

VIŠEDIMENZIONALNI PRISTUP U BRENDIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE (STUDIJA SLUČAJA: ŠIBENIK - TVRĐAVE)

Topić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:365354>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**VIŠEDIMENZIONALNI PRISTUP U
BRENDIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE
(STUDIJA SLUČAJA: ŠIBENIK – TVRĐAVE)**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Martina Topić

Broj indeksa: 2142406

Split, ožujak 2017.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 4 |
| 1.1. Problem istraživanja | 4 |
| 1.2. Predmet istraživanja | 8 |
| 1.3. Istraživačka pitanja | 11 |
| 1.4. Ciljevi istraživanja | 11 |
| 1.5. Metode istraživanja | 12 |
| 1.6. Doprinos istraživanja | 15 |
| 1.7. Struktura diplomskog rada | 16 |
| 2. MODELI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE | 17 |
| 2.1. Dvodimenzionalno brendiranje | 18 |
| 2.2. Višedimenzionalno brendiranje | 19 |
| 3. VIŠEDIMENZIONALNI PRISTUP BRENDIRANJU U TURIZMU | 20 |
| 3.1. Svrha čulne marke | 20 |
| 3.1.1. Emocionalna veza | 20 |
| 3.1.2. Optimalna usklađenost percepcije i stvarnosti | 21 |
| 3.1.3. Stvaranje platforme marke koja će omogućiti širenje proizvoda | 22 |
| 3.1.4. Zaštitni znak | 23 |
| 3.2. Kreiranje čulne marke u šest koraka | 24 |
| 3.2.1. Čulna revizija | 25 |
| 3.2.1.1. Korištenje postojećih čulnih dodirnih točaka | 26 |
| 3.2.1.2. Sinergija čulnih dodirnih točaka | 29 |
| 3.2.1.3. Čulna dosljednost | 29 |
| 3.2.1.4. Čulna autentičnost | 30 |
| 3.2.1.5. Vlasništvo nad pozitivnim čulnim dojmom | 32 |
| 3.2.1.6. Stalno uspostavljanje novih čulnih dodirnih točaka | 33 |
| 3.2.1.7. Raščlanjivanje postojeće marke | 34 |
| 3.2.2. Postavljanje <i>pozornice</i> za marku | 35 |
| 3.2.3. Dramatizacija marke | 36 |
| 3.2.4. Autorska marka | 36 |
| 3.2.5. Provođenje plana | 36 |
| 3.2.6. Procjena | 37 |
| 3.3. Širenja i savezi | 39 |
| 3.3.1. Širenje marke | 39 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.2. Širenje svijeta čula | 40 |
| 4. MOGUĆNOSTI IMPLEMENTACIJE VIŠEDIMENZIONALNOG MODELA BRENDIRANJA DESTINACIJE... | 42 |
| 4.1. Smjernice za višedimenzionalno brendiranje..... | 42 |
| 4.1.1. Sluh..... | 42 |
| 4.1.2. Vid..... | 44 |
| 4.1.3. Dodir | 46 |
| 4.1.4. Njuh i okus..... | 48 |
| 4.2. Sinergija čula..... | 50 |
| 4.3. Mjerenje lojalnosti | 51 |
| 4.4. Emocionalna reakcija..... | 52 |
| 4.5. Djelovanje na čula | 53 |
| 5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: ŠIBENIK | 55 |
| 5.1. Destinacijske ikone: Šibenske tvrđave | 58 |
| 5.1.1. Manifestacijski aspekt | 67 |
| 5.1.2. Povijesni aspekt..... | 69 |
| 5.1.3. Kulturni aspekt | 70 |
| 5.1.4. Simbolički aspekt..... | 71 |
| 5.2. Anketno istraživanje članova projektnog tima..... | 73 |
| 5.2.1. Instrument istraživanja..... | 73 |
| 5.2.2. Rezultati istraživanja..... | 78 |
| 5.3. Anketno istraživanje stavova turista | 89 |
| 5.3.1. Rezultati istraživanja..... | 90 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 105 |
| LITERATURA..... | 107 |
| POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA (DODACI)..... | 111 |
| SAŽETAK..... | 116 |
| SUMMARY | 117 |

1.UVOD

1.1. Problem istraživanja

Brendiranje (*engl.* branding) destinacije doprinosi jačanju dojma identiteta i imidža destinacije.¹ Brendiranje destinacije podrazumijeva temeljenje turističkog razvoja na integritetnom destinacijskom proizvodu. Marka (*engl.* brand) destinacije svojom dojmljivošću treba doprinijeti privlačnosti u percepciji ciljanih klijenata.

Tradicionalan model brendiranja destinacije se temelji na dva temeljna čula – vid i sluh. Novija istraživanja ukazuju na potencijal višedimenzionalnog modela brendiranja u cilju širenja dimenzija marke prema ciljanoj klijenteli.² Koliko je takav model brendiranja, inače potvrđen kod opipljivih proizvoda, primjenjiv u turizmu, konkretno brendiranju destinacije? Je li i na koji način moguće turističku destinaciju brendirati sinergijom pet osjetila u cilju stvaranja konkurentne marke destinacije? Da bi se to spoznalo potrebno je detaljno istražiti nositelje destinacijske ponude, njihov značaj i ulogu, atrakte destinacije, posebice destinacijske ikone koje je razlikuju od destinacija u okruženju.

Kako bi se bolje razumjela povezanost aspekata, koji se direktno vežu za destinacijske ikone, te svih pet osjetila, potrebno je prvo obrazložiti svaki aspekt pojedinačno. Stoga će istraživanje biti provedeno na primjeru destinacijske ikone povijesnih šibenskih tvrđava i to na temelju sljedećih aspekata:

1. *Manifestacijski aspekt* – osvrnut će se na razne zabavne, sportske i gastronomske manifestacije, koje doprinose jačanju destinacijske ikone.
2. *Povijesni aspekt* – kao što sam naziv kaže, pobliže će dati uvid u samu prošlost, odnosno nastanak destinacije i njenu ključnu ulogu kroz povijest.
3. *Simbolički aspekt* – predstavlja simbol određene destinacije, odnosno ono po čemu je poznata i po čemu se razlikuje od drugih.
4. *Kulturni aspekt* – koristeći kulturno – povijesne spomenike određene destinacije, bolje će se objasniti značaj kulture i njenog direktnog utjecaja na destinaciju.

¹ Gregorić, M., Skendrović, Lj., 2012. Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, Vol.2 (2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192388 [Pristupljeno 6. svibnja 2016.] str. 43-48.

² Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 65-69

Dvodimenzionalno brendiranje je predstavljalo dosadašnju praksu marketinških stručnjaka, koji bi tek povremeno „iskoračili“ iz tog svijeta, djelujući i prema ostalim osjetilima. Istovremeno su želje klijenata postale višedimenzionalne, te kao takve zahtijevaju cjelovit čulni pristup:

1. Sluh – kod ljudi, slušni sistem skuplja vibracije koje uzrokuju zvučne talase. Zvuk je ljudska percepcija nestalnih podražaja nastalih kao posljedica promjene razine tlaka, te je presudan za izazivanje raspoloženja i stvaranje određenog ozračja. Zvuk marke pridonosi percepciji kvalitete same destinacije, te ako se ukloni, percepcija se rasplinjuje. Čuti znači propustiti zvučnu informaciju kroz uši, a slušanje se oslanja na sposobnost filtriranja, selektivnog fokusiranja, pamćenja zvuka i reagiranja na isti.³ U konkretnom slučaju, zvuk određene destinacijske marke treba biti usmjeren i na onoga koji čuje, ali i na onoga koji sluša, jer su oba aspekta podjednako važna za utjecanje na ponašanje klijenta. Također, osjetilo sluha se može povezati s *manifestacijskim aspektom* na način da se posebnim zvukom, najčešće na glazbenim manifestacijama privlači ciljana klijentela; te *povijesnim aspektom* i to pomoću audio tehničke opreme poput slušalica putem kojih će klijenti čuti nešto više o nastanku same destinacije i njenoj prošlosti.
2. Vid – očima, odnosno organom vida se primjećuju i razaznaju svjetla, boje, oblici i udaljenosti, stoga osjetilo vida predstavlja najjače od svih osjetila. Vizualni identitet nastaje koordiniranim, planiranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije destinacije.⁴ Kreatori marki i marketinški stručnjaci su se tradicijski najviše usredotočili na osjetilo vida, koje možemo povezati sa sva četiri aspekta jačanja destinacijske ikone, no ipak najviše s *povijesnim aspektom* koji će, osim audio opreme, putem različitih vizualnih prezentacija i videa dati bolji uvid u samu prošlost destinacije; te *simboličkim aspektom*, koji uz pomoć raznih vizualnih simbola destinacije poput katedrale sv. Jakova, omogućiti veću prepoznatljivost same destinacije, prvenstveno lokalno i u konačnici globalno.
3. Dodir – osjetljivost na promjenu temperature, bol ili sam osjećaj prostora čine glavne karakteristike osjetila dodira. Ono predstavlja složeni skup više osjetila od kojih neka imaju posebne živčane završetke u koži, mišićima i drugdje, a reagiraju na raznolike

³ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o. str. 69-76

⁴ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 77 - 80

podražaje i prenose primljene utiske mozgu da ih dalje preradi.⁵ „Dodir“ marke je u velikoj mjeri povezan s kvalitetom koju klijenti pripisuju određenoj usluzi, stoga bi navedeno osjetilo najbolju povezanost imalo s *kulturnim aspektom* upravo zbog fizičke opipljivosti kulturno – povijesnih spomenika.

4. Njuh i okus – njuh je vrsta osjetila koja nastaje kad mirisne čestice nadražuju receptore njuha, te svakodnevno identificira bezbroj mirisa koji izazivaju slike, asocijacije, uspomene i osjećaje. Mnogo više utječe na ljude nego što su oni toga svjesni. Okus je također vrsta osjetila za čiji osjet su zaslužni okusni pupoljci, koji se nalaze na jeziku. Zbog same prirode stvari, korištenje okusa za promidžbu destinacije vrlo je ograničeno, iako postoje neistražene mogućnosti koje se mogu iskoristiti. Okus je blisko povezan s njuhom, stoga se najčešće zajedno i navode.⁶ Iako je primjena navedena dva osjetila veoma ograničena u brendiranju destinacije, ipak ih se može najviše povezati s *manifestacijskim aspektom*, odnosno gastronomskim manifestacijama.

Nadalje, pojedinačna osjetila upućuju klijente na diferencirane doživljaje, dok njihova sinergija daje kompletniji doživljaj dovoljan za donošenje odluka.⁷

Višedimenzionalno, odnosno čulno brendiranje će destinacijskoj marki dati četiri važne dimenzije, a to su:

1. *Emocionalna veza* – Mogućnost stvaranja dosad najčvršće veze između destinacijskog brenda i turista nudi upravo čulno brendiranje, a s ciljem ostvarivanja takve veze, djelovanje na svih pet osjetila mora prijeći u naviku i biti jedinstveno. Prvenstveni cilj je lojalnost koja se kreira tijekom dužeg vremenskog razdoblja i to isključivo ako destinacijski brend održi karakterističnu čulnu privlačnost uz emocionalno povezivanje s ljudima (klijentima). Točnije, destinacija u konkretnom slučaju može postati marka tek kad uspostavi emocionalni dijalog s klijentelom.
2. *Optimalna usklađenost između percepcije i stvarnosti* – veliki broj brendova pristaje na veliki raskorak između stvarnosti turističke destinacije i same percepcije klijenata, što je u slučaju višedimenzionalno brendiranja nedopustivo. Cilj je da stvarnost bude usklađena s percepcijom klijenata, s mogućnošću nadilaženja iste.

⁵ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 80 - 84

⁶ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o. str. 88 - 91

⁷ Gašparac – Skočić, Lj., 2013. Od marke se očekuje uvijek više nego od proizvoda. *Nova zadruga*, Vol.38 (8), Dostupno na: http://zadruga.coop/upload_data/site_files/62567421516215844571171257248_38-broj.pdf [Pristupljeno: 30. Lipnja 2016]

3. *Stvaranje platforme marke koja će omogućiti jačanje destinacije* – Veze između brojnih marki mogu oslabjeti ako se strategija proširenja ne provede pažljivo, odnosno klijenti mogu „konzimirati“ potpuno različite aspekte destinacije što je protiv svake logike. Višedimenzionalno brendiranje će uspostaviti emocionalnu vezu između različitih aspekata destinacije zahvaljujući korištenju čulnih dodirnih točaka.
4. *Zaštitni znak* – Različite marke će se suočiti s izazovom zaštite svog identiteta od konkurenata, što će se najefikasnije postići upravo čulnim brendiranjem jer se skoro svaki element čulne privlačnosti marke može zaštititi. Navedeni elementi se nazivaju "pakiranjem" te uključuju oblik, zvuk, miris, okus i teksturu. Svaki od njih mora biti karakterističan, što predstavlja poprilično zahtjevan posao.⁸

⁸ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o.

1.2. Predmet istraživanja

Višedimenzionalni model brendiranja se temelji na kombiniranju svih ljudskih osjetila u procesu brendiranja destinacije s ciljem uspješnog jačanja destinacijske ikone. Također, postaje jedno od najboljih sredstava za stvaranje, komuniciranje i isporuku iskustvene vrijednosti turističke destinacije.⁹ Nadalje, osjetilno brendiranje ističe simbolične, hedonističke i estetske vrijednosti destinacije koje se izgrađuju upravo korištenjem okusa, njuha, vida, sluha te dodira.¹⁰

Navedeni model je ujedno i glavna tema budućeg diplomskog rada, stoga će se najveća pažnja posvetiti upravo istraživanju primjene višedimenzionalnog brendiranja na primjeru destinacije Šibenik.

Postavlja se ključno pitanje: zašto je upravo Šibenik odabran kao potencijalna destinacija koju treba istražiti? Prvenstveno, s obzirom da je destinacija nedovoljno istražena, proces višedimenzionalnog brendiranja destinacije provest će se s ciljem pozicioniranja Šibenika na globalnom tržištu. Šibenik predstavlja važnu turističku destinaciju, koja nije poznata isključivo po UNESCO katedrali, već i po velikom broju tvrđava, koje će se koristiti kao destinacijske ikone na kojima će se provesti istraživanje i to povezivanjem svake individualno s prethodno navedenim aspektima (manifestacijski, simbolički, povijesni, kulturni).

Navedene destinacijske ikone su sljedeće:

1. *Šubićevac (Barone)* – smještena je sjeverno od stare gradske jezgre Šibenika, nedaleko od tvrđave sv. Ivana. Tvrđava Barone je jedna od dvije šibenske tvrđave koja je već obnovljena sredstvima iz EU fondova. Nakon sanacija zidina tvrđave i uređenja platoa kreirani su različiti sadržaji koji čine buduću kulturnu i turističku ponudu. Također, izgrađen je gastronomsko – kulturni centar s ugostiteljskim objektom specifične ponude autohtonih namirnica, suvenirnica koja predstavlja ponudu pod nazivom „Barone memories” i ostale specifične lokalne i hrvatske proizvode te

⁹ Ditoiu, M.C., et.al., 2014. The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*, Vol.21 (5), Dostupno na: <http://store.ectap.ro/articole/981.pdf> [Pristupljeno: 30. Lipnja 2016.]

¹⁰ Rodrigues, C., 2014. *Brand sensuality and consumer – based brand equity*, Porto: Faculdade de Economia.

tzv. pametni stol s digitaliziranim sadržajem i dokumentarnim filmom.¹¹ S obzirom da je igrala značajnu ulogu u obrani grada od turskih napada, direktno ju se može povezati s povijesnim aspektom i to pomoću posebne atrakcije – digitalne platforme koja koristi tehnologiju proširene stvarnosti za prezentaciju povijesnih okolnosti nastanka same tvrđave i Šibenika koristeći odgovarajuće AR naočale, pametne telefone ili tablete. Novoizgrađenom i obnovljenom infrastrukturom, koja je obogaćena i gastronomskom ponudom može se povezati s manifestacijskim aspektom, odnosno idejom da gastronomska ponuda bude autohtona i utemeljena na ponudi lokalnih proizvođača.

2. *Sv. Ivan* – nalazi se na 115 m visokom brdu, na sjevernoj strani povijesne jezgre, te je također služila u obrani grada od Turaka¹². Iako predstavlja najveću od svih šibenskih tvrđava, još uvijek nije obnovljena, upravo iz razloga nedostatka financijskih sredstava. Projekt obnove predviđa šetnicu, trim i jogging stazu uokolo cijelog kompleksa, vidikovac i ugostiteljski objekt s terasom. Predviđeno je i uređenje sjevernog, izduženog dijela tvrđave poznatog pod nazivom Kliješta, gdje bi se nalazio novi glavni sadržaj namijenjen prvenstveno djeci i mladima koji se sastoji od povijesnog laboratorija i zelenog labirinta.¹³ Nakon realizacije navedenog projekta obnove, tvrđavu sv. Ivana moći će se povezati s povijesnim aspektom, koji će se temeljiti na motivu nastanka grada i obrane od Turaka unutar novoizgrađenog povijesnog laboratorija.
3. *Sv. Nikola* – na samom ulazu u kanal sv. Ante, smjestila se tvrđava trokutastog oblika te spada u najjače fortifikacijske utvrde na jadranskoj obali. Upravo zbog navedene činjenice, predložena je za postupak upisa na UNESCO-vu listu kulturnih dobara materijalne baštine.¹⁴ Velikim dijelom zbog toga radovi neće ni dinamikom ni veličinom pratiti projekte revitalizacije ostalih šibenskih tvrđava pa se zasad jedino

¹¹ Šibenski portal, 2016. *ŠIBENSKE TVRĐAVE: Novo ruho i tehnološka čuda oživljavaju tajanstvenu prošlost*. Dostupno na: <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/06/sibenske-tvrđave-novo-ruho-i-tehnoloska-cuda-ozivljavaju-tajanstvenu-proslost/> [Pristupljeno: 30. lipnja 2016.]

¹² Šibenik tourism. *Kulturna baština: Fortifikacijski spomenici*. Dostupno na: <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/fortifikacijski-spomenici> [Pristupljeno: 30. lipnja 2016.]

¹³ Šibenski portal, 2016. *ŠIBENSKE TVRĐAVE: Novo ruho i tehnološka čuda oživljavaju tajanstvenu prošlost*. Dostupno na: <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/06/sibenske-tvrđave-novo-ruho-i-tehnoloska-cuda-ozivljavaju-tajanstvenu-proslost/> [Pristupljeno: 30. lipnja 2016.]

¹⁴ Šibenski portal, 2016. *ŠIBENSKE TVRĐAVE: Novo ruho i tehnološka čuda oživljavaju tajanstvenu prošlost*. Dostupno na: <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/06/sibenske-tvrđave-novo-ruho-i-tehnoloska-cuda-ozivljavaju-tajanstvenu-proslost/> [Pristupljeno: 30. lipnja 2016.]

može povezati s kulturnim aspektom, upravo zato što predstavlja vrijedan kulturno – povijesni spomenik.

4. *Sv. Mihovil* – druga od dvije već obnovljene šibenske tvrđave. Projektom revitalizacije je postala prepoznatljiv spomenik kulturne baštine u najužoj gradskoj jezgri te jedna od najprestižnijih pozornica u regiji koja organizira različita kulturna, glazbena i scenska događanja i time doprinosi imidžu grada Šibenika, kao nezaobilazne destinacije kulturnog turizma.¹⁵ Uzimajući u obzir prethodno navedene činjenice, sv. Mihovila se može povezati s kulturnim i manifestacijskim aspektom.

Provedba skupog i zahtjevnog projekta revitalizacije četiri šibenske tvrđave rezultirala je dosad obnovom dviju tvrđava, odnosno tvrđave Barone i sv. Mihovila, čija je obnova financirana iz europskih fondova. Glavni ciljevi provedbe projekta revitalizacije su uvođenje novih sadržaja i brendiranje grada koje će u konačnici produžiti turističku sezonu.¹⁶

¹⁵ Šibenski portal, 2016. *ŠIBENSKE TVRĐAVE: Novo ruho i tehnološka čuda oživljavaju tajanstvenu prošlost.* Dostupno na: <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/06/sibenske-tvrđave-novo-ruho-i-tehnoloska-cuda-ozivljavaju-tajanstvenu-proslost/> [Pristupljeno: 30. lipnja 2016.]

¹⁶ Šibenski portal, 2016. *ŠIBENSKE TVRĐAVE: Novo ruho i tehnološka čuda oživljavaju tajanstvenu prošlost.* Dostupno na: <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/06/sibenske-tvrđave-novo-ruho-i-tehnoloska-cuda-ozivljavaju-tajanstvenu-proslost/> [Pristupljeno: 30. lipnja 2016.]

1.3. Istraživačka pitanja

Prije početka istraživanja potrebno je kreirati istraživačka pitanja, koja zapravo proizlaze iz ciljeva istraživanja, a u konkretnoj studiji slučaja šibenskih tvrđava glase:

1. Višedimenzionalni pristup brendiranju destinacije je opravdan ukoliko postoje posebno dojmive destinacijske ikone.
2. Višedimenzionalni pristup brendiranju destinacije doprinosi dojmivijem imidžu marke destinacije.
3. Efikasna valorizacija dojmivih destinacijskih ikona iskoristivih za višedimenzionalno brendiranje podrazumijeva sustavne aktivnosti pozicioniranja i upravljanja markom.

1.4. Ciljevi istraživanja

S obzirom da je riječ o inovativnoj vrsti brendiranja u turizmu čija upotreba i apliciranje nisu toliko učestali, prvenstveni cilj navedenog istraživanja će biti prikaz i objašnjenje brendiranja turističke destinacije. Također, kroz različite svjetske i domaće primjere će se prikazati implementacija višedimenzionalnog brendiranja destinacije s ciljem što boljeg razumijevanja istog. Nadalje, nakon detaljnog prikaza i objašnjenja, samom implementacijom višedimenzionalnog pristupa brendiranju destinacije bi se trebao kreirati bolji imidž buduće marke.

No, kako bi istraživanje imalo smisla, destinacijsko brendiranje će se provesti s još jednim ciljem, odnosno dokazivanjem postojanja posebno dojmive destinacijske ikone. S obzirom da destinacijska ikona mora biti iskoristiva za višedimenzionalno brendiranje, kako bi se to postiglo, primjenjivat će se različiti aspekti djelovanja: manifestacijski, kulturni, povijesni i simbolički.

1.5. Metode istraživanja

Prvenstveno, s obzirom da je riječ o projektu već financiranom iz EU fondova koji je polovično i realiziran, potrebno je provesti kratko anketno istraživanje članova tima "Šibenske tvrđave" s ciljem saznanja budućih planova revitalizacije šibenskih tvrđava. Time će se jednostavnije moći krenuti u realizaciju daljnjeg tijeka istraživanja.

Potom će se provesti primarno istraživanje, odnosno anketiranje, kojim se temeljem anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja – u konkretnom slučaju višedimenzionalnog brendiranja destinacije. Kako bi se što efikasnije provelo istraživanje, kreira se anketni upitnik koji služi za prikupljanje podataka potrebnih za donošenje relevantnih zaključaka. Odabir ankete kao temeljnog instrumenta istraživanja se temelji na nekoliko ključnih prednosti:

- 1) Pomoću anketa mogu se saznati podaci i informacije o doživljaju – ljudsko ponašanje ovisi o velikom broju činitelja, primjerice sposobnostima, stavovima, mišljenjima, emocijama, pogledu na određene stvari, pojave i događaje. Do takvih i sličnih spoznaja može se doći anketom.
- 2) Pomoću ankete mogu se dobiti podaci i informacije o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti – dok se opažanjem mogu prikupiti podaci i informacije o onome što je nazočno u trenutku opažanja, anketom se mogu ispitati sadašnji stavovi i mišljenje, kao i planovi za budućnost.
- 3) Anketa je, u pravilu, ekonomična – pomoću ankete može se u relativno kratkom vremenu doći do velikog broja podataka i informacija, a čime se istodobno smanjuju troškovi istraživanja.¹⁷

Ključni dio anketiranja je prikupljanje podataka, koje ako se vrši na obilježjima svih jedinica populacije, predstavlja preskup projekt i zahtijeva previše vremena, a katkad nije ni moguće. U takvim slučajevima se vrši reprezentativno promatranje kojim se obuhvaća samo dio jedinica statističkog skupa. Stoga je sljedeći korak istraživanja izbor vrste uzorka, a u praksi se koriste dva pristupa biranja jedinica u uzorak: slučajni i namjerni. Kod slučajnih uzoraka

¹⁷ Zelenika, R., 1998. *Metodologija i tehnologija izrade stručnog i znanstvenog rada*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 366-368.

sve jedinice populacije imaju izgled za ulazak u uzorak neovisno o prosuđivanju i utjecaju istraživača.¹⁸ S obzirom da je navedeno istraživanje primjene višedimenzionalnog modela brendiranja turističke destinacije kompleksno samo po sebi, koristit će se namjerni prigodni uzorak koji je rezultat osobnog prosuđivanja istraživača. Točnije, potrebno je dobro poznavati populaciju kako bi se za uzorak mogli izabrati oni elementi koji će osigurati takvu strukturu uzorka s obzirom na sva relevantna obilježja kakvu ima i populacija.

Glavna prednost namjernog uzorka je biranje elemenata osnovnog skupa do kojih je lakše doći, a prigodni uzorak čine trenutno dostupni članovi skupa – primjerice mišljenja klijenata o određenoj tematici (višedimenzionalnom brendiranju destinacije). U konkretnom slučaju, turisti će predstavljati namjerni prigodni uzorak, a anketni upitnik će biti podijeljen na ključnim mjestima u gradu Šibeniku.

U istraživačkom i diplomskom radu koristit će se i sljedeće metode:

1. Induktivna metoda – na temelju postojećih činjenica i saznanja o istraživačkom problemu, odnosno u konkretnom slučaju višedimenzionalnom brendiranju turističke destinacije, dolazi se do uopćavanja i formiranja zakonitosti o istom;
2. Deduktivna metoda – ne može se primjenjivati bez induktivne metode upravo iz razloga što se temeljem općih sudova i logičkih obilježja među pojmovima turističke destinacije i brendiranja u turizmu izvode pojedinačni sudovi, zaključci i tvrdnje koje se konačno tiču određenog modela brendiranja - višedimenzionalnog. Ove se metode međusobno kombiniraju u znanstvenom radu jer pojedinačno nisu efikasne ;
3. Metoda analize – sastoji se u raščlanjivanju složenog pojma (modela brendiranja turističke destinacije) , na njegove jednostavnije sastavne dijelove (dvodimenzionalno i višeimenzionalno brendiranje), te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge cjeline ;
4. Metoda sinteze – ne može se primjenjivati bez metode analize jer prelaze jedna u drugu. Navedena metoda pretpostavlja suprotnost metodi analize jer spaja jednostavne sastavne dijelove (dvodimenzionalno i višedimenzionalno brendiranje) u jedinstvenu cjelinu (modele brendiranja turističke destinacije) u kojoj su njeni dijelovi povezani ;

¹⁸ David, V., Bolšec, K., Šafarić, M., 2014. Metoda uzorka i norma HRN ISO 2859-1. *Technical journal*, Vol.8 (3), str 214-221., Dostupno na: hrcak.srce.hr/file/191141 [Pristupljeno: 30. Lipnja 2016.]

5. Metoda apstrakcije – odnosi se na odvajanje nevažnih i isticanje važnih elemenata i osobina određenog predmeta ili pojave istraživanja, točnije višedimenzionalnog pristupa brendiranja u turizmu ;
6. Metoda klasifikacije – predstavlja potpunu podjelu općeg pojma na posebne: modeli brendiranja turističke destinacije se dijele na dvodimenzionalni i višedimenzionalni, a potom se proces višedimenzionalnog brendiranja dijeli na posebne elemente kreiranja čulne marke ;
7. Metoda deskripcije – je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja ;
8. Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, točnije tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja, odnosno korištenjem fusnota u istraživačkom i diplomskom radu preuzimaju se tuđi stavovi i zaključci o brendiranju u turizmu ;
9. Statistička metoda – primjena statističkih metoda i postupaka korištenjem suvremene računalne opreme i programa, s ciljem rješavanja kompleksnih problema znanstvenog istraživanja. Točnije, nakon provedbe ankete, prikupljeni podaci će se korištenjem SPSS-a preobličiti u relevantne zaključke ;
10. Metoda studija slučaja – postupak izučavanja pojedinačnog slučaja iz određenog znanstvenog područja, koji će se provesti navođenjem konkretnih destinacija koje također koriste model višedimenzionalnog brendiranja ;
11. Metoda anketiranja – postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja, odnosno implementaciji višedimenzionalnog brendiranja Šibenika.

1.6. Doprinos istraživanja

Temeljni doprinos istraživanju će se ogledati u prezentaciji iskoristivosti platforme višedimenzionalnog modela brendiranja turističke destinacije.

S obzirom da se višedimenzionalni model brendiranja destinacije u praksi rijetko susreće zbog nedostatnih iskustava, u smislu doprinosa rada se može tretirati i planirani poslovni slučaj na kome će se provesti primarno istraživanje. Na primjeru tog poslovnog slučaja će se ukazati na:

- ✓ Koristi od transformacije klasičnog modela brendiranja destinacije, koji se temelji na samo dva osnovna osjetila
- ✓ Predstavljanju mogućnosti korištenja svih osjetila u procesu brendiranja destinacije, a radi jačanja destinacijskih ikona
- ✓ Predstavljanju načina širenja marke prema ciljanoj klijenteli
- ✓ Predstavljanju dodatnih mogućnosti jačanja konkurentnosti marke destinacije.

Uz empirijski, većina diplomskog rada sastojat će se i od teorijskog dijela, kojim će se objasniti osnovni pojmovi brendiranja, modela brendiranja (tradicionalnog i višedimenzionalnog), te primjene višedimenzionalnog brendiranja destinacije uz naglasak na destinacijsku ikonu Šibenik.

1.7. Struktura diplomskog rada

Uvodni dio diplomskog rada je već obrazložen i detaljno napisan u Istraživačkom radu II. Dakle, pomoću problema i predmeta istraživanja su doneseni ciljevi i postavljena istraživačka pitanja. Potom, nakon određivanja metoda koje će biti primijenjene u diplomskom radu, donosi se zaključak i o samom doprinosu istraživanja.

Nadalje, s obzirom da je sam naslov diplomskog rada vezan uz brendiranje destinacije, upravo će drugi dio rada detaljnije objasniti *modele brendiranja turističke destinacije*. Također, raščlanjivanjem na dvodimenzionalni i višedimenzionalni pristup dobit će se kvalitetniji uvid u samu srž teme rada.

Višedimenzionalni pristup brendiranju u turizmu predstavlja treći dio rada, koji će, većinom se oslanjajući na kreiranje čulne marke, objasniti i njenu svrhu te proces širenja iste, sve s ciljem jednostavnijeg razumijevanja sljedećeg koraka, odnosno same implementacije višedimenzionalnog pristupa.

Sljedeći dio je međusobno usko povezan s prethodnim dijelom, a predstavlja *moćnost implementacije višedimenzionalnog modela brendiranja destinacije*. Unutar navedenog dijela bit će dane smjernice za višedimenzionalno brendiranje Šibenika posebno za svako osjetilo. Potom će biti razjašnjeni termini sinergije čula, mjerenja lojalnosti, emocionalne reakcije i samog djelovanja na čula.

Istraživanje: Šibenik je ključan dio diplomskog rada jer ne predstavlja teoretski, već empirijski dio u kojem će biti objašnjena i prikazana provedena metodologija istraživanja. Na primjeru šibenskih tvrđava provede se anketno istraživanje i to prvenstveno među članovima tima, a potom i samim turistima. U konačnici, prikazat će se i rezultati navedenog istraživanja.

U sklopu *zaključka* predstaviti će se ukratko svi rezultati istraživanja, kao i osobno mišljenje o daljnjem djelovanju vezanom za brendiranje destinacije.

2. MODELI BENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Suvremeno „natjecateljski raspoloženo“ turističko tržište zahtijeva nove učinkovite marketinške alate s ciljem postizanja konkurentske prednosti turističke destinacije. Marketing je postao nužan element brendiranja u onom trenutku kada su tržištem počeli dominirati klijenti, odnosno kupci.¹⁹ Mrežni pristup u stvaranju destinacijske ponude i brendiranje turističke destinacije se izdvajaju kao dva najsnažnija marketinška alata, a njihova pravilna upotreba može rezultirati postizanjem prepoznatljivog imidža i povećanjem konkurentnosti destinacije.²⁰

Proces kreiranja snažne i prepoznatljive marke naziva se brendiranje.²¹ Brendiranje turističke destinacije podrazumijeva postojanje više zainteresiranih strana (*engl.* stakeholders), raznovrsnih klijenata i same ponude koju određena destinacija nudi.²² Upravo zbog ovakve heterogenosti turističke destinacije, njeno brendiranje se mora promatrati kao kompleksan proces na koji imaju utjecaj svi posredni i neposredni sudionici.²³ Kombinacija elemenata brendiranja proizvoda i usluga te korporativnog brendiranja doprinosi dodatnoj kompleksnosti procesa brendiranja turističke destinacije.

Glavna karakteristika destinacijskog brendiranja je upravo činjenica da destinacijske marke ne mogu bit proizvedene. Proces brendiranja turističke destinacije fokusira se upravo na snažne elemente destinacije, poput destinacijskih ikona, koje će biti prezentirane određenim ciljnim grupama klijenata.²⁴

¹⁹ Petrić, L., 2013. *Uvod u turizam*. Split: Sveučilište u Splitu, str. 218 – 219

²⁰ Žemla, M., 2012. The idea of destination brand licensing and the question of its effectiveness. *Tourism and Hospitality Management*, Vol.18 (2), str. 297.

²¹ The American Marketing Association, 2014. *Brand and Branding*. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Pristupljeno 5. rujna 2016.]

²² Balakrishnan, M.S., Nekhili, R., Lewis, C., 2008. *Destination Brand Components*, Dubai: University of Wollongong, str.2

²³ Gregorić, M., Skendrović, Lj., 2012. Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, Vol.2 (2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192388 [Pristupljeno 6. rujna 2016.]

²⁴ Anholt, S., 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid: World Tourism Organization, str. 76

Modeli brendiranja turističke destinacije su sljedeći:

- 1) Dvodimenzionalno brendiranje (tradicionalan pristup)
- 2) Višedimenzionalno brendiranje (suvremeni pristup)

2.1. Dvodimenzionalno brendiranje

Pojavom masovne proizvodnje, tržište je preplavio veliki broj proizvoda i usluga, stoga je brendiranje postalo neophodno sredstvo diferencijacije sličnih proizvoda i usluga. Tradicionalan proces brendiranja, tzv. 2 – D brendiranje predstavlja dvodimenzionalno brendiranje, čiji sam naziv objašnjava oslanjanje isključivo na dva osjetila, vid i sluh.

Dvije dimenzije (osjetila) su predstavljale temelj kreiranja određene marke. Drugim riječima, sve karakteristike proizvoda ili usluge su se bazirale isključivo na jačanje vizualnog i zvučnog aspekta marke. Također, u prošlosti je sva komunikacija proizvođača i ciljanje klijentele bila jednosmjerna s ciljem masovne proizvodnje bez pretjeranog naglaska na zadovoljavanje želja i potreba klijenata.

Brendiranje temeljeno na dva osjetila nije se moglo dugoročno održati u marketinškom svijetu prvenstveno zbog povećanja želja i potreba klijenata, ali i naglaska na afektivne sastavnice, od kojih su najznačajnije upravo pozitivne emocije.²⁵ Sve veći zahtjevi i potrebe klijenata za raznolikošću i inovacijama te involviranošću u sam proces stvaranja marke, pomakli su granice brendiranja na svih pet dimenzija, odnosno osjetila. Marke predstavljaju složene višedimenzionalne entitete²⁶ i kao takvi zahtijevaju višedimenzionalni pristup brendiranju.

²⁵ Pavlek, Z., 2008. *Branding*, Zagreb: M.E.P. Consult, str. 166

²⁶ De Chernatony, L., 2002. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth – Heinemann.

2.2. Višedimenzionalno brendiranje

Pomicanjem izvan granica tradicionalnog brendiranja koje se temelji na osjetilima vida i sluha, marke mogu uspostaviti jaču i dugotrajniju emocionalnu vezu s klijentima. Dvodimenzionalno brendiranje nije dovoljno za stvaranje svijesti i motivacije ciljane klijentele, a pojavom i jačanjem popularnosti digitalnih medija klijenti imaju na raspolaganju široki spektar mogućnosti.

Turizam, odnosno destinacija treba pomak s tzv. 2-D brendiranja, koje se oslanja na isključivo dva temeljna osjetila (sluh i vid), na 5-D brendiranje koje obuhvaća svih pet ljudskih osjetila iz sljedećih razloga:

1. Stvaranje osjećaja autentičnosti i posebnog iskustva (doživljaja) destinacijske marke među klijentima,
2. Stvaranje pozitivne i dugoročne uspomene koja naposljetku kreira tzv. kolektivno pozitivno mišljenje (*engl.* word of mouth) o marki destinacije.²⁷

Dakle, cilj višedimenzionalnog brendiranja je smanjenje razlika između identiteta i imidža destinacije stvarajući nezaboravna iskustva klijenata u smislu emocija, razmišljanja ili sjećanja. Imidž predstavlja posljedicu doživljenja, a ne stvarne kvalitete destinacije.²⁸

Također, nemoguće je razumjeti svijet oko sebe prije nego što se isti detektira, odnosno doživi svim ljudskim osjetilima²⁹

²⁷ Pawaskar, P., Goel, M., 2014. A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, Vol.11, pp 258.

²⁸ Babić, M., 2004. *Korporativni imidž*, Rijeka: Adamić.

²⁹ Ackerman, V., 1990. *A natural History of the Sense*, New York: Vintage Books

3. VIŠEDIMENZIONALNI PRISTUP BRENDIRANJU U TURIZMU

3.1. Svrha čulne marke

Višedimenzionalni pristup brendiranju će kreirati čulnu marku, a uz to joj pridodati četiri važne dimenzije³⁰:

1. Emocionalna veza
2. Optimalna usklađenost percepcije i stvarnosti
3. Stvaranje platforme marke koja će omogućiti širenje proizvoda
4. Zaštitni znak

Navedene dimenzije će biti detaljno obrazložene u naredna četiri poglavlja.

3.1.1. Emocionalna veza

Osjetilno brendiranje omogućava stvaranje čvrste veze destinacijske marke i ciljane klijentele, koji mogu posjećivati destinaciju zbog odmora, poslovnih razloga ili drugih vlastitih interesa.³¹ Izniman naglasak se pridaje lojalnosti, koju prati dug proces uspostavljanja, ali sve inicijative vezane uz višedimenzionalno brendiranje ne moraju obavezno kreirati visok stupanj lojalnosti. Veliki broj motivacijskih faktora utječe na pokretanje potencijala pojedinca, ali važno je znati koji faktor u kojem trenutku pokreće ljudski potencijal.³² S ciljem stvaranja čvrste veze marke i klijenata te održavanja lojalnosti, potrebno je:

- ✓ Djelovanje na čula treba uključiti dva relevantna elementa, odnosno mora prijeći u naviku i biti jedinstveno.
- ✓ Marka treba sačuvati svoju karakterističnu osjetilnu (čulnu) privlačnost koju nijedan konkurent ne može podržavati – putem eksternog *benchmarkinga* koji daje visok

³⁰ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 97

³¹ Medlik, S., Ingram, H., 2002. *Hotelsko poslovanje*, Zagreb: Golden marketing, str. 31

³² Cerović, Z., 2003. *Hotelski menadžment*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

stupanj poboljšanja upravo iz razloga što se uspoređuje s konkurencijom u istoj industriji.³³

Suština brendiranja je upravo emocionalno povezivanje s ljudima i njihovim svakodnevnim životom, a potom i njegova sveprisutnost, vidljivost i funkcija. Proizvod ili usluga postaju marka tek u trenutku uspostavljanja emocionalnog dijaloga s klijentom.

3.1.2. Optimalna usklađenost percepcije i stvarnosti

Velik broj marki pristaje na raskorak između percepcije klijenata i stvarnosti samog proizvoda ili usluge, što ne predstavlja nimalo efikasnu praksu. Nadalje, stvarnost se uvijek mora približiti percepciji, odnosno ako se kvaliteta dovodi u odnos s težinom – ona se obavezno mora dodati. Stalan pritisak globalne konkurencije na turističke organizacije i tvrtke prenosi se i na destinacijske marke stoga kreatori marki moraju stalno poboljšavati kvalitetu svojih proizvoda i usluga.³⁴

Dakle, cilj je da stvarnost bude što sličnija s percepcijom, s mogućnošću da ju nadide. Efikasnost marketinških aktivnosti u funkciji promocije marke treba mjeriti kako bi se utvrdilo da li su projekcija i percepcija marke u međusobnom skladu.³⁵ Destinacijska marka je drugim riječima „duša destinacije“, koja ujedno osvaja i duše klijenata i šire javnosti na sljedeće načine:

- ✓ Poznatost marke
- ✓ Percepciju kvalitete
- ✓ Asocijaciju i lojalnost marke³⁶

Također, tržišna realnost je takva da klijenti žele unaprijed jasno definirane standarde koje kupuju, a u nedostatku istih tu prazninu sve efikasnije koriste upravo destinacijske marke.

³³ Štoković, I. 2004. Benchmarking in tourism. *Ekonomski pregled*, Vol. 55 (1-2). Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=22590 [Pristupljeno 7. rujna 2016.]

³⁴ Avelini – Holjevac, I., 2002. *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Opatija.

³⁵ Kerp, M., 2006. *Strateško upravljanje markom*. Marketing UP. br. 15, str. 30

³⁶ Karamarko, N., 2003. *Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj*, Osijek, str. 7

3.1.3. Stvaranje platforme marke koja će omogućiti širenje proizvoda

Klijenti mogu kupovati potpuno različite proizvode, ne vodeći se apsolutno nikakvom logikom. Kako bi se izbjeglo slabljenje veze između brojnih marki, potrebno je pažljivo provesti strategiju proširenja marke.

Višedimenzionalno brendiranje zahvaljujući korištenju osjetilnih dodirnih točaka koje se ponavljaju u svakoj kategoriji proizvoda ili usluge, omogućuje uspostavljanje emocionalne veze među različitim proizvodima ili uslugama.

Upravo se na točki prepoznavanja marke na tržištu dijeli sama vrijednost proizvoda ili usluge na:

- ✓ Tvrdu imovinu
- ✓ Mekanu imovinu

Mekana imovina, odnosno vrijednost obuhvaća ime i imidž marke koja je kreirana na tržištu i za tržište. Ime i imidž marke se prepoznaju, mjere i procjenjuju kroz tri sastavna dijela marke:

- ✓ Vrijednost prodaje i marketinga
- ✓ Stvorena infrastruktura na tržištu
- ✓ Vjernost klijenata³⁷

Od razvijenosti destinacije koja raspolaže svojom materijalnom i nematerijalnom imovinom ovisi u kojoj će mjeri biti zadovoljene turističke potrebe i želje, dok stupanj razvijenosti destinacije kao tržišta ovisi o tome koliko su prirodni i kulturni potencijali turistički valorizirani. Sva poduzeća i ustanove koje pružaju usluge u turizmu stvaraju ponude koje postaju dio turističkog proizvoda destinacije i na taj način upravljaju turističkim vrijednostima.³⁸

Marketinška prednost snažnih marki sažeta je u ključnim koristima tržišne vrijednosti turističko – ugostiteljskog proizvoda ili usluge i omogućuje dodatna proširenja marke. Sustav identiteta marke obuhvaća, povezuje i propisuje identitet marke kao središte ili jezgru marke koji omogućuje daljnje širenje iste.³⁹ Točnije, tijekom procesa širenja marke, destinacija mora

³⁷ Karamarko, N., 2003. *Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj*, Osijek, str. 5

³⁸ Berc – Radišić, B., 1999. *Marketing u hotelijerstvu*, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.

³⁹ Aaker, D. A., 2002. *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster.

treba uzeti u obzir sve perspektive identiteta marke kao proizvoda, usluge, organizacije, osobe i simbola. Također, proces destinacijskog brendiranja ukazuje na potrebu izgradnje snažnog i jedinstvenog identiteta destinacije.⁴⁰

3.1.4. Zaštitni znak

Prvenstveni cilj svakog proizvođača je postizanje i povećanje konkurentnosti na globalnom tržištu, odnosno kreiranje isplativih ideja čije apliciranje može rezultirati nadilaženjem konkurentskih proizvoda ili usluga. Stoga će se razne marke suočiti s izazovom zaštite vlastitog identiteta upravo od konkurenata, što će se najbolje postići višedimenzionalnim brendiranjem.

Zaštita marke razvijala se od oznake na proizvodu do užarenog žiga i do zakonima propisane zaštite i franšize. Analizirajući pravnu regulativu marke, uočava se stavljanje istog naglaska na sve elemente zaštite marke, odnosno na njenu cjelovitost. Zaštita marke usmjerena je na cjelovit paket proizvoda ili usluge s očitom namjerom da se kao takav ustupa drugima, ali uvijek zajedno sa svim postojećim elementima.⁴¹

S obzirom da se skoro svaki element osjetilne privlačnosti marke može zaštititi, isto tako svaki od njih mora biti karakterističan, što nije nimalo jednostavan zadatak. Navedeni elementi se nazivaju "pakiranjem" te uključuju oblik, zvuk, miris, okus i teksturu. Destinacije svoju jedinstvenu marku najčešće označavaju simbolom vezanim upravo za to mjesto, primjerice kulturnim i povijesnim spomenicima, koji u konačnici služe za stvaranje i prepoznavanje pozicije prezentirane kvalitete i osjećaja zadovoljstva pruženom uslugom.⁴²

Primjerice, na hotelskom tržištu, patentom se štite prava na hotelsku marku kao izum, otkriće i proces proizvodnje te pružanja zaštićenog (brendiranog) proizvoda ili usluge. Isti postupak

⁴⁰ Krajnović, A., Bosna, J., Jasić, D., 2012. Possibilities and constraints of region branding in tourism – the case of Dalmatia. *Transition*. Vol.14 (30), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94569?lang=en> [Pristupljeno: 9.rujna 2016.]

⁴¹ Karamarko, N., 2009. *Branding ugostiteljsko – turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma*, Osijek, str.135

⁴² Karamarko, N., 2003. *Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj*, Osijek, str. 6

je primjenjiv i na samu destinaciju, odnosno kreiranje dovoljno snažne destinacijske marke može rezultirati potrebom za zaštitom iste s ciljem pružanja što kvalitetnijeg proizvoda ili usluge ciljanoj klijenteli uz jačanje konkurentske prednosti.

3.2. Kreiranje čulne marke u šest koraka

Koji je ključni čimbenik uspješnosti određene marke u odnosu na druge gledajući s aspekta višedimenzionalnog brendiranja? Odgovor je vrlo jednostavan : dugo provođenje dobro isplanirane strategije, kako bi se sama implementacija marke prilagodila tekućim tržišnim promjenama te suvremenoj tehnologiji i društveno – kulturnim sredinama.⁴³

Svaka destinacija može kreirati čulnu marku koja će uspostaviti višečulni dijalog s klijentima. No, kako bi se navedeni cilj realizirao, potrebno je optimizirati postojeće dodirne točke, nakon čega se asortimanu nadodaju varijante, vodeći pritom računa o svakom aspektu navedenog procesa. Također, uz sve navedene stavke, najvažnije je očuvanje autentičnosti i dosljednosti.

Šest koraka potrebnih za efikasno kreiranje čulne marke su sljedeći:

1. Čulna revizija
2. Postavljanje pozornice za marku
3. Dramatizacija marke
4. Autorska marka
5. Provođenje plana
6. Procjena⁴⁴

Svaki od navedenih koraka predstavlja dio sveukupne strategije kreiranja čulne marke te ih je potrebno pažljivo proučiti i pratiti s ciljem stvaranja što inovativnije i kvalitetnije marke.

⁴³ Glavor, K., Koncul, N., 2012. Strategic Importance of 'Brand' in Tourism and Hotel Industry. *Zagreb International Review of Economics and Business*, Vol. 15(2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=137485 [Pristupljeno: 12.rujna 2016.]

⁴⁴ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 99 – 115

3.2.1. Čulna revizija

Revizija u najširem smislu predstavlja postupak ispitivanja točnosti, potpunosti, vjerodostojnosti i objektivnosti određenih pojava i procesa. Primjenjiva je i na proces višedimenzionalnog brendiranja. Određene destinacije već godinama „poznaju“ svoju marku, odnosno imaju uvid u izvješća o uspješnosti, sudjeluju u fokusnim grupama te provjeravaju sve prototipe prije samog lansiranja na tržište, no i dalje ne mogu pružiti objektivnu procjenu vlastite marke.

Stoga svaka destinacija koja želi kreirati uspješnu čulnu marku mora si postaviti iduća pitanja:

- ✓ Koliko je vremena destinacija posvetila čulnim elementima marke?
- ✓ Bi li klijenti prepoznali marku i zatvorenih očiju?
- ✓ Kakva je koncepcija čulne platforme marke?
- ✓ Kakav status trenutno uživa određena marka?
- ✓ U kojoj mjeri marka može iskoristiti svoju čulnu privlačnost?
- ✓ Što treba učiniti da bi marka ostvarila svoj optimalni potencijal?
- ✓ Može li se marka raščlaniti kako bi se istaknuli pojedini elementi?⁴⁵

S obzirom da postoje brojna pitanja, potrebno je odmah postaviti iznad navedena zbog iznimne važnosti procjene sadašnjeg potencijala marke. Postoji mogućnost da se destinacija nađe u kompleksnoj situaciji sukobljavanja trenutnih akcija kreiranja marke i budućih planova optimalizacije djelovanja na sva osjetila. S druge strane, može se dogoditi da se u čulnom smislu destinacija nalazi na pravom putu, a da toga nije ni svjesna.

Tijekom svog istraživanja, Lindstrom (2005) je testirao stotine potrošača u trinaest zemalja te je utvrdio niz osnovnih pravila analize postojećeg statusa marke. Točnije, 200 najvažnijih svjetskih marki je analizirano s aspekta višedimenzionalnog brendiranja, odnosno sposobnosti da utječu na svih pet čula i da u tom smislu kreiraju i očuvaju svoju čulnu platformu.

Nadalje, čulna izvrsnost marke je ono čemu bi svaka destinacija trebala težiti, a kako bi to postigla potrebna je detaljna procjena na temelju sljedećih kriterija:

- ✓ Korištenje postojećih čulnih dodirnih točaka
- ✓ Sinergija čulnih dodirnih točaka

⁴⁵ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o, str. 99

- ✓ Inovativno razmišljanje o djelovanju na čula kojim će se preduhitriti konkurente
- ✓ Čulna dosljednost
- ✓ Čulna autentičnost
- ✓ Vlasništvo nad pozitivnim čulnim dojmom
- ✓ Stalno uspostavljanje novih čulnih dodirnih točaka
- ✓ Raščlanjivanje postojeće marke⁴⁶

3.2.1.1. Korištenje postojećih čulnih dodirnih točaka

Formiranje stava i odluke o kupnji, odnosno korištenju određene marke temelji se na pretpostavci da je navedeni proces ovisan upravo o razini uključenosti klijenata⁴⁷, koja se postiže upravo djelovanjem na sva osjetila. Djelovanje na svih pet osjetila je iznimno kompleksan proces, stoga veoma malo marki može djelovati na sva osjetila. Sve djelatnosti mogu iskoristiti minimalno dva osjetila u procesu kreiranja i jačanja vlastite marke proizvoda ili usluge, a hotelijerstvo i zabava čak svih pet, što je vidljivo iz *slike 1*.



⁴⁶ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o, str. 100

⁴⁷ Lynch, J., De Chernatony, L., 2004. *The Power of Emotion: Brand communication in business to business markets*. Journal of Brand Management, str. 406

Slika 1. Broj čulnih dodirnih točaka za pojedine djelatnosti

Izvor: Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o

Upravo zbog nedovoljne mogućnosti djelovanja na sva osjetila, većina marki bi trebala koristiti postojeće čulne dodirne točke uspostavljanjem veze među osjetilima. Proces uspostavljanja veze između postojećih čulnih dodirnih točaka se prvenstveno mora procijeniti prema kriterijima navedenim u *Tablici 1*.

Tablica 1 : Smjernice tijekom procesa poticanja, širenja i povezivanja

| POTICANJE | | ŠIRENJE | | POVEZIVANJE |
|---|--|---|---|--|
| <i>NEBRENDIRANO</i> | <i>BRENDIRANO</i> | <i>NEBRENDIRANO</i> | <i>BRENDIRANO</i> | |
| <i>Kako se vaša marka trenutano uklapa u višedimenzionalni model?</i> | <i>U kojoj mjeri vaša marka koristi čula?</i> | <i>Koristite li sada višedimenzionalno brendiranje u razvoju proizvoda?</i> | <i>Signali vaše marke moraju postati karakteristični i potpuno vaši.</i> | <i>U kojoj su mjeri potrošači počeli ovisiti o vašim jedinstvenim čulnim dodirnim točkama?</i> |
| <i>Ima li vaša marka miris?</i> | <i>Koje se sastavnice povezuju s vašom markom?</i> | <i>Koliko je ono izravno povezano s vašom markom?</i> | <i>Što više svojstava izdvojite kao svoja – dobit ćete bolje rezultate.</i> | |

Izvor: Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o

Postojeće dodirne točke koriste se za optimalizaciju platforme marke te što je veći broj elemenata temeljem kojih se mogu uspostaviti čulne veze, osnove marke će u konačnici biti čvršće.⁴⁸ Naglasak je na višedimenzionalnom brendiranju, odnosno njegovim osnovnim elementima, kojih bi se svaka destinacija trebala pridržavati s ciljem što uspješnijeg i efektivnijeg kreiranja čulne marke. Stoga se smjernice vezane za korištenje postojećih čulnih dodirnih točaka odnose na poticanje, širenje i povezivanje istih.

Prvenstveno, tijekom procesa poticanja potrebno je uvidjeti kako se marka uklapa u višedimenzionalni model i koliko koristi svako osjetilo te na temelju dobivenih podataka zaključiti koje bi sastavnice povezali s markom. Nadalje, širenje čulnih dodirnih točaka se bazira na karakterističnosti i samoj inovaciji marke, točnije potrebno je što više svojstava izdvojiti kao svoja s ciljem dobivanja boljih rezultata. Konačno, proces povezivanja je usko povezan s prethodna dva procesa, a temelji se na korištenju postojećih čulnih dodirnih točaka marke čijim bi se povezivanjem zadovoljile i najzahtjevnije želje i potrebe ciljane klijentele.

⁴⁸ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o , str. 101

3.2.1.2. Sinergija čulnih dodirnih točaka

Vodeći se smjernicama iz *Tablice 1.*, sve čulne dodirne točke se trebaju čvrsto povezati, odnosno uspostaviti međusobnu sinergiju ili cjelinu koja predstavlja nešto veće i drukčije od samog zbroja njenih dijelova, koja u konačnici ima moć udvostručavanja učinka same poruke marke.

Osnovni zadatak marketinga je privući ciljnu klijentelu uz postizanje adekvatne komunikacije s njima putem komunikacijskih kanala, koji dostavljaju i primaju poruke od ciljne klijentele putem formalnog i neformalnog načina.⁴⁹ Upravo zbog toga relevantno je osigurati sinergiju na način da svaki komunikacijski kanal bude optimiziran, a potom i povezan s ostalima. Konačno, upravo je destinacijska marka ključni tržišni komunikator.⁵⁰

3.2.1.3. Čulna dosljednost

Na suvremenom nemilosrdnom tržištu, ostati vjeran vlastitim temeljnim vrijednostima predstavlja iznimno težak zadatak. Upravo je očuvanje vlastitih uvjerenja sinonim za dosljednost. Primjerice, ako su taktilne, vizualne i aromatične sastavnice marke definirane, nema potrebe za njihovom promjenom već za uvrštavanjem u obvezni dio marke.

Stoga je upravo čulna dosljednost jedini način za „probijanje kroz zaglušujuću buku“, a ujedno i relevantna za kreiranje i održavanje lojalnosti jer navodi na ponovnu kupnju proizvoda ili usluge. Dosljednost stvara povijest, povijest stvara tradiciju, a tradicija vodi u rituale.⁵¹

Čulna dosljednost ima važnu ulogu u izgradnji čulne marke proizvoda ili usluge, pogotovo u situacijama nedostatka informacija kod potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Ona treba kod ciljane klijentele izazvati podsjećanje i prepoznavanje te povezanost s asocijacijama i osjećajima koji se žele izazvati. Navedene asocijacije trebaju biti:

⁴⁹ Kotler, P., 2008. *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d. o. o.

⁵⁰ Paliaga, M., Franjić, Z., Strunje, Ž., 2010. Methodology of valuation of cities' brands. *Ekonomski istraživanja*, Vol.23 (2), str.102-111.

⁵¹ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o , str. 104

- ✓ Snažne – informacije o marki moraju biti važne za ciljanu klijentelu i mora postojati dosljednost u njihovoj prezentaciji klijentima;
- ✓ Preferirane – moraju postojati asocijacije za koje klijenti smatraju da zadovoljavaju njihove potrebe;
- ✓ Poželjne – odnosi se na važnost asocijacija pri oblikovanju stavova i donošenja odluke o kupnji.⁵²

3.2.1.4. Čulna autentičnost

Klijenti traže ekonomiju doživljaja ili posebna iskustva, sve im je važniji dizajn, autentičnost, originalnost, dodana vrijednost, a manje funkcionalnost.⁵³ Autentičnost je veoma bitan element višedimenzionalnog brendiranja jer proizvodi ili usluge trebaju djelovati uvjerljivo pa čak i kada to nisu, što predstavlja veliki paradoks.

No, što znači biti autentičan? Osim klasične definicije koja je usko vezana uz izvornost, istinitost i vjerodostojnost, autentičnost se također povezuje i sa samim identitetom marke. Drugim riječima, koncept identiteta marke nastao je iz potrebe da se utvrdi što postojeće marke proizvoda ili usluga zapravo predstavljaju, odnosno koji je čimbenik koji ih čini posebnim i jedinstvenim.⁵⁴

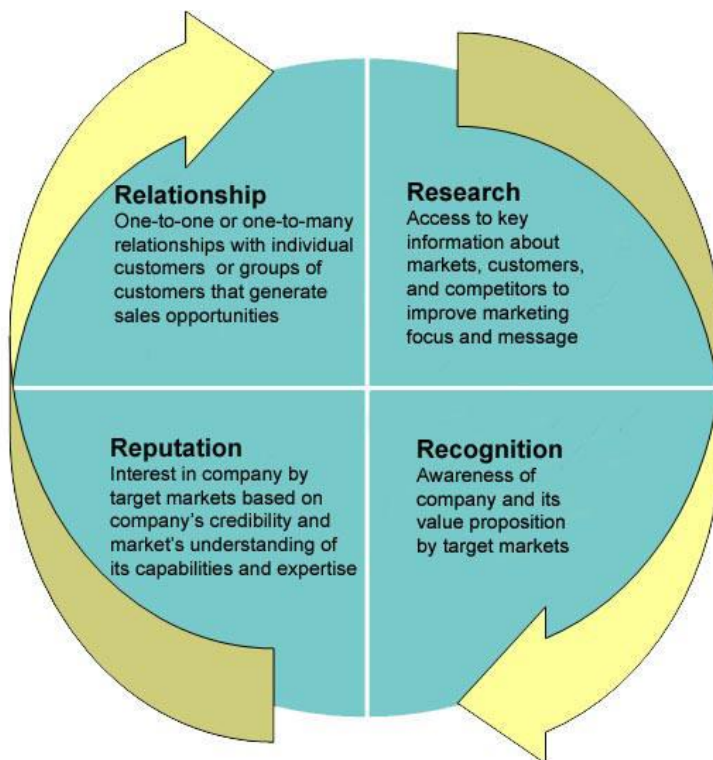
Nadalje, Lindstrom temeljem rezultata istraživanja BRAND Sense navodi da se autentičnost u kontekstu višedimenzionalnog brendiranja može povezati s četiri pojedinačna subjektivna činitelja, odnosno pitanja:

- ✓ Relativnost
- ✓ Realnost
- ✓ Ritual
- ✓ Repeticija.

⁵² Lijović, B., 2012. Identitet marke proizvoda: čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, Vol.15(2), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94879> [Pristupljeno: 15. listopada 2016.]

⁵³ Hendija, Z., 2011. *Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu*, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

⁵⁴ Lijović, B., 2012. Identitet marke proizvoda: čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, Vol.15(2), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94879> [Pristupljeno: 15. listopada 2016.]



Slika 2: 4R marketing model

Izvor: Business Management: 4-R Marketing Model, Dostupno na: <http://business-aspects.blogspot.hr/2013/11/4-r-marketing-model.html>

Slika 2 Prikazuje četiri osnovne sastavnice 4 – R modela, koji se bazira na povezivanju, istraživanju, reputaciji i prepoznavanju čulne marke od strane potrošača, odnosno ciljane klijentele.

Povezivanje podrazumijeva odnose marke sa svojim kupcima, dobavljačima i zaposlenicima, koji su veoma važni za njegovu poslovnu uspješnost. Laički rečeno, ljudi kupuju od onih ljudi s kojima su u dobrim odnosima, odnosno s kojima su povezani. Bez obzira na vrhunsko oglašavanje, precizno izrađene web – stranice i brošure ili elokventnost tokom javnih govora, ako marka nije povezana sa svojim kupcima, zaposlenicima, partnerima i dobavljačima neće stvoriti snažnu čulnu marku.⁵⁵

Istraživanje se ne odnosi na zahtjevne i kompleksne skupe procese, već na troškovne i vremenski učinkovite istraživačke strategije koje obuhvaćaju ankete kupaca (online,

⁵⁵ Business Management: 4-R Marketing Model, Dostupno na: <http://business-aspects.blogspot.hr/2013/11/4-r-marketing-model.html> [Pristupljeno: 19. listopada 2016.]

telefonske i pismene ankete), intervjuje (kupaca, dobavljača, partnera) te sekundarna istraživanja.⁵⁶

Reputacija, odnosno dobar ugled je važan za svaku vrstu posla, pa tako i proces kreiranja čulne marke. S obzirom da ne postoji opipljivi proizvod, ugled marke je ključni pokazatelj kvalitete i pouzdanosti, koji se najbolje postiže usmenom preporukom, tzv. „usta do usta“ metodom (*engl.* word of mouth).

Konačno, *prepoznavanje* marke se temelji na djelovanju na samu svijest ciljanih klijenata, odnosno pomoću strategije i procesa izgradnje snažnog i jedinstvenog identiteta čulne marke ostvaruje se željena tržišna vrijednost marke, postiže se njena jasna prepoznatljivost unutar određene kategorije, omogućuje se proširenje na druge kategorije proizvoda ili usluga te na druga tržišta.⁵⁷

3.2.1.5. Vlasništvo nad pozitivnim čulnim dojmom

Jedan od ključnih dijelova čulne revizije je vlasništvo nad pozitivnim čulnim dojmom, čiji je uspjeh zagaraniran upravo kombiniranjem čulne dosljednosti i autentičnosti te stalnom kontrolom čulnih dodirnih točaka.

U svojoj težnji da budu uspješne u tržišnom nadmetanju i kako bi osigurale razvoj, neke marke uspijevaju isključivo iz razloga što nude inovativne i posebne proizvode ili usluge, stvaraju dodatne vrijednosti, ne zadovoljavaju samo potrebe ciljanih klijenata, već pobuđuju i njihov entuzijazam i želju za doživljajem.⁵⁸

Upravo zbog navedenih razloga, te iste marke su vremenom počele polagati isključivo pravo na određene značajke svog proizvoda ili usluge koje djeluju na osjetila. Prema istraživanju BRAND Sense, došlo se do zaključka da sve marke imaju barem jedno karakteristično pozitivno čulno svojstvo. Također, neke od marki nisu u potpunosti iskoristile navedena svojstva, a neke su isto tako povezivane s negativnim reakcijama klijenata.

⁵⁶ Business Management: 4-R Marketing Model, Dostupno na: <http://business-aspects.blogspot.hr/2013/11/4-r-marketing-model.html> [Pristupljeno: 03. Studenog 2016.]

⁵⁷ Lijović, B., 2012. Identitet marke proizvoda: čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, Vol.15(2), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94879> [Pristupljeno: 17. Siječnja 2017.]

⁵⁸ Karamarko, N., 2003. *Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj*, Osijek, str. 124

3.2.1.6. Stalno uspostavljanje novih čulnih dodirnih točaka

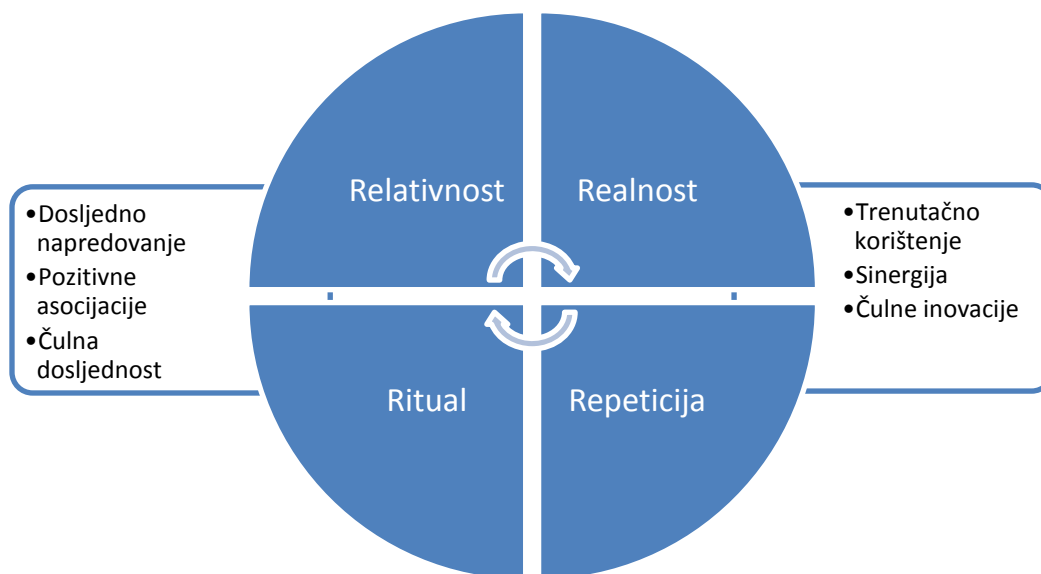
Funkcionalnost određenog proizvoda ili usluge se ne odnosi samo na praktična svojstva, već se njegova čulnost odnosi prvenstveno na iskustvo. Ako se izgled i korištenje proizvoda ili usluge ne stavlja u odnos s osjetilima, funkcionalnost može postati beznačajna. Usavršavanje vizualnog izgleda postaje prioritet mnogim markama, ali ne i čulni doživljaj klijenata. Sama suština dizajna bi se trebala bazirati na humanim rješenjima zasnovanim na inovacijama koje donose niz novih čulnih iskustava, a time i dodirnih točaka.

Klijenti (potrošači) su najuporniji branitelji marke stoga ih treba anketirati i na taj način dopustiti identifikaciju čulne prednosti marke, uz sljedeće korake:

- ✓ Navođenje svih čulnih dodirnih točaka za svih pet osjetila, zajedno s klijentima koji koriste proizvod ili uslugu
- ✓ Identifikacija čulnih sastavnica za svih pet osjetila, koje bi mogle negativno utjecati na marku u slučaju da se ne pružaju u skladu sa standardima
- ✓ Identifikacija najvažnijeg čulnog iskustva s popisa, odnosno onog koje marka mora pružiti.⁵⁹

Temeljem *slike 3* vidljivo je da uspješnu strategiju višedimenzionalnog brendiranja čine sastavnice poput relativnosti, realnosti, rituala i repeticije uz dodatno uključene elemente poput dosljednog napredovanja, pozitivne asocijacije, čulne dosljednosti, trenutnog korištenja, sinergije i čulnih inovacija.

⁵⁹ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 107



Slika 3: Uspješna strategija čulnog brendiranja

Izvor: Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o.

3.2.1.7. Raščlanjivanje postojeće marke

Marka mora zadovoljiti nekoliko osnovnih kriterija⁶⁰:

- ✓ Da je lako pamtljiva;
- ✓ Da se lako izgovara;
- ✓ Da je originalna;
- ✓ Da direktno ili indirektno upućuje na određeni proizvod ili uslugu.

Raščlanjivanje postojeće destinacijske marke se dijeli na nekoliko koraka, odnosno isticanje:

- ✓ Imena (naziv pojedine destinacije – u konkretnom slučaju Šibenik)
- ✓ Simbola (prepoznatljive destinacijske ikone – šibenske tvrđave)
- ✓ Usluge (kvaliteta iznad kvantitete – pojedinačno iskustvo i zadovoljstvo uslugom)
- ✓ Tradicije (destinacija je samo destinacija sve dok ne postane poznata i tražena marka)

⁶⁰ Svorcan, N., 2011. *Strategija marke u funkciji tržišnog pozicioniranja hotelskih lanaca*. Beograd: Ekonomski Fakultet Beograd, str. 18

3.2.2. Postavljanje *pozornice za marku*

Jedno od najrelevantnijih pitanja koje si svaka destinacija treba postaviti pri ostvarivanju potpune konkurentske prednosti je: Od koga učiti? Kao najpoželjniji odgovor se navodi poslovanje srodnih destinacija, posebno onih s inovativnim pristupom kreiranja vlastite destinacijske marke. Stoga bi glavni cilj svake destinacije trebala biti upravo identifikacija destinacija suočenih sa sličnim izazovima, kao i onih koje su lideri u svom području pomoću primjene višedimenzionalnog brendiranja.

Dokazano je da snažne destinacijske marke ostvaruju konkurentsku prednost⁶¹, konstantno obnavljajući i nadograđujući vlastite proizvode i usluge⁶², stoga se posljednjih nekoliko godina naglasak stavlja upravo na njihov razvoj.

⁶¹ Karamarko, N., 2003. *Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj*, Osijek, str. 16

⁶² Kotler, F., Valdemar, F., 2007. *B2B Brand menadžment*. ASEE books, str. 32

3.2.3. Dramatizacija marke

Lindstrom (2009) navodi da brendiranje treba promatrati kao kazalište te se dramatizacija marke odnosi isključivo na njen karakter pomoću sljedećih pitanja:

- ✓ Tko ste?
- ✓ Kakvo djelovanje i kakve emocije se mogu izazvati ako se pojača čulna privlačnost marke?
- ✓ Koje čulne prednosti se koriste da bi se usavršila percepcija marke?

3.2.4. Autorska marka

Stav određene destinacije koji se kreira nakon stvaranja svih čulnih dodirnih točaka predstavlja autorsku marku. Ciljana klijentela, odnosno gosti postaju svjesni postojanja određene destinacijske marke nakon ispunjenja svih zadanih očekivanja, emocija i samih asocijacija vezanih uz destinaciju.⁶³

Destinacijsku marku treba projektirati upravo onako kako ljudi kreiraju svoju ličnost, točnije na način na koji se pojedinac uključuje u dijalog u skladu s vremenom, mjestom i okolnostima.

3.2.5. Provođenje plana

Proces provođenja plana se odvija nakon temeljite pripreme plana višedimenzionalnog brendiranja i izrade prijedloga za njegovo provođenje. No, izrada prijedloga provođenja plana zahtijeva uključivanje, osim prodaje i proizvodnje, i odjela za istraživanje i razvoj. Kvalitetna strategija se raščlanjuje na tri veća koraka, odnosno:

- ✓ Stvaranje plana za razvijanje strategije
- ✓ Odabir određene strategije

⁶³ Karamarko, N., 2009. *Branding ugostiteljsko – turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma*, Osijek, str. 356

- ✓ Ostvarivanje dugoročnih uspješnih odnosa s klijentima⁶⁴

Već kreirana strategija višedimenzionalnog brendiranja će se odvijati u pet faza:

1. Razvoj čulnih dodirnih točaka – potrebno je napraviti popis primarnih i sekundarnih dodirnih točaka na temelju poticaja, širenja i čulnog povezivanja te usporediti svaku ideju s nekom nekonkurentnom markom zbog njene inovativnosti i izvrsnosti ;
2. Provjeravanje koncepcija čulnih dodirnih točaka – potrebno je interno usporediti i provjeriti dodirne točke ;
3. Integracija dodirnih točaka – potrebno je uključiti dodirne točke u specifikaciju proizvoda ;
4. Testiranje prototipa – potrebno je testirati kako potencijalni klijenti doživljavaju čulne dodirne točke, samu autentičnost proizvoda te provjeriti rezultate u usporedbi s konkurentnim i nekonkurentnim markama ;
5. Proučavanje prirodnog okruženja – potrebno je da dodirne točke u svom prirodnom okruženju odgovaraju onima koje su laboratorijski ispitane te provjeriti cjelokupnu koncepciju na temelju osam kriterija procjene.⁶⁵

3.2.6. Procjena

Ocjenjivanje ili procjena statusa destinacijske marke treba biti jednako relevantna kao i procjena svijesti o samoj destinaciji, lojalnosti gostiju i udjelu na tržištu. Podrazumijeva postojanje nekoliko pristupa i institucija koje se direktno bave procjenama tržišne vrijednosti marke te mora biti objektivna i kvalitativna.⁶⁶

Jedan od navedenih pristupa se odnosi na stajalište gostiju kao potrošača turističko – ugostiteljskih proizvoda prema kojima se vrijednost marke temelji na:

- ✓ Svijesti o marki
- ✓ Diferencijaciji

⁶⁴ Renko, N., 2009. Strategija marketinga. *Market*, Vol.21(2), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/53129?lang=en> [Pristupljeno: 18. Siječnja 2017.]

⁶⁵ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 115

⁶⁶ Vranešević, T., Marušić M., 2003. *Mjerenje vrijednosti marke*, Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 131

- ✓ Relevantnosti
- ✓ Emocionalnoj vezi⁶⁷

Nadalje, cjelokupnu koncepciju osjetilnog brendiranja je potrebno provjeriti pomoću sljedećih pitanja:

- ✓ Koliko nova, osjetilna marka postiže željeni učinak?
- ✓ Koliko osjetilna privlačnost ostaje vjerna svom naslijeđu?
- ✓ Može li se marka smatrati autentičnom i nakon integriranog djelovanja na osjetila? ⁶⁸

⁶⁷ Karamarko, N., 2009. *Branding ugostiteljsko – turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma*, Osijek, str. 356

⁶⁸ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 115

3.3. Širenja i savezi

3.3.1. Širenje marke

Klijenti su s vremenom postali sofisticiraniji, stoga pri izgradnji identiteta marke proizvoda ili usluge nije dovoljno da se na njemu nalazi poznati logo. Stoga je ključan element upravo identificiranje najvažnijih klijenata u smislu ciljnog segmenta, koji će u konačnici omogućiti najprofitabilniju potražnju.⁶⁹ Drugim riječima, da bi klijenti mogli proces proširenja destinacijske marke dovesti u vezu s osnovnom markom, potrebno je konstantno praćenje uspostavljanja veza koje im u tome pomažu.

Destinacijska marka temeljena na povijesnom identitetu predstavlja rast, razvoj i preživljavanje turističke ponude na globalnom tržištu. Sam razvoj nove destinacijske marke uvijek podrazumijeva financijska ulaganja jer predstoje kompleksna terenska istraživanja.⁷⁰

Ekstenzija marke, točnije njeno širenje predstavlja korištenje postojećeg imena marke u drukčijoj kategoriji proizvoda. Stoga upravo analiziranje konkurentskog okruženja te kupovnih navika i želja klijenata, kao i krovne asocijacije koja ide u širenje portfelja čini ključan element ekstenzije marke.

Identitet marke proizvoda ili usluge se, prema Aakeru (2002) sastoji od središnjeg i proširenog identiteta. Središnji identitet predstavlja centralnu i bezvremensku suštinu marke koja se ne mijenja, fiksna je i trajna bez obzira na proces ekstenzije marke na nova tržišta. S druge strane, raznovrsni elementi identiteta marke koji su organizirani u povezane i smislene grupe koje osiguravaju strukturu i cjelovitost marke čine prošireni identitet marke.⁷¹

⁶⁹ Vranešević, T., 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: MepConsult.

⁷⁰ Šerić, N., *Brandiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije*, Split: Ekonomski fakultet Split

⁷¹ Aaker, D. A., 2002. *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster, str. 68 – 69

3.3.2. Širenje svijeta čula

Osjetilni ili čulni potencijal treba biti u skladu sa suštinom proizvoda ili usluge kako bi istraživanje čulnog potencijala marke moglo biti od velike koristi. Točnije, Lindstrom (2009) povezivanje marki smatra veoma efikasnim i jednim od glavnih razloga učestalog korištenja navedenog procesa, što dokazuje i podatak da su partnerski odnosi u području brendiranja zabilježili rast od 400% tijekom prošlog desetljeća.

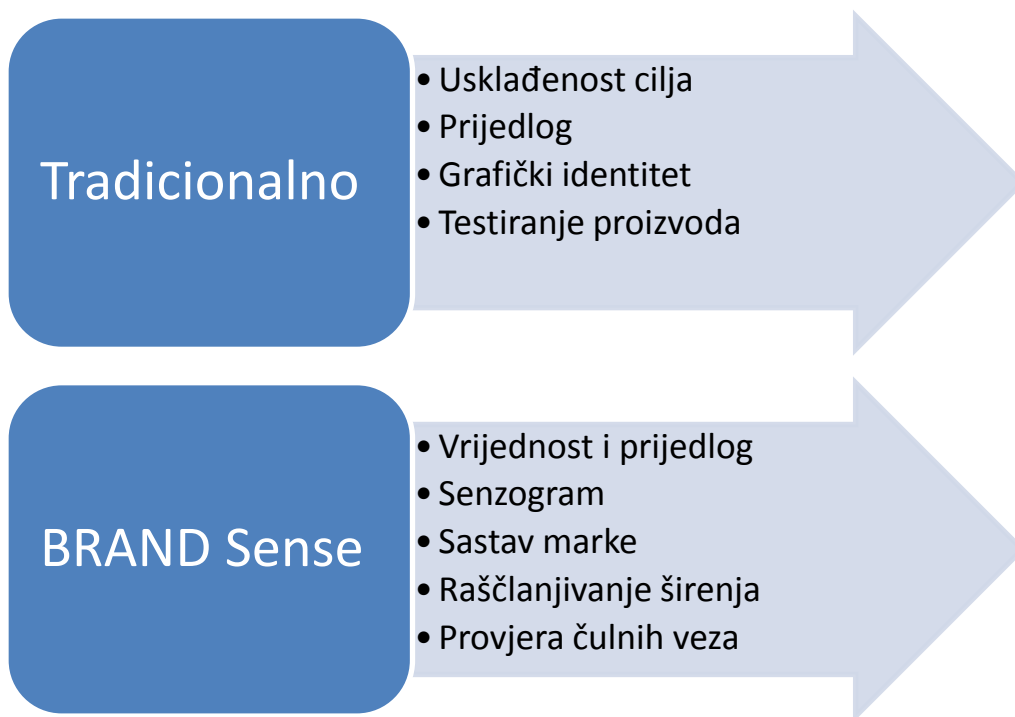
Suprotna, odnosno negativna strana je činjenica da ovakav način povezivanja može biti vrlo rizičan, čemu svjedoči i stopa neuspjeha od čak 70%. Širenje marke se ne treba temeljiti isključivo samo na analizi vrijednosti i cilja, već je potrebno navedeni proces usmjeriti na procjenu čulnih dodirnih točaka koje sadrži osnovna marka, što je vidljivo iz *slike 4*. Također, čulne veze proširene marke i povezanih marki moraju biti sinergijske, a izrada senzograma će pomoći u uspostavljanju najbolje moguće platforme za dalje širenje.



Slika 4: Čulne veze između osnovne, proširene i povezane marke

Izvor: Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o.

Također, *slika 5* prikazuje veoma relevantne razlike između tradicionalnog i suvremenog načina širenja marke. Tradicionalno širenje marke se prvenstveno baziralo na usklađenost cilja, uz grafički identitet, prijedlog i testiranje proizvoda ili usluge, dok suvremeno, odnosno BRAND Sense širenje marke podrazumijeva korištenje senzograma, koje se uz ključne vrijednosti, prijedloge i sastav marke bazira na čulne dodirne točke marke i njihovu provjeru, kao i raščlanjivanje širenja marke, uz utvrđivanje dinamike interakcije svih pet osjetila.



Slika 5: Širenje marke na tradicionalan i novi način

Izvor: Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o.

Konačno, teoretičari višedimenzionalnog brendiranja, odnosno korištenja svih pet ljudskih osjetila, impliciraju da upravo višedimenzionalno iskustvo daje pozitivan krajnji ishod stvaranja vrijednosti između kreatora marke i samog klijenta.⁷²

⁷² Hulten, B., 2011. Sensory marketing: The multi – sensory brand – experience concept. *European Business Review*, Vol.23 (3), str.256-269.

4. MOGUĆNOSTI IMPLEMENTACIJE VIŠEDIMENZIONALNOG MODELA BRENDIRANJA DESTINACIJE

4.1. Smjernice za višedimenzionalno brendiranje

Mnoge turističke destinacije koriste upravo stvaranje marke kao svoj glavni marketinški instrument u nastojanju da se diferenciraju od konkurencije. Upravo destinacije predstavljaju najveće marke u djelatnostima putovanja i samog turizma, stoga je razvoj konkurentnih marki od sve većeg značaja za turizam.⁷³ Višedimenzionalno brendiranje se uvijek oslanjalo na uspostavljanje emocionalnih veza marke i ciljane klijentele. Emocije se temelje na informacijama koje klijenti dobivaju upravo preko vlastitih osjetila. Stoga kako bi se potaknulo stvaranje takve veze klijenta i u konkretnom slučaju, destinacijske marke, potrebno je u proces destinacijskog brendiranja uključiti sva osjetila, odnosno:

- ✓ Sluh
- ✓ Vid
- ✓ Dodir
- ✓ Njuh
- ✓ Okus

U narednih nekoliko poglavlja obrazložit će se kako svako osjetilo posebno utječe na višedimenzionalno brendiranje te će se predstaviti teoretske smjernice brendiranja određene destinacije.

4.1.1. Sluh

Sluh, prvo od pet ljudskih osjetila, predstavlja sposobnost filtriranja, selektivnog fokusiranja, pamćenja zvuka i reagiranja na zvuk. Čuje se pasivno, a sluša aktivno, odnosno zvuk marke treba biti dvosmjerno usmjeren: na onoga koji čuje i na onoga koji sluša jer su oboje jednako relevantni za utjecanje na ponašanje potencijalnih klijenata. Također, upravo je zvuk ključni čimbenik izazivanja određenog raspoloženja i stvaranja ozračja, bez obzira o kakvoj je temi

⁷³ Huzak, S., 2009. Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske. *Acta Turistica Nova*, Vol.3(2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=92073 [Pristupljeno: 20. Siječnja 2017.]

riječ.⁷⁴ Dio dobre strategije uključuje uporabu glazbene podloge ne samo kao puki pozadinski zvuk već u dobro promišljenu smjeru.⁷⁵

Nadalje, video može prenijeti generalnu emociju, ali je upravo zvuk relevantan element dočaravanja i upotpunjivanja emocije jer je dokazano da ljudi znatno snažnije reagiraju na zvučni nego vizualni podražaj. Jedna od razlika i zapravo same prednosti osjetila sluha nad osjetilom vida je upravo činjenica da se sam zvuk može podijeliti u više komponenti, kao što su:

- ✓ Glazba
- ✓ Glas
- ✓ Zvučni efekti.

Smjernice za višedimenzionalno brendiranje destinacije uz pomoć osjetila sluha:

Upravo je sluh najsnažnije iskoristivo osjetilo u višedimenzionalnom brendiranju destinacije, koje uz pomoć raznih dodatnih sadržaja može uvelike pomoći promociji same destinacije. Drugim riječima, pri kreiranju višedimenzionalne destinacijske marke, ključan potez bi predstavljao upravo korištenje karakteristične glazbe u promotivnim videima, odnosno prezentacijama same destinacije. Postavljanje navedene glazbe na Internet stranice destinacije, koje su se razvile iz prvenstveno komunikacijskog medija u platformu za upravljanje odnosima s klijentima⁷⁶, bi omogućilo prepoznavanje destinacije kako u nacionalnim, tako i svjetskim okvirima.

Također, organiziranje raznih glazbenih manifestacija u samoj destinaciji bi uvelike pridonijelo razvoju zvučnog identiteta destinacijske marke. Što je razvijeniji zvučni identitet marke, to je klijentima lakše prepoznavanje istog. Točnije, upravo je navedeni karakteristični zvuk ili glazba element koji će klijente asociirati na destinacijsku marku i samim time ući u njihovu podsvijest kao nešto dobro i potaknuti ih da ponovo posjete navedenu destinaciju. No, kako bi se glazbene manifestacije mogle nesmetano odvijati, potreban je za to predviđen prostor, odnosno kvalitetno opremljene pozornice sa suvremenom audio tehničkom opremom.

⁷⁴ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 69

⁷⁵ Lider Press. *Glazba je snažan element u percipiranju brenda*. Dostupno na: <http://liderpress.hr/arhiva/7677/>
[Pristupljeno: 21. Siječnja 2017.]

⁷⁶ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. ur. 2004. *Internetski marketing*. Zagreb: Adverta

Nadalje, audio tehnička oprema poput slušalica bi bila iskoristiva unutar kulturno – povijesnih spomenika (poput tvrđava) s ciljem informiranja samih klijenata o nastanku i povijesti spomenika. Takva vrsta opreme bi bila postavljena na ključnim mjestima, te bi klijenti mogli birati između nekoliko najpoznatijih svjetskih jezika, ovisno iz koje zemlje dolaze, odnosno na kojem jeziku žele slušati detaljnije o samoj destinaciji ili kulturno – povijesnom spomeniku.

Konačno, s obzirom da je svijet toliko uznapredovao i da su same tehnologije na najvišoj razini, tako su se i želje i preferencije klijenata promijenile i postale mnogo sofisticiranije u skladu sa svjetskim trendovima. Tehnološki će se napredak reflektirati na nekoliko važnih promjena unutar poduzeća: zaposleni će imati više odgovornosti za rad, radit će se uglavnom s timovima ljudi na nekom poslu, jačat će uloga menadžera kao trenera, snižavat će se organizacijska struktura i povećavati dostupnost informacijske baze.⁷⁷ Upravo iz navedenog razloga, potrebno je uključiti i najsuvremeniju tehnologiju u proces višedimenzionalnog brendiranja destinacije. Točnije, gradnja i korištenje platforme za proširenu stvarnost bi uvelike doprinijela boljoj promociji destinacije jer se oslanja na korištenje svih ljudskih osjetila. Proširena stvarnost ili skraćeno AR (*engl.* augmented reality) je osmišljena kako bi se integrirala s okolinom i dodala joj novu dimenziju. Primjena proširene stvarnosti za različite oblike promocije je doslovno neograničena, stoga je ovakav način promocije iznimno skup, ali isplativ. Trodimenzionalna projekcija (*engl.* 3-D video mapping) je jedna od mnogobrojnih vrsta proširene stvarnosti koja bi definitivno bila iskoristiva za ovakvu vrstu brendiranja. Unatoč činjenici da posjeduje izvanredne vizualne mogućnosti prezentiranja (iskoristive za osjetilo vida), upravo je zvuk projekcije neizbježan segment jer daje poseban efekt samoj prezentaciji destinacije.

4.1.2. Vid

Djelotvornost očiju kao organa vida i njihova povezanost s mozgom ne mogu se usporediti ni s jednim ikad stvorenim aparatom ili instrumentom. Dakle, vid je najjače od svih osjetila, čemu svjedoči činjenica da se većina kreatora marki tradicijski usredotočila upravo na njega. S obzirom na konstantnu bombardiranost enormnim količinama vizualnih informacija,

⁷⁷ Bahtijarević, Š. F., 1999. *Menadžment ljudskih potencijala*, Zagreb: Golden marketing.

vizualni učinak ne postiže ono što bi mogao. Stoga je vidljiva promjena preferencija, koje se sada temelje i na drugim osjetilnim poticajima.⁷⁸

Definirati vizualni identitet destinacijske marke znači odgovoriti na pitanja:

- ✓ Je li određena destinacijska marka pogodna za sponzoriranje određenih događanja?
- ✓ Jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu destinacijsku marku?
- ✓ Postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda ili usluga pod postojećom destinacijskom markom i koji su to?
- ✓ Do koje granice se može ići? (pitanje vezano uz proširenje marke)
- ✓ Kako mijenjati stil komuniciranja, a da destinacijska marka ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama?⁷⁹

Odgovori na navedena pitanja nalaze se upravo u definiranju i određivanju vizualnog identiteta marke destinacije. Stvaranje vizualnog identiteta marke mora biti jedan od primarnih ciljeva višedimenzionalnog brendiranja destinacije, a postići će se koordiniranim, planiranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije destinacije. Također, kreiranje vizualnog identiteta predstavlja iznimno složen proces koji se pojednostavljeno može prikazati kroz karakteristične elemente zapažanja u stvarnosti, odnosno oblike, slova, boje i sl.⁸⁰

Smjernice za višedimenzionalno brendiranje destinacije uz pomoć osjetila vida:

Koncept vizualnog identiteta destinacijske marke nužan je iz razloga što marka treba biti dugoročna ili trajna te treba slati jedinstvenu poruku koja je ujedno realistična. Stoga poseban značaj treba staviti i na samu poruku destinacijske marke, koja je izraz njene suštine, odnosno samog sadržaja i osigurava povezivanje tog sadržaja s njenim vizualnim atributima. Aplikiranje navedene poruke bi se odvijalo na Internet stranicama destinacije, gdje bi se, uz pomoć video prezentacije i oslanjanja na vizualne simbole karakteristične za destinaciju, posebna pažnja pridodavala dizajnu s ciljem jačanja vizualnog identiteta destinacijske marke.

⁷⁸ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str.77

⁷⁹ Lijović, B., 2012. Identitet marke proizvoda: čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, Vol.15(2), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94879> [Pristupljeno: 22.siječnja 2017.]

⁸⁰ Marketing centar. *Vizualni identitet i brand*. Dostupno na: <http://www.marketing-centar.hr/vizualni-identitet-i-brand/> [Pristupljeno: 22.siječnja 2017.]

Nadalje, promotivni materijali o destinaciji imaju direktan utjecaj na potencijalne klijente jer je upravo osjetilo vida najizraženije kod ovakve vrste promocije. Potrebno je zadovoljiti želje i potrebe klijenata na način da se udovolji čak i onim najzahtjevnijima. Drugim riječima, za malo „starije“ klijente postojat će klasični letci nadopunjeni različitim činjenicama o nastanku i povijesti same destinacije uz prijevod na više svjetskih jezika, dok će za malo "modernije" klijente postojati multimedijske prezentacije o destinaciji.

Također, potrebno je obnoviti ključne povijesne dijelove destinacije, odnosno destinacijske ikone na temelju kojih bi se i provelo višedimenzionalno brendiranje. Takva revitalizirana infrastruktura će imati poseban značaj na osjetilo vida jer će još više privući potencijalne klijente. Vizualna privlačnost će se postići i novoizgrađenom infrastrukturom, od pozornica na kojima će se odvijati razni događaji i manifestacije do posebnih prostorija s panoramskim pogledom.

Trodimenzionalna projekcija je najviše primjenjiva upravo za osjetilo vida jer će klijenti imati priliku vidjeti postizanje triju dimenzija i pokreta u određenom prostoru bez korištenja posebnih naočala. Na taj način je omogućena direktna interakcija klijenata i svih sadržaja same destinacije. Također, kako bi se omogućilo apliciranje navedene projekcije, potrebno je u popis novoizgrađene strukture nadodati i prezentacijske prostore, kao i edukativne učionice.

Kako bi se dobio što kvalitetniji vizualni pogled u samu prošlost destinacije, moguće je izraditi replike oružja i oklopa koje bi nosilo za to predviđeno osoblje.

4.1.3. Dodir

Dodir kao treće ljudsko osjetilo predstavlja složeni skup više osjetila od kojih neka imaju posebne živčane završetke u koži i mišićima, a reagiraju na raznolike podražaje i prenose primljene utiske mozgu da ih dalje preradi. Osim osjetljivosti na promjenu temperature i na bol, također daje osjećaj prostora.⁸¹

Koliko god zvučalo iracionalno, osjećaj kad se određeni proizvod ili usluga dotaknu relevantan je za stvaranje stava o marki. Navedena činjenica vrijedi i za destinacijsku marku, odnosno dodir destinacijske marke je automatski povezan s kvalitetom koju klijenti pripisuju određenoj usluzi.

⁸¹ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 80 – 84

Smjernice za višedimenzionalno brendiranje destinacije uz pomoć osjetila dodira:

S obzirom da je osjetilo dodira po mnogočemu kompleksnije od ostalih osjetila i da taktilne značajke marke često nisu toliko očigledne, postavlja se pitanje: kako iskoristiti sve aspekte osjetila dodira u procesu višedimenzionalnog brendiranja destinacije? Potrebno se bazirati na određene sadržaje destinacije, čija je glavna karakteristika upravo opipljivost. Naglasak bi bio stavljen na kulturno – povijesne spomenike, koje svaki potencijalni klijent, osim osjetilom vida, može i taktilno doživjeti. Upravo bi pomoću fizičke opipljivosti kulturno – povijesnih spomenika klijenti mogli uvidjeti sam značaj, ali i direktan utjecaj kulture na samu destinaciju.

S obzirom da fizička opipljivost predstavlja iznimno relevantan faktor pri odabiru destinacijske marke, stoga bi izrada replika povijesnog oružja i oklopa, koji su korišteni tokom povijesti destinacije, omogućila klijentima direktno korištenje osjetila dodira.

Nadalje, kako bi se što više iskoristila i povezala suvremena tehnologija i osjetilo dodira, potrebno je uvesti interaktivnu trodimenzionalnu projekciju u višedimenzionalno brendiranje destinacije. Točnije, ekranima na dodir (*engl.* multi touch screen), klijentima bi se omogućilo mijenjanje projiciranog video sadržaja o destinaciji u realnom vremenu.

4.1.4. Njuh i okus

Osjetilo njuha nastaje kada mirisne čestice nadražuju receptore njuha, koji svakodnevno identificiraju bezbroj mirisa koji izazivaju slike, asocijacije, uspomene i osjećaje. Na svijetu postoji oko sto tisuća mirisa, koje ljudi različito doživljavaju zbog djelovanja brojnih drugih činitelja poput dobi, rase i spola. Također, ljudske preferencije u pogledu mirisa se mijenjaju tijekom vremena.⁸²

Okus je također vrsta osjetila za čiji osjet su zaslužni okusni pupoljci, koji se nalaze na jeziku. Osnovne vrste okusa su gorko, slatko, slano i kiselo. Korištenje okusa za promidžbu proizvoda vrlo je ograničeno, iako postoje neistražene mogućnosti koje se mogu iskoristiti.⁸³

Osjetilo njuha se može samo iskoristiti, dok je osjetilo okusa bez sinergije s osjetilom njuha doslovno nemoguće. Okus je blisko povezan s mirisom, ali i s bojom i oblikom. Primjerice, neke boje se povezuju s određenim okusima, poput crvene i narančaste kao sinonima za slatko te zelene i žute kao sinonima za kiselo. Nadalje, brojna istraživanja ukazuju na to da se često „jede nosom“, odnosno ako hrana zadovolji osjetilo njuha – najvjerojatnije će zadovoljiti i osjetilo okusa.

Smjernice za višedimenzionalno brendiranje destinacije uz pomoć osjetila njuha i okusa:

Iz prethodnih objašnjenja jasno je vidljivo da je nemoguće razdvojiti osjetilo njuha i okusa, što posebno dolazi do izražaja u procesu višedimenzionalnog brendiranja destinacije. Kao i u prethodnom poglavlju, postavlja se pitanje: kako brendirati destinaciju korištenjem osjetila njuha i okusa?

S obzirom da je riječ o dva osjetila među kojima je prvenstveno potrebno uspostaviti sinergiju, tako će i sam cilj procesa kreiranja destinacijske marke, koristeći navedena osjetila, biti upravo pronalazak karakterističnog mirisa i okusa destinacije. Točnije, organiziranje gastronomskih manifestacija koje će se bazirati na autohtonim namirnicama i jelima, biti će primarni zadatak kreatora snažne destinacijske marke. Navedene manifestacije bi se trebale održavati u samoj povijesnoj jezgri određene destinacije, kako bi se osim sinergije osjetila okusa i njuha, uspjela uspostaviti sinergija preostalih čula.

⁸² Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 85

⁸³ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 88

Kako bi se omogućilo odvijanje navedenih manifestacija, potrebno je izgraditi i opremiti gastronomsko – kulturni centar gdje će razni lokalni izlagači imati priliku predstaviti autohtone proizvode vezane upravo uz određenu destinaciju. Na ovaj način su obuhvaćena oba osjetila, ali ipak u maloj većoj mjeri osjetilo okusa.

Nadalje, trodimenzionalna projekcija je primjenjiva i na osjetilo njuha uz pomoć posebnih efekata. Moguće je postići miris pomoću skrivenih raspršivača, koji bi posebno dojmljivo djelovao na klijente. Također, miris može biti rasprostranjen uz pomoć mirisnih kartica na kojima bi bilo otisnuto nekoliko geometrijskih oblika različitih boja te kad bi se na prezentaciji pojavio određeni oblik u sklopu povijesne priče ili činjenica, klijenti će protrljati karticu te na taj način osloboditi miris i osjetilom njuha doživjeti samu prošlost destinacije.

4.2. Sinergija čula

Uzevši u obzir karakteristike svih pet nabrojanih ljudskih osjetila, vidljivo je da pri kreiranju snažne destinacijske marke višedimenzionalnim brendiranjem mora postojati povezanost svih osjetila, odnosno njihova sinergija. Upravo je sinergija čimbenik koji daje kompleksniji uvid u određeni problem istraživanja.⁸⁴

Stoga se pri stvaranju višedimenzionalne platforme marke koriste neka od načela tradicijskog ili 2 – D brendiranja, što se naziva teorijom ukrižene sinergije. Prema navedenoj teoriji, mora postojati veza između natpisa i slike i sve dok jedna od tih dviju sastavnica može opstati samostalno, ukrižena sinergija ne postoji.⁸⁵

Prema tome, destinacijsku marku je potrebno projektirati upravo onako kako ljudi projektiraju svoju ličnost. Ličnost se sastoji od niza raspoloženja i stavova, a isto se može reći i za marku. Onako kako se pojedinac uključuje u dijalog u skladu s vremenom, mjestom i okolnostima, trebala bi učiniti i destinacijska marka. Cilj same sinergije osjetila nije taj da se svaka dodirna točka iskoristi s čulnog aspekta već da se one povežu kako bi jedna vodila u drugu. Također, svaka marka, pa tako i destinacijska asocira na pojedino ljudsko osjetilo, a kako bi se točno raščlanilo i utvrdilo u kojoj mjeri asocira na koje osjetilo postavljaju se sljedeća pitanja:

- ✓ Je li dojam u vezi s markom bio pozitivan ili negativan?
- ✓ Koliko je karakterističan bio taj dojam?
- ✓ Koja su posebna sjećanja i osjećaji bili povezani s tim dojmom?⁸⁶

⁸⁴ Šerić, N., 2014. *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Split: REDAK.

⁸⁵ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 114

⁸⁶ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 124

4.3. Mjerenje lojalnosti

Utječu li zapamćena osjetilna iskustva na razlike u stupnju lojalnosti marke? Kako bi se što preciznije odgovorilo na navedeno pitanje, uzela se u obzir činjenica da će osjetila najvjerojatnije djelovati preko jednog od generatora uspjeha marke:

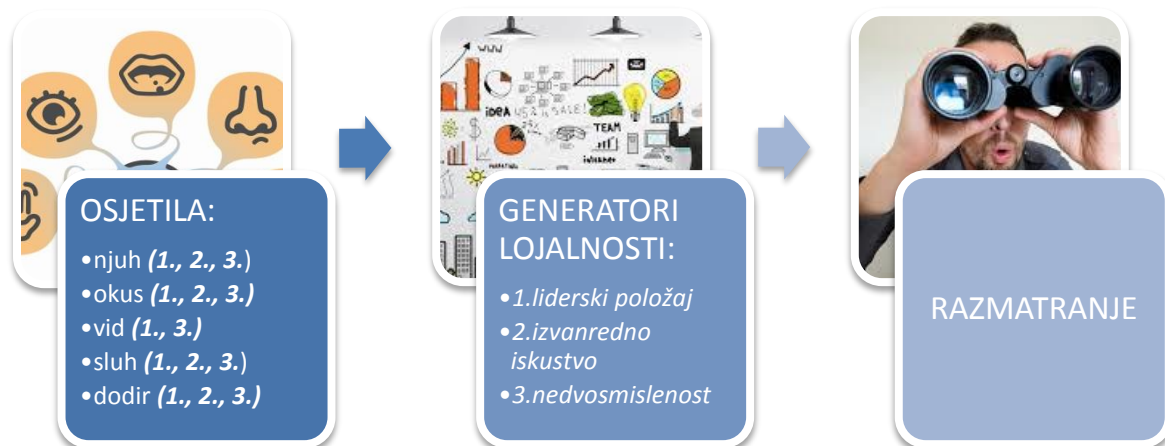
- ✓ Izvanrednog iskustva – uživanje pri korištenju određene destinacijske marke, odnosno destinacijska marka ima najvišu kvalitetu;
- ✓ Nedvosmislenosti – destinacijska marka ima karakterističan identitet ili je različita od ostalih marki;
- ✓ Liderskog položaja – destinacijska marka određuje trendove, najviše je autentična, odnosno najpopularnija.⁸⁷

Nadalje, nove osobine proizvoda ili usluga unaprjeđuju imidž inovativnosti tvrtke proizvoda, čime se istovremeno osigurava lojalnost određenih tržišnih segmenata.⁸⁸

Također, za maksimalan utjecaj na lojalnost važna je trenutačna pojava neke osjetilne asocijacije, koja mora biti pozitivna i karakteristična. Prema *slici 6*, vidljivo je kako svih pet osjetila utječu na lojalnost marke. Sva osjetila osim osjetila vida utječu na sva tri generatora lojalnosti te osjetilo vida podržava ostala osjetila.

⁸⁷ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 126

⁸⁸ Šerić, N., 2009. *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu, str. 54



Slika 6: Djelovanje osjetila na lojalnost marke

Izvor: Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o.

4.4. Emocionalna reakcija

Marketinške strategije jačanja destinacijske marke moraju biti usmjerene na stvaranje snažne veze s potencijalnim klijentima te ukazuju na važnost holističkog iskustva i same emocionalne reakcije na destinacijsku marku.⁸⁹ Mjerenje osjetilne reakcije na marku je iznimno kompleksan proces, a mjerenje emocionalne reakcije je još zahtjevnije. Emocija se sastoji od mnogo tonova ili nijansi koje mogu:

- ✓ Potaknuti afektivna stanja (poput uzbuđenja, zadovoljstva / nezadovoljstva)
- ✓ Pokrenuti kognitivne procese (poput emocionalno relevantnih percepcija, procjena, klasifikacija)
- ✓ Aktivirati značajna psihološka prilagođavanja (na uznemirujuće situacije)
- ✓ Navesti na ponašanje (koje je ekspresivno, usmjereno prema cilju ili prilagodljivo)⁹⁰

Pri mjerenju emocionalne reakcije na destinacijsku marku, potrebno je uzeti u obzir značaj i prirodu osnovne reakcije pomoću sljedeće formule⁹¹:

⁸⁹ Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, str. 182

⁹⁰ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 136

Emocionalna reakcija = *Asocijacija na aktivirana osjetila x Pozitivna reakcija x Emocija*

Pri identificiranju vrste emocionalne reakcije treba procijeniti:

- ✓ Odgovara li reakcija poziciji marke?
- ✓ Izazivaju li osjetila iste ili komplementarne emocionalne reakcije?
- ✓ Postoji li mogućnost da se ta reakcija pojača, proširi ili usavrši?⁹²

Svaki čovjek, odnosno svaki potencijalni klijent će biti najdjelotvorniji kada pozitivno emocionalno djeluje i kada se na njegove emocije djeluje preko svih pet osjetilnih kanala. Točnije, sinergijskim djelovanjem na svih pet čula u ljudskom emocionalnom umu nastaje destinacijska marka, odnosno ako potencijalni klijenti dobivaju mnogo pozitivnih emocionalnih iskustava, vrlo je vjerojatno da će navedenu destinaciju izabrati i sljedeće godine. Stoga je glavna uloga kreatora turističke ponude upravo djelovanje na sva osjetila stvaranjem pozitivnih emocija putem žive i simboličke komunikacije s klijentima.

4.5. Djelovanje na čula

Vodeći se rezultatima istraživanja BRAND sense, zaključeno je da su sve marke koje su bile predmet istraživanja imala barem jedno karakteristično pozitivno čulno svojstvo, a neke i više. S druge strane, iznimno je mali broj onih marki koje su u potpunosti uspjele iskoristiti ta svojstva.

Mnogi potencijalni klijenti ne kupuju elektroničkim putem jer im taj način kupnje uskraćuje vizualni doživljaj, te ga smatraju znatno ograničenim. Bez obzira na to o kojem je proizvodu ili usluzi riječ, većina ljudi će gotovo uvijek poželjeti prije odluke o kupnji dodirnuti, omirisati, čuti, okusiti i u konačnici vidjeti određeni proizvod ili uslugu. Upravo iz navedenih razloga još jedan ključan element višedimenzionalnog brendiranja je upravo djelovanje na sva osjetila.⁹³

⁹¹ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 138

⁹² Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 138

⁹³ Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o., str. 191 - 192

Destinacijsko brendiranje označava mnogo više od samog davanja imena marki⁹⁴, odnosno s obzirom da je dokazano kako je jedan od najboljih načina ostvarivanja konkurentске prednosti upravo korištenje svih osjetila prilikom procesa brendiranja, isti bi se postupak trebao primijeniti i na brendiranje destinacije. Konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude.⁹⁵

Sinergijom svih pet osjetila i njihovim međusobnim nadopunjavanjem bi se kreirala snažna destinacijska marka. Primjerice korištenjem karakteristične glazbe i vizualno prepoznatljivih simbola određene destinacije u video prezentacijama te organiziranjem različitih manifestacija unutar kulturno – povijesne baštine destinacije, upotpunila bi se slika destinacijske marke temeljene na načelima višedimenzionalnog brendiranja.

⁹⁴ Kapferer, J. N., 2008. *The new strategic brand management*. Cronwall: MPG Books Ltd., str. 31

⁹⁵ Magaš, D., 2003. *Management turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: ŠIBENIK

S obzirom na ubrzani ritam suvremenog života i sve širu ponudu vrhunskih proizvoda i usluga, potencijalnim klijentima ostaje sve manje vremena da ih istražuju. Upravo destinacijska marka predstavlja najveću pomoć klijentima u pronalasku željene destinacije, uz manje troškove i uz manji rizik. Postavlja se pitanje: zašto je baš Šibenik odabran među mnoštvom sličnih destinacija?

Odgovor na postavljeno pitanje nije nimalo jednostavan, već se sastoji od niza kompleksnih činjenica koje idu u prilog navedenoj destinaciji:

- ✓ Prvenstveno, Šibenik daje enorman doprinos suvremenoj razmjeni vrijednosti i dodanih vrijednosti te svom gospodarstvu, kulturi i društvu u cjelini. Destinacijske marke su danas postale, ne samo ekonomsko, već i šire društveno i kulturološko dobro te im se treba posvetiti posebna pažnja.
- ✓ Šibenik je destinacija koja gubi svoju dubinu i funkciju, odnosno druge destinacije preuzimaju njenu ulogu. Stoga bi revitalizacijom ključnih dijelova, odnosno fortifikacijskog sustava, Šibenik vratio ulogu kulturne i gospodarske destinacije.⁹⁶
- ✓ Bit turističkih atrakcija je najbolje određena upravo ekonomikom turizma, prema kojoj svaka turistička usluga sadrži tri obvezatne grupe činitelja ponude, odnosno atraktivni, komunikativni i receptivni činitelji što je slučaj i kod destinacije Šibenik.⁹⁷
- ✓ Imidž nije sam sebi cilj već karika ka višem cilju odnosno vrijednosti marke te se često naziva snagom marke.⁹⁸ Imidž, ugled i sama destinacijska marka Šibenika nije samo njegova vlastita već generalno predstavlja i vrijednost Dalmacije, Hrvatske, Europe i u konačnici svijeta.
- ✓ Nadalje, destinacijske marke su započele oštru i nemilosrdnu borbu na turističkom tržištu upravo zbog promijenjenih preferencija klijenata (gostiju), koji su postali iznimno sofisticirani te prate suvremene turističke trendove. Stoga, u procesu konstantnog smišljanja, kreiranja i provođenja strategija brendiranja Šibenika, na

⁹⁶ Jakovljević, R., 2012. *Priprema za brendiranje grada Šibenika*, Šibenik

⁹⁷ Kušen, E., 2002. *Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija*, Zagreb: Institut za turizam, str.6

⁹⁸ Starčević, S., 2006. Imidž marke – posredna karika pri kreiranju vrijednosti marke. *Zbornik radova*. Dostupno na: http://www.academia.edu/542521/Imidz_marke-posredna_karika_pri_kreiranju_vrijednosti_marke
[Pristupljeno: 27. Siječnja 2017.]

ključnom mjestu je strategija pružanja očiglednih i stvarno opipljivih koristi koja zahtijeva multidisciplinarnu timove kompetentnih ljudi.

- ✓ Koristi koje turističke destinacije, pa tako i Šibenik, mogu ostvariti primjenom destinacijskog brendiranja kreću se u smjeru boljeg razumijevanja potreba i želja klijenata, postizanja bolje konkurentske pozicije te povećanja fleksibilnosti na promjene u turističkom makrookruženju.⁹⁹
- ✓ Također, globalizirani i decentralizirani svijet i njegova ekonomija sve je više mjesto konkurentske borbe gradova, regija i kompanija, a sve manje nacija i država. Gradovi, odnosno destinacije danas tvore jedinstvenu svjetsku kombinaciju promjena i ekonomskog rasta, nove infrastrukture i nove tehnologije. Destinacije predstavljaju motore gospodarskog i kulturnog razvoja te su snažni kreatori inovacija.¹⁰⁰
- ✓ Konačno, jedna od najvažnijih činjenica je upravo postojanje kulturno – povijesne baštine grada Šibenika, čija revitalizacija omogućuje povlačenje sredstava iz EU fondova. Dva najrelevantnija i najpoznatija kulturno – povijesna spomenika su upravo šibenske tvrđave i katedrala sv. Jakova. Dvije šibenske tvrđave (Barone i sv.Mihovil) su obnovljene sredstvima iz EU fondova, a treća (sv.Ivan) je započela s revitalizacijom početkom kolovoza 2016.godine također pomoću EU fondova. Šibenske tvrđave, kao i proces njihove obnove, bit će detaljno objašnjen u narednim poglavljima.

Primarni cilj kreatora destinacijske marke je stvaranje boljeg imidža destinacije. Kako bi se omogućilo stvaranje snažne destinacijske marke Šibenika, potrebno je pružiti odgovore na sljedeća pitanja:

- ✓ Kako svoju ponudu, odnosno proizvode, usluge, atrakcije, događaje, odnose i njihove kombinacije na tržištu, učiniti prepoznatljivom i posebnom za potencijalne klijente?
- ✓ Kako uzeti u obzir identitet i imidž potencijalnih klijenata i unaprijediti njihov status i ugled?
- ✓ Kako kreirati imidž Šibenika kao ideju, priču, doživljaj spleta proizvoda, usluga, atrakcija, događaja i odnosa?

⁹⁹ Križman Pavlović, D. i Živolić, S., 2008. Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanja i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21 (2).

¹⁰⁰ Jakovljević, R., 2012. *Upravljanje turističkom destinacijom grada Šibenika kao brendom*, Šibenik

- ✓ Kako skrenuti pažnju te izazvati pozornost i interes za identitet destinacijske marke Šibenika, odnosno za sve ono što se nalazi iza same marke i po čemu se razlikuje od drugih marki?
- ✓ Kako i putem kojih kanala će Šibenik izazvati osjetila i najbolje emocije kod potencijalnih klijenata (gostiju), zaposlenika i partnera za svoju destinacijsku marku?
- ✓ Konačno, kako će Šibenik svojom destinacijskom markom dostići prvo mjesto, odnosno lidersku poziciju u svijesti i emocionalnom umu svojih klijenata?¹⁰¹

Konačno, Šibenik je iznimno relevantna turistička destinacija u kojoj je već dijelom primijenjen model višedimenzionalnog brendiranja, i to na dvije povijesne tvrđave. Stoga će se daljnji dio Diplomskog rada usredotočiti upravo na destinacijske ikone, odnosno preostale tvrđave za koje će se dati potencijalne smjernice primjene višedimenzionalnog brendiranja uz korištenje svih pet ljudskih osjetila.

¹⁰¹ Jakovljević, R., 2012. *Upravljanje turističkom destinacijom grada Šibenika kao brendom*, Šibenik

5.1. Destinacijske ikone: Šibenske tvrđave

Glavni predmet istraživanja Diplomskog rada su, osim destinacije Šibenik, njegove destinacijske ikone, odnosno tvrđave. Zašto ih se naziva destinacijskim ikonama? Odgovor na ovo pitanje je vrlo jednostavan - zato što predstavljaju ključan dio povijesti samog Šibenika, ali istovremeno i ključan dio njegove budućnosti, odnosno revitaliziranja i ponovnog „oživljavanja“ destinacije.

Sam proces i konačni rezultati revitalizacije uz prijedloge i smjernice višedimenzionalnog brendiranja posebno za svako osjetilo destinacijskih ikona prikazani su u narednom tekstu.

Tvrđava sv. Mihovil:

- ✓ *Proces i rezultati revitalizacije* - financirana sredstvima iz EU fondova, sv. Mihovil je prva obnovljena šibenska tvrđava, čiji je proces revitalizacije trajao nešto više od dvije godine (28. travnja 2012.g. – 15. srpnja 2014.g.). Sam projekt revitalizacije je imao za cilj doprinos održivom gospodarskom razvoju Šibenika i okolne regije kroz razvitak i širenje ponude kulturnog turizma. Također, specifični cilj projekta je obnova i nadogradnja turističke infrastrukture te uređenje tvrđave kao nove turističke atrakcije koja ima za cilj kreiranje inovativnih kulturno – umjetničkih, edukativnih i drugih sadržaja. Proces revitalizacije tvrđave uključivao je infrastrukturne radove, koji su obuhvaćali izgradnju i uređenje ljetne pozornice sa 1077 mjesta, te uređenje podzemnog dijela tvrđave. Tijekom projekta izrađeno je nekoliko studija i planova, a kulturna ponuda grada Šibenika prezentirana je na 3 međunarodna sajma. Također, u okviru projekta organizirana su četiri edukativna programa na kojima je sudjelovalo više od stotinu polaznika. Nadalje, posebna se pažnja posvetila kreiranju promotivnih materijala o tvrđavi i samom projektu, koji su prevedeni na šest jezika, te promotivnih videa i multimedijalnih prezentacija. Uz to su postavljeni panoramski teleskopi na kulama te su izrađene replike srednjovjekovnog oružja i srednjovjekovnih kostima namijenjenih osoblju tvrđave.¹⁰²
- ✓ *Prijedlozi i smjernice višedimenzionalnog brendiranja:*

¹⁰² Tvrđava sv. Mihovila. *Revitalizacija tvrđave*. Dostupno na: <http://svmihovil.sibenik.hr/?stranice=za-posjetitelje&id=3> [Pristupljeno: 28. Siječnja 2017.]

- *Sluh* – uređenjem ljetne pozornice s 1077 mjesta, dovršenje projekta revitalizacije popratio je glazbeno – scenski spektakl otvorenja pozornice, ali i same tvrđave sv. Mihovila. Također, uspješno je organizirano i provedeno nekoliko glazbenih manifestacija na kojima su nastupali hrvatski i strani izvođači iz glazbenog i scenskog svijeta. Time se postiglo generiranje inovativnih kulturno – umjetničkih programa. Na ovaj način je osjetilo sluha vrlo dobro iskorišteno u svrhe višedimenzionalnog brendiranja destinacije, no opet nedovoljno. Prijedlog većeg iskorištavanja osjetila sluha bi se kretao u smjeru poboljšanja internetske stranice same tvrđave na način da se uvede više multimedijalnog sadržaja koji će uključivati zvuk vezan uz destinaciju i tvrđavu, poput detaljnih objašnjenja svakog dijela tvrđave i njegove uloge kroz povijest. Nadalje, trodimenzionalna projekcija, koliko god snažno utjecala na osjetilo vida, jednako tako nema nimalo posebnog efekta bez zvuka. Stoga bi se u inovativne i kvalitetne prezentacije također trebalo uključiti i zvuk, odnosno objašnjenja vezana uz povijest same destinacije ili ključnu ulogu tvrđave sv. Mihovila kroz prošlost.
- *Vid* – kao i u skoro svakoj vrsti brendiranja destinacijskih ikona, osjetilo vida je najsnažnije iskorišteno. Unutar zidina obnovljenog dijela tvrđave sv. Mihovila, jednako kao i novoizgrađenih dijelova, klijenti mogu vizualno doživjeti njenu ulogu kroz prošlost, sadašnjost, ali i budućnost. Infrastrukturna revitalizacija je bila na najvišoj razini, kao i gradnja novih dijelova tvrđave poput ljetne pozornice i podzemnog dijela tvrđave. Također, promotivni materijali koji su prevedeni na šest jezika dobar su primjer iskorištavanja osjetila vida u procesu višedimenzionalnog brendiranja, kao i promotivni video i multimedijalna prezentacija tvrđave. Jačanje vizualnog identiteta bi se omogućilo upravo uvođenjem trodimenzionalne projekcije, koja predstavlja jedno od najsnažnijih vizualnih sredstava promocije tvrđave. Drugim riječima, s obzirom da je i podzemna dvorana unutar tvrđave sv. Mihovila obnovljena, potrebno ju je opremiti suvremenom tehnologijom kako bi se mogao primijeniti proces trodimenzionalne projekcije, koji je detaljno objašnjen u prethodnom poglavlju. Nadalje, internetska stranica je besprijekorna što se tiče vizualne iskoristivosti jer, osim klasičnih slika tvrđave, sadrži i nacрте cjelokupne tvrđave te multimedijalni prikaz različitih panorama vidljivih iz tvrđave.

- *Dodir* – osjetilo dodira je iznimno malo iskorišteno u procesu višedimenzionalnog brendiranja tvrđave sv. Mihovila, odnosno bazirano je većinom na fizičkoj opipljivosti obnovljene i novoizgrađene infrastrukture tvrđave. Jedinu novost predstavljaju replike srednjovjekovnog oružja koje potencijalni klijenti mogu također fizički dodirnuti i taktilno „osjetiti“ povijest. Kako bi se što efikasnije povezali klijenti i svi sadržaji tvrđave putem osjetila dodira, potrebno je postaviti ekrane na dodir na ključnim dijelovima tvrđave, pomoću kojih bi klijenti taktilno mogli mijenjati projicirane video prezentacije u realnom vremenu.
- *Njuh i okus* – posljednja dva osjetila nisu nimalo iskorištena u procesu višedimenzionalnog brendiranja tvrđave sv. Mihovila. S obzirom da tvrđava nema izgrađeni gastronomski centar, uvelike joj je otežano iskoristiti osjetila njuha i okusa. Jedina dva prijedloga koji bi imali smisla kretali bi se u smjeru ili izgradnje gastronomskog centra ili korištenja podzemnog dijela tvrđave. Izgradnja gastronomskog centra predstavlja izdvajanje značajnih financijskih sredstava, stoga je vrlo malo vjerojatno da će biti izabrana kao moguće rješenje. No, korištenje podzemnog dijela tvrđave u svrhu organiziranja gastronomskih manifestacija bi bila prihvatljivija opcija, ali i prostorno ograničena. Polovica podzemnog prostora tvrđave bi se trebala koristiti za gastronomske manifestacije, a druga polovica za već navedeni proces trodimenzionalne projekcije kako bi se postigla interakcija svih osjetila.

Šubićevac (Barone):

- ✓ *Proces i rezultati revitalizacije* – druga šibenska tvrđava, koja je dobila sredstva iz strukturnih europskih fondova te krenula u proces obnove je tvrđava Šubićevac, poznatija pod imenom Barone. Proces cjelokupne revitalizacije započeo je 17. lipnja 2014. godine, a uključivao je infrastrukturne radove na renovaciji same tvrđave, opremanje gastronomsko – kulturnog centra i dječjeg igrališta te gradnju amfiteatra. Također, nabavljena je i opremljena platforma za proširenu stvarnost te napravljen povijesni dokumentarac. Nadalje, u jedinstvenom sučelju pametnog stola i aplikacije s povijesnim osobama i događajima moguć je uvid u 8 aplikacija različite tematike, odnosno: povijest Šibenika kroz stoljeća, važne osobe kroz stoljeća, ključna događanja kroz povijest, tradicionalni šibenski recepti (od 16.stoljeća do danas), 15-minutni film o životu u Šibeniku u 17.-om stoljeću, katalog suvenira i OPG proizvoda, katalog OPG proizvođača te knjiga dojmova. Pomoću navedenog stola potencijalni klijenti mogu privući sadržaj rukom, okrenuti ga sebi, prebaciti na drugu stranu ili se upisati u knjigu dojmova. Tijekom projekta razvijena je ekskluzivna ekološka marka „Barone memories“ s ciljem prezentiranja tradicionalnih gastronomsko – kulturnih proizvoda na samoj tvrđavi, a tvrđava je promovirana na međunarodnom sajmu turizma u Beču.¹⁰³
- ✓ *Prijedlozi i smjernice višedimenzionalnog brendiranja:*
 - *Sluh* – kao što je slučaj i kod tvrđave sv. Mihovila, ni tvrđava Barone nije maksimalno iskoristila osjetilo sluha tijekom procesa višedimenzionalnog brendiranja. U sklopu kreiranja visokotehnološkog sadržaja izrađen je povijesni dokumentarac u trajanju od petnaest minuta, koji sadrži priču o Šibeniku u 17.-om stoljeću s animiranim rekonstrukcijama povijesnih bitaka, što predstavlja korištenje osjetila sluha. Internetska stranica tvrđave Barone je kvalitetnija od stranice tvrđave sv. Mihovila u pogledu postavljenih video prezentacija određenih sadržaja tvrđave i samog zvuka. Također, novoizgrađeni amfiteatar unutar tvrđave bi bio iskoristiv, između ostalog, za glazbene manifestacije koje bi potaknule korištenje osjetila sluha tijekom procesa višedimenzionalnog brendiranja.

¹⁰³ Tvrđava Barone. *Revitalizacija tvrđave*. Dostupno na: <http://www.barone.hr/stranice/revitalizacija-tvr-ave/5.html> [Pristupljeno: 29. Siječnja 2017.]

- *Vid* – jačanju vizualnog identiteta doprinosi prvenstveno uređenje obnovljenog i novoizgrađenog dijela tvrđave Barone. Točnije, gradnja amfiteatra, gastronomsko – kulturnog centra i dječjeg igrališta je vizualno upotpunila sliku tvrđave te zadovoljila želje i najzahtjevnijih klijenata. Nabavljena je i opremljena platforma za proširenu stvarnost, pomoću koje klijenti imaju uvid u kombinaciju prošlosti, sadašnjosti i budućnosti uz prikaz okolnosti povijesnih trenutaka kroz visoku tehnologiju. Nadalje, vizualni elementi Internet stranice tvrđave Barone nisu kompletno iskorišteni, odnosno nedostaju joj nacrti cjelokupne tvrđave i multimedijalni prikaz različitih panorama (kao što ima stranica tvrđave sv. Mihovila).
- *Dodir* – osjetilo dodira je nedovoljno zastupljeno u procesu višedimenzionalnog brendiranja tvrđave Barone jer se oslanja prvenstveno na tzv. pametni stol koji prikazuje razne multimedijalne sadržaje koje klijenti mogu pregledavati, okretati ili mijenjati dodirrom, odnosno taktilno doživjeti. Nadalje, proširena stvarnost je tehnološka inovacija u kojoj klijent ima uvid u proširenu verziju svijeta oko sebe pomoću računalno generiranih sadržaja poput zvuka, slike ili digitalnih likova. Točnije, klijent je interaktivno povezan s okolnim stvarnim svijetom, a pristup određenim informacijama kontrolira digitalno pomoću pametnog telefona (*engl.* smartphone) te na taj način, osim vizualnog elementa jača i taktilni.
- *Njuh i okus* – maksimalna iskoristivost osjetila njuha i okusa je posebno vidljiva u slučaju tvrđave Barone. Gradnja gastronomsko – kulturnog centra je omogućila lokalnim proizvođačima i OPG-ovima da izlažu tradicionalne i autohtone proizvode šibenskog podneblja na gastronomskim manifestacijama organiziranim unutar centra. Također, odabrani su posebni mediteranski simboli te pomoću njih kreirani različiti ekološki gastronomski proizvodi, izdvojeni pod nazivom „Barone Memories“, što bi pridonijelo znatnom podizanju stupnja iskorištenosti osjetila okusa u procesu višedimenzionalnog brendiranja. Kako bi se iskoristilo i posljednje osjetilo, odnosno njuh, potrebna je primjena trodimenzionalne projekcije i to pomoću posebnih efekata. Bilo da je riječ o korištenju posebnih skrivenih raspršivača mirisa unutar tvrđave ili dijeljenja mirisnih kartica tijekom prezentacije sadržaja tvrđave, svakako se pojačava iskoristivost osjetila njuha.

Sv. Ivan:

- ✓ *Proces revitalizacije* – trećoj, ali ne i posljednjoj, tvrđavi sv. Ivana također su odobrena financijska sredstva iz EU fondova i to znatno viši iznos zbog same veličine tvrđave, ali i kompleksnosti projekta. Točnije, projekt vrijedan ukupno 49 milijuna kuna će biti financiran sredstvima u iznosu od čak 41 milijun kuna, odnosno 83%. U podnožju sjevernih obrambenih bedema, posjetitelji će moći uživati u gastronomsko – vizualnom konceptu koji uključuje večeru, trodimenzionalnu projekciju (*engl.* 3 – D video mapping) i igrani dio, koji zajedno čine jedinstvenu interaktivnu cjelinu. Na tvrđavi sv. Ivana smjestit će se i povijesni plato i edukativni kampus opremljen interaktivnim učionicama i prezentacijskim prostorima unutar zidina, koji će doprinijeti smanjenju sezonalnosti i produljenju boravka posjetitelja, osiguravajući kvalitetan smještaj s pratećim tematskim programima. Ponuda tvrđave sv. Ivana predstavlja značajan kvalitativni odmak od klasične ponude „sunca i mora“ prema razvoju turizma temeljenog na integraciji povijesno – kulturne baštine i najsuvremenijih tehnologija u svrhu visoko kvalitetnog doživljaja destinacije.¹⁰⁴ Za razliku od prethodnih dviju tvrđava, tvrđava sv. Ivana još nije dovršena, stoga je u prethodnom tekstu naveden planirani proces revitalizacije, a ne rezultati.
- ✓ *Prijedlozi i smjernice višedimenzionalnog brendiranja:*
 - *Sluh* – s obzirom da je proces revitalizacije tvrđave sv. Ivana započeo sredinom 2016.godine i da još nije dovršen, ne može se usporediti s prethodne dvije dovršene tvrđave. S druge strane, moguće je dati potencijalne prijedloge korištenja osjetila sluha u višedimenzionalnom brendiranju tvrđave sv. Ivana prema samom planu revitalizacije. Navedeni plan obuhvaća gradnju platforme koja će omogućiti trodimenzionalnu projekciju u koju bi trebalo uključiti zvuk vezan uz destinaciju i tvrđavu, poput detaljnih objašnjenja svakog dijela tvrđave i njegove uloge kroz povijest Šibenika. Također, pri kreiranju Internet stranice tvrđave, posebnu pažnju, osim vizualnom, treba posvetiti i zvučnom dijelu, što je objašnjeno u prethodnom tekstu.

¹⁰⁴ Šibenik news, 2016. *Nitko kao Šibenik ne zna povući sredstva iz EU fondova: Dokaz – ugovor o obnovi tvrđave sv. Ivana.* Dostupno na: <http://mok.hr/vijesti/item/21333-nitko-kao-sibenik-ne-zna-povuci-sredstva-iz-eu-fondova-dokaz-ugovor-o-obnovi-tvrdave-sv-ivana> [Pristupljeno: 30. Siječnja 2017.]

- *Vid* – Šibenik je projektom revitalizacije tvrđave sv. Ivana nastavio obnovu svog fortifikacijskog sustava, koji predstavlja značajan element lokalne i nacionalne baštine. Navedenim projektom će se obnoviti i opremiti dvije cjeline tvrđave, odnosno njena infrastruktura koja je iznimno bitna za jačanje vizualnog identiteta destinacijske marke. Jedinstvena interakcija osjetila bit će postignuta gradnjom gastronomsko – vizualnog koncepta koji će uključivati trodimenzionalnu projekciju i igrani dio, što će doprinijeti većoj iskorištenosti osjetila vida u samom procesu višedimenzionalnog brendiranja. Od novoizgrađenog infrastrukturnog dijela relevantno je spomenuti povijesni plato i Edukativni kampus koji će biti opremljeni pametnim interaktivnim učionicama i prezentacijskim prostorima unutar zidina tvrđave. Klasični promotivni materijali, odnosno letci bit će nadopunjeni različitim činjenicama o nastanku i povijesti same destinacije uz prijevod na više svjetskih jezika i bit će podijeljeni klijentima na ulazu u samu tvrđavu, dok će unutar zidina tvrđave postojati suvremenije multimedijske prezentacije o destinaciji. Oba načina promocije tvrđave i samog informiranja posjetitelja o sadržajima tvrđave pomoću različitih slika i opisa također će pomoći u procesu jačanja vizualnog identiteta.
- *Dodir* – uzevši u obzir potencijalne smjernice višedimenzionalnog brendiranja, sama revitalizacija postojećih tvrđava, uključujući i tvrđavu sv. Ivana bi omogućila jedinstven taktilni doživljaj klijentima. Drugim riječima, fizička opipljivost obnovljenog i novoizgrađenog dijela tvrđave kao kulturno – povijesnog spomenika bi omogućila jačanje korištenja osjetila dodira upravo zbog same veličine tvrđave. Taktilni doživljaj se može osnažiti i kreiranjem replika srednjovjekovnog šibenskog oružja, koje potencijalni klijenti mogu dodirnuti i na taj način „postati” dijelom šibenske prošlosti. Nadalje, platforma proširene stvarnosti bi bila uvedena u prezentacijske prostore tvrđave, ali i njen vanjski dio, gdje bi klijenti mogli taktilno doživjeti povijesne okolnosti nastanka same tvrđave i Šibenika koristeći se pametnim telefonima ili tabletima.
- *Njuh i okus* – posljednja dva osjetila predstavljaju iznimno relevantne faktore tijekom procesa višedimenzionalnog brendiranja jer omogućuju i „zaokružuju” cjelokupnu interakciju svih osjetila. Gradnja gastronomsko – vizualnog koncepta, odnosno restorana, omogućit će iskoristivost osjetila njuha

i okusa putem pripremanja i posluživanja autohtonih i tradicionalnih namirnica i jela šibenskog podneblja.

Sv. Nikola:

- ✓ *Proces revitalizacije* – posljednja od četiri najrelevantnije destinacijske ikone Šibenika i jedina tvrđava koja nije financirana sredstvima EU fondova je upravo tvrđava sv. Nikole. Za razliku od prethodne tri tvrđave, nositelj obnove je Šibensko – kninska županija zbog lokacije na pomorskom dobru. Izgradnjom Bašičeve šetnice postala je znatno dostupnija građanima i turistima. S druge strane, projekt revitalizacije financiran iz EU fondova bit će iznimno zahtjevan jer je tvrđava izgrađena u moru. Drugim riječima, s obzirom da je izgrađena većinom od opeke i manje od kamena, utjecaj soli, topline i vlage je razarajući. No, u prilog tvrđavi sv. Nikole ide činjenica da je kandidirana za upisivanje na listu UNESCO-ve svjetske baštine. Također, interijer podzemnih prostora je idealan za uvid u izvorni izgled tvrđave, unutar kojeg se nalaze podzemni prostori s rešetkama, otvorima za topove i svodnim konstrukcijama.¹⁰⁵ S obzirom da ne postoji razrađeni revitalizacijski plan tvrđave sv. Nikole, u daljnjem tekstu će biti predstavljene potencijalne smjernice višedimenzionalnog brendiranja.
- ✓ *Prijedlozi i smjernice višedimenzionalnog brendiranja:*
 - *Sluh* – nakon sastavljanja detaljnog plana revitalizacije i povlačenja financijskih sredstava EU fondova, potrebno je kreirati web – stranicu tvrđave sv. Nikole, unutar koje će biti objedinjene sve karakteristike i budući sadržaji. Kako bi se izbjeglo klasično čitanje mnoštva činjenica o nastanku i ulozi tvrđave kroz povijest te u proces višedimenzionalnog brendiranja uključilo i osjetilo sluha, najefikasnija opcija bi bila upravo postavljanje multimedijalnih sadržaja o tvrđavi. Multimedijalni sadržaji bi, osim prikladnih prezentacija sadržavali i objašnjenja pojedinih ključnih dijelova, ali i budućih sadržaja tvrđave. Također, kako bi se što kvalitetnije prikazala buduća revitalizacija, moguće je, nakon početka radova, fotografirati cjelokupan proces te naposljetku kreirane fotografije pretvoriti u video prezentaciju s

¹⁰⁵T-portal. *Šibenik će nakon ovog projekta postati turistički gigant.* Dostupno na: <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/411972/Sibenik-ce-nakon-ovog-projekta-postati-turisticki-gigant.html>

[Pristupljeno: 30. Siječnja 2017.]

karakterističnim zvukom, odnosno tzv. ubrzani snimak (*engl. time – lapse video*).

- *Vid* – definitivno jedan od najljepših šibenskih kulturno – povijesnih spomenika je tvrđava sv. Nikole, čemu u prilog ide činjenica da se nalazi na moru te time postiže snažan vizualni efekt kod potencijalnih klijenata. Nadalje, krajolik tvrđave je dodatno oplemenjen izgradnjom Bašičeve šetnice, koja je povezala tvrđavu s kopnom te omogućila lakši pristup tvrđavi. Jačanju vizualnog identiteta tvrđave potpomažu ostaci mletačke vojne arhitekture unutar same tvrđave, posebno dojmljivi zbog svog izvornog oblika. Obnovljeni dijelovi tvrđave, kao i novoizgrađeni bi također osnažili vizualno iskustvo klijenata. Stoga bi izgradnja pozornice i gledališta unutar tvrđave bila idealna scenografija za predstave koje bi opisivale nastanak i povijesnu ulogu tvrđave. Također, podzemni dijelovi tvrđave koji su u prošlosti služili kao tamnice bi posebno „oživjeli” pomoću platforme proširene stvarnosti i trodimenzionalne projekcije. Platformom proširene stvarnosti bi se ključne povijesne osobe ili događaju integrirali s okolinom tvrđave i dodali joj novu dimenziju. Trodimenzionalna projekcija definitivno najjače djeluje na osjetilo vida jer omogućuje izvanredne vizualne mogućnosti prezentiranja, odnosno dodavanjem treće dimenzije u prostoru bi se postigao uvid u cjelokupnu tvrđavu od njenog nastanka do sadašnjosti, kao i planova za budućnost putem najsuvremenije tehnologije.
- *Dodir* – premda je Šibensko – kninska županija uložila značajna sredstva u njenu obnovu, svakako tvrđavu sv. Nikole i dalje razaraju vlaga, sol i toplina. Stoga je potrebna potpuna revitalizacija prvenstveno samih zidina tvrđave zbog direktnog utjecaja navedenih čimbenika. Nakon što bi se revitalizirale zidine kulturno – povijesnog spomenika uvrštenog na popis kandidature UNESCO-ve baštine, pojačao bi se taktilni doživljaj klijenata zbog fizičke opipljivosti. Također, izradom replika srednjovjekovnog oružja koje bi bilo postavljeno u podzemnom dijelu tvrđave, klijenti bi, osim boljeg uvida u povijest, mogli osjetilom dodira doživjeti istu.
- *Njuh i okus* – vodeći se praksom prethodne tri tvrđave te kako bi se što kvalitetnije iskoristila osjetila njuha i okusa, potrebno je izgraditi prikladan prostor unutar tvrđave koji bi služio u gastronomske svrhe i na taj način potaknuo iskorištenost posljednja dva osjetila u procesu višedimenzionalnog

brendiranja. Točnije, postoje dvije opcije: gradnja gastronomskog centra ili gradnja restorana. S obzirom da gastronomski centar već postoji unutar tvrđave Barone uz razvijenu vlastitu ekološku marku, nije ga potrebno graditi i unutar tvrđave sv. Nikole jer je ona posebna upravo zbog svoje lokacije. Stoga bi prihvatljivija opcija bila gradnja restorana koji će također posluživati autohtone namirnice šibenskog podneblja uz idealan pogled na more. Na ovaj način bi se postigla interakcija svih osjetila, a posebno njuha i okusa.

Također, premda se od navedene četiri tvrđave samo tvrđava sv. Mihovila nalazi unutar sadašnjeg teritorija povijesne gradske jezgre, pristupa im se kao da su jedinstveni prostorni dio stare urbane jezgre. Takav pristup je izabran zato što se u šibenskom fortifikacijskom sustavu, s obzirom na povijesni nastanak i ulogu u prošlosti destinacije, u raspravi o njegovoj revitalizaciji uvijek pristupa kao da je sastavni dio jezgre.¹⁰⁶

Nadalje, na destinacijskim ikonama će se provesti istraživanje i to povezivanjem svake ikone individualno s manifestacijskim, simboličkim, povijesnim i kulturnim aspektom.

5.1.1. Manifestacijski aspekt

Manifestacijski aspekt višedimenzionalnog brendiranja šibenskih tvrđava bazirat će se prvenstveno na manifestacijama koje doprinose jačanju destinacijskih ikona, a to su:

- ✓ Zabavne manifestacije
- ✓ Sportske manifestacije
- ✓ Gastronomske manifestacije.

U nastavku će biti dano detaljno obrazloženje primjene manifestacijskog aspekta posebno za svaku tvrđavu:

- ✓ *Sv. Mihovil* – u sklopu revitalizacijskog projekta, izgrađena je, uređena i opremljena ljetna pozornica s 1077 mjesta na kojoj su se održavale razne glazbene manifestacije. Također, samo otvorenje tvrđave i ljetne pozornice je pratio glazbeno – scenski spektakl na kojem je i tadašnji predsjednik države Ivo Josipović održao govor.

¹⁰⁶ Poljičak, I., 2014. *Analiza sadržaja novinskih članaka o povijesnoj jezgri Šibenika u „Šibenskom tjedniku“*, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, str. 12

Nadalje, tvrđava sv. Mihovila je ugostila mnoge hrvatske i strane izvođače iz glazbenog i scenskog svijeta. Zvučna imena poput Maksima Mrvice, 2Cellos, Ansambla Lado, The Nationala te Arsena i Gabi Novak su doprinijela kreiranju jedne od najprestižnijih pozornica u regiji, koja organizira različita kulturna, glazbena i scenska događanja i samim time doprinosi imidžu Šibenika, ali i same Hrvatske.

- ✓ *Šubićevac (Barone)* – manifestacijom svečanog otvorenja obnovljene tvrđave Barone, klijentima je omogućen uvid u visoku tehnologiju i novoizgrađeni gastronomsko – kulturni centar. Na samoj ceremoniji otvaranja je nastupao zagrebački ansambl Acoustic Project sastavljen od akademskih glazbenika i članova Zagrebačke filharmonije, a za gastronomski dio bio je zadužen jedan od najpoznatijih hrvatskih kuhara Zdravko Tomšić. Prateći koncept samog gastronomsko – kulturnog centra kao platforme za prezentaciju lokalnih obrtnika, na svečanom otvorenju bili su servirani isključivo hrana i piće lokalnog podrijetla. Također, novoizgrađeni amfiteatar unutar tvrđave je iskoristiv za organiziranje raznih vrsta manifestacija.
- ✓ *Sv. Ivan* – s obzirom da proces revitalizacije tvrđave sv. Ivana nije dovršen, prijedlog uključivanja manifestacijskog aspekta bi se kretao u smjeru organiziranja zabavnih manifestacija. Točnije, u sklopu gastronomsko – vizualnog koncepta bi se prikazivali igrani dijelovi koji su i predloženi u samom planu obnove tvrđave. Nadalje, s obzirom da je riječ o gastronomskom konceptu, potrebno je organizirati što više gastronomskih manifestacija na kojima će lokalni proizvođači izlagati i prodavati autohtone namirnice.
- ✓ *Sv. Nikola* – premda će obnova tvrđave sv. Nikole biti prilično zahtjevna jer je izgrađena u moru, to nimalo ne umanjuje njene potencijale razvoja manifestacijskog aspekta. Upravo zbog očuvanih originalnih zidina i same unutrašnjosti, tvrđava može maksimalno iskoristiti navedene prostore kako bi što vjernije prikazala sam nastanak i povijesnu ulogu utvrde. Drugim riječima, upravo je podzemni dio tvrđave idealan za organizaciju zabavnih manifestacija, primjerice predstava putem kojih bi klijenti mogli dobiti uvid u značajne događaje tijekom prošlosti. Također, vanjski dio utvrde je iskoristiv za organiziranje manjih gastronomskih manifestacija, koje bi, osim izlaganja tradicionalnih šibenskih jela, bile upotpunjene pogledom na more.

5.1.2. Povijesni aspekt

Kako se manifestacijski aspekt bazira na sadašnjost i budućnost određene destinacije i njenih destinacijskih ikona, jednako tako se povijesni aspekt temelji na činjenicama vezanim uz prošlost, odnosno sam nastanak destinacije i njenu povijesnu ulogu.

U narednom tekstu biti će objašnjena primjena povijesnog aspekta posebno na svaku šibensku tvrđavu:

- ✓ *Sv. Mihovil* – oblika nepravilnog četverokuta, tvrđava sv. Mihovila je prvenstveno sagrađena kao osmatračnica šibenskog zaljeva i ušća rijeke Krke te je služila kao sklonište za okolno stanovništvo. Njena najvažnija povijesna uloga se očitovala u činjenici da je bila izvorišna točka obrambenog fortifikacijskog sustava zidina i tvrđava grada Šibenika. Također, arheološki nalazi poput prapovijesne sjekirice, preko rimskih koštanih igala do srednjovjekovne keramike upućuju na povijesnu važnost tvrđave sv. Mihovila. Kako bi se što vjernije prikazala relevantna uloga tvrđave sv. Mihovila od njenog nastanka do sadašnjosti, potrebno je kreirati prikladne multimedijalne prezentacije koje bi se prikazivale unutar zidina. Nadalje, na novoizgrađenoj ljetnoj pozornici bi se, osim glazbenih manifestacija, trebale organizirati predstave koje bi također prikazale ključnu ulogu tvrđave kroz povijest.
- ✓ *Barone* – gradnja tvrđave Barone počinje uz pomoć prešutne dozvole 01. kolovoza 1946. godine, odnosno početkom rata Venecije i Osmanskog carstva poznatog pod nazivom Kandijski rat.¹⁰⁷ Oblika nepravilne zvijezde, tvrđava Barone je iznimno loše održavana te su i sami originalni povijesni objekti vremenom razrušeni ili propali. Prvenstvena svrha tvrđave je bila meteorološka stanica, potom je služila kao ugostiteljski objekt te je naposljetku postala izletišta i vidikovac. S obzirom da je nakon procesa revitalizacije tvrđave posebna pažnja stavljena upravo na korištenje visoke tehnologije, istu je potrebno iskoristiti pomoću platforme proširene stvarnosti kako bi se uz dodavanje određene dimenzije što adekvatnije prikazala povijest.
- ✓ *Sv. Ivan* – baš poput tvrđave Barone i tvrđava sv. Ivana je izgrađena početkom Kandijskog rata 1646. godine. Tvrđava zvjezdastog oblika, imala je ključnu ulogu tijekom obrane grada upravo zbog svoje veličine te pojačanih zidina na sjevernom

¹⁰⁷ Glavaš, I., 2015. Šibenska tvrđava sv. Mihovila u Kandijskom ratu. *Portal*, Vol.6 (12), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/149924> [Pristupljeno: 31. Siječnja 2017.]

dijelu koje se protežu u obliku kliješta. Upravo su veličina tvrđave i sama primjena povijesnog aspekta na proces višedimenzionalnog brendiranja destinacijskih ikona bile neke od ključnih čimbenika uspješnosti povlačenja velikih financijskih sredstava iz EU fondova. Drugim riječima, plan revitalizacije tvrđave je usmjeren prvenstveno na korištenje visoke tehnologije u prikazu povijesti tvrđave i samog Šibenika i to izgradnjom posebnih prezentacijskih prostora unutar tvrđave gdje će se primjenjivati trodimenzionalna projekcija, koja je detaljno objašnjena u nekoliko prethodnih poglavlja.

- ✓ *Sv. Nikola* – utvrda sv. Nikole je izgrađena isključivo zbog pada Skradina pod navalom Turaka 1522.godine jer je šibenska luka, koja je predstavljala strateški jednu od najvažnijih jadranskih luka, bila maksimalno ugrožena. Otočić Ljuljevac je predstavljao idealno mjesto gradnje zbog svog strateškog položaja, odnosno samog ulaza u Šibenik. Tvrđava sv. Nikole je trokutastog oblika bez istaknutih kula, no nikad nije ispunila svoju funkciju obrambene tvrđave jer nikad nije bila borbeno ni obrambeno aktivna. S obzirom na neaktivnost tijekom prošlosti, nije povijesno značajna kao prethodne tvrđave, no sam položaj i način gradnje tvrđave su joj omogućili kandidaturu za uvrštavanje na popis UNESCO-ve svjetske baštine.

5.1.3. Kulturni aspekt

Kultura je oduvijek bila jedno od mjerila vrijednosti određene destinacije, stoga će se u narednom tekstu prikazati direktan utjecaj kulture, u konkretnom slučaju, na Šibenik i njegov fortifikacijski sustav, odnosno tvrđave:

- ✓ *Sv. Mihovil* – tijekom procesa revitalizacije tvrđave sv. Mihovila, izrađene su studije i planovi poput „Kulturne marke grada Šibenika“ te „Plana upravljanja kulturnim dobrima“ pomoću kojih je kulturna ponuda Šibenika prezentirana na tri međunarodna sajma. Nadalje, izrađene su replike srednjovjekovnog oružja, koje prikazuju direktan utjecaj različitih kultura na Šibenik. Također, dostupnost kulturnih sadržaja je omogućena direktnom prodajom u elektroničkom sustavu preko Internet stranice tvrđave.
- ✓ *Barone* – opremanjem gastronomsko – kulturnog centra i razvijanjem ekskluzivne ekološke marke „Barone Memories“ omogućeno je prezentiranje tradicionalnih gastronomskih šibenskih proizvoda u samoj tvrđavi, što posebno doprinosi jačanju

kulture. Organiziranjem edukativnih programa poput „Upravljanja kulturnim dobrima“, na kojima su sudjelovali budući zaposlenici upravljačke strukture, omogućeno je daljnje kulturno uzdizanje Šibenika uz pomoć tvrđave Barone. Također, tvrđava je promovirana na međunarodnom sajmu turizma u Beču.

- ✓ *Sv. Ivan* – revitalizacijom tvrđave sv. Ivana kao kulturno – povijesnog spomenika, doprinjet će se jačanju kulturnog aspekta Šibenika.
- ✓ *Sv. Nikola* – jedna od najznačajnijih šibenskih tvrđava prema stupnju iskoristivosti kulturnog aspekta je upravo tvrđava sv. Nikole. Postignutom kandidaturom za uvrštavanje na popis UNESCO-ve svjetske kulturne baštine i potencijalnim budućim stvarnim stavljanjem na navedenu listu, Šibenik će postići izniman kulturološki uspjeh. Uz katedralu sv. Jakova, mogao bi postati jedina destinacija u Hrvatskoj koja će imati još jedan kulturno – povijesni spomenik svjetske baštine.

5.1.4. Simbolički aspekt

Simbol destinacije predstavlja glavno diferencijacijsko sredstvo određene destinacije, odnosno element po kojem je destinacija poznata i po kojem se razlikuje od drugih, sličnih destinacija. Kako je simbolički aspekt ključan u višedimenzionalnom brendiranju destinacije, prikazuje sljedeći tekst unutar kojeg su objedinjene četiri najveće šibenske tvrđave:

- ✓ *Sv. Mihovil* – tvrđava sv. Mihovila je jedan od poznatijih šibenskih simbola te uz cijeli fortifikacijski sustav posjeduje iznimno veliko značenje za samu destinaciju. Dobila je ime po crkvi sv. Mihovila, koja se od 12.-og stoljeća nalazila u njenoj unutrašnjosti i koja nažalost nije sačuvana. Tvrđava je zadržala ime sv. Mihovila, koji je rano postao jedan od simbola i zaštitnika grada Šibenika.
- ✓ *Barone* – sve tvrđave fortifikacijskog sustava imaju naziv po sakralnim objektima i svecima, dok je jedino tvrđava Barone dobila naziv po heroju Barunu koji je uspješno sudjelovao u obrani Šibenika tokom povijesti. Također, tijekom ceremonije otvaranja obnovljene tvrđave, postigla su se dva simbolička aspekta. Jedan od njih je simbolični datum početka procesa revitalizacije tvrđave, odnosno 01. kolovoza, koji ujedno predstavlja i sam datum početka njene gradnje. Drugi simbolički aspekt postignut na samom otvaranju obnovljene tvrđave je igra svjetla, odnosno simbolički su laserskim zrakama povezane sve četiri šibenske tvrđave.

- ✓ *Sv. Ivan* – mala kapela sv. Ivana koja se nalazila na mjestu sadašnje tvrđave, zaslužna je za simbolično ime tvrđave, a poslije je srušena upravo zbog početka gradnje tvrđave.
- ✓ *Sv. Nikola* – iako je predstavljala moćan simbol obrane Šibenika, tvrđava ili utvrda sv. Nikole nikad nije ispunila svoju funkciju, odnosno nikad nije bila borbeno ni obrambeno aktivna, što predstavlja ogroman paradoks.

5.2. Anketno istraživanje članova projektnog tima

Metoda anketiranja je postupak kojim se temeljem anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja¹⁰⁸, u konkretnom slučaju primjeni višedimenzionalnog brendiranja Šibenika temeljem destinacijskih ikona. S obzirom da se navedena metoda upotrebljava isključivo u slučajevima nemogućnosti prikupljanja određenih podataka i informacija pomoću drugih metoda, idealna je za istraživanje daljnjeg procesa revitalizacije šibenskih tvrđava pomoću višedimenzionalnog brendiranja.

Točnije, provest će se kratko anketno istraživanje članova tima „Šibenske tvrđave“ upravo s ciljem saznanja budućih planova revitalizacije. S obzirom da su tvrđava sv. Mihovila i Barone već iznimno uspješno obnovljene, potrebno je naglasak staviti upravo na preostale dvije, odnosno tvrđavu sv. Ivana i sv. Nikole. Iako je tvrđava sv. Ivana je započela proces revitalizacije koji bi trebao biti dovršen kroz sljedećih nekoliko godina, moguće je, putem anketnog upitnika, saznati potencijalne izmjene daljnjeg procesa obnove. Također, posljednja članica fortifikacijskog sustava, odnosno tvrđava sv. Nikole još uvijek nije obnovljena niti postoji prihvaćeni revitalizacijski plan, stoga će se većina anketnih pitanja bazirati upravo na mogućoj obnovi navedene tvrđave.

5.2.1. Instrument istraživanja

Kod pripreme znanstvenog istraživanja pomoću metode anketiranja, potrebno je determinirati svrhu i ciljeve istraživanja čije ostvarenje daje odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Također, potrebno je realno postaviti svrhu i ciljeve na način mogućeg ostvarivanja putem ankete.¹⁰⁹

Instrument istraživanja predstavlja anketni upitnik koji će sadržavati pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, pomoću kojih će se doći do potrebnih odgovora ključnih za daljnje istraživanje. Posebnu pažnju treba posvetiti upravo sastavljanju navedenih pitanja i njihovom redoslijedu, kako ista ne bi rezultirala negativnim posljedicama, poput nepristupanja ispunjavanju ankete od strane ispitanika ili prekida započete ankete. Opseg anketnog upitnika,

¹⁰⁸ Zelenika, R., 1998. *Metodologija i tehnologija izrade stručnog i znanstvenog rada*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 366.

¹⁰⁹ Zelenika, R., 1998. *Metodologija i tehnologija izrade stručnog i znanstvenog rada*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 369

odnosno broj pitanja i potpitanja, ne ovisi isključivo o željama, potrebama i mogućnostima istraživača koji provodi anketu, nego o spremnosti na suradnju budućih ispitanika.

Navedeni anketni upitnik je prikazan u sljedećem tekstu.

Istraživanje o daljnjem procesu revitalizacije šibenskih tvrđava

Pozivamo Vas da sudjelujete u anketi o istraživanju daljnjeg procesa revitalizacije šibenskih tvrđava. Navedeno istraživanje se provodi u svrhu kreiranja Diplomskog rada na Sveučilištu u Splitu te dobivanja potrebnih relevantnih zaključaka o primjeni procesa višedimenzionalnog brendiranja Šibenika temeljem njegovih destinacijskih ikona – tvrđava. Uzevši u obzir već primijenjenu praksu uspješnih projekata obnove dviju šibenskih tvrđava te Vašu kompetentnost i znanje, odabrali smo upravo Vas za ispitanike. Vaši odgovori će biti anonimni i upotrijebljeni isključivo u svrhe istraživanja u sklopu napisanog Diplomskog rada.

Unaprijed Vam se zahvaljujemo na suradnji i molimo Vas da ispunite sljedeći anketni upitnik.

1. Spol:

- a. Muško
- b. Žensko

2. Dob:

- a. Ispod 20 god.
- b. 20 – 29 god.
- c. 30 – 39 god.
- d. 40 – 49 god.
- e. 50 – 59 god.
- f. 60 – 69 god.
- g. 70 god. i iznad

3. Živate li u Šibeniku?

- a. Da
- b. Ne

4. Jeste li sudjelovali u kreiranju plana revitalizacije šibenskih tvrđava?
 - a. Da
 - b. Ne
5. Koju biste od navedenih tvrdnji izabrali za karakteriziranje projekta revitalizacije već obnovljene tvrđave sv. Mihovila? (Možete zaokružiti samo jedan odgovor).
 - a. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila je bio kvalitetno osmišljen i iznimno uspješan bez zamjerki.
 - b. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila je bio kvalitetno osmišljen, ali nedovoljno uspješan jer se nisu iskoristile sve mogućnosti obnove poput gradnje novih dijelova tvrđave i uvođenja dodatnih sadržaja.
 - c. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila prvenstveno nije bio dovoljno kvalitetno osmišljen, ali se uspjelo iskoristiti nekoliko ključnih mogućnosti obnove poput renovacije dijelova tvrđave.
 - d. Projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila nije bio nimalo kvalitetno osmišljen, stoga je u cijelosti bio neuspješan.
6. Koju biste od navedenih tvrdnji izabrali za karakteriziranje projekta revitalizacije već obnovljene tvrđave Barone? (Možete zaokružiti samo jedan odgovor).
 - a. Projekt revitalizacije tvrđave Barone je bio kvalitetno osmišljen i iznimno uspješan bez zamjerki.
 - b. Projekt revitalizacije tvrđave Barone je bio kvalitetno osmišljen, ali nedovoljno uspješan jer se nisu iskoristile sve mogućnosti obnove poput gradnje novih dijelova tvrđave i uvođenja dodatnih sadržaja.
 - c. Projekt revitalizacije tvrđave Barone prvenstveno nije bio dovoljno kvalitetno osmišljen, ali se uspjelo iskoristiti nekoliko ključnih mogućnosti obnove poput renovacije dijelova tvrđave.
 - d. Projekt revitalizacije tvrđave Barone nije bio nimalo kvalitetno osmišljen, stoga je u cijelosti bio neuspješan.
7. U sljedećem tekstu je navedeno nekoliko potencijalnih dodatnih sadržaja koji se direktno vežu uz proces same revitalizacije, stoga Vas molimo da stavljanjem križića unutar predviđenog mjesta u tablici ponudite svoj odgovor, ovisno o tome smatrate li da je relevantno uvođenje određenog sadržaja ili ne. (1 = nimalo se ne slažem s tvrdnjom; 2 = ne slažem se s tvrdnjom; 3 = neutralan sam; 4 = slažem se s tvrdnjom; 5 = u potpunosti se slažem s tvrdnjom)

- Potrebno je uvesti platformu proširene stvarnosti (koja omogućuje uvid u nastanak tvrđava i njihovu ulogu kroz prošlost dodavanjem nove dimenzije okolnom prostoru) kao dodatni sadržaj budućih revitaliziranih tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole.

| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | |

- Potrebno je uvesti tzv. pametni stol (pomoću kojeg posjetitelji imaju mogućnost pregledavanja, okretanja ili mijenjanja digitaliziranog sadržaja) kao dodatni sadržaj budućih revitaliziranih tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole.

| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | |

- Potrebno je uvesti trodimenzionalnu projekciju, tzv. 3 - D mapping (koji omogućuje postizanje triju dimenzija i pokreta unutar određenog prostora bez korištenja posebnih naočala) budućih revitaliziranih tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole.

| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | |

- Izgradnja infrastrukture je ključna za uvođenje novih sadržaja (poput gastronomsko - kulturnog centra ili pozornica) unutar budućih revitaliziranih tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole.

| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | |

8. Molimo Vas da pažljivo pročitate sljedeće tvrdnje vezane uz budući proces revitalizacije dviju neobnovljenih tvrđava (sv. Ivana i sv. Nikole) te za svaku ponudite odgovor stavljanjem križića unutar predviđenog mjesta u tablici, ovisno o tome koliko se slažete, odnosno ne slažete s navedenom tvrdnjom. (1 = nimalo se ne slažem s tvrdnjom; 2 = ne slažem se s tvrdnjom; 3 = neutralan sam; 4 = slažem se s tvrdnjom; 5 = u potpunosti se slažem s tvrdnjom)

| Budući proces revitalizacije: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Kako bi proces obnove destinacijskih ikona, odnosno tvrđava bio efikasan, potrebno je uvesti upravljanje destinacijskom markom kao njegov ključan element. | | | | | |
| Tijekom procesa revitalizacije preostale dvije tvrđave (sv. Ivana i sv. Nikole) potrebno je primijeniti smjernice višedimenzionalnog brendiranja destinacijske marke Šibenika. | | | | | |
| Uvođenje najsuvremenije tehnologije unutar dviju neobnovljenih tvrđava (sv. Ivana i sv. Nikole) omogućit će sinergiju svih ljudskih osjetila. | | | | | |
| Sinergija svih osjetila tijekom procesa višedimenzionalnog brendiranja pridonosi samom jačanju destinacijske marke Šibenika i njegovog imidža. | | | | | |

Hvala Vam na sudjelovanju!

5.2.2. Rezultati istraživanja

Tijek istraživanja:

Istraživanje o daljnjem procesu revitalizacije šibenskih tvrđava provedeno je tijekom siječnja 2017. godine među članovima tima koji su sudjelovali u procesu obnove dviju šibenskih tvrđava sv. Mihovila i Barone. Navedeni anketni upitnik pretvoren je u tzv. *online* oblik, s ciljem lakšeg pristupanja i sudjelovanja u samoj anketi te poslan na nekoliko ključnih elektroničkih adresa (*engl.* e – mail), točnije kreatora projekta revitalizacije tvrđava poput renomiranih arhitekata, kao i adresa Turističke zajednice grada Šibenika, Turističke zajednice Šibensko – kninske županije, Muzeja grada Šibenika, Hrvatskog narednog kazališta u Šibeniku te tvrđava sv. Mihovila i Barone.

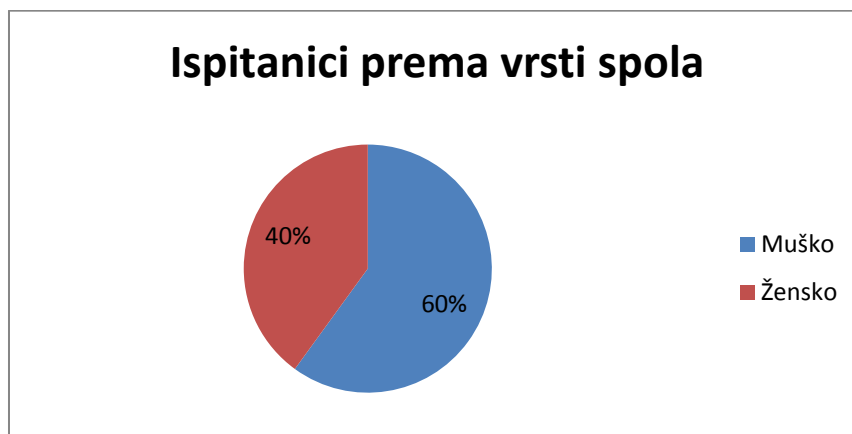
Rezultati istraživanja:

Rezultati istraživanja su prikazani prikladnim grafikonom uz detaljno objašnjenje svakog te su vidljivi u sljedećem tekstu.

Istraživanju o daljnjem procesu revitalizacije šibenskih tvrđava je pristupilo 20 ispitanika, odnosno:

- 8 ispitanika ženskog spola (40%)
- 12 ispitanika muškog spola (60%),

što je vidljivo iz *grafikona 1.*

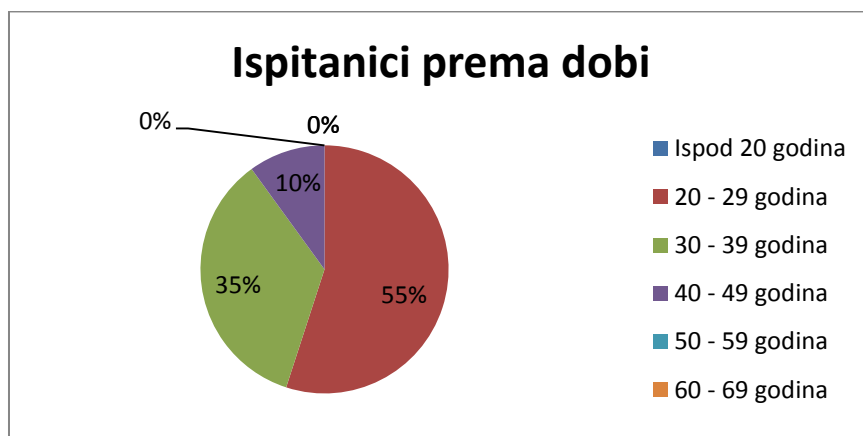


Grafikon 1: Ispitanici istraživanja prema vrsti spola

Izvor: prikaz autora

Nadalje, rezultati ostalih demografskih karakteristika su prikazani u sljedećem tekstu:

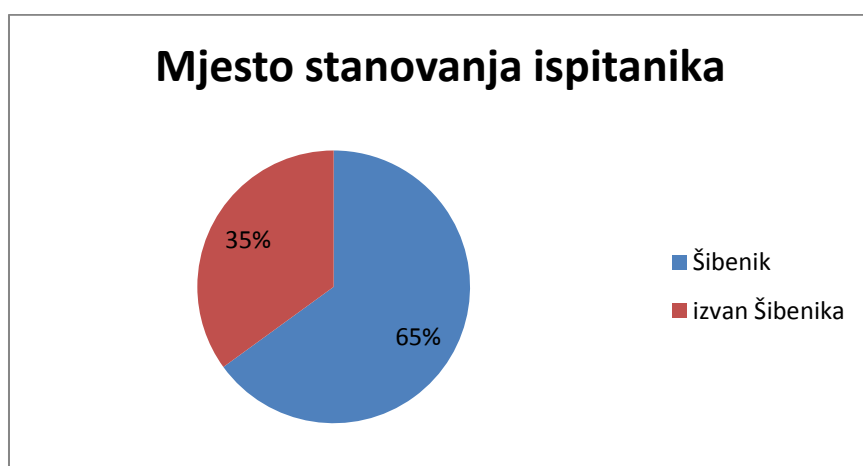
- *Dob* - od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 2*):
 - 11 ispitanika ima 20 – 29 godina (55%);
 - 7 ispitanika ima 30 – 39 godina (35%);
 - 2 ispitanika ima 40 – 49 godina (10%).



Grafikon 2: Ispitanici istraživanja prema dobi

Izvor: prikaz autora

- *Mjesto stanovanja* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 3*):
 - 13 ispitanika živi u Šibeniku (65%);
 - 7 ispitanika ne živi u Šibeniku (35%).



Grafikon 3: Mjesto stanovanja ispitanika istraživanja

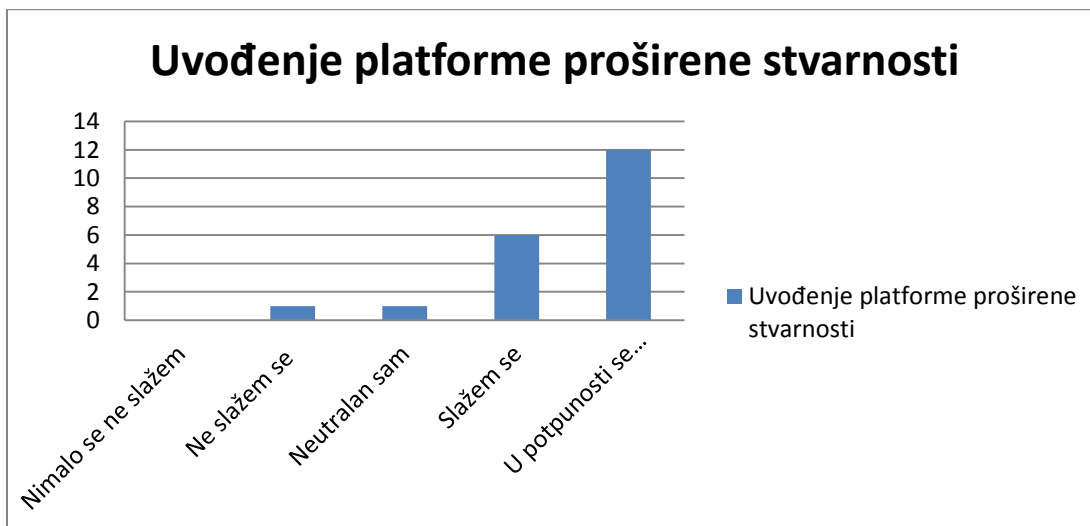
Izvor: prikaz autora

Sljedeća 3 anketna pitanja su se bazirala na karakteristikama projekta revitalizacije već obnovljenih tvrđava sv. Mihovila i Barone:

- *Sudjelovanje u projektu revitalizacije šibenskih tvrđava* - od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju svih 20 je sudjelovalo u projektu revitalizacije (100%).
- *Karakteriziranje projekta već obnovljene tvrđave sv. Mihovila* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju:
 - 13 ispitanika smatra da je projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila bio kvalitetno osmišljen i iznimno uspješan bez zamjerki (65%);
 - 6 ispitanika smatra da je projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila bio kvalitetno osmišljen, ali nedovoljno uspješan jer se nisu iskoristile sve mogućnosti obnove poput gradnje novih dijelova i uvođenja dodatnih sadržaja (30%);
 - 1 ispitanik smatra da je projekt revitalizacije tvrđave sv. Mihovila bio kvalitetno osmišljen, ali nedovoljno uspješan jer se nisu iskoristile sve mogućnosti obnove poput gradnje novih dijelova i uvođenja novih sadržaja (5%).
- *Karakteriziranje projekta već obnovljene tvrđave Barone* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju:
 - 11 ispitanika smatra da je projekt revitalizacije tvrđave Barone bio kvalitetno osmišljen i iznimno uspješan bez zamjerki (55%);
 - 8 ispitanika smatra da je projekt revitalizacije tvrđave Barone bio kvalitetno osmišljen, ali nedovoljno uspješan jer se nisu iskoristile sve mogućnosti obnove poput gradnje novih dijelova i uvođenja dodatnih sadržaja (40%);
 - 1 ispitanik smatra da je projekt revitalizacije tvrđave Barone bio kvalitetno osmišljen, ali nedovoljno uspješan jer se nisu iskoristile sve mogućnosti obnove poput gradnje novih dijelova i uvođenja novih sadržaja (5%).

Najrelevantniji, odnosno ključni dio istraživanja je upravo proces buduće obnove šibenskih tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole, koji je vidljiv iz sljedećih grafikona i objašnjenja:

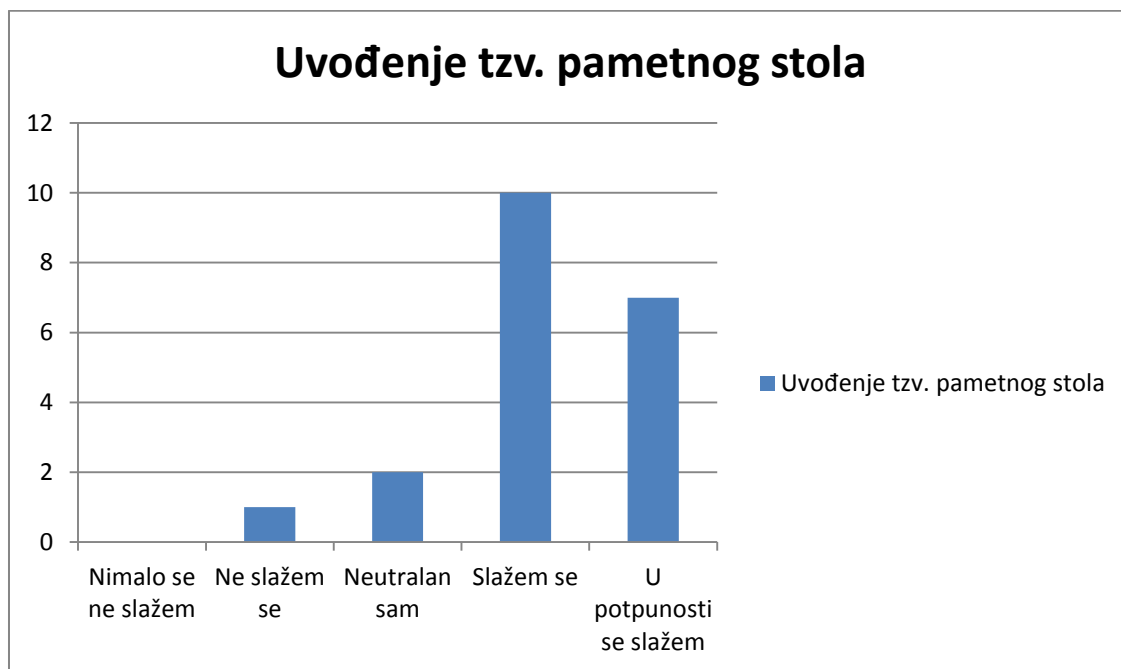
- *Uvođenje platforme proširene stvarnosti* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 4):
 - 12 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je potrebno uvesti platformu proširene stvarnosti kao dodatnog sadržaja tvrđava (60%);
 - 6 ispitanika se slaže s tvrdnjom da je potrebno uvesti platformu proširene stvarnosti kao dodatnog sadržaja tvrđava (30%);
 - 1 ispitanik je neutralan, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da je potrebno uvesti platformu proširene stvarnosti kao dodatnog sadržaja tvrđava (5%);
 - 1 ispitanik se ne slaže s tvrdnjom da je potrebno uvesti platformu proširene stvarnosti kao dodatnog sadržaja tvrđava (5%).



Grafikon 4: Uvođenje platforme proširene stvarnosti kao dodatnog sadržaja šibenskih tvrđava

Izvor: prikaz autora

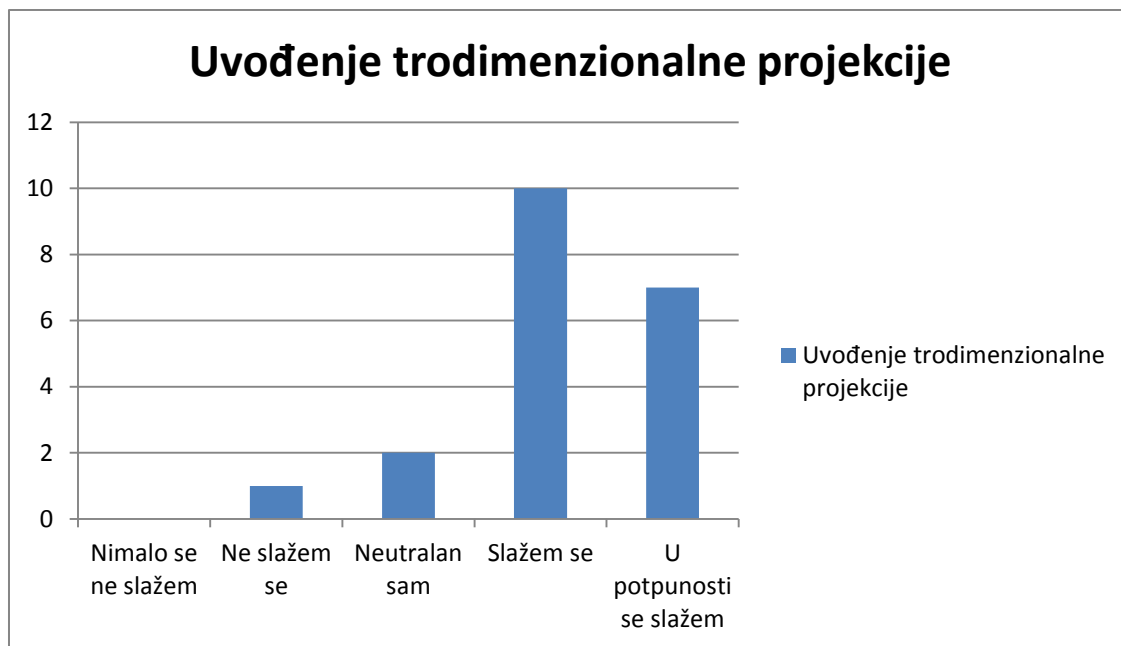
- *Uvođenje tzv. pametnog stola* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 5):
 - 7 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je potrebno uvođenje tzv. pametnog stola kao dodatnog sadržaja tvrđava (35%);
 - 10 ispitanika se slaže s tvrdnjom da je potrebno uvođenje tzv. pametnog stola kao dodatnog sadržaja tvrđava (50%),
 - 2 ispitanika su neutralni, odnosno niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom da je potrebno uvođenje tzv. pametnog stola kao dodatnog sadržaja tvrđava (10%);
 - 1 ispitanik se ne slaže s tvrdnjom da je potrebno uvođenje tzv. pametnog stola kao dodatnog sadržaja tvrđava (5%).



Grafikon 5: Uvođenje tzv. pametnog stola kao dodatnog sadržaja šibenskih tvrđava

Izvor: prikaz autora

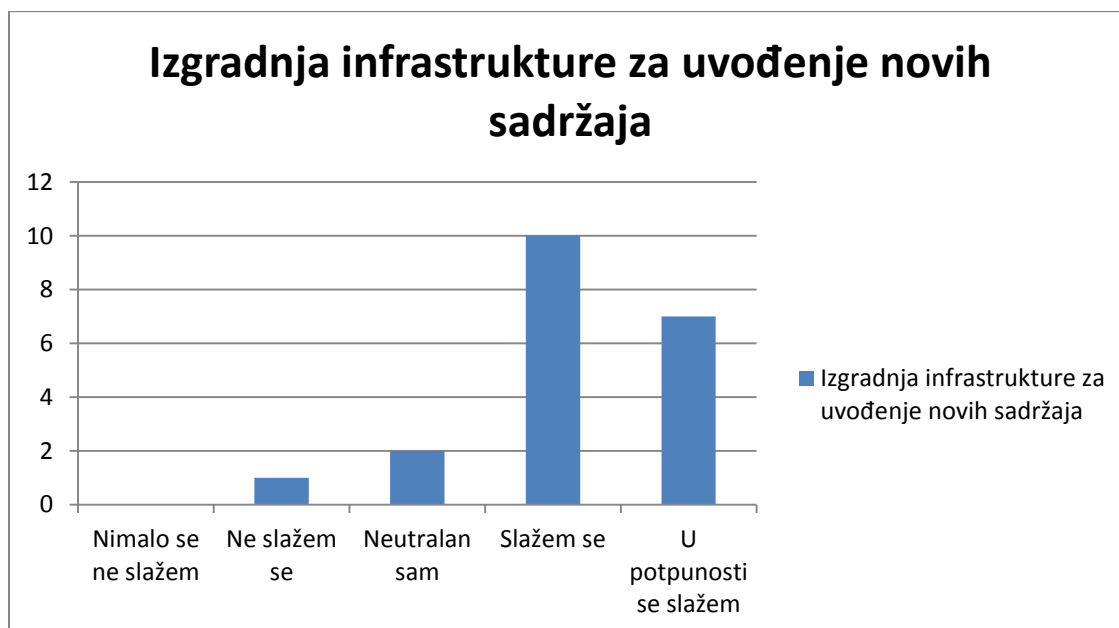
- *Uvođenje trodimenzionalne projekcije* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 6*):
 - 7 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je potrebno uvođenje trodimenzionalne projekcije kao dodatnog sadržaja tvrđave (35%);
 - 10 se slaže s tvrdnjom da je potrebno uvođenje trodimenzionalne projekcije kao dodatnog sadržaja tvrđave (50%);
 - 2 ispitanika su neutralni, odnosno niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom da je potrebno uvođenje trodimenzionalne projekcije kao dodatnog sadržaja tvrđave (10%);
 - 1 ispitanik se ne slaže s tvrdnjom da je potrebno uvođenje trodimenzionalne projekcije kao dodatnog sadržaja tvrđave (5%).



Grafikon 6: Uvođenje trodimenzionalne projekcije kao dodatnog sadržaja šibenskih tvrđava

Izvor: prikaz autora

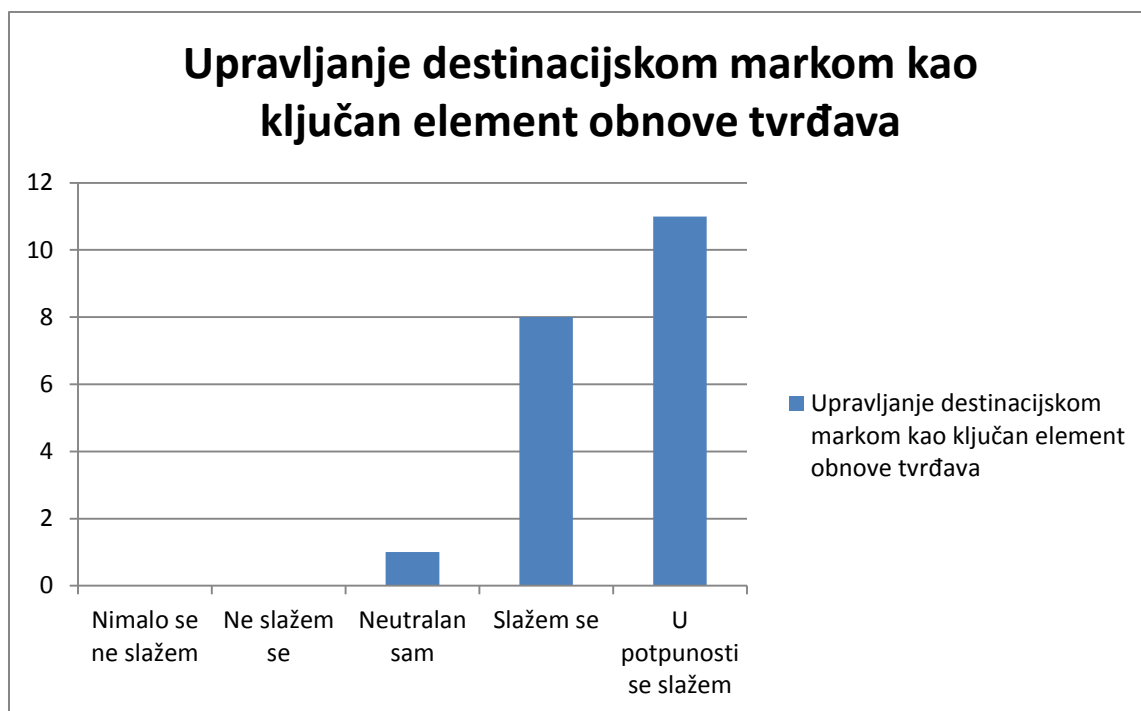
- *Izgradnja infrastrukture* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 7):
 - 7 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je izgradnja infrastrukture ključna za uvođenje novih sadržaja unutar tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (35%);
 - 10 ispitanika se slaže s tvrdnjom da je izgradnja infrastrukture ključna za uvođenje novih sadržaja unutar tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (50%);
 - 2 ispitanika su neutralna, odnosno niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom da je izgradnja infrastrukture ključna za uvođenje novih sadržaja unutar tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (10%);
 - 1 ispitanik se ne slaže s tvrdnjom da je izgradnja infrastrukture ključna za uvođenje novih sadržaja unutar tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (5%).



Grafikon 7: Izgradnja infrastrukture za uvođenje novih sadržaja unutar šibenskih tvrđava

Izvor: prikaz autora

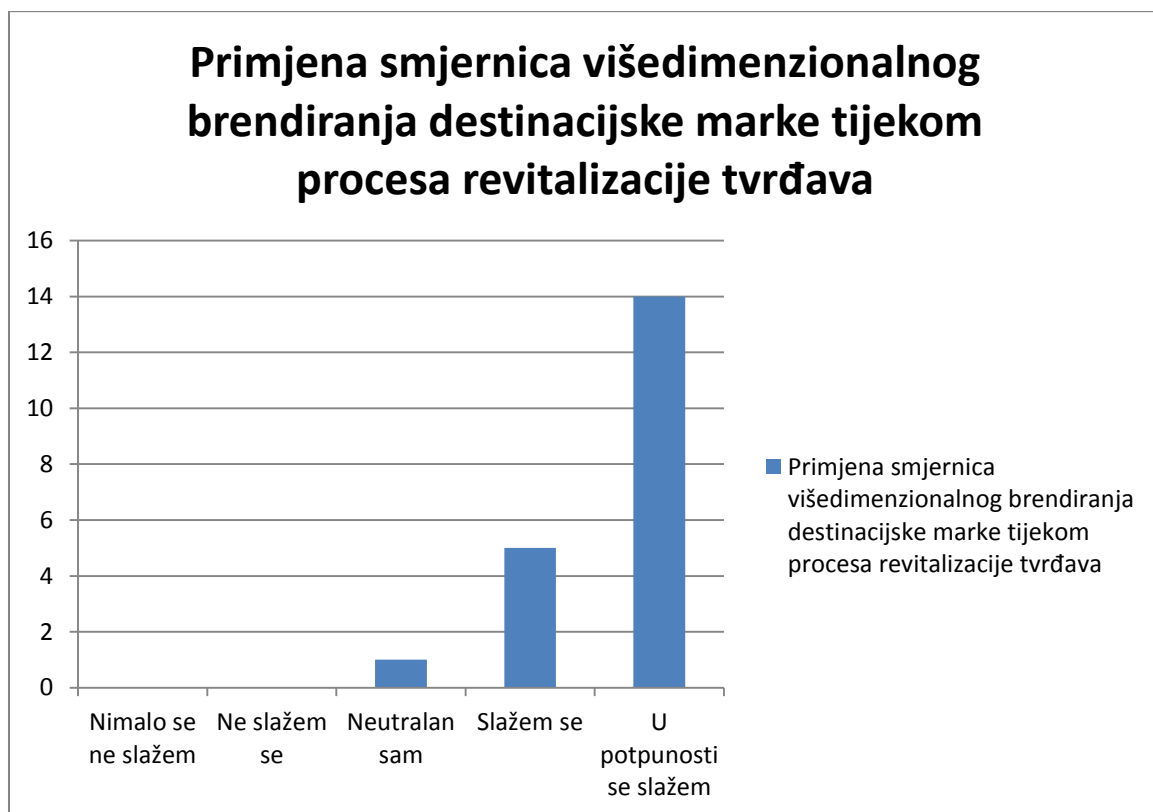
- *Uvođenje upravljanja destinacijskom markom:* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 8*):
 - 11 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je potrebno uvesti upravljanje destinacijskom markom kao ključan element obnove tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (55%),
 - 8 ispitanika se slaže s tvrdnjom da je potrebno uvesti upravljanje destinacijskom markom kao ključan element obnove tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (40%);
 - 1 ispitanik je neutralan, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da je potrebno uvesti upravljanje destinacijskom markom kao ključan element obnove tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (5%).



Grafikon 8: Upravljanje destinacijskom markom kao ključan element obnove šibenskih tvrđava

Izvor: prikaz autora

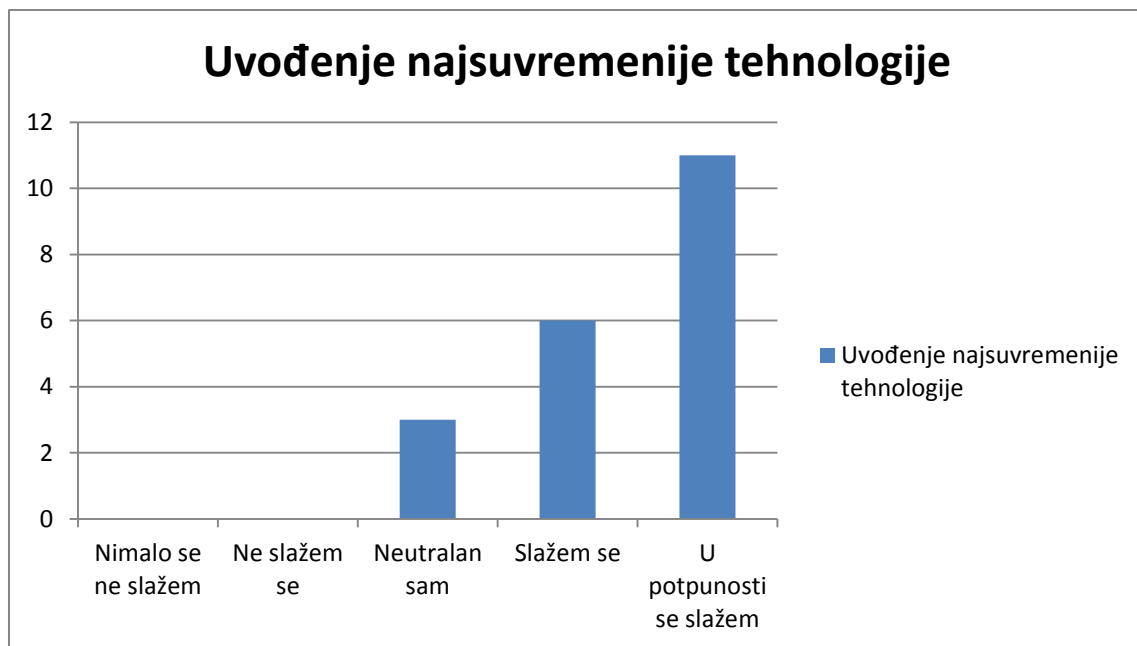
- *Primjena smjernica višedimenzionalnog brendiranja* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 9*):
 - 14 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je potrebna primjena smjernica višedimenzionalnog brendiranja destinacijske marke Šibenika tijekom procesa revitalizacije tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (70%).
 - 5 se slaže s tvrdnjom da je potrebna primjena smjernica višedimenzionalnog brendiranja destinacijske marke Šibenika tijekom procesa revitalizacije tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (25%).
 - 1 ispitanik je neutralan, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da je potrebna primjena smjernica višedimenzionalnog brendiranja destinacijske marke Šibenika tijekom procesa revitalizacije tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole (5%).



Grafikon 9: Primjena smjernica višedimenzionalnog brendiranja destinacijske marke Šibenika tijekom procesa revitalizacije tvrđava

Izvor: prikaz autora

- *Uvođenje najsvremenije tehnologije* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 10*):
 - 11 ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da bi se uvođenjem najsvremenije tehnologije unutar tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole omogućila sinergija svih ljudskih osjetila (55%).
 - 6 ispitanika se slaže s tvrdnjom da bi se uvođenjem najsvremenije tehnologije unutar tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole omogućila sinergija svih ljudskih osjetila (30%).
 - 3 ispitanika su neutralna, odnosno niti se slažu niti se ne slaže s tvrdnjom da bi se uvođenjem najsvremenije tehnologije unutar tvrđava sv. Ivana i sv. Nikole omogućila sinergija svih ljudskih osjetila (15%).



Grafikon 10: Uvođenje najsvremenije tehnologije s ciljem omogućavanja sinergije svih ljudskih osjetila

Izvor: prikaz autora

- *Sinergija ljudskih osjetila* – od 20 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 11):
 - 8 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da će sinergija svih osjetila tijekom procesa višedimenzionalnog brendiranja doprinijeti samom jačanju destinacijske marke Šibenika, kao i njegovog imidža (40%).
 - 11 ispitanika se slaže s tvrdnjom da će sinergija svih osjetila tijekom procesa višedimenzionalnog brendiranja doprinijeti samom jačanju destinacijske marke Šibenika, kao i njegovog imidža (55%).
 - 1 ispitanik je neutralan, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da će sinergija svih osjetila tijekom procesa višedimenzionalnog brendiranja doprinijeti samom jačanju destinacijske marke Šibenika, kao i njegovog imidža (5%).



Grafikon 11: Jačanje destinacijske marke pomoću sinergije svih ljudskih osjetila

Izvor: prikaz autora

5.3. Anketno istraživanje stavova turista

Nakon anketiranja članova tima zaduženog za realizaciju planova revitalizacije šibenskih tvrđava, provest će se primarno istraživanje kojim će se temeljem metode anketiranja istražiti i prikupiti podaci, informacije, stavovi i mišljenja o primjeni višedimenzionalnog brendiranja Šibenika.

Ključni dio anketiranja predstavlja upravo prikupljanje podataka, koje ako se odvija na obilježjima svih jedinica populacije, predstavlja preskup projekt i zahtijeva previše izdvojenog vremena. U takvim slučajevima se odabire samo dio jedinica statističkog skupa. Stoga će se u sklopu navedenog istraživanja koristiti namjerni prigodni uzorak, koji je rezultat osobne prosudbe istraživača.

U konkretnom slučaju višedimenzionalnog brendiranja Šibenika, namjerni prigodni uzorak će predstavljati turisti koji posjećuju Šibenik, a anketni upitnik će biti podijeljen na ključnim mjestima u destinaciji. Kako bi se omogućilo lakše pristupanje i sudjelovanje u navedenom istraživanju, anketni upitnik će biti pretvoren u *online* oblik te poslan na nekoliko elektroničkih adresa poput Turističke zajednice grada Šibenika, Turističke zajednice Šibensko – kninske županije, Muzeja grada Šibenika, Hrvatskog narednog kazališta u Šibeniku te tvrđava sv. Mihovila i Barone, gdje će biti podijeljen među turistima. Nadalje, postojat će i *online* verzija upitnika kojoj će turisti moći pristupiti samo jednim klikom na svojim pametnim uređajima, poput mobitela ili prijenosnih računala.

5.3.1. Rezultati istraživanja

Tijek istraživanja:

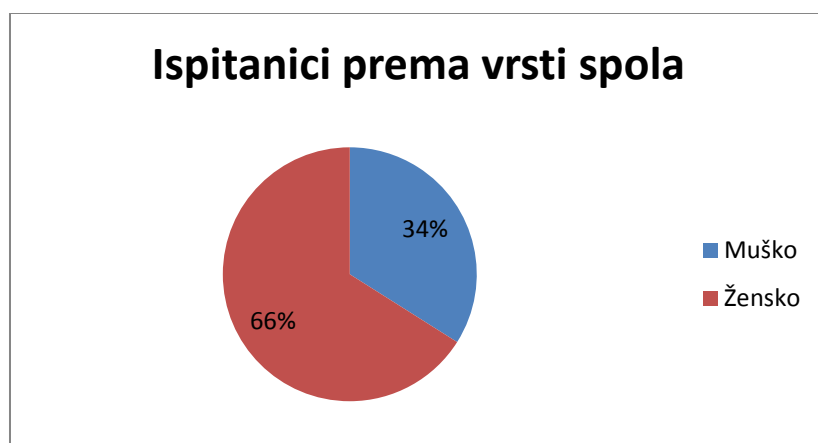
Istraživanje o primjeni procesa višedimenzionalnog brendiranja Šibenika na njegove destinacijske ikone, odnosno tvrđave, provedeno je tijekom veljače 2017. godine. Anketni upitnik (priložen u Dodacima rada) je podijeljen na ključnim mjestima u Šibeniku, poput Turističke zajednice grada Šibenika, Turističke zajednice Šibensko – kninske županije, Muzeja grada Šibenika, Hrvatskog narednog kazališta u Šibeniku te tvrđava sv. Mihovila i Barone. Također, kreirana je i *online* verzija upitnika koja je omogućila jednostavniji pristup i samo sudjelovanje u istraživanju. Nadalje, najviše ispitanika je pristupilo upravo *online* verziji anketnog upitnika, pomoću koje su prikupljeni relevantni podaci i doneseni potrebni zaključci.

Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani su pomoću prikladnih grafikona i detaljnih obrazloženja istih te su vidljivi u sljedećem tekstu.

Istraživanju o primjeni procesa višedimenzionalnog brendiranja Šibenika na njegove destinacijske ikone pristupilo je ukupno 53 ispitanika, od kojih je (vidljivo iz *grafikona 12*):

- 35 ispitanika ženskog spola (66%);
- 18 ispitanika muškog spola (34%).

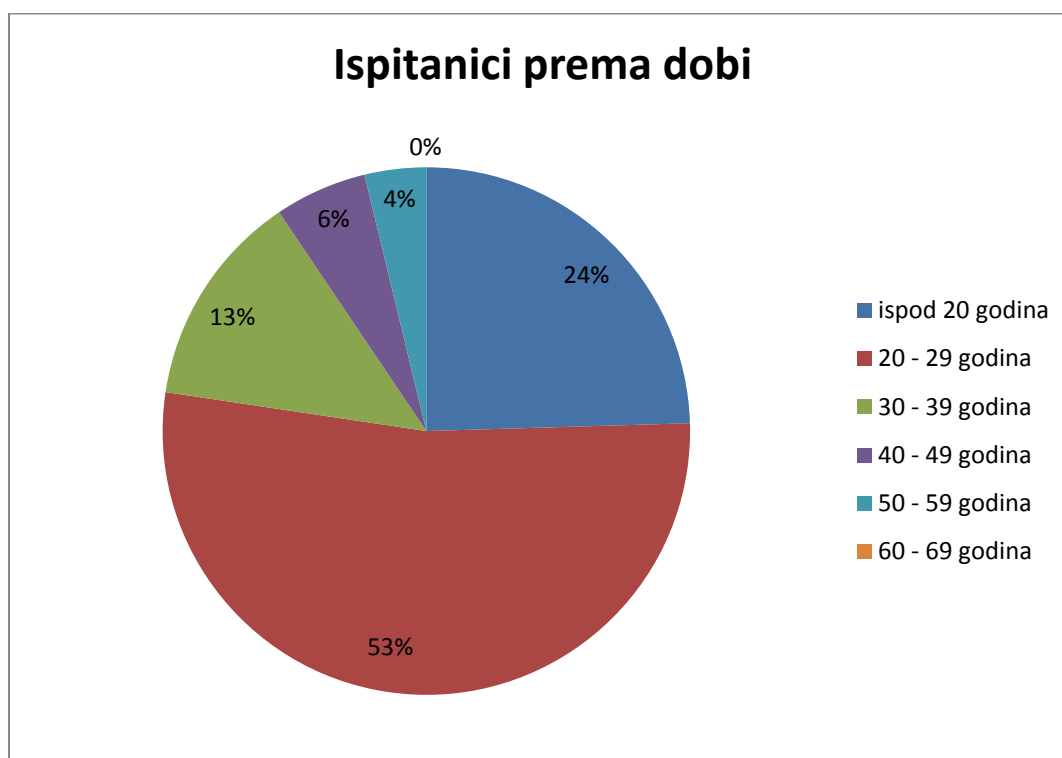


Grafikon 12: Ispitanici istraživanja prema vrsti spola

Izvor: prikaz autora

Ostale demografske karakteristike ispitanika su prikazane u sljedećem tekstu:

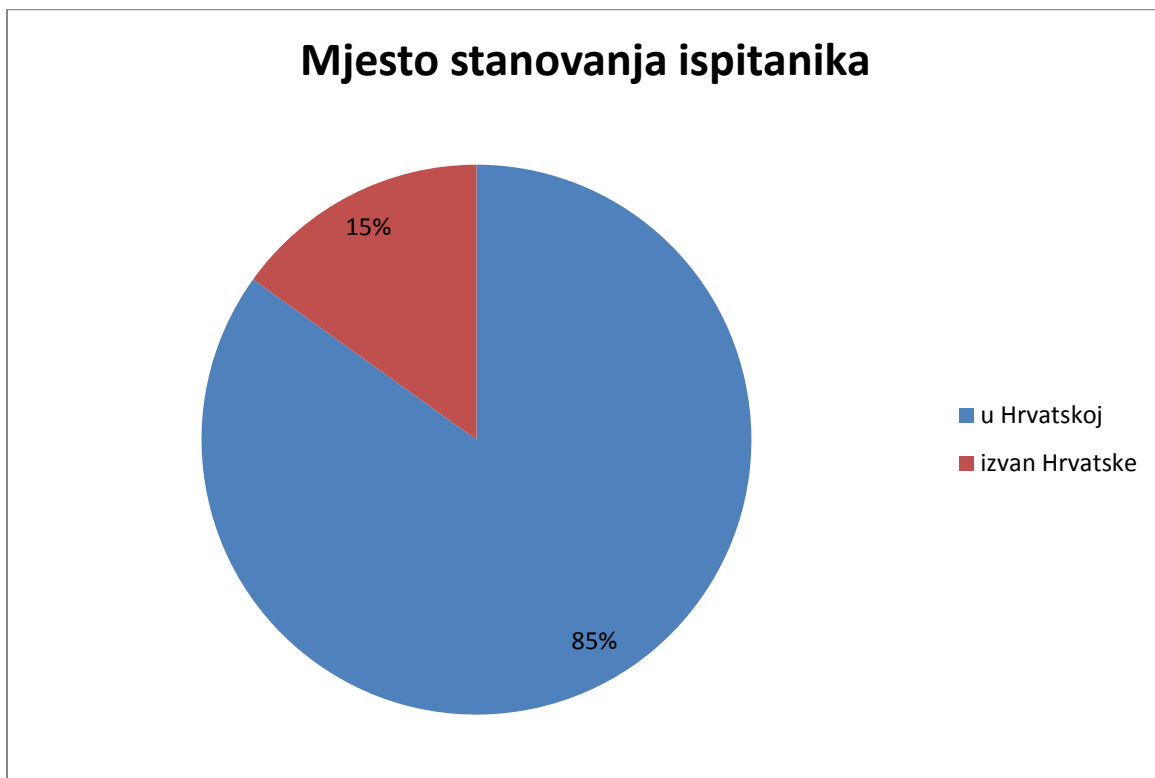
- *Dob* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 13*):
 - 28 ispitanika ima 20 – 29 godina (53%);
 - 13 ispitanika ima ispod 20 godina (24%);
 - 7 ispitanika ima 30 – 39 godina (13%);
 - 3 ispitanika imaju 40 – 49 godina (6%);
 - 2 ispitanika imaju 50 – 59 godina (4%).



Grafikon 13: Ispitanici istraživanja prema dobi

Izvor: prikaz autora

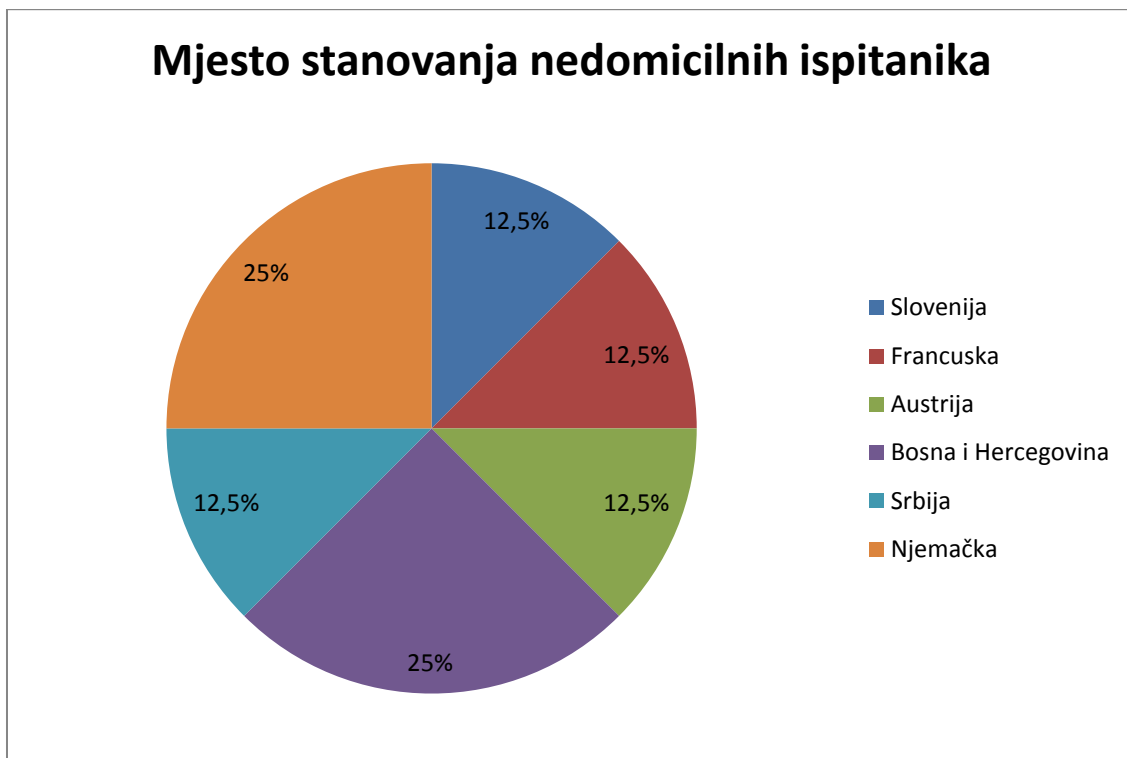
- *Mjesto stanovanja* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 14):
 - 45 ispitanika živi u Hrvatskoj (85%);
 - 8 ispitanika ne živi u Hrvatskoj (15%).



Grafikon 14: Mjesto stanovanja ispitanika istraživanja

Izvor: prikaz autora

- *Mjesto stanovanja nedomicilnih ispitanika* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 15*):
 - 2 ispitanika žive u Bosni i Hercegovini (25%);
 - 2 ispitanika žive u Njemačkoj (25%);
 - 1 ispitanik živi u Austriji (12,5%);
 - 1 ispitanik živi u Francuskoj (12,5%);
 - 1 ispitanik živi u Srbiji (12,5%);
 - 1 ispitanik živi u Sloveniji (12,5%).



Grafikon 15: Mjesto stanovanja nedomicilnih ispitanika

Izvor: prikaz autora

Nadalje, karakteristike putovanja ispitanika, odnosno turista prikazane su sljedećim anketnim pitanjima:

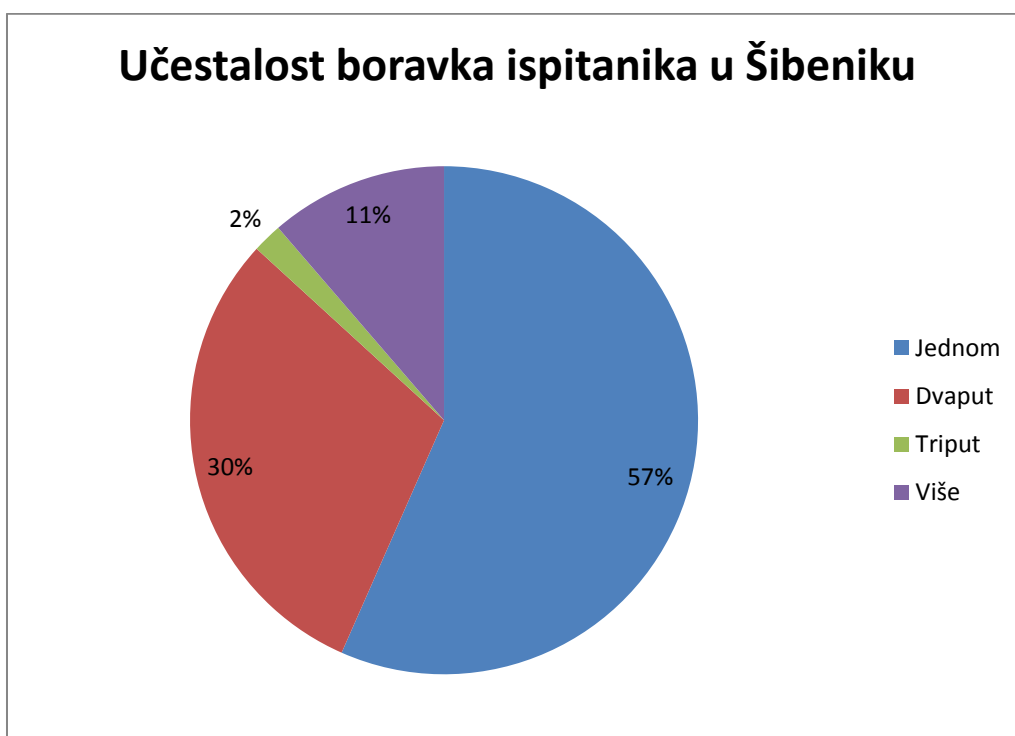
- *Učestalost putovanja općenito* - od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 16*):
 - 28 ispitanika putuje često (53%);
 - 25 ispitanika ne putuje često (47%).



Grafikon 16: Učestalost putovanja ispitanika istraživanja

Izvor: prikaz autora

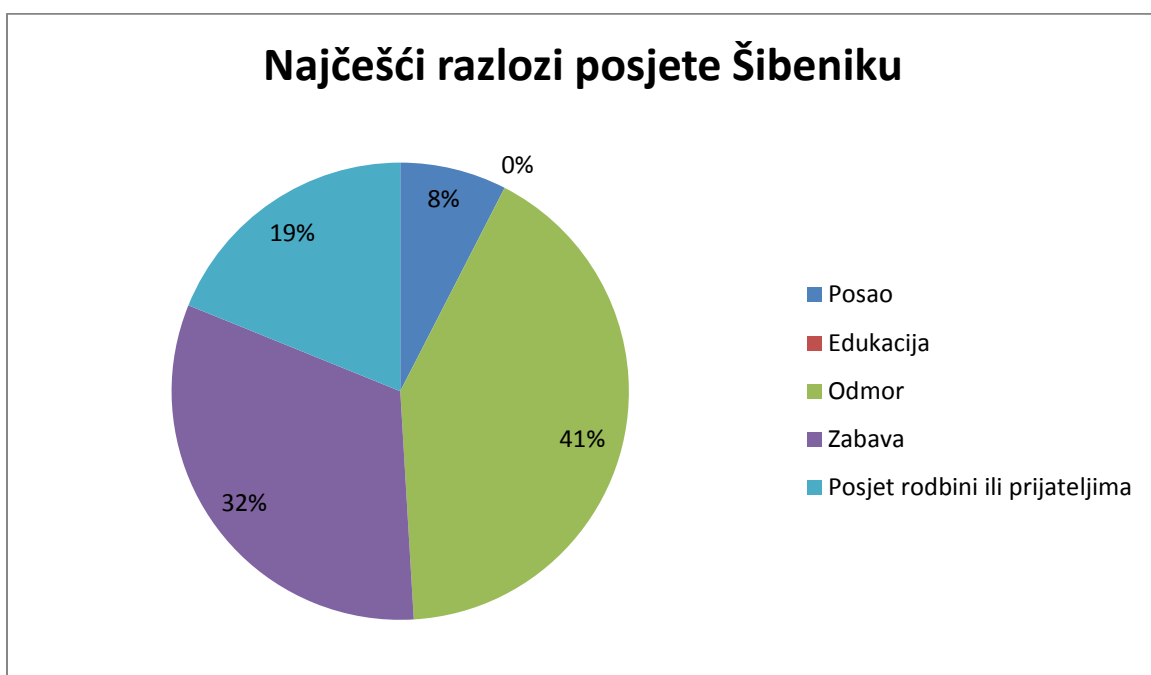
- *Učestalost boravka u Šibeniku* - od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 17*):
 - 30 ispitanika boravi u Šibeniku jednom godišnje (57%);
 - 16 ispitanika boravi u Šibeniku dvaput godišnje (30%);
 - 6 ispitanika boravi u Šibeniku triput godišnje (11%);
 - 1 ispitanik boravi u Šibeniku više od triput godišnje (2%).



Grafikon 17: Učestalost boravka ispitanika u Šibeniku

Izvor: prikaz autora

- *Najčešći razlozi posjete Šibeniku* - od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 18*):
 - 22 ispitanika posjećuju Šibenik zbog odmora (41%);
 - 17 ispitanika posjećuje Šibenik zbog zabave (32%);
 - 10 ispitanika posjećuje Šibenik zbog posjete rodbini ili prijateljima (19%);
 - 4 ispitanika posjećuju Šibenik zbog posla (8%).

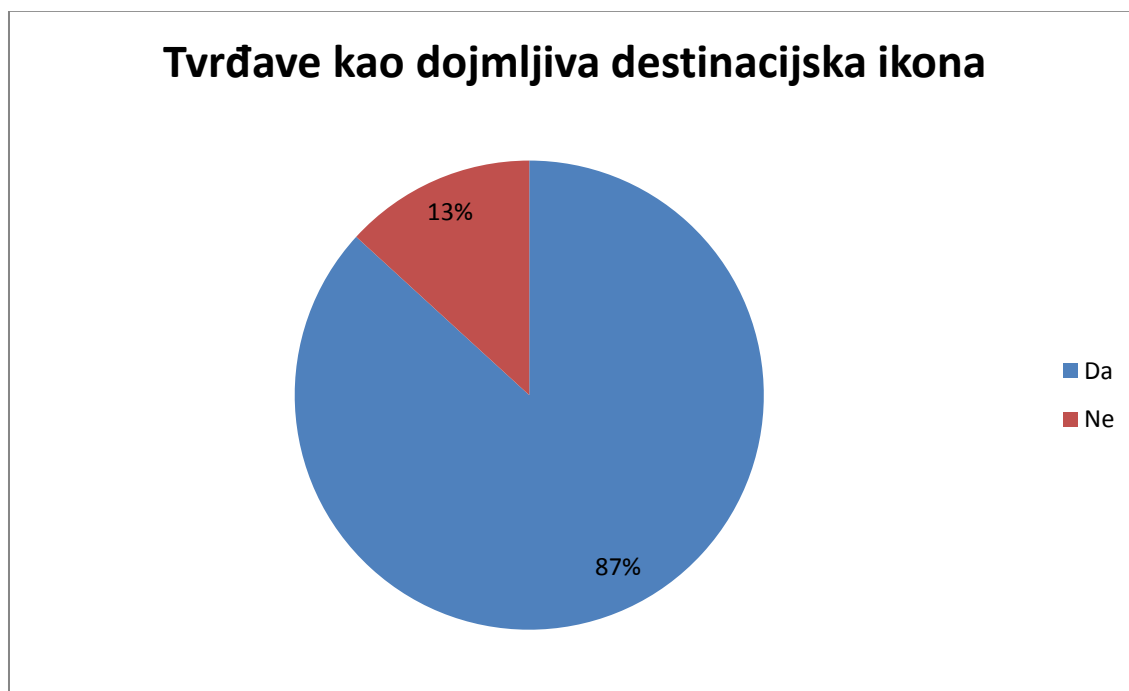


Grafikon 18: Najčešći razlozi posjete Šibeniku

Izvor: prikaz autora

Sljedeći dio i rezultati istraživanja su bazirani upravo na destinacijskim ikonama Šibenika, odnosno njegovim tvrđavama:

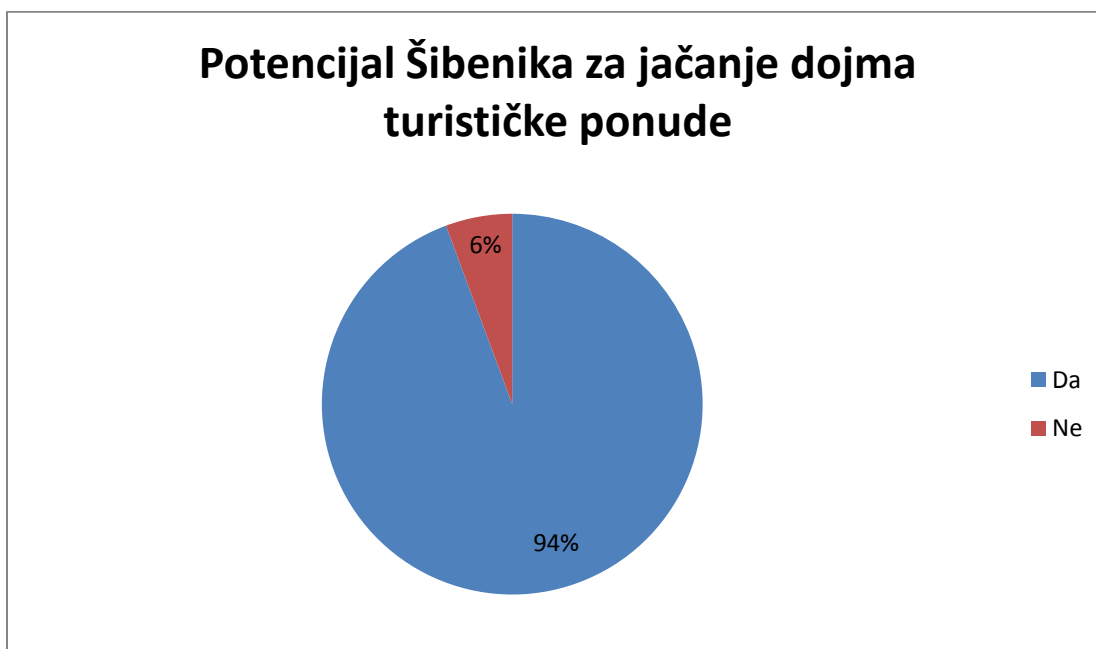
- *Šibenske tvrđave kao dovoljno dojmljiva destinacijska ikona* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 19*):
 - 46 ispitanika smatra da su šibenske tvrđave dovoljno dojmljive destinacijske ikone Šibenika (87%);
 - 7 ispitanika ne smatra da su šibenske tvrđave dovoljno dojmljive destinacijske ikone Šibenika (13%).



Grafikon 19: Tvrđave kao dojmljiva destinacijska ikona

Izvor: prikaz autora

- *Potencijal Šibenika za jačanje dojma turističke ponude* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 20*):
 - 50 ispitanika smatra da Šibenik posjeduje potencijal potreban za jačanje dojma vlastite turističke ponude (94 %);
 - 3 ispitanika ne smatraju da Šibenik posjeduje potencijal potreban za jačanje dojma vlastite turističke ponude (6%).



Grafikon 20: Potencijal Šibenika za jačanje dojma turističke ponude

Izvor: prikaz autora

- *Proces upravljanja destinacijskom markom kao ključna aktivnost valorizacije tvrđava* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 21*):
 - 13 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je proces upravljanja destinacijskom markom Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (24,5%);
 - 21 ispitanik se slaže s tvrdnjom da je proces upravljanja destinacijskom markom Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (39,6%);
 - 16 ispitanika je neutralno, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da je proces upravljanja destinacijskom markom Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (30,2%);
 - 2 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom da je proces upravljanja destinacijskom markom Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (3,8%);
 - 1 ispitanik se nimalo ne slaže s tvrdnjom da je proces upravljanja destinacijskom markom Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (1,9%).



Grafikon 21: Upravljanje destinacijskom markom Šibenika kao ključna aktivnost valorizacije šibenskih tvrđava

Izvor: prikaz autora

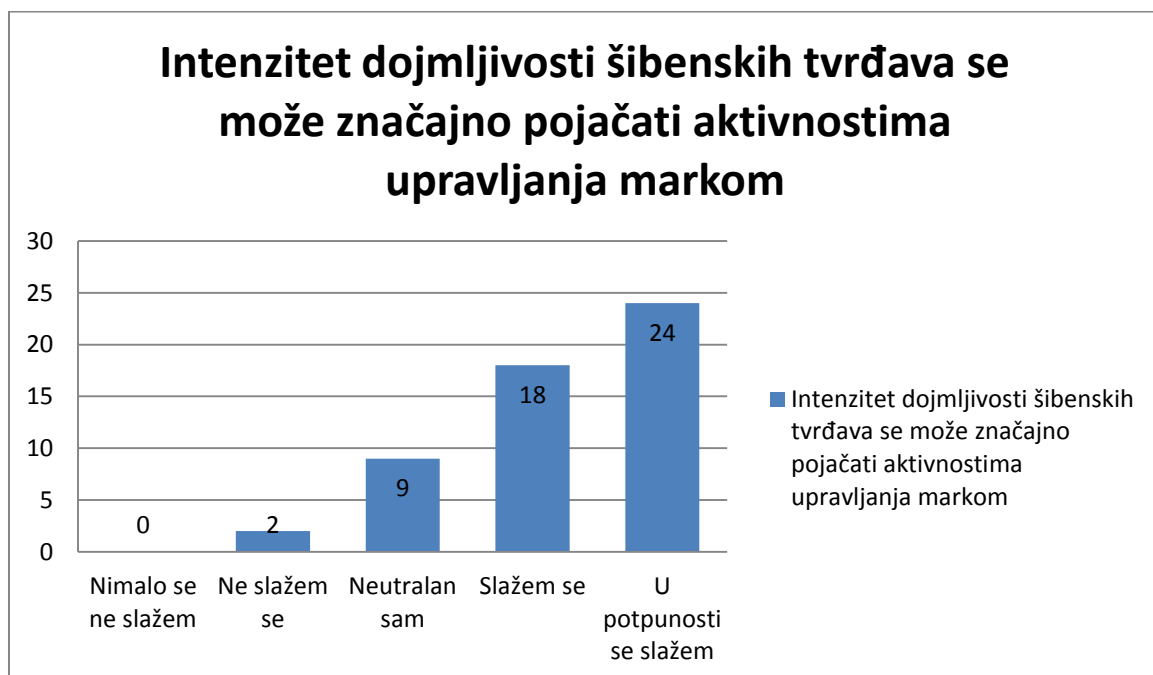
- *Pozicioniranje destinacijske marke kao ključna aktivnost valorizacije tvrđava* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz *grafikona 22*):
 - 18 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je pozicioniranje destinacijske marke Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (34%);
 - 21 ispitanik se slaže s tvrdnjom da je pozicioniranje destinacijske marke Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (39,6%);
 - 12 ispitanika je neutralno, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da je pozicioniranje destinacijske marke Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (22,6%);
 - 2 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom da je pozicioniranje destinacijske marke Šibenika jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava (3,8%).



Grafikon 22: Pozicioniranje destinacijske marke Šibenika kao jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava

Izvor: prikaz autora

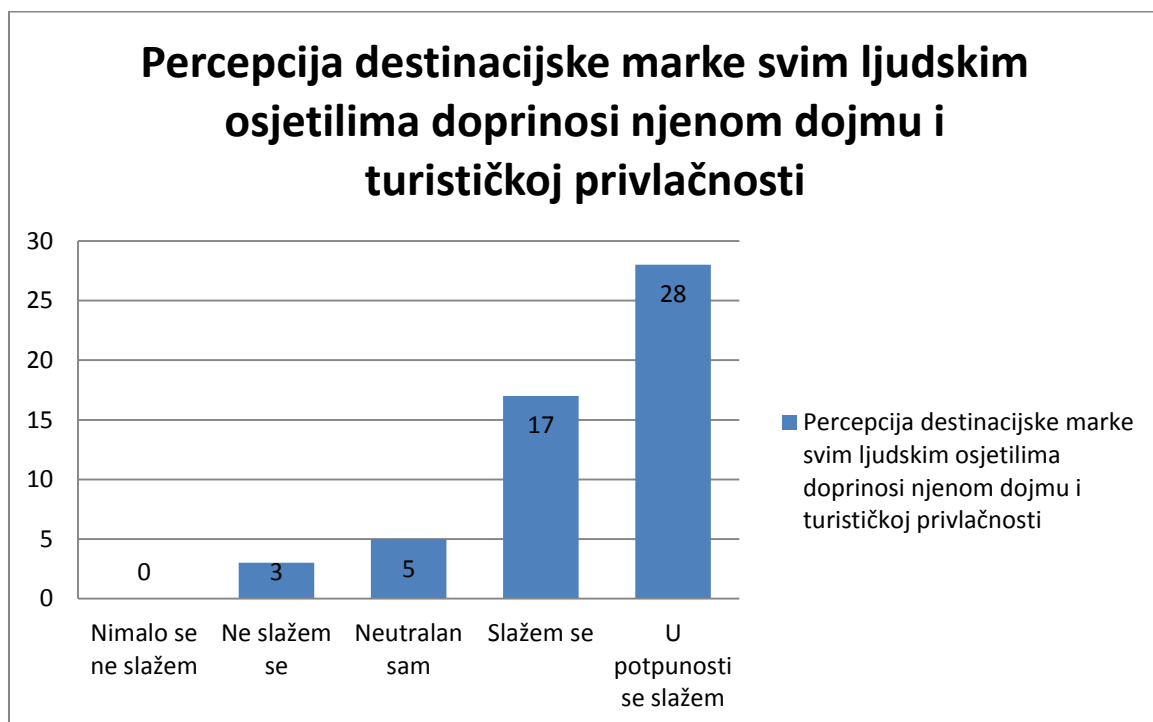
- *Intenzitet dojmljivosti šibenskih tvrđava se može značajno pojačati aktivnostima upravljanja markom* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 23):
 - 24 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se intenzitet dojmljivosti šibenskih tvrđava može značajno pojačati aktivnostima upravljanja markom(45,3%);
 - 18 ispitanika se slaže s tvrdnjom da se intenzitet dojmljivosti šibenskih tvrđava može značajno pojačati aktivnostima upravljanja markom (34%);
 - 9 ispitanika je neutralno, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da se intenzitet dojmljivosti šibenskih tvrđava može značajno pojačati aktivnostima upravljanja markom (17%);
 - 2 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom da se intenzitet dojmljivosti šibenskih tvrđava može značajno pojačati aktivnostima upravljanja markom (3,8%).



Grafikon 23: Intenzitet dojmljivosti šibenskih tvrđava uz jačanje aktivnosti upravljanja markom

Izvor: prikaz autora

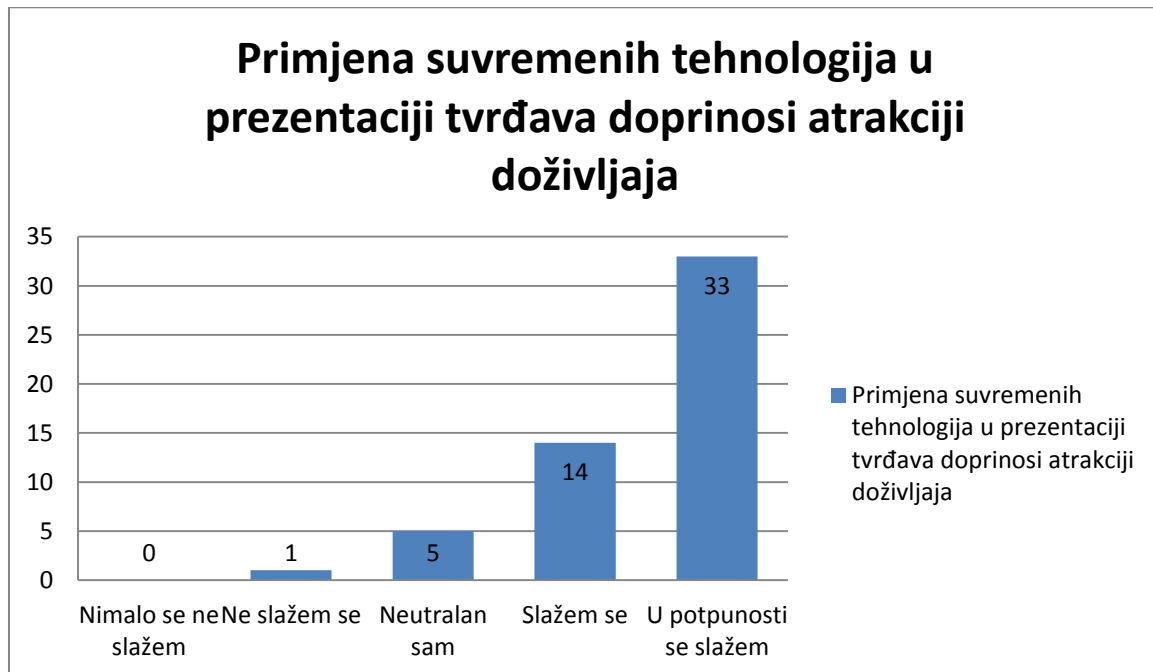
- *Percepcija destinacijske marke svim ljudskim osjetilima kao doprinos njenom dojmu i turističkoj privlačnosti* – od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 24):
 - 28 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da percepcija destinacijske marke svim ljudskim osjetilima doprinosi njenom dojmu i turističkoj privlačnosti (52,8%);
 - 17 ispitanika se slaže s tvrdnjom da percepcija destinacijske marke svim ljudskim osjetilima doprinosi njenom dojmu i turističkoj privlačnosti (32,1%);
 - 5 ispitanika je neutralno, odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da percepcija destinacijske marke svim ljudskim osjetilima doprinosi njenom dojmu i turističkoj privlačnosti (9,4%);
 - 3 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom da percepcija destinacijske marke svim ljudskim osjetilima doprinosi njenom dojmu i turističkoj privlačnosti (5,7%).



Grafikon 24: Percepcija destinacijske marke svim ljudskim osjetilima kao doprinos njenom dojmu i turističkoj privlačnosti

Izvor: prikaz autora

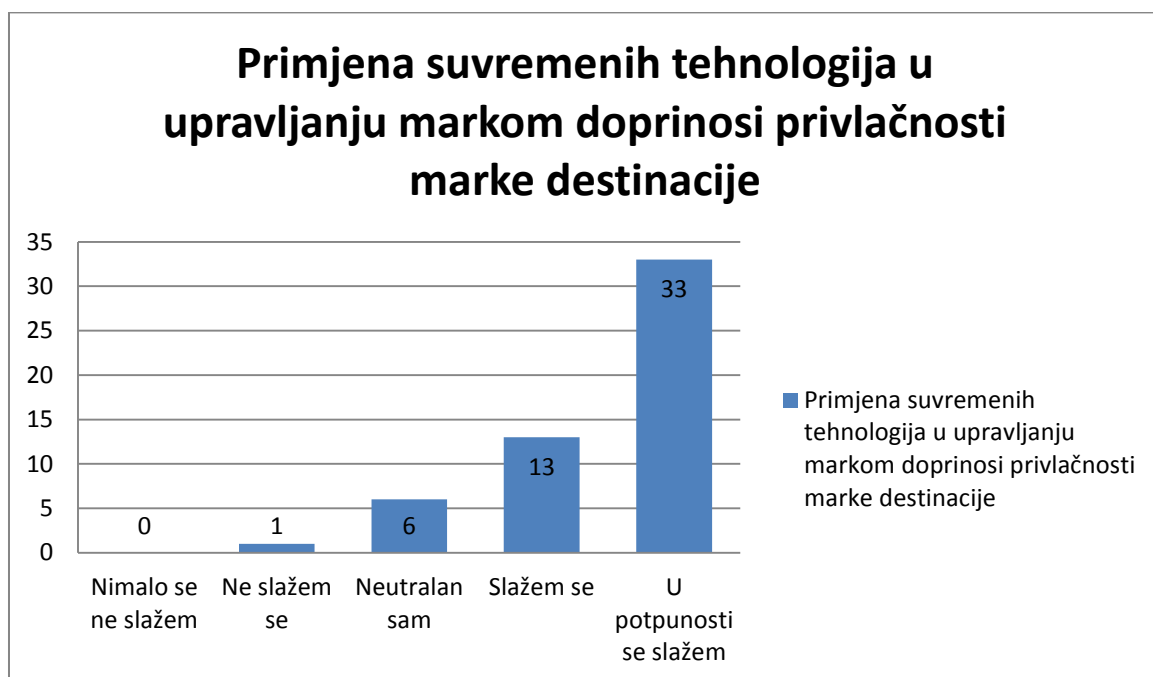
- *Primjena suvremenih tehnologija u prezentaciji tvrđava kao doprinos atrakciji doživljaja*– od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 25):
 - 33 ispitanika se u potpunosti slažu s tvrdnjom da primjena suvremenih tehnologija u prezentaciji tvrđava doprinosi atrakciji doživljaja (62,3%);
 - 14 ispitanika se slaže s tvrdnjom da primjena suvremenih tehnologija u prezentaciji tvrđava doprinosi atrakciji doživljaja (26,4%);
 - 5 ispitanika je neutralno, odnosno niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom da primjena suvremenih tehnologija u prezentaciji tvrđava doprinosi atrakciji doživljaja (9,4%);
 - 1 ispitanik se ne slaže s tvrdnjom da primjena suvremenih tehnologija u prezentaciji tvrđava doprinosi atrakciji doživljaja (1,9%).



Grafikon 25: Primjena suvremenih tehnologija u prezentaciji tvrđava kao doprinos atrakciji doživljaja

Izvor: prikaz autora

- *Primjena suvremenih tehnologija u upravljanju markom kao doprinos privlačnosti marke destinacije* - od ukupno 53 ispitanika koji su pristupili istraživanju (vidljivo iz grafikona 26):
 - 33 ispitanika se u potpunosti slažu s tvrdnjom da će primjena suvremenih tehnologija u upravljanju markom doprinijeti privlačnosti marke destinacije (62,3%);
 - 13 ispitanika se slaže s tvrdnjom da će primjena suvremenih tehnologija u upravljanju markom doprinijeti privlačnosti marke destinacije (24,5%);
 - 6 ispitanika je neutralno, odnosno niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom da će primjena suvremenih tehnologija u upravljanju markom doprinijeti privlačnosti marke destinacije (11,3%);
 - 1 ispitanik se ne slaže s tvrdnjom da će primjena suvremenih tehnologija u upravljanju markom doprinijeti privlačnosti marke destinacije (1,9%).



Grafikon 26: Primjena suvremenih tehnologija u upravljanju markom kao doprinos privlačnosti marke destinacije

Izvor: prikaz autora

6. ZAKLJUČAK

Istraživanjima relevantnih slučajeva dobre prakse na globalnoj razini je potvrđena činjenica da implementacija višedimenzionalnog koncepta brendiranja destinacije doprinosi dojmu imidža marke destinacije. Nalazima primarnog istraživanja je dokazano postojanje dojmljivih destinacijskih ikona grada Šibenika. Iste predstavljaju garanciju učinkovite implementacije višedimenzionalnog brendiranja destinacije. No nalazi istraživanja na poslovnom slučaju su ukazali da je nepostojanje sustavnih aktivnosti pozicioniranja i upravljanja markom uzrok isključivo sezonske turističke posjete destinaciji.

Temeljem svih nalaza provedenih istraživanja može se konstatirati kako je danas problematika vezana uz rangiranje i upravljanje destinacijskim ikonama usprkos značaju iste za efektivno upravljanje markom nedopustivo zanemarena u turističkoj praksi. Mnogo je tome razloga, no u konkretnom poslovnom slučaju na kome je istraživanje provedeno razvidni su uzroci u sferi fokusiranja na sadržaj i formu, bez promišljene marketinške koncepcije. Usprkos potencijalu destinacijskih turističkih resursa i prepoznatljivosti potencijalnih destinacijskih ikona upitno je koliko će iste uopće biti tako percipirane u svijesti ciljane turističke klijentele. Poslovni slučaj na kome je istraživanje provedeno je odabran upravo zbog potencijala raspoloživih destinacijskih turističkih resursa i iznimnih potencijalnih destinacijskih ikona iskoristivih u procesu višedimenzionalnog brendiranja. No nalazi istraživanja, dostignuta razina godišnje posjećenosti destinacije obrađene poslovnim slučajem, i aktualna praksa marketinškog upravljanja (uvjetno rečeno) ukazuju da nisu provedene ni temeljne aktivnosti procesa kreiranja marke. Marka turističke destinacije se ne smije promatrati kao forma, što je česta praksa u Republici Hrvatskoj. Rješavanje grafičke mape standarda prema vizijama dizajnera i likovnih umjetnika je jedno, a kreiranje turističke marke nešto sasvim drugo, što podrazumijeva multidisciplinarni pristup u kome marketinška struka treba imati ključnu ulogu. Naravno, ukoliko destinacija teži konkurentnom pozicioniranju turističke ponude u tržišnoj niši koja privlači potencijalnu turističku klijentelu na razini čitave godine. Alati višedimenzionalnog brendiranja u scenariju tako definiranog cilja mogu ubrzati procedure i doprinijeti diferencijaciji i razumljivosti buduće marke destinacije. Primjenom alata višedimenzionalnog brendiranja osigurava se ispravan pristup rangiranju destinacijskih ikona. Temeljem analize njihovih karakteristika u takvom procesu moguć je odabrati sastavnice buduće marke koje će rezultirati sinergijskim učincima. Takva koncepcija kreiranja marke destinacije osigurava dojmljivost percepcije identiteta i imidža marke, što ima

pozitivne reperkusije na cjelogodišnju turističku posjetu. U konkretnom poslovnom slučaju je evidentno da su zanemarena i temeljna načela suvremene koncepcije brendiranja destinacije, rangiranje destinacijskih ikona uopće nije provedeno na relevantnoj marketinškoj platformi, a ono što jedinica lokalne samouprave smatra destinacijskom markom je više nekakvo simbolično obilježje. To nije dovoljno niti da privuče dodatnu pažnju turista u okruženju tijekom glavne turističke sezone, a kamoli da potakne promišljanje o posjeti destinaciji tijekom predsezone i posezone. U ovakvom scenariju ono što predstavnici jedinice lokalne samouprave smatraju markom, na žalost je puko obilježje, odnosno dizajnerski uobličena informacija o dijelu atraktivnih resursa destinacije. Ukoliko to predstavnike jedinice lokalne samouprave zadovoljava nema mjesta kritici.

Gornji kritički sud je dan u kontekstu naslova teme rada i razočaranja ukupnim nalazima provedenog istraživanja. Nalazi istraživanja objašnjavaju činjenicu da je za grad Šibenik cjelogodišnja turistička posjeta, usprkos iznimnim destinacijskim resursima i potencijalnim ikonama (koje to jesu za lokalno stanovništvo, ali marketinški nisu komunicirane prema ciljanim turističkim segmentima), samo predmet želja. U tom smislu sugerira se lokalnim vlastima da ozbiljno razmisle o *re-brandingu* onoga što smatraju *markom destinacije*. Primjenom alata višedimenzionalnog brendiranja bi se u prvoj fazi trebalo provesti marketinški relevantno rangiranje potencijalnih destinacijskih ikona, a potom se, sukladno tome odabiru, definiraju načelne aktivnosti upravljanja budućom markom. Na tim platformama je moguće dati smjernice dizajnerskoj struci kako bi i mapa grafičkih standarda postala sinergijsko sredstvo u upravljanju turističkim razvojem destinacije. Nalazi dijela istraživanja provedenog među turistima, posjetiteljima grada Šibenika, potvrđuju navedene činjenice, pa bi bilo korisno da predstavnici lokalne vlasti navedene primjedbe shvate dobronamjerno.

LITERATURA

1. Aaker, D. A., 2002. *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster.
2. Ackerman, V., 1990. *A natural History of the Sense*, New York: Vintage Books.
3. Anholt, S., 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid: World Tourism Organization.
4. Avelini – Holjevac, I., 2002. *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Opatija.
5. Babić, M., 2004. *Korporativni imidž*, Rijeka: Adamić.
6. Bahtijarević, Š. F., 1999. *Menadžment ljudskih potencijala*, Zagreb: Golden marketing.
7. Balakrishnan, M.S., Nekhili, R., Lewis, C., 2008. *Destination Brand Components*, Dubai: University of Wollongong.
8. Berc – Radišić, B., 1999. *Marketing u hotelijerstvu*, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.
9. Business Management: 4-R Marketing Model, Dostupno na: <http://business-aspects.blogspot.hr/2013/11/4-r-marketing-model.html>
10. Cerović, Z., 2003. *Hotelski menadžment*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
11. David, V., Bolšec, K., Šafarić, M., 2014. Metoda uzorka i norma HRN ISO 2859-1. *Technical journal*, Vol.8(3), str 214-221. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/191141>
12. De Chernatony, L., 2002. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth – Heinemann.
13. Ditoiu, M.C., et.al., 2014. The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*, Vol.21(5), Dostupno na: <http://store.ectap.ro/articole/981.pdf>
14. Gašparac – Skočić, Lj., 2013. Od marke se očekuje uvijek više nego od proizvoda. *Nova zadruga*, Vol.38(8), Dostupno na: http://zadruga.coop/upload_data/site_files/62567421516215844571171257248_38-broj.pdf
15. Glavaš, I., 2015. Šibenska tvrđava sv. Mihovila u Kandijском ratu. *Portal*, Vol.6 (12), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/149924>
16. Glavor, K., Koncul, N., 2012. Strategic Importance of 'Brand' in Tourism and Hotel Industry. *Zagreb International Review of Economics and Business*, Vol. 15(2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=137485

17. Gregorić, M., Skendrović, Lj., 2012. Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, Vol.2 (2), str.43-48. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192388
18. Hendija, Z., 2011. *Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu*, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
19. Hulten, B., 2011. Sensory marketing: The multi – sensory brand – experience concept. *European Business Review*, Vol.23 (3), str.256-269.
20. Huzak, S., 2009. Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske. *Acta Turistica Nova*, Vol.3(2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=92073
21. Jakovljević, R., 2012. *Priprema za brendiranje grada Šibenika*, Šibenik.
22. Jakovljević, R., 2012. *Upravljanje turističkom destinacijom grada Šibenika kao brendom*, Šibenik.
23. Kapferer, J. N., 2008. *The new strategic brand management*. Cronwall: MPG Books Ltd.
24. Karamarko, N., 2003. *Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj*, Osijek.
25. Karamarko, N., 2009. *Branding ugostiteljsko – turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma*, Osijek.
26. Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
27. Kerp, M., 2006. *Strateško upravljanje markom*. Marketing UP. br. 15.
28. Krajnović, A., Bosna, J., Jasić, D., 2012. Possibilities and constraints of region branding in tourism – the case of Dalmatia. *Transition*. Vol.14 (30), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94569?lang=en>
29. Kulenović, Z., Slišković, M. *Metodologija znanstvenoistraživačkog rada*. Split: Pomorski fakultet u Splitu. Dostupno na: http://www.pfst.unist.hr/uploads/MZIR-Prilog_Predavanju4.pdf
30. Kotler, P., 2008. *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d. o. o.
31. Kotler, F., Valdemar, F., 2007. *B2B Brand menadžment*. ASEE books.
32. Kušen, E., 2002. *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb: Institut za turizam.
33. Križman Pavlović, D. i Živolić, S., 2008. Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanja i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21 (2).
34. Lider Press. *Glazba je snažan element u percipiranju brenda*. Dostupno na: <http://liderpress.hr/arhiva/7677/>

35. Lijović, B., 2012. Identitet marke proizvoda: čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, Vol.15(2), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94879>
36. Lindstrom, M., 2009. *Brand Sense*, Zagreb: MEP d o.o.
37. Lynch, J., De Chernatony, L., 2004. *The Power of Emotion: Brand communication in business to business markets*. *Journal of Brand Management*.
38. Magaš, D., 2003. *Management turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
39. Marketing centar. *Vizualni identitet i brand*. Dostupno na: <http://www.marketing-centar.hr/vizualni-indentitet-i-brand/>
40. Medlik, S., Ingram, H., 2002. *Hotelsko poslovanje*, Zagreb: Golden marketing.
41. Paliaga, M., Franjić, Z., Strunje, Ž., 2010. Methodology of valuation of cities' brands. *Ekonomska istraživanja*, Vol.23 (2), str.102-111.
42. Pavlek, Z., 2008. *Branding*, Zagreb: M.E.P. Consult.
43. Pawaskar, P., Goel, M., 2014. A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, Vol.11, pp 255-267.
44. Petrić, L., 2013. *Uvod u turizam*. Split: Sveučilište u Splitu.
45. Poljičak, I., 2014. *Analiza sadržaja novinskih članaka o povijesnoj jezgri Šibenika u „Šibenskom tjedniku“*, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
46. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. ur. 2004. *Internetski marketing*. Zagreb: Adverta
47. Renko, N., 2009. Strategija marketinga. *Market*, Vol.21(2), Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/53129?lang=en>
48. Rodrigues, C., 2014. *Brand sensuality and consumer – based brand equity*, Porto: Faculdade de Economia.
49. Starčević, S., 2006. Imidž marke – posredna karika pri kreiranju vrijednosti marke. *Zbornik radova*. Dostupno na: http://www.academia.edu/542521/Imidz_marke-posredna_karika_pri_kreiranju_vrijednosti_marke
50. Svorcan, N., 2011. *Strategija marke u funkciji tržišnog pozicioniranja hotelskih lanac*. Beograd: Ekonomski Fakultet Beograd.
51. Šerić, N., *Brandiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije*, Split: Ekonomski fakultet Split
52. Šerić, N., 2014. *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Split: REDAK
53. Šerić, N., 2009. *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu.

54. Šibenik news, 2016. *Nitko kao Šibenik ne zna povući sredstva iz EU fondova: Dokaz – ugovor o obnovi tvrđave sv. Ivana*. Dostupno na: <http://mok.hr/vijesti/item/21333-nitko-kao-sibenik-ne-zna-povuci-sredstva-iz-eu-fondova-dokaz-ugovor-o-obnovi-tvrdave-sv-ivana>
55. Šibenski portal, 2016. *ŠIBENSKE TVRĐAVE: Novo ruho i tehnološka čuda oživljavaju tajanstvenu prošlost*. Dostupno na: <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/06/sibenske-tvrdave-novo-ruho-i-tehnoloska-cuda-ozivljavaju-tajanstvenu-proslost/>
56. Šibenik tourism. *Kulturna baština: Fortifikacijski spomenici*. Dostupno na: <http://www.sibenik-tourism.hr/hr/fortifikacijski-spomenici>
57. Štoković, I. 2004. Benchmarking in tourism. *Ekonomski pregled*, Vol. 55 (1-2). Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=22590
58. T-portal. *Šibenik će nakon ovog projekta postati turistički gigant*. Dostupno na: <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/411972/Sibenik-ce-nakon-ovog-projekta-postati-turisticki-gigant.html>
59. The American Marketing Association, 2014. *Brand and Branding*. Dostupno na: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
60. Tvrđava Barone. *Revitalizacija tvrđave*. Dostupno na: <http://www.barone.hr/stranice/revitalizacija-tvr-ave/5.html>
61. Tvrđava sv. Mihovila. *Revitalizacija tvrđave*. Dostupno na: <http://svmihovil.sibenik.hr/?stranice=za-posjetitelje&id=3>
62. Vranešević, T., Marušić M., 2003. *Mjerenje vrijednosti marke*, Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
63. Vranešević, T., 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: MepConsult.
64. Vukonić, B., Čavlek, N., 2001. *Rječnik turizma*, Zagreb: Masmedia.
65. Zelenika, R., 1998. *Metodologija i tehnologija izrade stručnog i znanstvenog rada*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 366-368.
66. Žemla, M., 2012. The idea of destination brand licensing and the question of its effectiveness. *Tourism and Hospitality Management*, Vol.18 (2), str. 297-312.

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA (DODACI)

Popis grafikona:

Grafikon 1: Ispitanici istraživanja prema vrsti spola

Grafikon 2: Ispitanici istraživanja prema dobi

Grafikon 3: Mjesto stanovanja ispitanika istraživanja

Grafikon 4: Uvođenje platforme proširene stvarnosti kao dodatnog sadržaja šibenskih tvrđava

Grafikon 5: Uvođenje tzv. pametnog stola kao dodatnog sadržaja šibenskih tvrđava

Grafikon 6: Uvođenje trodimenzionalne projekcije kao dodatnog sadržaja šibenskih tvrđava

Grafikon 7: Izgradnja infrastrukture za uvođenje novih sadržaja unutar šibenskih tvrđava

Grafikon 8: Upravljanje destinacijskom markom kao ključan element obnove šibenskih tvrđava

Grafikon 9: Primjena smjernica višedimenzionalnog brendiranja destinacijske marke Šibenika tijekom procesa revitalizacije tvrđava

Grafikon 10: Uvođenje najsuvremenije tehnologije s ciljem omogućavanja sinergije svih ljudskih osjetila

Grafikon 11: Jačanje destinacijske marke pomoću sinergije svih ljudskih osjetila

Grafikon 12: Ispitanici istraživanja prema vrsti spola

Grafikon 13: Ispitanici istraživanja prema dobi

Grafikon 14: Mjesto stanovanja ispitanika istraživanja

Grafikon 15: Mjesto stanovanja nedomicilnih ispitanika

Grafikon 16: Učestalost putovanja ispitanika istraživanja

Grafikon 17: Učestalost boravka ispitanika u Šibeniku

Grafikon 18: Najčešći razlozi posjete Šibeniku

Grafikon 19: Tvrđave kao dojmljiva destinacijska ikona

Grafikon 20: Potencijal Šibenika za jačanje dojma turističke ponude

Grafikon 21: Upravljanje destinacijskom markom Šibenika kao ključna aktivnost valorizacije šibenskih tvrđava

Grafikon 22: Pozicioniranje destinacijske marke Šibenika kao jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava

Grafikon 23: Intenzitet dojmljivosti šibenskih tvrđava uz jačanje aktivnosti upravljanja markom

Grafikon 24: Percepcija destinacijske marke svim ljudskim osjetilima kao doprinos njenom dojmu i turističkoj privlačnosti

Grafikon 25: Primjena suvremenih tehnologija u prezentaciji tvrđava kao doprinos atrakciji doživljaja

Grafikon 26: Primjena suvremenih tehnologija u upravljanju markom kao doprinos privlačnosti marke destinacije

Popis slika:

Slika 1. Broj čulnih dodirnih točaka za pojedine djelatnosti

Slika 2: 4R marketing model

Slika 3: Uspješna strategija čulnog brendiranja

Slika 4: Čulne veze između osnovne, proširene i povezane marke

Slika 5: Širenje marke na tradicionalan i novi način

Slika 6: Djelovanje osjetila na lojalnost marke

Popis tablica:

Tablica 1 : Smjernice tijekom procesa poticanja, širenja i povezivanja

Obrazac anketnog upitnika (dodatak):

Istraživanje o primjeni višedimenzionalnog brendiranja Šibenika na njegove destinacijske ikone - tvrdave

Pozivamo Vas da sudjelujete u anketi o mogućnosti primjene višedimenzionalnog pristupa brendiranju destinacije, u konkretnom slučaju Šibenika. Navedeno istraživanje se provodi u svrhu kreiranja Diplomskog rada na Sveučilištu u Splitu te dobivanja potrebnih relevantnih zaključaka o samoj primjeni procesa višedimenzionalnog brendiranja Šibenika temeljem njegovih destinacijskih ikona – tvrdava. Vaša iskustva i stavovi su nam iznimno bitni, stoga smo odabrali upravo Vas kao ispitanike ovog istraživanja. Vaši odgovori će biti u cijelosti anonimni i upotrijebljeni isključivo u svrhe istraživanja u sklopu napisanog Diplomskog rada.

Unaprijed Vam se zahvaljujemo na suradnji i molimo Vas da ispunite sljedeći anketni upitnik.

1. Spol:

- a. Muško
- b. Žensko

2. Dob:

- a. Ispod 20 god.
- b. 20 – 29 god.
- c. 30 – 39 god.
- d. 40 – 49 god.
- e. 50 – 59 god.
- f. 60 – 69 god.
- g. 70 god. i iznad

3. Živate li u Hrvatskoj?

- a. Da
- b. Ne

4. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje negativan, molimo Vas da zaokružite iz koje zemlje potječete.

- a. Slovenija
- b. Mađarska
- c. Srbija
- d. Bosna i Hercegovina
- e. Italija
- f. Austrija
- g. Švicarska
- h. Španjolska
- i. Francuska
- j. Njemačka
- k. Poljska
- l. Češka
- m. Ujedinjeno Kraljevstvo
- n. Rusija
- o. Druga država (navesti koja):

5. Putujete li često?
- Da
 - Ne
6. Prema stupnju učestalosti putovanja, koliko puta godišnje posjećujete Šibenik?
- Jednom
 - Dvaput
 - Triput
 - Više
7. Koji je najčešći razlog Vašeg dolaska u Šibenik?
- Posao
 - Zabava
 - Odmor
 - Edukacija
 - Posjet rodbini
8. Smatrate li da je fortifikacijski sustav Šibenika, odnosno njegove tvrđave, dovoljno dojmljiva destinacijska ikona?
- Da
 - Ne
9. Vodeći se prethodnim odgovorom, smatrate li da Šibenik posjeduje potencijal razvoja vlastite turističke ponude, oslanjajući se na revitalizirane (obnovljene) tvrđave?
- Da
 - Ne
9. Molimo Vas da pažljivo pročitate sljedeće tvrdnje vezane uz primjenu višedimenzionalnog procesa brendiranja Šibenika baziranog na destinacijskim ikonama – tvrđavama, te za svaku ponudite odgovor zaokruživanjem broja od 1 do 5. (1 = nimalo se ne slažem s tvrdnjom; 2 = ne slažem se s tvrdnjom; 3 = neutralan sam; 4 = slažem se s tvrdnjom; 5 = u potpunosti se slažem s tvrdnjom)

| Primjena višedimenzionalnog procesa brendiranja Šibenika: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Proces upravljanja destinacijskom markom Šibenika je jedna od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava. | | | | | |
| Pozicioniranje destinacijske marke Šibenika predstavlja također jednu od ključnih aktivnosti valorizacije šibenskih tvrđava. | | | | | |
| Postupak revitalizacije šibenskog fortifikacijskog sustava (tvrđava) je potrebno oplemeniti vodeći se smjericama višedimenzionalnog brendiranja s ciljem kreiranja snažne destinacijske marke. | | | | | |
| Uključivanjem svih ljudskih osjetila u proces kreiranja destinacijske marke Šibenika bi se postigao izniman uspjeh, odnosno dojmljiviji | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| imidž marke i same destinacije. | | | | | |
| Opremanje tvrđava suvremenom tehnologijom, omogućit će se kvalitetniji uvid u sam nastanak tvrđava, kao i njihovu ulogu kroz prošlost. | | | | | |
| Bazirajući se na principima najsuvremenije tehnologije postigao bi se izniman uspjeh i prepoznatljivost Šibenika kako u Hrvatskoj, tako i u svjetskim razmjerima. | | | | | |

Hvala Vam na sudjelovanju!

SAŽETAK

Diplomski rad se sastoji od dva dijela: teorijskog i empirijskog.

Teorijskim analiziranjem i raščlanjivanjem ključnih pojmova *destinacijske marke*, *destinacijskih ikona* te *višedimenzionalnog brendiranja destinacije*, omogućen je daljnji napredak istraživanja koje je provedeno metodom anketiranja.

Nadalje, prikupljanje dostatne količine podataka omogućilo je donošenje relevantnih zaključaka o samoj primjeni višedimenzionalnog brendiranja Šibenika temeljem destinacijskih ikona, odnosno tvrđava, što je ujedno predstavljalo i glavni problem istraživanja.

Provedena istraživanja su rezultirala ostvarivanjem ciljeva istraživanja, odnosno odgovaranjem na postavljena istraživačka pitanja koja su se kreirala prije samog početka istraživanja. Točnije, prikazano je i detaljno obrazloženo višedimenzionalno brendiranje turističke destinacije te prikazana njegova implementacija na destinacijsku marku Šibenika. Također, jedan od glavnih ciljeva je bilo upravo dokazivanje postojanja destinacijske ikone, odnosno šibenskih tvrđava, što je rezultiralo pozitivnim ishodom. Konačno, dokazano je kako sama implementacija višedimenzionalnog pristupa brendiranju Šibenika utječe na kreiranje boljeg imidža destinacijske marke.

Ključne riječi: višedimenzionalno brendiranje destinacije, destinacijska marka, destinacijska ikona

SUMMARY

Master's thesis consists of two parts: theoretical and empirical.

Theoretical analysis and parsing of key terms, such as *destination brand*, *destination icon* and *multidimensional destination branding*, enabled the further research progress, which was conducted by poll.

Furthermore, collecting sufficient data has enabled creating relevant conclusions on the implementation of Šibenik's multidimensional branding based on the destination icon (fortresses of Šibenik), which constituted the main research problem.

Researches have resulted in the achievement of objectives (aims), i.e. responding to research questions that were created before the research started. Multidimensional branding and its implementation on Šibenik's destination brand was shown and described in Master's thesis. One of the main goals was proving the existence of destination icons (Šibenik's fortresses), which had a positive result. Finally, it has been demonstrated that implementation of multidimensional destination branding itself affects positively on creating better image of the Šibenik's destination brand.

Key words: multidimensional destination branding, destination brand, destination icon