tradicionalnu gastronomiju, poznatog izumitelja Nikolu Teslu, tradicijsku baštinu, arheološke i povijesne lokalitete te sakralne objekte.

Koje mogućnosti razvoja i povećanja prepoznatljivosti grada Gospića, vidite u pogledu iskorištavanja tih bogatstava?

Kako bi se navedena bogatstva iskoristila potrebno je sljedeće - „*organizacija tradicionalnih manifestacija, ostvarivanje mogućnosti zaposlenja školovanim mladim ljudima*“ (I_3)

15. Što, prema Vašem mišljenju, najviše otežava razvoj Gospića danas?

Prema mišljenju ispitanika, čimbenici koji najviše otežavaju razvoj Gospića danas su sljedeći:

- „*Nedostatak strukturne razvojne strategije, kulturne i obrazovne politike, te politike za mlade.*“ (I_1)
- „*Nedostatak strateških projekata i visokoobrazovanih ljudi koji bi ih znali provoditi.*“ (I_6)
- „*Navedeni nedostatak ljudskih resursa, negativna selekcija kadra i navike kod stanovništva koje je dugo bilo područje od posebne državne skrbi te je na taj način naučilo na mehanizme kojima se puno traži, a malo doprinosi.*“ (I_5)
- „*Definitivno složena zakonska regulativa, dug proces od prijave do odobravanja projekata, loša demografska slika.*“ (I_2)

16. Što, prema Vašem mišljenju, Gospić dobro čini po pitanju brendiranja, odnosno izgradnje imidža grada, a što biste, da možete, promijenili? Imate li neku ideju za koju se može reći da je održiva, a koja bi omogućila povećanje konkurentnosti grada Gospića i privlačenje investitora, poduzetnika i stanovnika na područje grada?

„*Grad Gospić je zadnje četiri godine pokrenuo investicije te razvio uvjete za privlačenje ulagača. Treba raditi na razvoju održivog turizma, proizvodnji hrane, razvoju ekološki prihvatljive industrije (moramo čuvati najveću dragocjenost, a to je čista priroda), razvoju poslovne zone - nova radna mjesta.*“ (I_3)

„Grad je krenuo u izgradnju turističke infrastrukture što ja jako pozdravljam (šetnice, Park Jasikovac). Treba uložiti u priču oko Nikole Tesle.“ (I_4)

„Grad zdravog, mirnog obiteljskog života. Naglasak na održivom razvoju, zelenoj politici, ekološkim principima. Električni automobili i javni prijevoz, bicikli, pješačke zone... Pravilno zbrinjavanje otpada i recikliranje. Što više zelenih otoka u samom centru grada. Dječji vrtići na temeljima šumske pedagogije, visok standard opremljenosti u svim školskim ustanovama, centri izvrsnosti. Grad rekreacije i sporta; iskoristiti već aktivne i uspješne klubove; rukomet, atletika, hrvanje, gimnastika, tenis (prvi tenis klub,) planinarenje, kajaci...“ (I_1)

17. Kada biste dobili mogućnost kreiranja brenda grada Gospića, koje biste osnovne karakteristike Gospića predložili kao okosnicu za brend?

„Gospić – grad koji povezuje ljude s prirodom.“ (I_1)

„Gospić – mali grad velikih ljudi.“ (I_3)

„Nikolu Teslu kao kulturni brend , svakako ne bih odbacila ni naše gastro brendove krumpir, sir škripavac.“ (I_4)

„Upravo povezivanje gastronomske ponude kraja (lokalnih proizvoda) s turizmom. U svemu ovome, grad može i treba biti nositelj, ali ne može postići sve rezultate sam. Upravo zato je potrebna sinergija svih lokalnih dionika (institucija i pojedinaca) jer svi imamo zajednički cilj – razvoj i prosperitet.“ (I_2)

„Nikolu Teslu te prehrambene proizvode ovog kraja.“ (I_5)

„Nikolu Teslu, geografski položaj, očuvanu prirodu i lokalnu gastronomiju.“ (I_6)

4.3. Sinteza rezultata primarnog istraživanja

Provedenim istraživanjem otkriveni su identitet i osobnost grada Gospića, kao i stavovi te razmišljanja ključnih dionika brendiranja o trenutnom stanju i dosadašnjem brendiranju grada.

Prema provedenom empirijskom istraživanju grad Gospić nema izgrađen prepoznatljiv brend niti strategiju brendiranja. Nadalje, ispitanici smatraju kako grad nema jasnu viziju na koji se način želi pozicionirati na tržištu. Na pitanje odgovaranja Uprave grada na potrebe građana, ispitanici smatraju kako grad nema dovoljno sluha za želje i potrebe svojih stanovnika. Pored toga, prema mišljenju ispitanika, građani nisu dovoljno informirani ni uključeni u donošenje strategija važnih za razvoj grada, previše su opterećeni politikom i nisu zainteresirani za proaktivno djelovanje. Ispitanici su također dali vrijedne prijedloge za formiranje brenda grada Gospića i razmišljanja o tome u kojem se smjeru grad treba razvijati i pozicionirati na tržištu.

5. STUDIJE SLUČAJA

U ovom dijelu istraživanja, metodom višestruke studije slučaja, (engl. *multiple case study*), analizira se brendiranje dva hrvatska (Pazin i Varaždin) i tri inozemna grada (Eindhoven, Alba Iulia i Glasgow). Kriteriji odabira gradova bili su veličina grada, administrativni položaj (glavni grad županije ili regije), uspješnost brendiranja i ciljevi brendiranja, npr. povećanje

prepoznatljivosti grada poduzetnicima, stanovnicima i investitorima te promjena slike grada u javnosti, a koji se mogu primijeniti kod brendiranja grada Gospića. Na kraju ovog dijela rada, kroz komparativnu analizu studija slučaja, uspoređuju se ciljevi, mjere i rezultati brendiranja odabranih gradova.

5.1. Varaždin

Varaždin je barokni grad na sjeverozapadu Hrvatske, ujedno glavni grad Varaždinske županije, a poznat je po ljetnom festivalu Špancirfestu i velikom interesu investitora za grad. "Rijetki su primjeri dobre prakse i rijetki su gradovi koji su nešto sustavno poduzeli na tom području ili se uspješno brendirali (u sjeverozapadnom djelu hrvatske je to Varaždin)." (Mihevc, 2015.)

Na slici 2 nalazi se logotip grada Varaždina:

Slika 2: Logotip grada Varaždina



Izvor: <https://varazdin.hr/>

Na službenim stranicama Grada Varaždina nema podataka o strategiji brendiranja grada. Međutim, Uprava grada donosi strategiju razvoja za razdoblje od pet godina, a grad provodi brojne zanimljive projekte koji doprinose povećanju prepoznatljivosti i privlačnosti grada posjetiteljima, stanovnicima i investitorima.

Godine 2008. zagrebačka agencija Luminus, s ciljem brendiranja grada Varaždina, kreirala je petominutni animirani film "Čarobna škrinja", što je ujedno i prvi primjer brendiranja grada rabeći animirani film u Hrvatskoj. Nastajanje animiranog filma opisao je Kristijan Petrović, jedan od autora filma sljedećim riječima: "Varaždin je zaista nalik na čarobnu škrinju - ugodan, šarmantan, a istovremeno dinamičan grad koji živi punim plućima. Promišljajući o najboljem pristupu, došli smo do zaključka kako ćemo grad tako duge povijesti i bogate tradicije najbolje

prikazati kao složeni mehanizam glazbene škrinjice za čiju su čaroliju i identitet ipak najzaslužniji ljudi – duša samog grada". (Grad Varaždin, 2008.)

Prema Strategiji razvoja grada Varaždina za period od 2015. do 2020. godine, vizija razvoja grada glasi: „*Varaždin, grad za prosperitetan i ugodan život. Urbano središte regije koje građanima nudi uvjete za kvalitetan obiteljski život, odnosno unapređenje gospodarstva, mogućnost obrazovanja i zapošljivost te bogati kulturni i turistički sadržaj.*“; dok je misija grada: „*Omogućiti kvalitetan život građanima koristeći društvene i gospodarske resurse te resurse okoliša prema načelima održivog razvoja.*“ (Strategija razvoja grada Varaždina 2015-2020)

Varaždin pretežito privlači informatičke tvrtke i izvezno orijentirane investitore, stoga grad čini sve što može kako bi potencijalnim ulagačima olakšao i ubrzao sam postupak investiranja.

Godine 2020. grad je potpisao Sporazum o osiguranju uvjeta rada na realizaciji zaključenog ugovora po provedenom otvorenom postupku javne nabave "Digitalizacija postojećih akata o gradnji na području cijele RH". Po provedbi potpisanog sporazuma građani, kao i građevinske tvrtke, mnogo će brže i jednostavnije ishoditi građevinske dozvole. Nadalje, digitalizacija građevinskih dozvola omogućit će investitorima bržu pripremu projektne dokumentacije i ishođenje potrebnih građevinskih dozvola. (Grad Varaždin, 2020.) Nadalje, grad daje poticaje tvrtkama koje odluče investirati i/ili kupiti zemljište u gospodarskoj zoni Brezje na ulazu u Varaždin.

U Varaždinu je prepoznat globalni uzlazni trend korištenja aplikacija u turizmu i gospodarstvu. Izrađene su dvije aplikacije koje objedinjuju i na učinkovit način predočavaju ponudu grada. Da bi se sadržaj i zbivanja u gradu približilo turistima, ali i stanovnicima Varaždina, kreirana je aplikacija „inVaraždin“. Sadržaj aplikacije raspoređen je u pet kategorija: znamenitosti, smještaj i gastro, aktivnosti, događanja i lokacije od interesa, a dostupan je na engleskom i hrvatskom jeziku. Nadalje, na platformi MobileOne nalazi se „VisonOne“ aplikacija. Instalacijom jedne aplikacije s platforme MobileOne korisniku se pruža mogućnost pretraživanja sadržaja svih partnera koji imaju mobilnu aplikaciju na platformi MobileOne, odnosno aplikacija time povezuje sve turističke i gospodarske aktere na platformi. (TZ grada Varaždina, 2019.)

Naposljetku, važno je istaknuti da je područje grada Varaždina dio prostora na kojem djeluje LAG Sjeverozapad, čija je glavna zadaća da potiče i podupire rad lokalnih OPG-ova i proizvodnju kvalitetne domaće hrane.

5.2. Pazin

Pazin je grad na zapadu Hrvatske – smješten u srcu Istre, površinom najveći, a ujedno i glavni grad Istarske županije. Jedan je od malobrojnih gradova u Hrvatskoj s pozitivnim prirodnim prirastom (+18 više rođenih nego umrlih u 2019. godini), pa se čini kako u Pazinu (unatoč trendu iseljavanja stanovništva u Hrvatskoj) mladi mogu naći svoje "mjesto pod Suncem". (web stranica grada Pazina; Strategija razvoja grada Pazina za razdoblje 2015.-2020.)

Prema Strategiji razvoja 2015.-2020. vizija razvoja grada Pazina glasi:

„Ni ga ča je Pazin, srce i duh Istre.“

„Pazin – nezaobilazno srce Istre, sjedište Istarske županije, u kojem su stanovnici poduzetni i ugodno žive. Siguran i otvoren, grad po mjeri čovjeka, obrazovno i kulturno središte koje čuva istarski identitet i koristi tradiciju za stvaranje novih vrijednosti.“ (Strategija razvoja grada Pazina za razdoblje 2015.-2020.)

Europski program međuregionalne suradnje, razmjene i učenja, koji promiče održivi urbani razvoj – URBACT, navodi grad Pazin kao primjer dobre prakse. Nakon što, zbog malog gradskog proračuna, nisu ispunjena očekivanja građana, što je izazvalo nezadovoljstvo i nepovjerenje prema lokalnoj vlasti, od 2014. godine grad Pazin aktivno uključuje građane u proces donošenja gradskog proračuna. Takvo djelovanje doprinosi ekonomičnoj i učinkovitoj potrošnji raspoloživih financijskih sredstava ulaganjem u stvarne potrebe građana. Provođenjem takvog projekta podiže se kvaliteta života i rada u lokalnim zajednicama, što neizravno rezultira gospodarskim razvojem, povećanjem zaposlenosti i smanjenjem siromaštva. (URBACT, 2019.)

Prema sadržaju službene stranice grada, Pazin nema strategiju brendiranja, ali provodi projekte koji pridonose jačanju atraktivnosti grada i čine ga ugodnijim za život.

Turistička zajednica Središnja Istra, zajedno s najvažnijim akterima turističke ponude zajednice, kreirala je promotivni video „Dare to Explore Outdoor“ („Usudi se istražiti

okolice“). Primarna zadaća tog video zapisa bila je predstaviti sadržaje i aktivnosti na otvorenom koje se nude posjetiteljima svih generacija, poput: trčanja, ribolova, sportskog penjanja ili speleološke atrakcije Pazinske jame. (TZ Središnja Istra, 2021.)

Web tržnica „Made in Istria“ nastala je kao rezultat prekogranične suradnje Slovenije i Hrvatske, u sklopu projekta "Organizacija sustava izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda korištenjem internet tehnologije" (OSIPPPIT). Osnovna intencija kreiranja online tržnice bila je stvoriti nove opcije i izvore prihoda malim i srednjim poljoprivrednim gospodarstvima, čiji je opstanak ugrožen masovnom industrijskom proizvodnjom. (TZ Središnja Istra, 2021.)

Pod inicijativom LAG-a Središnja Istra, 2017. godine Ministarstvo kulture dodijelilo je svojstvo nematerijalnog kulturnog dobra Republike Hrvatske, te uvrstilo na Listu zaštićenih kulturnih dobara „Umijeće pripreme tradicijske slastice Pazinski cukerančić“, čime je zapravo nastao novi podbrend grada. (LAG Središnja Istra, 2017.)

Pored turizma, u Pazinu je vrlo važan sport, toliko da je izrađena Strategija razvoja sporta i rekreacije Grada Pazina od 2017. do 2021. godine, prema kojoj su definirana slijedeća četiri razvojna cilja: poticanje sudjelovanja stanovnika u sportu i rekreaciji, podizanje standarda kvalitete rada s djecom i mladima, uspostava efikasnog programa planiranja, organizacije i kontrole sporta u Pazinu i brendiranje Pazina kao „Grada u pokretu“. (Grad Pazin, 2017.)

5.3. Eindhoven

Eindhoven je peti po veličini grad Nizozemske i nalazi se na njezinom jugu te je čuven po inovacijama, kreativnosti i tehnologiji, koje su glavni izvozni proizvodi toga grada.

Slika 3: Geografski položaj Eindhovena



Izvor: <https://www.travellingbookjunkie.com/nlmap1/>

U gradu se nalazi tradicionalno sjedište korporacije Philips, pa je Eindhoven tada bio prototip grada-tvrtke, koji se tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća našao na samom dnu, da bi potom rastao sve do danas, kada se nalazi na vrhu EU indeksa koji se odnose na inovacije. Iako u gradu živi 4,5% stanovništva zemlje, u gradskoj regiji nalazi se 52% patenata Nizozemske. "Ova proizvodna i društvena promjena od fordističkog industrijalizma do znanja i kreativne ekonomije, provedena je u sklopu koncepta „Eindhoven Brainport“ (tehnološka regija u Eindhovenu). Prijelaz je popraćen i relevantnom komunikacijskom strategijom koju je provela agencija Eindhoven365." (EHV365, 2016.).

Slika 4: Logotip grada Eindhovena



Izvor: <https://unalab.eu/en/project-partners/municipality-eindhoven>

Javna agencija „Eindhoven365“ promovirala je *crowdsourcing*, koji je uključivao panel od osamdesetak domaćih stručnjaka, uglavnom grafičkih dizajnera, ali i stručnjaka iz drugih područja poput brend menadžmenta, web dizajna, informatike i ostalih usmjerenih na

zajedničko stvaranje novog vizualnog identiteta Eindhovena. Rezultat je bio logotip s fontom, koji podsjeća na „energiju“ i „elektricitet“, odnosno na dinamiku i spremnost grada na promjene. (URBACT, 2013.)

Gotovo svi gradovi u svijetu imaju dva ili više logotipa. Međutim, Eindhoven je grad s fokusom. U dogovoru s općinom, agencija Eindhoven365 razvila je jedan dinamičan brend za gradsku upravu i za marketing grada pod sloganom: "Jedan grad, jedan identitet, jedan mentalitet i jedna budućnost." (EHV365, 2016.)

Godine 2014. stvarala se priča o marki koja bi omogućila da se identitet Eindhovena pravilno vizualizira i opiše. Tako je nastala Eindhovenova formula: Nekonvencionalnost + Suradnja = Energija, koja po mišljenju EHV365 agencije najbolje odražava „DNK grada“. Uslijedilo je definiranje vrijednosti koje marka predstavlja, a koje daju dubinu mentalnoj dimenziji marke. Odabrane vrijednosti marke su: *Zamisliti* (jer mašta „vidi budućnost“), *Eksperimentirati* (smionost za stvaranje prototipa budućnosti) i *Ostvariti* (sposobnost za postizanje snova).

Godine 2016. EHV365 donosi strategiju razvoja za razdoblje od 2016. do 2020., s naglaskom na globalnu urbanizaciju i globalni „rat za talente“. Sve više ljudi seli u urbana područja, a EHV365 želi osigurati da u Eindhoven dolaze inovativni, talentirani i poduzetni ljudi na korist svih stanovnika u vidu dobrih i zdravih životnih uvjeta. Kako bi postigli navedeno, osmislili su brojne projekte podijeljene u pet kategorija:

- **„Talent Town“** – pozicioniranje Eindhovena kao međunarodnog žarišta inovacija, surađujući s partnerima na „otvorenoj radionici“, gdje Bright Talent (konzultantska tvrtka iz područja ljudskih resursa) kroz razdoblje od tri mjeseca može raditi na tehnološki kreativnim aplikacijama, koje će biti predstavljene na brend „eventima“.
- **„Scale-up Hub“** – fokusiranje na međunarodne, mlade i brzorastuće tehnološke tvrtke te pozicioniranje Eindhovena kao „Svjetske prijestolnice visoke tehnologije“, gdje mladi početnici u svijetu tehnologije dolaze kako bi povećali svoje poslovanje u najboljem opskrbnom lancu visoke tehnologije na svijetu.
- **„Liveable City“** – pozicioniranje Eindhovena kao energičnog grada koji pruža inspiraciju i pogled u budućnost.
- **„Smart Society“** – razvoj platforme „Smart Society“, odnosno digitalnog pametnog društva koja će potaknuti inovacije, a temelji se na *bottom up* pristupu. Cilj je pokazati svijetu kako tehnologija može pružiti rješenja za društvena pitanja, poput sigurnosti, zdravlja i klime.

- „**Media Hotspot**“ - mijenjanje percepcije Eindhovena kao „sjajnog izumitelja, ali lošeg prodavača“, povećanjem prisutnosti Eindhovena u vodećim međunarodnim medijima, a time i povećanjem svijesti o gradu. (EHV365, 2016.)

EHV365 strategiju provodi u suradnji s privatnim i javnim sektorom, dok strategija ostaje fleksibilna sastavljanjem plana djelovanja na godišnjoj razini što je čini prilagodljivom. (EHV365, 2016.)

5.4. Alba Iulia

Alba Iulia grad je srednje veličine, broji oko 73.000 stanovnika, a nalazi se u Rumunjskoj, u srcu povijesne regije Transilvanije.

Slika 5: Geografski položaj grada Alba Iulia



Izvor: <https://whereismap.net/where-is-alba-iulia-located-what-country-is-alba-iulia-in-alba-iulia-map/>

Jedno je od najstarijih naselja u zemlji, a bila je važno središte u doba Rimskog Carstva. Godine 1541. postala je glavnim gradom Transilvanije, a 1918. navedena je provincija ujedinjena s Rumunjskom. Bogata povijest ostavila je Alba Iuliji bogato kulturno nasljeđe, među kojim se izdvaja tvrđava Alba Carolina iz 18. stoljeća. (URBACT, 2017.)

Slika 6: Tvrđava Alba Carolina



Izvor: <https://www.pinterest.fr/pin/427771664587366625/>

U novije vrijeme se Alba Iulia suočila s brojnim gospodarskim problemima, a grad na tržištu nije bio prepoznatljiv, te je najveći dio zarade dolazio od turizma. U gradu još uvijek postoje tradicionalne proizvodne djelatnosti; poput porculana, obrade metala i prerade hrane. Međutim, lokalne su vlasti odlučile pokušati privući nove tvrtke na područje grada.

Prema izvješću programa URBACT (2017.) Alba Iulia u projekt rebrandiranja grada ulazi 2007. godine kreiranjem novog vizualnog identiteta grada i novog slogana „Drugi glavni grad“ (engl. „The Other Capital“) te tiskanjem priručnika s pravilima o upotrebi marke grada, upućenog lokalnim tvrtkama, kreiranjem profila na društvenim mrežama i mobilnom aplikacijom.

Slika 7: Logotip grada Alba Iulia



Izvor: <https://urbact.eu/files/alba-iulia-city-branding-logo>

Kao inspiracija za dizajn loga poslužio je tlocrt tvrđave Alba Carolina, koja je 2008.godine (nakon dugo vremena) otvorena za javnost. Tvrđava je jedan od glavnih simbola grada pa je iz EU fondova povučeno 60 milijuna eura za obnovu tvrđave i turističku promidžbu.

Ovako novi brend grada opisuje gradonačelnik² Alba Iule Nicolaie Moldovan: "Dizajnirali smo logotip koji predstavlja našu „citadelu“. Predstavljen je novi identitet koji se primjenjivao posvuda. Ali ono što stoji iza vanjskog sjaja i što je zaista bitno je strateški temelj brenda." (URBACT, 2017.)

Način na koji Alba Iulia koristi brendiranje grada ilustrira stratešku vrijednost komunikacije u urbanom upravljanju, bez obzira na veličinu grada. Sa 60 000 stanovnika, Alba Iulia je mali grad, ali i „kultno mjesto“ zbog povijesne uloge grada u izgradnji moderne Rumunjske. Za mnoge je upravo to „duhovni kapital“, a po pitanju brendiranja Alba Iulia je pionir u zemlji. (URBACT, 2016.)

Središnju ulogu u brendiranju Alba Iulie ima komunikacija. Komunikacija kao sveobuhvatni pokretač u izgradnji konkretnih priča i oblikovanju projekata i akcija oko vrijednosti poput: obrazovanja, ekumenizma (grad je raskrsnica pravoslavnih, katoličkih, protestantskih i židovskih tradicija), Alba Iulie kao središta javnih usluga (uključujući viziju grada kao drugog glavnog grada Rumunjske), participativne demokracije, poduzetništva te kreativnosti i turizma. (URBACT, 2017.)

Provedba strategije brendiranja dovela je do procvata turizma:

- Broj posjetitelja muzeja u tvrđavi Alba Carolina porastao je s oko 90.000 u 2013. godini na 167.000 u 2016. godini;
- Broj noćenja porastao je s gotovo 60.000 u 2011. godini na 144.000 u 2015. godini;
- Smještajni kapaciteti porasli su sa 612 kreveta 2009. godine na 1.186 kreveta 2015. godine. (URBACT, 2017.)

Međutim, najimpresivniju promjenu predstavlja povećanje broja stanovnika sa 63 000 u 2011. godini na više od 73 000 u 2015.godini, što je porast od čak 17%. Za očekivati je kako će na idućem popisu stanovništva navedena brojka biti mnogo veća. (URBACT, 2017.)

² engl. city manager

U strategiji razvoja Alba Iulie za razdoblje od 2016. do 2020. definirano je pet razvojnih linija grada:

- Turizam – digitalni dizajn i fokusiran pristup za privlačenje posjetitelja (tiskanje brošure i smjernica o brendu, turistička brošura, turistička web stranica, aplikacija i centar za posjetitelje);
- Povezivanje s lokalnim stanovništvom – implementacija EDD sustava („Electronic Direct Democracy“), odnosno kolaborativne e-demokracije kako bi stanovnici elektroničkim putem bili izravno uključeni u odlučivanje o gradu (primjerice; sustav omogućuje online glasovanje na izborima);
- Alba Iulia kao jedan od vodećih gradova u zemlji po pitanju obrazovanja – putem partnerstva među sveučilištima Alba i Sibiu;
- Stimulacija lokalnog gospodarstva – suradnjom s velikim tvrtkama i udruživanjem malih proizvođača;
- Pozicioniranje Alba Iulie kao ekumenskog grada – organiziranjem godišnjih događaja koji okupljaju pripadnike različitih religija (URBACT, 2016.).

Alba Iulia također provodi program „Smart City Alba Iulia 2018.“, s ciljem inteligentne upotrebe informacija, podataka i tehnologija sposobnih odgovoriti izazovima održivog društvenog i ekonomskog razvoja, energije i okoliša. Tehnologije i sustavi predstavljeni u programu uključuju i kontrolu ulične rasvjete, pružajući energetske učinkovitost i poboljšanu sigurnost, te rasvjetne stupove koji mogu služiti u druge svrhe, primjerice kao stanica za prikupljanje podataka o okolišu, Wi-Fi odašiljači ili prostor za oglašavanje. Program uključuje i suradnju s velikim tvrtkama kao što su Microsoft i Google, te otvaranje novih radnih mjesta. (UNDP MOLDOVA, 2018.)

5.5. Glasgow

Glasgow je smješten u dolini rijeke Clyde, u središnjem dijelu Škotske, čije je gospodarsko središte.

Slika 8: Geografski položaj Glasgowa



Izvor: <https://whereismap.net/where-is-glasgow-located-what-country-is-glasgow-in-glasgow-map/>

Još od ranih 1970-ih, Glasgow je karakterizirala znatno ispodprosječna godišnja stopa rasta bruto dodane vrijednosti i pad zaposlenosti. U usporedbi s nacionalnom razinom (Velika Britanija), gospodarski put Glasgowa može se podijeliti u tri glavne faze: Faza 1 (od 1971. do 1983.) – strmi pad gospodarstva; Faza 2 (od 1984. do 2007.) – stabilizacija i nizak spori rast; Faza 3 (od 2008. do 2014.) – kriza i slab oporavak. (Pike, 2017.)

Godine 2013. Ured za marketing grada Glasgowa (*Glasgow City Marketing Bureau - GCMB*) u suradnji s glavnim javnim agencijama, ključnim dionicima za brendiranje grada i privatnim sektorom, pokreće projekt rebrendiranja, koji za cilj ima pozicionirati i promovirati Glasgow u zemlji i inozemstvu, kao jedan od najdinamičnijih i najraznolikijih europskih gradova u kojem se može živjeti, raditi, studirati, investirati ili ga samo posjetiti.

Do 2014. godine Glasgow je koristio logo i slogan „Glasgow – Škotska sa stilom“, razvijen kako bi grad pozicionirao kao trgovačko, umjetničko i zabavno mjesto. Međutim, takav brend nije u potpunosti dočarao identitet grada i riješio duboke probleme s reputacijom grada.

Novi brend imao je za cilj:

- Biti relevantan i privlačan turistima;
- Biti relevantan i privlačan studentima;

- Biti relevantan za poslovanje i primjenjiv na prioritetne sektore: znanost, financije, niskougljična industrija, inženjering, proizvodnja i dizajn proizvoda, obrazovanje i poslovni turizam;
- Biti prihvaćen od strane građana.

Potrebno je još ponoviti kako brendiranje grada nije poput robne marke proizvoda ili usluge. Ne postoji jedna osoba ili organizacija koja ima pravo definirati što grad predstavlja. Gradu se ne može nametnuti priča o brendu ili osobnost brenda koja nije potpuna istina.

U GCMB odlučili su se za *crowdsourcing* metodu kako bi građani bili uključeni u formiranje novog brenda koji odražava autentični identitet grada. (TAYBURN, 2015.) *Crowdsourcing* označava „korištenje mudrosti grupe, odnosno prikupljanje informacija, mišljenja i znanja grupe ljudi (obično putem interneta) s ciljem postizanja zajedničkog cilja.“ (Bower, 2021.)

U skladu s tim, GCMB izradio je web mjesto (www.whatmakesglasgowgreat.co.uk), gdje su građani mogli podijeliti ideje, fotografije, videozapise i sl., te odgovoriti na pitanje „Što Glasgow čini velikim gradom?“.

Kako bi se osiguralo da kampanja ne isključuje članove društva koji nemaju pristup internetu, dodane su kutije za prikupljanje prijedloga koje su bile smještene na više od šezdeset lokacija, uključujući knjižnice, muzeje, trgovačke centre i hotele. Središnja je tema bila odgovor na pitanje „Što Glasgow čini velikim gradom?“, a građani i čelnici Glasgowa većinom su se složili da su upravo ljudi oni zbog kojih je grad ambiciozan, topao, poduzetan i nevjerojatno ponosan. Ljudi su ti koji stvaraju grad. Tako je nastao temelj brenda : „Ljudi čine Glasgow“.

Novi brend grada izvrsno je prihvaćen od strane stanovništva i lokalne vlasti. Na dan objavljivanja, brend je bio u trendu na Twitteru u Velikoj Britaniji, objavljen je u sedamdeset medijskih članaka, a 96% reakcija na brend bile su pozitivne. Godinu dana kasnije, Igre Commonwealtha poslužile su kao platforma putem koje je brend potvrdio svoju prisutnost i mjesto u srcima građana. (TAYBURN, 2015.)

Slika 9: Logotip grada Glasgowa



Izvor: <https://destinationcaledonia.wordpress.com/2016/02/26/people-make-glasgow/>

5.6. Komparativna analiza rezultata studije slučaja

Komparativna analiza rezultata višestruke studije slučaja sadržana je u tablici 8., u kojoj se razmatra brendiranje pet odabranih gradova: Varaždina, Pazina, Eindhovena, Alba Iulie i Glasgowa kroz tri kategorije: ciljevi, mjere i rezultati brendiranja.

Tablica 8: Rezultati analize studije slučaja

	VARAŽDIN	PAZIN	EINDHOVEN	ALBA IULIA	GLASGOW
CILJEVI	Profilirati Varaždin kao grad koji pruža kvalitetan obiteljski život, obrazovanje, zaposlenje te kulturni i turistički sadržaj.	Afirmirati Pazin kao grad po mjeri čovjeka – obrazovno i kulturno središte regije koje očuvanjem tradicije stvara nove vrijednosti.	Pozicionirati Eindhoven kao dinamičan grad tehnologije, znanja i kreativnosti. Iskoristiti globalnu urbanizaciju za privlačenje	Rebrendirati grad. Povećati prepoznatljivost grada na tržištu. Privući nove tvrtke.	Pozicionirati i promovirati grad, u zemlji i inozemstvu kao jedan od najdinamičnijih i najraznolikijih europskih gradova u kojem se može živjeti, raditi, studirati,

			talentiranih i poduzetnih ljudi.		investirati ili ga posjetiti
MJERE	<p>Animirani film „Čarobna škrinja“</p> <p>Participativna demokracija.</p> <p>e-građevinske dozvole.</p> <p>Poticaji investitorima.</p> <p>Aplikacije „in Varaždin“ i „VisionOne“.</p> <p>Podupiranje proizvodnje lokalnih OPG-ova.</p>	<p>Uključivanje građana u proces donošenja gradskog proračuna.</p> <p>Web prodajno mjesto za proizvode lokalnih OPG-ova.</p> <p>Zaštita nematerijalnih kulturnih dobara (podbrendovi grada).</p> <p>Poticanje stanovnika na aktivno bavljenje sportom (zdrav život).</p>	<p><i>Crowdsourcing</i> (domaći stručnjaci iz područja grafičkog dizajna, informatike i menadžmenta).</p> <p>Fokus na jedan logotip za Upravu i marketing grada.</p> <p>Naglasak na mentalnoj dimenziji marke (zamisliti, eksperimentirati, ostvariti).</p> <p>Fleksibilna strategija brendiranja.</p>	<p>Komunikacija i participativna demokracija.</p> <p>Izgradnja novog vizualnog identiteta i novi slogan „Drugi glavni grad“.</p> <p>Tiskanje priručnika o upotrebi nove marke grada za lokalne tvrtke.</p> <p>Kreiranje profila na društvenim mrežama.</p> <p>Mobilna aplikacija.</p>	<p>Kreiranje novog brenda grada.</p> <p><i>Online</i> kampanja „Whatmakes Glasgow great?“</p> <p>Uključivanje građana u formiranje novog brenda (<i>crowdsourcing</i> metoda).</p>
	Najbrži grad u regiji po izdavanju građevinskih dozvola	Pozitivan prirodni prirast; u 2019. godini +18 više rođenih nego umrlih.	Dinamičan brend koji odražava identitet grada.	Porast dolazaka i noćenja.	Novi brend koji je izvrsno prihvaćen od strane stanovnika i lokalne vlasti.

REZULTATI	(priznanje „ <i>Doing business</i> “). Velik interes investitora. Jedna od najnižih stopa nezaposlenosti u zemlji.	Grad kao primjer dobre prakse URBACT-a. Zadovoljni stanovnici i mlade obitelji.	Grad je na vrhu EU po pitanju inovacija, te drži 52% patenata Nizozemske.	Povećanje smještajnih kapaciteta. Povećanje broja stanovnika za 17%.	Snažan medijski odjek i pozitivna reakcija na novi brend; u sedamdeset medijskih članaka koji govore o brendu jest 96% pozitivnih reakcija na brend.
------------------	--	--	---	---	--

Izvor: vlastito istraživanje autorice

Provedena analiza višestruke studije slučaja rezultirala je spoznajama o najnovijim trendovima brendiranja gradova u svijetu, kao što su: participativna demokracija, *crowdsourcing*, korištenje tehnologije, edukacija ključnih dionika brendiranja i donošenje fleksibilnih strategija brendiranja, a o kojima će više govora biti u nastavku rada. Nadalje, studije slučaja pokazuju kako postoje primjeri gradova koji su uspješni u brendiranju i koji su stvaranjem novog brenda povećali konkurentnost, prepoznatljivost i promijenili percepciju javnosti o gradu na bolje. Takvi gradovi primjeri su iz kojih se može učiti pa će tako dobiveni rezultati (uz provedeno empirijsko istraživanje) poslužiti kao temelj formiranja prijedloga modela brendiranja grada Gospića.

6. PRIJEDLOG MODELA BRENDIRANJA GRADA GOSPIĆA

U ovome dijelu rada, temeljem rezultata empirijskog istraživanja i analize višestruke studije slučaja, autorica daje prijedlog modela brendiranja grada Gospića. Model brendiranja izrađen je prema modificiranom modelu kojeg predlaže autor i stručnjak za brendiranje gradova M. Paliaga u radu "Branding i konkurentnost gradova" (2007.), te je prilagođen potrebama rada i količini podataka kojima raspolaže autorica. Model se sastoji od četiri faze: prva faza obuhvaća osnovne podatke koji prikazuju trenutnu situaciju brendiranja grada i trendova u okruženju, nakon čega slijedi definiranje svrhe i temeljnih poruka brenda te ciljnih grupa prema kojima je brendiranje usmjereno. U drugoj fazi počinje izgradnja brenda kroz definiranje mjera grada prema ciljnim grupama i definiranje identiteta grada kao brenda. U trećoj fazi formira se strategija brendiranja i promidžbene taktike, a u četvrtoj (posljednjoj) fazi određuje se način implementacije modela brendiranja. Slijedi modela na primjeru grada Gospića.

1. PRIPREMA ZA IZGRADNJU BRENDA – osnovni podatci za model

a) Analiza trenutne situacije i trendova u okruženju

U provedenom empirijskom istraživanju ispitanici tvrde kako su institucije zadužene za brendiranje i provođenje strategije brendiranja grada Gospića: Uprava grada, TZ Ličko-senjske županije, TZ Grada Gospića, kao i sve ostale ustanove, udruge i tvrtke koje čine turističku ponudu grada. Takvi projekti trebali bi se, prema mišljenju ispitanika, financirati sredstvima EU fondova te sredstvima državnog, županijskog i gradskog proračuna. Međutim, grad Gospić nema svoj brend, kao ni strategiju brendiranja. Postojali su pokušaji promocije grada, ali ispitanici smatraju kako je u tim slučajevima izostalo uključivanje i suradnja svih dionika, te dodaju kako još uvijek nije točno određeno u kojem se smjeru grad Gospić i njegova okolica žele razvijati.

Nadalje, ispitanici smatraju kako građani nisu dovoljno informirani i uključeni u formiranje bilo kakvih strategija razvoja grada. Međutim, možda još i veću poteškoću predstavlja uočena pasivnost i nezainteresiranost građana za sudjelovanjem i s druge pak strane preopterećenost politikom kojoj se, kao i stranačkoj pripadnosti, pridaje previše pažnje; među stanovništvom i među dionicima brendiranja. Nerijetko se događa da suradnja izostane, a ideje propadnu zbog međustranačkih nesuglasica.

Što se tiče konkurencije, u Gospiću se na konkurente gleda kao na partnere, o čemu svjedoči i nedavna suradnja TZG Gospića s TZO Vrhovine i TZO Plitvička Jezera. Kao dominantne prednosti grada izdvajaju se geografski položaj, a posebice činjenica da je Gospić kulturno i administrativno središte Ličko-senjske županije i najveći grad regije. Kao najveći nedostatak i otežavajući faktor razvoja ističe se nedovoljna koordinacija razvoja te nedostatak razumijevanja i suradnje među glavnim dionicima brendiranja.

Prema rezultatima empirijskog istraživanja zamjećujemo da Gospić, unatoč mjerama poput: smanjene cijene vrtića, potpore poljoprivrednicima te studentima i učenicima, ne privlači stanovnike iz drugih sredina.

Nadalje, ispitanici smatraju kako područje Gospića nije poznato investitorima i poduzetnicima, iako bi trebalo biti zbog velikoga potencijala za razvoj ekološke proizvodnje i prednosti koje proizlaze iz geoprometnog položaja grada. Po pitanju turizma, Gospić se polako otkriva turistima, što dokazuje i porast broja dolazaka i noćenja, koji je (u usporedbi s potencijalom) još uvijek nedovoljan.

Prema rezultatima analize višestruke studije slučaja, javljaju se sljedeći trendovi u brendiranju gradova:

- **Participativna demokracija;** odnosno uključivanje građana u donošenje odluka, formiranje strategija razvoja, donošenje gradskog proračuna i sve aktivnosti vezane za funkcioniranje grada. Ovaj način djelovanja (u kontekstu brendiranja) nikako ne podrazumijeva anarhiju i negiranje važnosti javnih ustanova, već jednostavno potiče na proaktivnost te stvara odnos i povjerenje između građana i Uprave grada. (Varaždin, Pazin, Alba Iulia)
- **Crowdsourcing;** povezan je s participativnom demokracijom, a označava korištenje kolektivnog znanja, informacija, mišljenja, stavova, vještina, itd., prikupljenih od stanovnika ili skupine stručnjaka iz relevantnih područja. U posljednje vrijeme sve češće *online* putem. (Eindhoven, Glasgow)
- **Tehnologija** postaje sve važniji alat u brendiranju pa tako gradovi sve više koriste mobilne aplikacije kako bi se približili građanima i posjetiteljima, web trgovine (posebno korisno za lokalne OPG-ove), *online* kampanje brendiranja grada i uključivanja građana te društvene mreže. Varaždin je postavio dobar primjer uvođenjem e-građevinskih dozvola i korištenjem animiranog filma u brendiranju grada još 2008. godine. (Varaždin, Pazin, Alba Iulia, Glasgow)

- **Fleksibilnost** strategije i godišnji planovi brendiranja koji omogućuju prilagodbu promjenjivim tržišnim trendovima i potezima konkurencije. (Eindhoven)
- **Edukacija** svih ključnih dionika u brendiranju o načinu korištenja marke. (Pazin, Alba Iulia)

Uzevši u obzir analizu stanja i aktualnog brendiranja, kao i rezultate empirijskog istraživanja, autorica ovog rada smatra kako bi u slučaju izgradnje brenda grada Gospića od najveće koristi bilo korištenje participativne demokracije, tj. uključivanje građana u donošenje važnih odluka i strategija razvoja grada te korištenje tehnologije u svrhu približavanja grada stanovnicima, posjetiteljima i svima zainteresiranima za sadržaje grada. Od velike važnosti je i edukacija svih ključnih dionika u brendiranju o svrsi i načinu korištenja marke grada kako bi se eliminirali potencijalni nesporazumi i nejasnoće.

b) Definiranje svrhe i temeljnih poruka brenda

Svrha brenda je, kapitalizirajući na postojećim prirodnim i kulturnim resursima, promovirati grad Gospić kao atraktivno odredište za selektivne oblike turizma, kao i za život ljudi koji teže suživotu s prirodom kojim je protkano cjelokupno gradsko tkivo Gospića. Nadalje, u okviru brendiranja grada Gospića nastoji se stvoriti brend čije promicanje i implementacija djeluju stimulativno na jačanje postojećih i razvijanje novih kapaciteta malog i srednjeg poduzetništva.

Poruke brenda prema predloženom modelu su sljedeće:

- Gospić je grad koji se oslanja na održivi razvoj kao temelj dugoročnog napretka grada, učinkovito i racionalno koristi prirodne resurse do razine koja omogućuje njihovu obnovljivost.
- Zaštita okoliša i prirodnih blaga implementirana je u svaki segment života grada Gospića.
- Grad Gospić poticajno je okruženje za razvoj malog i srednjeg poduzetništva, kao i za rast i širenje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i samozapošljavanje.
- Grad Gospić educira, informira i uključuje stanovnike u donošenje strategija i planova razvoja grada, te uvažava prijedloge i valorizira znanje, kreativnost, ideje i potrebe svojih stanovnika.

- Grad Gospić stimulatívno je okruženje za razvoj selektivnih oblika turizma: seoski, sportski, rekreatívni turizam i slično, ali na način koji ne narušava prirodnu ravnotežu i ritam života lokalnog stanovništva.
- Grad Gospić štiti svoju kulturno-povijesnu baštinu i tradiciju kao vrijedno blago i nasljeđe budućih naraštaja.
- Grad Gospić idealno je mjesto za život i odmor.

c) Definiranje ciljnih grupa

Gospić je miran i obiteljski grad, koji svoj budući razvoj vidi u održivom i učinkovitim korištenju prirodnih resursa, poticanju malog i srednjeg poduzetništva te razvoju selektivnih oblika turizma. Iz navedenoga možemo izdvojiti tri ključne ciljne grupe prema kojima treba usmjeriti brendiranje (slika 10).

Slika 10: Ciljne grupe



Izvor: izrada autorice

d) Definiranje identiteta grada i postojeći imidž grada

Prema rezultatima empirijskog istraživanja, na spomen grada Gospića među ispitanicima se javljaju asocijacije na Velebitsku balerinu, Vodaricu Martu, Katedralu Naviještenja Blažene Djevice Marije i lik Nikole Tesle. Gospić je mjesto koje pruža dom, sigurnost, utočište, udobnost, sretno djetinjstvo i odrastanje. Atmosfera u gradu je opuštena, a ritam života jednostavan i polagan. Dominantne osobine Gospića su spontanost, jednostavnost, odmjerena, pitomost, srdačnost i sramežljivost.

Gospić je malen grad u kojem je teško izgubiti se u gomili. Broj stanovnika je malen, što nosi svoje prednosti i mane. Kao glavnu prednost možemo izdvojiti povezanost stanovnika (htjeli oni to ili ne). Međutim, upravo povezanost pruža stanovnicima određenu sigurnost. Ljudi žive polako, smireno i u skladu s prirodom. Trenutna je situacija da grad vodi borbu za svoje mjesto na tržištu, a dok ju ne dobije mladi će ljudi odlaziti u potragu za boljim poslovnim prilikama. Međutim, za one koji traže mjesto u kojem će podići svoju obitelj, gdje se djeca mogu sigurno igrati na ulici do kasnih sati, gdje zrak miriše na krošnje stabala i livadno cvijeće, gdje je živjeti i hraniti se zdravo jedino "normalno", a od obiteljskog izleta ih dijeli kratka vožnja biciklom, Gospić je idealno mjesto za život i odmor.

2. IZGRADNJA BRENDA

a) Definiranje gradskog proizvoda prema fokus grupama

Slika 11: Gradske mjere usmjerene prema fokus grupama

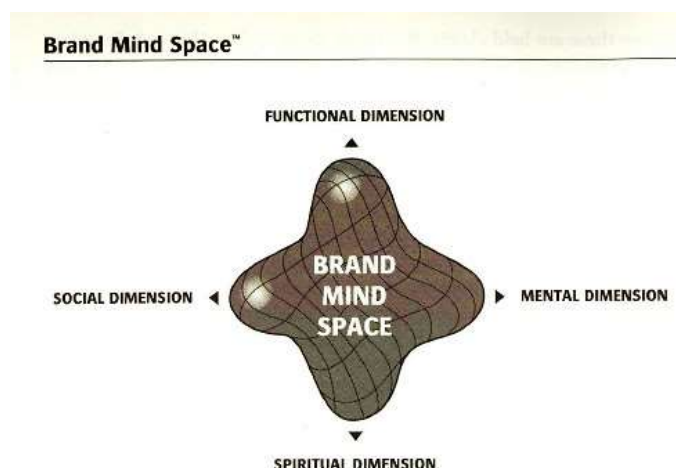


Izvor: izrada autorice

b) Izgradnja i dizajn marke grada (izgradnja identiteta brenda, odabir logotipa i slogana brenda, edukacija zaposlenih)

Identitet marke nekog proizvoda ili u ovom slučaju grada možda bi najbolje bilo objasniti koristeći 4D model. Thomas Gad, marketinški stručnjak i autor knjige "4D – Branding", nastojeći otkriti principe poslovanja eksperata brendiranja, ustanovio je kako u svijesti potrošača izgleda postupak izgradnje brenda, te istog podijelio na četiri dimenzije. Tako je nastao temelj 4D modela brendiranja. Na slici dolje prikazane su četiri dimenzije u kojima brend nastaje i živi u potrošaču.

Slika 12: 4 dimenzije marke



Izvor: <https://www.flickr.com/photos/59530178@N07/544811506>

Funkcionalna dimenzija "najopipljiviji" je dio brenda, a predstavlja fizičke značajke i koristi nekog proizvoda ili usluge; poput kvalitete, učinkovitosti, stila i sl. S obzirom na to da je fizičke odlike proizvoda jednostavno kopirati, konkurencija će brzo "pregaziti" one tvrtke koje svoju konkurentnost temelje prvenstveno na funkcionalnoj dimenziji, osim ako na vrijeme ne krenu tragati za područjem na kojem mogu razviti nešto jedinstveno.

Prema Maslovljevoj hijerarhiji potreba na trećem se mjestu, nakon osnovnih fizioloških potreba i sigurnosti, nalazi potreba za pripadanjem, odnosno za društvenim prihvaćanjem. Potrošači odluke o kupnji donose subjektivno, a kupuju ono za što vjeruju da najtočnije odražava njihov društveni identitet, što je ujedno i **socijalna dimenzija** brenda. Ona ilustrira odnos između potrošača i društvene skupine kojoj želi pripadati. Socijalna dimenzija brenda ponekad je toliko snažna da se oko pojedinih brendova formiraju društveni kultovi, a samo korištenje proizvoda postane stil života (kao što je slučaj npr. s Harley Davidson motorima). S druge strane, **mentalna dimenzija** brenda seže puno dublje u osobnost pojedinca, te u njenom slučaju nije važno kako društvo vidi potrošača, već kako on vidi samoga sebe. U ovom slučaju, brend preuzima ulogu svojevrsnog idola i izvora nadahnuća. Kao izvrstan primjer navedenoga služi IKEA, koja daje sve od sebe da kupci iz prodavaonice odu s osjećajem da su pametno potrošili novac, a navedeno zamjećujemo u njihovom sloganu – "Nije za bogate, već za pametne", objavljenom tijekom kampanje za švedsko tržište. **Duhovna se dimenzija** temelji na predodžbi odgovornosti za dobrobit društva i etičkim stajalištima. Velike kompanije posjeduju veliku moć, a samim tim i odgovornost za svoj način poslovanja i utjecaj na društvo, okoliš i

infrastrukturu. Naposljetku, kupci sve više shvaćaju važnost održivog i društveno odgovornog ponašanja, što postaje još jedan kriterij prilikom odluke o kupnji. (Gad, 2006.)

Kada se ovaj model preslika na grad Gospić, funkcionalna dimenzija postaju stanovanje, zaposlenje, socijalna i zdravstvena skrb, obrazovanje i sigurnost, što su ujedno osnovne institucije i fizičke značajke grada. "Biti iz Gospića", potjecati iz maloga ponosnog grada u srcu Like koji se inati i odolijeva povijesnim nedaćama, na čiji spomen stranci pomisle na medvjede, vukove, snijeg i hladnoću, a Gospićanima srce brže zakuca – socijalna je dimenzija grada. Biti Gospićanin, pripadati jednoj povezanoj zajednici u kojoj se čovjek ne može izgubiti kao jedan u gomili, u kojoj se osjeća „domaće“, sigurno i kao vrijedan član zajednice čini mentalnu dimenziju grada Gospića. Duhovnu dimenziju grada najbolje opisuje slogan predložen u empirijskom istraživanju; „*Gospić, grad koji povezuje ljude s prirodom*“.

Tablica 9: 4D model grada Gospića

<p>FUNKCIONALNA DIMENZIJA</p> <p>Stanovanje, zaposlenje, socijalna i zdravstvena skrb, obrazovanje i sigurnost.</p>	<p>SOCIJALNA DIMENZIJA</p> <p>„Biti iz Gospića.“</p>
<p>MENTALNA DIMENZIJA</p> <p>Pripadati jednoj povezanoj zajednici u kojoj se čovjek ne može izgubiti kao jedan u gomili.</p>	<p>DUHOVNA DIMENZIJA</p> <p>„<i>Gospić, grad koji povezuje ljude s prirodom.</i>“</p>

Izvor: izrada autorice

Kao dosadašnji logo grada korišten je Grb grada Gospića u obliku poluokruglog štita. U poluokruglom štitu, na crvenom polju, nalazi se srebrni vuk u borbenom položaju. Vuk u desnoj šapi drži mač srebrne oštrice i zlatne drške.

Iako je vuk danas zaštićena i gotovo istrijebljena životinja, Lika je u prošlosti bila napućena ovim zvijerima zbog čega je vuk karakteristična životinja ovih prostora. Prema jednoj teoriji, ime Like dolazi od grčke riječi lykos (vuk), a vuk je i simbol gospićke 9. gardijske brigade “Vukovi”.

Slika 13: Grb grada Gospića



Izvor: <http://gospic.hr/>

"Vizualni identitet jedna je od važnijih sastavnica u upravljanju markom, jer se komuniciranje s kupcima češće i lakše odvija vizualno. Naziv marke klijenti češće vide nego čuju, a strategiju upravljanja markom uglavnom ne prepoznaju, niti ih to zanima. Oni prepoznaju ono što vide na tržištu. Vizualni identitet klijent treba prepoznati i shvatiti, te ga promatrati u odnosu prema konkurentskim markama. Također, vizualni identitet mora biti sukladan kulturi i društvenim trendovima." (Vranešević, 2007.)

Grb kao logo nalazi se na službenoj mrežnoj stranici grada i koristi se u promotivne svrhe. Međutim, ne govori mnogo o gradu pa je za potrebe promocije grada osmišljen novi logo. Svrha novoga loga nije potisnuti grb, koji je dio identiteta grada, već za potrebe turističke promocije i promotivnih materijala na tržištu pobuditi novi pogled na grad. Na Slici 14 nalazi se skicirani prijedlog logotipa, koji je nastao kao spoj ideja autorice o brendiranju grada Gospića i crtačkih vještina prvostupnice modnog dizajna Ane Grgurić. Umjetnica i dizajnerica Ana Grgurić je primjenom umjetničke slobode u okviru predviđenog, ali još uvijek nedefiniranog izgleda logotipa ostavila važan utjecaj na konačno oblikovanje logotipa i posljedično cjelokupnog brenda grada Gospića.

Logo se sastoji od velikog slova G koje simbolizira grad Gospić te ujedno uokviruje sliku grada – središnji dio loga. Unutar loga nalaze se: obris vuka, koji se nalazi i na grbu grada Gospića. Svrha novog i moderniziranog loga jest prikazati grad u novom svjetlu, ali na način da se ne izgubi tradicija i posebnost grada, stoga je motiv vuka zadržan. Zatim dolaze planine – koje predstavljaju planinsko područje u kojem se Gospić nalazi, ali prvenstveno planinu Velebit na koju se iz grada pruža predivan pogled. Planine ujedno simboliziraju netaknutu prirodu kojom okolica grada obiluje, nacionalne parkove i parkove prirode na području Like, čisti planinski zrak, te pozivaju na istraživanje, aktivnosti i boravak u prirodi.

Slika 14: Prijedlog logotipa grada Gospića



Izvor: autorska izrada Grgurić A., univ. bacc. ing. des. text. (2019.)

Iza planina nalazi se toranj Katedrale Navještenja Blažene Djevice Marije. Gospić je sjedište Gospićko-senjske biskupije, a u katedrali se održavaju brojne svetkovine i misna slavlja pa Katedrala ima veliko značenje u životu zajednice. Također, toranj katedrale prvo je što će primijetiti svaki putnik na ulasku u grad, pa se može reći da je i to jedan od simbola grada. Na rubu loga, odnosno s ruba slova G visi žarulja. Prilikom dizajniranja loga pažnja nije bila usmjerena samo na grad Gospić, već i na okolna mjesta koja se ubrajaju pod lokalnu samoupravu Grada. Tako žarulja – svjetlo predstavlja Smiljan, mjesto nedaleko od Gospića, najpoznatije kao rodno mjesto Nikole Tesle, jednog od najvećih znanstvenika i izumitelja. Pored Nikole Tesle, neki od poznatih Gospićana su: političar Ante Starčević, slikar Miroslav Kraljević, sportašica Ivana Brkljačić i brojni drugi. Tako žarulja (svjetlo) simbolizira Gospić kao grad ideja, potencijala, talentiranih mladih ljudi i znanja.

Gospić ima umjerenu kontinentalnu klimu s velikim dnevnim rasponima temperature, a posebice ljeti. Kiša, mraz, snijeg, oblačno i tmurno vrijeme zimi uobičajeni su; stoga se u logu nalaze nijanse sive boje. Siva boja kod ljudi izaziva osjećaj ravnoteže, sigurnosti, pouzdanosti, inteligencije i mudrosti. Zelena boja, koja u čovjeku budi osjećaje spokoja, sklada, uspjeha i plodnosti, predstavlja prirodna bogatstva; planine, šume, pašnjaci. Plava, kao boja neba, pobuđuje osjećaj mira, svježine, znanja i inteligencije. Žuta boja (kao boja svjetla žarulje) u čovjeku izaziva osjećaj sreće, optimizma, topline i motivacije. Crna boja, koja predstavlja snagu, eleganciju, ozbiljnost i dostojanstvo, boja je slova „G“ koje uokviruje logo. (Klamp,

2015.) U paleti prevladavaju hladne boje, a cilj je bio postići moderan izgled, te kreirati logo koji u sebi nosi toplinu, budi interes i želju za istraživanjem, a ipak vjerno predstavlja grad, pa su iz navedenoga razloga boje pastelne i hladne.

Kao slogan grada odabran je slogan predložen u empirijskom istraživanju – "Gospić, grad koji povezuje ljude s prirodom". Namjera je staviti naglasak na održivost, jedinstvo s prirodom i očuvanje okoliša, što su ujedno i vrijednosti za koje se grad zalaže.

4. DEFINIRANJE STRATEGIJE BRENDIRANJA GRADA GOSPIĆA

a) Odabir načina izgradnje imidža marke grada

Kao alat izgradnje imidža nove marke grada, autorica predlaže stvaranje aplikacije koja povezuje stanovnike, posjetitelje, ugostitelje i poljoprivrednike. Da bi grad išao u korak s trendovima u brendiranju mjesta i približio svoju ponudu potencijalnim posjetiteljima, preporučuje se kreiranje aplikacije „GO“ koja na jednom mjestu objedinjuje sve informacije i podatke o području grada Gospića koje jednom posjetitelju mogu zatrebati, dostupna hrvatskom i engleskom jeziku. Aplikacija bi sadržavala informacije o svim turističkim atrakcijama na području grada, svim ugostiteljskim i smještajnim objektima te OPG-ovima i proizvodima koje prodaju (podijeljenih u potkategorije – cesta sira, cesta meda, cesta rakije i sl.)

Primjerice, odabirom kategorije – „Lokalni tradicionalni proizvodi: cesta sira“, posjetitelju se nudi karta na kojoj se nalaze svi postojeći OPG-ovi koji prodaju sir. Zatim klikom na bilo koji od OPG-ova na karti, korisniku se prikazuje profil odabranog OPG-a te ponuda i cijene izražene u kunama i eurima.

Kategorija „Turističke atrakcije“ sastoji se od karte na kojoj se nalaze sve znamenitosti na području Gospića. Nadalje, odabirom pojedine znamenitosti posjetitelju se otvara profil iste na kojem nalazi podatke o sadržajima, radnom vremenu i cijeni ulaznice, također izraženoj u kunama i eurima.

Kategorija „Ugostiteljski objekti“ sadrži kartu restorana i kafića na području grada s podacima o radnom vremenu i ponudi.

Kategorija „Smještajni objekti“ obuhvaća informacije o smještajnim objektima na području grada (privatni i komercijalni smještaj); adresu, kontakt, lokaciju na karti te poveznicu na web mjesto na kojem posjetitelji mogu rezervirati noćenje.

Nadalje, aplikacija bi trebala sadržavati kalendar sa svim manifestacijama koje se odvijaju na području grada i opisima samih događaja.

Podatci u aplikaciji ne objavljuju se proizvoljno, već uz suglasnost proizvođača, ugostitelja i predstavnika turističkih znamenitosti koji žele sudjelovati i biti dio sadržaja aplikacije.

Slika 15: Skicirani predložak logotipa aplikacije „GO“



Izvor: autorska izrada Grgurić A., univ. bacc. ing. des. text. (2021.)

Slika 16: Predložak logotipa



Gospić, grad koji povezuje ljude s
prirodom

Kao inspiracija za naziv aplikacije „GO“, poslužio je Nikeov slogan „Just do it“, a osnovna je namjera bila pobuditi u posjetitelju/korisniku aplikacije želju za istraživanjem, motivirati ga da odabere svoj put i krene u avanturu otkrivanja grada Gospića.

Logotip aplikacije proširena je verzija logotipa grada. Žarulja, koja je u logu grada bila povezana sa slovom G, sada je odvojena, nalazi se na dnu pored slova G i predstavlja slovo O (GO). Žarulja svojom svjetlošću osvjetljava tri puta: put sira (OPG), put žarulja (MC Nikola Tesla) i put planina (Velebit). Cilj je bio da izgled logotipa potakne korisnika aplikacije na odabir određenoga puta i krene u istraživanje Gospića. Navedeno je samo prijedlog izgleda loga, a putovi se po potrebi mogu promijeniti; primjerice, umjesto sira može biti med, ili umjesto planina rijeka i ostalo.

Po uzoru na grad Pazin predlaže se, prema preferencijama proizvođača i interesu građana, razviti web tržnicu ili fizičko prodajno mjesto u gradu kako bi proizvodi lokalnih OPG-ova postali lakše dostupni stanovnicima.

b) Promotivne taktike

U nastavku se prikazuje splet promotivnih taktika primjenjivih u prikazanom modelu brendiranja.

- Predstavljanje novog brenda u sklopu tradicionalnih manifestacija koje se održavaju u gradu; poput Dana Grada i Jeseni u Lici;
- Predstavljanje novog brenda putem ili uz pomoć LAG-a Lika i klastera Lika Destination;
- Predstavljanje brenda putem suradnje TZ grada Gospića i Hrvatske turističke zajednice;
- Promidžba novog brenda korištenjem prednosti društvenih mreža; kreiranje profila na Instagramu - Instagram je prikladan za promidžbu prirodnih ljepota i turizma, posebice kroz atraktivne fotografije i kratke video uratke;
- Promidžba novog brenda uključivanjem lokalnih likovnih umjetnika i fotografa u kreiranje i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama;
- Promocija novog brenda uz pomoć sportskih klubova i turnira na kojima sudjeluju (dresovi i sl.).

5. IMPLEMENTACIJA MODELA BRENDIRANJA

Implementacija predloženoga modela ovisi o odlukama Gradonačelnika i gradske Uprave o provođenju projekta, izvorima i načinu financiranja rebrendiranja grada te dosljednoj realizaciji projekta i korištenju predloženih vizualnih elemenata. Nositelji implementacije modela brendiranja grada Gospića bi trebali biti: Grad Gospić, Turistička zajednica Ličko-senjske županije, Turistička zajednica grada Gospića, ustanove u kulturi, te sve ustanove i tvrtke koje čine turističku ponudu grada.

a) Mjerenje uspješnosti marke s aspekta grada

Predlaže se mjerenje predodžbe i prepoznatljivosti grada, u redovitim vremenskim ciklusima i to kroz sljedeće:

- Ispitivanje slike grada među turistima u definiranim vremenskim ciklusima;
- Ispitivanje zadovoljstva stanovništva i utvrđivanje potreba;
- Ispitivanje zadovoljstva i definiranje potreba poduzetnika i gospodarstvenika;
- Ispitivanje namjere dolaska investitora u grad i usporedba s konkurencijom;

Mjerenje stvaranja nove vrijednosti za grad (u redovitim vremenskim ciklusima) odvijalo bi se kroz sljedeće:

- Uspoređivanje turističkih rezultata (dolasci i noćenja), u odnosu na razdoblje prije rebrendiranja grada;
- Ispitivanje zadovoljstva stanovnika životom i radom u svom gradu, te uspoređivanje rezultata s onima na početku uvođenja nove marke grada. Također, mjerenje rasta-proračuna po stanovniku;
- Mjerenje poslovanja domaćih poduzeća i OPG-ova, te uspoređivanje prihoda s prihodima prije uvođenja modela brendiranja;
- Analiziranje rasta/pada investicija u odnosu na vrijeme prije implementacije nove marke grada (prema Paliaga, 2007.).

b) Povratna veza i stalne korekcije

Nakon sumiranja podataka prikupljenih mjerenjem uspješnosti marke, gradsko vodstvo odlučuje o daljnjim koracima. Nakon određenoga vremena može se pojaviti nužnost rebrendiranja ili kobrendinga. U smislu povratne veze, potrebno je kontinuirano izvještavanje na relaciji voditelj projekta i radni timovi – gradonačelnik i gradsko rukovodstvo.

7. DISKUSIJA

U ovom dijelu rada (*Prijedlog modela brendiranja grada Gospića*) autorica je pokušala dati odgovore na istraživačke ciljeve postavljene u uvodnom dijelu. Potom, nakon pregledavanja

literature te temeljem provedenog istraživanja, autorica iznosi svoj zaključak o utjecaju brendiranja na gospodarstvo gradova, kao i mogućnostima brendiranja grada Gospića.

1. Kako brendiranje grada utječe na ekonomski razvoj grada?

Brendiranje stvara dodanu vrijednost mjesta, omogućuje bolje tržišno pozicioniranje grada i privlačenje većeg broja posjetitelja, investitora, stanovnika, manifestacija i sl., kako bi se osigurao dugoročni gospodarski rast područja grada. Brend također ima moć promijeniti spoznaju o gradu i eliminirati nepoželjne stereotipe vezane uz neko mjesto te ga učiniti atraktivnijim. Gradovi sa snažnom markom lakše prevladavaju ekonomske krize jer dosljednim brendiranjem željena slika grada ostaje implementirana u globalnu, lokalnu i regionalnu svijest. Prema rezultatima analize studije slučaja, ulaganje napora u izgradnju imidža marke promatranim je gradovima donijelo velike koristi; poput porasta broja stanovnika te porasta dolazaka i noćenja, velik interes investitora, a općenito je dovelo do stvaranja pozitivne slike o gradu.

2. Kako su povezani brendiranje i konkurentnost grada?

Upravo je temeljna zadaća brendiranja grada uvjeriti, odnosno potaknuti posjetitelje, investitore i stanovnike kako trebaju doći baš u određeni grad. Stvaranje snažne marke može promijeniti svijest javnosti o gradu i promijeniti njegov tržišni položaj na bolje. Jedan od primjera povezanosti brendiranja i konkurentnosti je grad Alba Iulia, koji je nakon rebrendiranja zabilježio porast dolazaka i noćenja, ali i znatan porast broja stanovnika za čak 17%.

3. Koja je razlika između brendiranja grada i brendiranja destinacije?

Brendiranje destinacije primarno je usmjereno prema posjetiteljima nekog mjesta, odnosno turistima. Takav oblik promidžbe na grad gleda isključivo kao na destinaciju, a glavni cilj je komunikacija koristi od posjeta, odnosno idealizirane slike mjesta prema strancima, a koja ne odgovara nužno stvarnoj situaciji. Najveća kritika brendiranju destinacije jest stavljanje na prvo mjesto posjetitelja, ljudi koji ne žive u tom mjestu, već u njemu provode nekoliko dana godišnje te zapostavljanje potreba lokalnog stanovništva, koje se često razlikuju od potreba stranaca.

Brendiranje grada/mjesta s druge pak strane, orijentirano je prema turistima, ali i prema poduzetnicima, investitorima i stanovnicima. Svrha je brendiranja mjesta stvoriti vrijednost za sve žitelje grada, a mnogo se veća pozornost posvećuje lokalnom stanovništvu; ono nije samo dio turističke ponude, već temelj i najvrjedniji resurs grada.

4. Kakvo je trenutno stanje gospodarstva grada Gospića?

Potencijal je riječ koja se često spominje kada se govori o Gospiću, potencijal za razvoj: poljoprivrede, zelene industrije, turizma, drvne industrije..., ali unatoč tome Gospić ostaje jedan od najrjeđe naseljenih gradova u Hrvatskoj, daleko je od imidža poznate turističke destinacije, a osim velikog broja OPG-ova razvijene industrije i proizvodnje nema. Postoje određeni pomaci na bolje: u posljednjih se nekoliko godina Gospić sve više otkriva kao turistička destinacija te grad uvodi određene mjere kako bi postao privlačniji mladim obiteljima poput, primjerice, smanjenja komunalnog doprinosa na izgradnju obiteljskih kuća. Također, grad daje potpore gospodarstvenicima i poljoprivrednicima, ali nažalost još uvijek nedovoljno da bi gospodarstvo Gospića napravilo velik iskorak.

5. Što je do sada učinjeno po pitanju brendiranja grada Gospića?

Po pitanju brendiranja grada Gospića do sada je najviše učinjeno na regionalnoj razini, kroz djelovanje LAG-a Lika i klastera Lika Destination. Međutim, na lokalnoj se razini tek u posljednje vrijeme otkrivaju blagodati aktivne promidžbe grada (o čemu svjedoči porast dolazaka i noćenja). Nažalost, grad nema svoj brend, strategiju brendiranja niti jasno određene ciljeve kako se želi pozicionirati na tržištu. Promotivni video materijali i suradnja među turističkim zajednicama dobar su početak, ali za velike promjene potreban je napor, kao i suradnja i komunikacija glavnih dionika brendiranja grada koje, prema rezultatima empirijskog istraživanja, često izostaju.

6. Kako iskoristiti postojeće podbrendove u jačanju krovnog brenda?

Dok se u rezultatima empirijskog istraživanja, pa i u strategiji razvoja grada Gospića, u izgradnji imidža grada predlaže izgradnja slike grada na temelju brenda Nikole Tesle, autorica predlaže identitet brenda u kojem je Nikola Tesla jedna od komponenti, a ne najveći dio brenda. Tesla je brend sam za sebe, dovoljno snažan da može živjeti i rasti neovisno o brendiranju grada

Gospićau kojem se nalazi i koji predstavlja svojevrsan krovni brend. U slučajevima kada je podbrend jači od krovnog brenda (kao što je to Nikola Tesla u Gospiću) potrebno je u globalnoj svijesti stvoriti poveznicu koja vodi u suprotnom smjeru – od Gospića do Tesle. Tako autorica predlaže novi logotip, u čijem su centralnom dijelu motivi samog grada, a tek jedan, ali opet važan dio loga jest asocijacija na Nikolu Teslu. Tako bi promatrač prvo u svojoj svijesti zabilježio grad, a tek onda kao dio grada i samog Teslu.

7. Na koji način gradovi poput Gospića formiraju strategije brendiranja za ekonomski razvoj?

Kako bi se došlo do saznanja na koji način gradovi određenih predispozicija sličnih Gospiću kreiraju svoje strategije brendiranja, izrađena je višestruka studija slučaja. Trendovi u brendiranju mogu se sažeti u četiri riječi: ljudi, tehnologija, fleksibilnost i edukacija. Građane se sve više uključuje u donošenje strategija važnih za razvoj grada, pa tako i u kreiranje strategije brendiranja. Ljudi čine grad, a sve mjere koje vlast poduzima trebaju služiti za boljitak stanovništva, pa je od neizmjerne važnosti uključiti ideje, želje i potrebe građana u izgradnju marke grada. Tehnologija je danas najvažniji alat u tržišnoj komunikaciji i najjednostavniji put kojim marka može doprijeti do ciljne grupe potrošača, pa gradovi sve više koriste aplikacije u izgradnji imidža i stvaranju odnosa s posjetiteljima i stanovnicima. U vrijeme naglih promjena u tržišnim trendovima, od ključne je važnosti pravovremena prilagodba. Zbog toga gradovi, pored strategije brendiranja koja određuje dugoročni smjer djelovanja, donose godišnje planove brendiranja kako bi na vrijeme reagirali na zahtjeve tržišta. Naposljetku, da bi marka bila pravilno implementirana i prihvaćena, potrebno je educirati građane, ali i sve ključne dionike brendiranja o ciljevima, značenju i načinu korištenja marke.

8. Prema spoznajama proizašlim iz provedene višestruke analize studije slučaja i empirijskog istraživanja, kakav model brendiranja se može predložiti gradu Gospiću?

Brendiranje je dugotrajan proces čiji rezultati nisu vidljivi odmah. Kada se govori o gradovima, uzrok tome jest činjenica što su za promjenu imidža potrebne duboke strukturne promjene koje kreću od vlasti, odnosno uprave grada. Naravno, izgradnja brenda i kvalitetna promidžba imaju veliku ulogu, ali ako slika grada koja se plasira u javnost ne odgovara stvarnom stanju, brendiranje neće polučiti uspjeh. Danas, više nego ikad, brendiranje postaje važno i zastupljeno

u tržišnoj komunikaciji, pa je tako ono ključno i za grad Gospić, najveći i glavni grad Ličko-senjske županije - da se pozicionira, uslijed geoprometnog položaja i krajolika u kojem se nalazi, kao turistička destinacija te poduzetničko i gospodarsko središte regije. U svrhu toga od neizmjerne je važnosti pravovremeno i pravovaljano brendiranje grada i svih njegovih sadržaja.

U skladu s rezultatima empirijskog istraživanja i komparativnom analizom studija slučaja, autorica je iznijela prijedlog modela brendiranja grada Gospića, za koji smatra da bi bio koristan u promidžbi i stvaranju pozitivne slike o gradu. S obzirom na to da Gospić, prema mišljenju ispitanika empirijskog istraživanja, nije precizno odredio kako se želi predstaviti i pozicionirati na tržištu, autorica je u predloženom modelu definirala identitet brenda grada Gospića kroz tzv. 4D model, svrhu i poruke brenda te fokus grupe prema kojima je brendiranje usmjereno. Vodeći se aktualnim trendovima u brendiranju, autorica kao način izgradnje imidža marke grada predlaže novi logotip te aplikaciju „GO“, koja ima za cilj na jednom mjestu objediniti sve sadržaje i ponudu grada Gospića i tako ga približiti posjetiteljima, ali i povezati ugostitelje, poljoprivrednike, gospodarstvenike i sve turističke atrakcije grada, te ih time potaknuti na suradnju, udruživanje i proaktivno sudjelovanje u stvaranju brenda grada Gospića. Također, prema prijedlogu ispitanika, kao novi slogan grada predlaže se „*Gospić, grad koji povezuje ljude s prirodom*“.

Kako je već spomenuto ranije, brendiranje grada seže puno dublje od logotipa i slogana, ali od nekud treba početi. Autorica ovog rada predlaže formiranje brenda Gospića uzimajući u obzir stvarnu sliku grada, ali s vizijom boljeg sutra, koje pomalo nagoviještaju promjene koje se u gradu događaju u posljednje vrijeme. Novi brend, nažalost, ne može izbrisati sve strukturne probleme na kojima grad još treba raditi, ali može dati određeni poticaj i biti početak promjene na bolje.

8. ZAKLJUČAK

Brendiranje je stoljećima jedno od osnovnih načina kojima čovjek izražava svoju komunikaciju s tržištem, i to ne samo u ekonomskom nego i u općenitom smislu. Samim tim, danas je brendiranje podignuto na jednu višu razinu kroz napredak tehnologije i shvaćanje utjecaja poruka koje brend odašilje na emocije i svijest potrošača. Branding kao takav podrazumijeva cijeli niz faktora koji skupno prezentiraju širu sliku onoga što izvor samog brenda želi postići, a navedeno uključuje: logotip, slogan, video materijale, animacije, boje, zvukove i slične mikrokomponente, koje zajedno tvore širu sliku, odnosno brend, koji u krajnjem potrošaču

izaziva emotivni podražaj. Brend je slikovit prikaz duše nekog mjesta koji strancu omogućuje da na trenutak postane dio tog mjesta i osjeti njegovu energiju.

U svrhu izrade ovog rada, autorica je provela empirijsko istraživanje koristeći dubinski strukturirani intervju s ključnim ispitanicima u brendiranju grada Gospića, kojim je došla do spoznaja o identitetu grada, trenutnoj situaciji brendiranja grada, kao i o smjernicama za budući razvoj brenda. Nadalje, autorica je izradila višestruku studiju slučaja obuhvativši dva hrvatska (Pazin i Varaždin) i tri inozemna grada (Eindhoven, Alba Iulia i Glasgow), te komparativnu analizu rezultata višestruke studije slučaja, kojom je došla do spoznaja o najnovijim trendovima u brendiranju gradova. Temeljem rezultata empirijskog istraživanja i višestruke studije slučaja, autorica je dala prijedlog modela brendiranja grada, osmislila novi logo grada te aplikaciju koja će povezati turističke atrakcije, ugostitelje i poljoprivrednike s područja grada te približiti navedene sadržaje posjetiteljima. Nadalje, uvrstila je podbrend Nikole Tesle u logotip krovnog brenda grada Gospića s ciljem preusmjerenja moći brenda, kako bi inače inferiorniji brend grada Gospića postao asocijacija na dominantniji brend Nikole Tesle.

Naposljetku, još je jedan doprinos autorice ovim radom. Riječ je o isticanju razlike između brendiranja grada i brendiranja destinacije s obzirom na to da brendiranje grada nije dovoljno zastupljeno u literaturi iz područja brend menadžmenta (koja se pretežno bavi destinacijskim brendiranjem), kao i naglašavanje važnosti brendiranja u gospodarskom razvoju grada na konkretnim primjerima.

Literatura

Znanstveni i stručni članci:

[1] El-Aziz, H.M., Hefnawy, N.H., Sameh, H., (2018.), Building a successful city branding case study: Dubai, *Journal of Al Azhar University Engineering Sector*, 13/48, pp. 1058-1065, raspoloživo na: <https://jaes.journals.ekb.eg/article_18949_b595ad6be237a9ca0de3b767cd857827.pdf>, [pristupljeno 10.07.2021.]

[2] Kavartzis, M., (2007.), Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10.1057(2008), pp. 26-30, dostupno na: <<http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/09/Kavaratzis-2009-PLACE-BRANDING.pdf>>, [pristupljeno: 14.07.2021.]

[3] Paliaga, M., (2004.), Branding gradova – novi izazovi za hrvatske gradove, *Informator Zagreb*, 5296, dostupno na: <<http://markopaliaga.com/strucni-clanci/>>, [pristupljeno 02.07.2021.]

[4] Širola, D., Zrilić, N., (2013.), Konkurentnost gradova u Hrvatskoj – stvarnost ili utopija?, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci/ Journal of the Polytechnic of Rijeka*, 1/1, pp. 53-54, dostupno na: <<https://www.bib.irb.hr/944707>>, [pristupljeno: 04.07.2021.]

[5] Turk, I., Šimunić, N., (2018.), Stanovništvo grada Gospića i održivi razvoj: izazovi budućnosti, *Institut Ivo Pilar, Gospić*, pp. 30-31, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/925069/download/925069.Koga_podrava_odrivi_razvoj_-_kb_29-67.pdf>, [pristupljeno: 03.07.2021.]

[6] Zenker, S., Braun, E., Petersen, S., (2017.), Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*, 58, pp. 15-17, dostupno na: <<https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/28723/1/zenker%202016.pdf>>, [pristupljeno: 12.07.2021.]

Knjige:

[1] Gad, T., (2006.), 4-D BRANDING Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije, *Differo*, Zagreb

[2] Olins, W., (2008.), BRENDOVI marke u suvremenom svijetu, *Golden marketing – Tehnička knjiga*, Zagreb

[3] Paliaga, M., (2007.), Branding & konkurentnost, *Marko Paliaga samostalna naklada*, Rovinj, raspoloživo na:

<<https://www.bib.irb.hr/436096/download/436096.Branding20i20konkurentnost20gradova20-20Marko20Paliaga.pdf>>, [pristupljeno 01.07.2021.]

[4] Vranešević, T., (2007.), Upravljanje markama, *Accent*, Zagreb

Ostali izvori:

[1] Bower, B., (2021.), Definition of Crowdsourcing, dostupno na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>>, [pristupljeno: 23.07.2021.]

[2] Eindhoven Branding Agency, EHV365, (2016.), Eindhoven brand strategy 2016-2020, pp. 25-45, dostupno na: <https://www.eindhoven365.nl/_asset/_public/Documenten/Strategy-2016-2020.pdf>, [pristupljeno 04.08.2021.]

[3] Europska komisija, (2021.), Zaštićena oznaka zemljopisnog porijekla (ZOZP), dostupno na: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_hr>, [pristupljeno 01.08.2021.]

[4] Grad Pazin, (2017.), Strategija razvoja sporta i rekreacije grada Pazina, dostupno na: <<https://www.pazin.hr/sport/strategija-razvoja-sporta-i-rekreacije-na-podrucju-grada-pazina/>>, [pristupljeno 15.08.2021.]

[5] Grad Pazin, (2020.), Odlični demografski rezultati: Pazin među nacionalnim predvodnicima po visini prirodnog prirasta, dostupno na: <<https://www.pazin.hr/odlicni-demografski-rezultati-pazin-medu-nacionalnim-predvodnicima-po-visini-prirodnog-prirasta/>>, [pristupljeno 30.08.2021.]

[6] Grad Varaždin, (2020.), Potpisani sporazumi za digitalizaciju građevinskih dozvola, dostupno na: <<https://varazdin.hr/novosti/potpisani-sporazumi-digitalizaciju-gradevinskih-dozvola-8365/>>, [pristupljeno 09.08.2021.]

[7] Grad Varaždin, (2008.), Čarobna škrinja, dostupno na: <<https://varazdin.hr/carobna-skrinja/>>, [pristupljeno 11.08.2021.]

[8] HGK, (2020.), Županije – razvojna raznolikost i gospodarski potencijali, dostupno na: <<https://www.hgk.hr/documents/analiza-zupanija-2020-web5ffd68620c52c.pdf>>, [pristupljeno 14.08.2021.]

- [9] Hrvatska turistička zajednica, (2021.), Klaster Lika-Karlovac, dostupno na: <<https://www.croatia.hr/en-GB/Destinations/Regions/Cluster/Lika-Karlovac>>, [pristupljeno 01.09.2021.]
- [10] Jelinčić, A.D., Vukić, F., Kostešič, I., (2017.), The city is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia, *Institute for Social Research in Zagreb*, DOI 10.5673/sip.55.1.6., UDK 338.48(497.5), pp. 118-122, dostupno na: <<https://hrcak.srce.hr/file/268707>>, [pristupljeno: 01.06.2021.]
- [11] LAG Središnja Istra, (2017.), Zaštita i promocija Umijeća pripreme Pazinskog cukerančića, dostupno na: <<https://lag-sredisnjaistra.hr/projekti/u-provedbi/zastita-i-promocija-umijeca-pripreme-pazinskog-cukerancica/>>, [pristupljeno 4.08.2021.]
- [12] Ličko-senjska županija, Županijska razvojna strategija, dostupno na: <<https://www.lsz-lira.hr/index.php/stratesko-planiranje/zrs/story/482/zupanijska-razvojna-strategija-2020-nacrt-4>>, [pristupljeno 24.07.2021.]
- [13] Lika Destination, (2021.), O nama, dostupno na: <https://www.lika-destination.hr/regionalni-sustav-kvalitete/>, [pristupljeno 29.07.2021.]
- [14] Lika Destination, (2021.), Poznati Ličani, dostupno na: <<https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/poznati-licani>>, [pristupljeno 29.07.2021.]
- [15] LIRA, županijska razvojna agencija, (2021.), dostupno na: <<https://www.lsz-lira.hr/index.php/o-nama/o-liri>>, [pristupljeno 07.08.2021.]
- [16] Lokalna razvojna strategija LAG-a LIKA za razdoblje 2014.-2020.godine, (2014.), dostupno na: <<https://lag-lika.hr/lrs-lag-a-lika-2014-2020-izmjena-vazeca/>>, [pristupljeno 27.05.2021.]
- [17] Memorijalni Centar Nikola Tesla, (2021.), dostupno na: <<https://mcnikolatesla.hr/>>, [pristupljeno 01.08.2021.]
- [18] Mihevc, Z., (2015.), Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost, *Tehnički glasnik, Sveučilište Sjever*, Koprivnica, Vol. 9, No. 2, pp. 198-201, dostupno na: <<https://hrcak.srce.hr/140765>>, [pristupljeno: 05.07.2021.]
- [19] Nacrt prijedloga Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030.godine, dostupno na:

<<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Vijesti/2020/11%20studeni/12%20studenog/Nacrt%20NRS%202030%20i%20Dodaci-12112020.pdf>> , [pristupljeno 27.05.2021.]

[20] Outward Bound Croatia, (2021.), Sportsko penjanje – izazov za tijelo i um, dostupno na: <<https://www.outwardboundcroatia.com/sportsko-penjanje/>>, [pristupljeno 15.08.2021.]

[21] Ormesher, E., (2020.), Matters of the Heart: the Legacy of Milton Glaser`s I [heart] NY logo, *The Drum*, dostupno na: <<https://www.thedrum.com/news/2020/08/07/matters-the-heart-the-legacy-milton-glaser-s-i-ny-logo>>, [pristupljeno 11.07.2021.]

[22] Paliaga, M., Franjić, Z., Strunje, Ž.Š., (2010.), Methodology of valuation of cities` brands, *Ekonomska istraživanja*, Vol.23, No.2. pp. 102-111, dostupno na: <<https://hrcak.srce.hr/57915>>, [pristupljeno 02.07.2021.]

[23] Pike, A., (2017.), Case Study Report Glasgow, *Centre for Urban and Regional Development Studies, Newcastle University, UK*, pp. 1-3, dostupno na: <<https://www.cityevolutions.org.uk/wp-content/uploads/171211-Working-paper-8-Glasgow-case-study-report.pdf>>, [pristupljeno: 03.07.2021.]

[24] Rihelj, G., (2020.), Odlična kampanja i narativ: Lika je lik, dostupno na: <<https://hrturizam.hr/odlicna-kampanja-i-narative-lika-je-lik/>>, [pristupljeno 30.07.2021.]

[25] Rivas, M., (2013.), Integrated city-brand building: beyond the marketing approach, *URBACT CityLogo*, pp. 4-7, dostupno na: <https://urbact.eu/sites/default/files/thematic_workshop_utrecht_-_citybrand_building-citylogo_tw02.pdf>, [pristupljeno 04.08.2021.]

[26] Strategija razvoja grada Gospića za razdoblje 2016.-2020. godine, (2016.), pp. 35-37, 55-59, 69-71, 81-83, 107-109, dostupno na: <https://www.gospic.hr/images/stories/UPRAVA/PDF/strategija/strategija_razvoja_grada_gospica_final.pdf> , [pristupljeno 27.05.2021.]

[27] Strategija turističkog razvoja grada Gospića za razdoblje 2017-2027, (2017.), dostupno na: <https://visitgospic.com/files/2018/dokumenti/gospic_strategija.pdf>, pp. 35-36, [pristupljeno 28.05.2021.]

[28] Strategija razvoja grada Pazina za razdoblje 2015-2020, (2015.), pp. 134-138, dostupno na: <<https://www.pazin.hr/gospodarstvo-financije/strategija-razvoja/>>, [pristupljeno 05.08.2021.]

[29] Strategija razvoja grada Varaždina, 2016-2020, (2016.), pp. 54-61, dostupno na: <https://varazdin.hr/upload/2016/12/strategija_razvoja_grada_varazdina_do_2020_godine_584e471f6dd4f.pdf>, [pristupljeno 10.08.2021.]

[30] Tayburn, (2015.), People always at the heart of strategies for Glasgow, How Glasgow created the world's first crowd-sourced city brand, *Tayburn agency*, pp. 1-16, dostupno na: <https://starawards.marketingsociety.com/media/1182/a60346_gcmb_marketingstar_final_r2.pdf>, [pristupljeno: 20.07.2021.]

[31] TZ Gospić, (2014.), Turistička ponuda grada Gospića, dostupno na: <<https://visitgospic.com/turisticka-ponuda>>, [pristupljeno 06.08.2021.]

[32] TZ Središnja Istra, (2021.), Prva online tržnica lokalnih poljoprivrednih proizvoda s područja Istre, dostupno na: <<https://www.central-istria.com/>>, [pristupljeno 06.08.2021.]

[33] TZ Središnja Istra, (2021.), Central Istria, Dare to explore, dostupno na: <<https://www.central-istria.com/>>, [pristupljeno 06.08.2021.]

[34] TZ Varaždin, (2019.), „inVaraždin aplikacija, dostupno na: <<https://www.tourism-varazdin.hr/invarazdin-aplikacija/>>, [pristupljeno 08.08.2021.]

[35] Udruga malih sirara Ličko-senjske županije „LIČKI ŠKRIPAVAC“ – Specifikacija proizvoda, dostupno na: <<https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/zoi-zozp-zts/dokumenti-zoi-zozp-zts/Specifikacija%20proizvoda%20Li%C4%8Dki%20%C5%A1kripavac.pdf>>, [pristupljeno 28.05.2021.]

[36] UDRUGA PROIZVOĐAČA LIČKOG KRUMPIRA – SPECIFIKACIJA PROIZVODA, dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/106/Izmijenjena_Specifikacija_proizvoda.pdf>, [pristupljeno 28.05.2021.]

[37] UDRUGA UZGAJIVAČA OVACA „LIKA“ – Specifikacija proizvoda, dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/110/IZMJENJENA_SPECIFIKACIJA_LICKA_JANJETINA_18072017.pdf>, [pristupljeno 28.05.2021.]

[38] UNDP MOLDOVA, (2018.), Smart City Alba Iulia, dostupno na: <<https://www.slideshare.net/UNMoldova/alba-iulia-pilot-smart-city-in-romania>>, [pristupljeno 15.07.2021.]

[39] URBACT EU, (2017.), City branding: making the invisible visible, dostupno na: <<https://urbact.eu/city-branding-making-invisible-visible>>, [pristupljeno 29.07.2021.]

[40] URBACT EU, (2016.), Alba Iulia, an ancient capital finds its way to the future, dostupno na: <https://urbact.eu/sites/default/files/alba_iulia_an_ancient_capital_-_local_action_plan.pdf>, [pristupljeno 30.07.2021.]

[41] URBACT EU, (2019.), Kako je Pazin uključivanjem građana u donošenje proračuna razvio uzajamno povjerenje?, dostupno na: <<https://urbact.eu/kako-je-pazin-uklju%C4%8Divanjem-gra%C4%91ana-u-dono%C5%A1enje-prora%C4%8Duna-razvio-uzajamno-povjerenje>>, [pristupljeno 08.08.2021.]

Popis slika i tablica

Slike

Slika 1: Logotip I [love] NY	8
Slika 2: Logotip grada Varaždina.....	39

Slika 3: Geografski položaj Eindhovena	43
Slika 4: Logotip grada Eindhovena	43
Slika 5: Geografski položaj grada Alba Iulia	45
Slika 6: Tvrđava Alba Carolina.....	46
Slika 7: Logotip grada Alba Iulia	46
Slika 8: Geografski položaj Glasgowa	49
Slika 9: Logotip grada Glasgowa	51
Slika 10: Ciljne grupe.....	57
Slika 11: Gradske mjere prema fokus grupama	59
Slika 12: 4 dimenzije marke	60
Slika 13: Grb grada Gospića	62
Slika 14: Prijedlog logotipa grada Gospića	63
Slika 15: Skicirani predložak logotipa aplikacije „GO“	65
Slika 16: Predložak logotipa	65

Tablice

Tablica 1: Dolasci i noćenja u gradu Gospiću od 2017. do 2020. godine.....	11
Tablica 2: Dolasci i noćenja u Ličko-senjskoj županiji od 2016. do 2020. godine	14
Tablica 3: Manifestacije grada Gospića	18
Tablica 4: SWOT analiza prostora, okoliša i infrastrukture grada Gospića.....	20
Tablica 5: SWOT analiza društvene strukture grada Gospića	21
Tablica 6: SWOT analiza gospodarstva grada Gospića	24
Tablica 7: SWOT analiza turizma na području grada Gospića	25
Tablica 8: Rezultati analize studije slučaja	51
Tablica 9: 4D model grada Gospića	61