

Časopis „Poslovne studije”, 2015, 13–14: UDK 338.48(497.5 Rijeka)
Rad primljen: 20.03.2015. DOI: 10.7251/POS1514245V
Rad odobren: 17.04.2015. Orginalan naučni rad

Vilić, dr Simonida¹
Dujaković, Tatjana, dipl. ek.²

ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA TURISTA KAO POLAZNA OSNOVA ZA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE GRADA RIJEKE

Rezime: *Konkretni doprinos primjene koncepta brendiranja na turističku destinaciju je prepoznatljivost i konkurentni identitet koji privlači veći broj turista. Povećana potražnja za proizvodima i uslugama u lancu vrijednosti i obim investicija daju atraktivnost pojedinim turističkim proizvodima i konačno – doprinose povećanju životnog standarda samog stanovništva. U radu se analiziraju rezultati sprovedenog primarnog istraživanja o percepciji koju turisti imaju o gradu Rijeci kao turističkoj destinaciji. Jedan od ciljeva bio je utvrditi ključne komponente i područja koji bi u budućnosti poslužili kao osnova za definisanje jedinstvenog brend identiteta grada Rijeke. Na temelju sprovedenog istraživanja došlo se do jasnih pokazatelja koji ujedno odražavaju stav i preferencije turista koji su posjetili grad Rijeku, o tome šta je čini jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja, kao i koji su elementi njenog jedinstvenog brend identiteta.*

Ključne reči: *brendiranje turističke destinacije, istraživanje tržišta, Rijeka.*

JEL klasifikacija: *M31, M10, L83.*

¹ Docent doktor, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Jovana Dučića 23a, svilic26@yahoo.com

² Diplomirani ekonomista – menadžer, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Jovana Dučića 23a, tatjana_dujakovic@yahoo.com

UVOD

Savremene tendencije u turizmu idu u pravcu zadovoljenja raznovrsnih potreba sve zahtjevnijih potrošača, u smislu oblikovanja ponude destinacija koja se zasniva na raznovrsnosti turističkih sadržaja, iskustva, visokim standardima kvaliteta i autentičnim doživljajima. Da bi zadobile bolju poziciju na tržištu, destinacije treba da predstavljaju sopstveni identitet kroz koncept brenda koji će ih diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Iako u literaturi postoje različite definicije brenda destinacije, koje uključuju svu multidimenzionalnost njenog poimanja, najčešće je u upotrebi sljedeća definicija: „Brend destinacija je ime, simbol, logo, ili neka druga grafička oznaka koja ujedno identifikuje i diferencira destinaciju; štaviše, ona prenosi obećanje o nezaboravnom iskustvu koje je jedinstveno povezano sa destinacijom, a takođe služi da učvrsti i pojača sjećanje na prijatno iskustvo vezano za turistički boravak u destinaciji“ (Goeldner, Ritchie i McIntosh 2002, 21). Prvi dio definicije se odnosi na tradicionalnu funkciju brenda – identifikaciju i diferenciranje. Drugi dio naglašava da je od izuzetne važnosti da destinacijski brend prenosi – implicitno i eksplicitno, obećanje kao esenciju putovanja – iskustvo koje se pamti i ono koje je, ako je moguće, jedinstveno dostupno u destinaciji.

Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža – brenda određene turističke destinacije moćno je oruđe za ekspanziju njenog turističkog prometa, produžetak sezone i povećanje prosječne potrošnje po posjetitelju. Stvaranje respektabilnog i modernog destinacijskog brenda, odnosno turističke marke, afirmacijom i evolucijom njenog konkurentskog identiteta i eksterne reputacije, predstavlja alat strateškog upravljanja destinacijom.

U radu se analiziraju rezultati sprovedenog primarnog istraživanja o percepciji koju turisti imaju o gradu Rijeci kao turističkoj destinaciji. Jedan od ciljeva bio je utvrditi ključne komponente i područja koji bi u budućnosti poslužili kao osnova za definisanje jedinstvenoga brend identiteta grada Rijeke. Na temelju sprovedenog istraživanja došlo se do jasnih pokazatelja koji ujedno odražavaju stav i preferencije turista koji su posjetili grad Rijeku, o tome šta je čini jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja, kao i koji su elementi njenog jedinstvenog brend identiteta.

1. ISTRAŽIVANJE GRADA RIJEKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Kako bi se pristupilo pozicioniranju koje se sastoji od prijedloga vrijednosti brenda kojim se komunicira prema tržišnom segmentu, potrebno je istražiti trenutnu poziciju grada Rijeke kao turističke destinacije. Izabrani postupak istraživanja u prvoj fazi definiše problem i svrhu istraživanja, kao i ciljeve istraživanja koji treba da pruže odgovor na postavljena pitanja. Sljedeću fazu karakteriše izbor potrebnih podataka (primarni), kao i metode za njihovo prikupljanje. U narednoj fazi pristupa se definisanju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka. Potom slijedi terensko prikupljanje primarnih podataka, a osnovni instrument istraživanja je anketa koja se sprovodi pomoću upitnika na unaprijed određenom uzorku. Sljedeća se faza odnosi na analizu prikupljenih podataka. Svi podaci (odgovori ispitanika) prvo se provjeravaju kako bi se utvrdilo da li su ispravni, zatim se grupišu, podaci se unose u tablice i analiziraju. Posljednja faza istraživanja uključuje pripremu kratke, jezgrovite, ali sadržajne analize o rezultatima istraživanja.

1.1. Svrha i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi preferencije, motive i stavove turista, kao i ocjenu ponude turističkog proizvoda grada Rijeke, uvidjeti kakva je slika koju turisti imaju o gradu Rijeci kao korisnici usluga, kao i šta bi trebalo inovirati u aktivnostima kreiranja identiteta brenda. Na temelju te analize kreiraće se polazišta za izradu brenda destinacije koji oslikava identitet destinacije, njene vrijednosti i jedinstvene atrakcije. U tom smislu istraživanje bi trebalo da pruži odgovor na sljedeća pitanja:

- Kakva je trenutna percepcija grada Rijeke posmatrana iz perspektive stanovnika drugih regija koji su došli u posjetu?
- Kakav je status grada Rijeke kao turističke destinacije i da li izaziva kod turista želju za ponovnom posjetom?
- Kakav bi status grad Rijeka trebalo da ima u budućnosti i kako ga možemo definisati?

- Šta je to što će grad Rijeku učiniti jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja?
- Koji su elementi njegovog jedinstvenog brend identiteta?
- Kakva je vizija grada Rijeke i koja je njegova pozicija na turističkom tržištu?

1.2. Metodologija istraživanja

Kao glavna metoda za prikupljanje podataka korišćena je metoda ispitivanja. U realizaciji terenskog istraživanja kao sredstvo za korišćenje metode ispitivanja upotrijebljen je anketni upitnik. U anketnom upitniku postavljena su pitanja zatvorenog tipa kod kojih se od ispitanika traži da odaberu jedan ili više odgovora u odnosu na ponudene odgovore. Izbor ispitanika je bio slučajan, veličina uzorka je 45 ispitanika, a ispitanici su bili iz Bosne i Hercegovine i Republike Srbije. Anketiranje ispitanika bilo je sprovedeno na samoj destinaciji.

1.3. Analiza rezultata istraživanja

Anketni upitnik u centralnom dijelu odnosi se na istraživanje statusa i identiteta grada Rijeke. Tako su dobijeni rezultati istraživanja prikazani na poseban način, grupisanjem pojedinih pitanja iz anketnog upitnika u tematske cjeline, radi lakšeg i preglednijeg poređenja podataka:

- ✓ opšte karakteristike turista;
- ✓ potrebe i motivi turista;
- ✓ ključni atributi grada Rijeke;
- ✓ ličnost, vizuelni identitet i boje koje oslikavaju grad Rijeku.

1.3.1. Opšte karakteristike turista

U anketnom upitniku opšte karakteristike turista obuhvataju pitanja koje se odnose na demografsku strukturu ispitanika: pol, zemlju iz koje gosti dolaze, nivo obrazovanja, kao i učestalost (broj) posjeta gradu Rijeci. Dobijene podatke o opštim karakteristikama turista smo predstavili u tabeli br. 1.

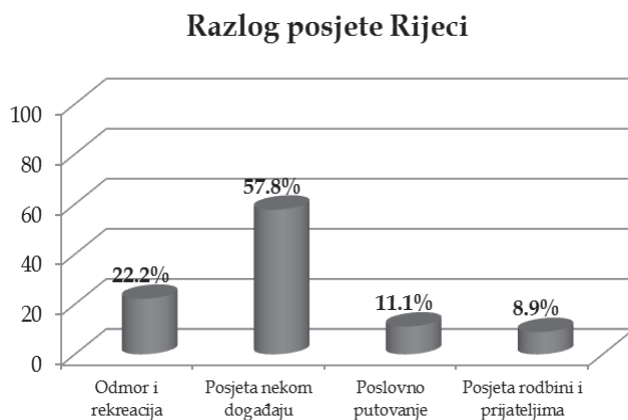
Tabela 1. Opšte karakteristike ispitanika (autori)

POL		GODINE STAROSTI		ZEMLJA IZ KOJE DOLAZE		NIVO OBRAZOVANJA		UČESTALOST POSJETA	
Muški	10 (22,2%)	20–30	26 (57,8%)	Republika Srbija	3 (6,7%)	SSS	25 (55,6%)	1–2	32 (71,1%)
Ženski	35 (77,8%)	31–40	7 (15,5%)	Bosna i Hercegovina	42 (93,3%)	VŠ	3 (6,7%)	2–5	4 (8,9%)
51–60 Preko 60		41–50	5 (11,2%)	Mr	1 (2,2%)	VSS	9 (20%)	Više od 5	9 (20%)
			4 (8,9%)	Dr					
			3 (6,6%)	7 (15,5%)					

Istraživanje je pokazalo da 77,8% anketiranih turista pripada ženskoj populaciji, dok je 22,2% anketiranih turista u skupini muške populacije. Prema starosnoj dobi, najbrojnija je grupa između 20 i 30 godina (57,8%), dok najmanje imamo turista preko 60 godina (6,6%). S te strane, činjenica je da, barem kod nas, starija populacija ne prati trendove u svijetu povodom povećanja želje za putovanjima (koja je doduše posljedica znatno boljeg standarda života). Najveći broj (od 45 anketiranih ispitanika) turista (93,3%) u grad Rijeku dolazi iz Bosne i Hercegovine. Preostalih 6,7% u grad Rijeku dolazi iz Srbije. Takođe, vrlo važan podatak je i nivo obrazovanja anketiranih turista. Iako je većina ispitanih turista sa srednjom stručnom spremom (55,6%), veliki udio anketiranih turista čine i visokoobrazovane osobe koje su završile fakultete – diplomatske, magistarske ili doktorske studije (44,4%). Što se tiče odgovora na pitanje koje se odnosilo na učestalost posjeta gradu Rijeci, možemo uočiti da je 71,1% turista posjetilo grad Rijeku prvi ili drugi put tokom sprovođenja ankete, 20% ispitanika posjetilo je grad Rijeku više od pet puta, dok je najmanji broj ispitanika posjetio grad Rijeku tri ili pet puta (8,9%). Ovaj podatak nam ukazuje da se mora raditi na promociji turizma na način koji će privući nove goste i podstaći ih da se rado vraćaju.

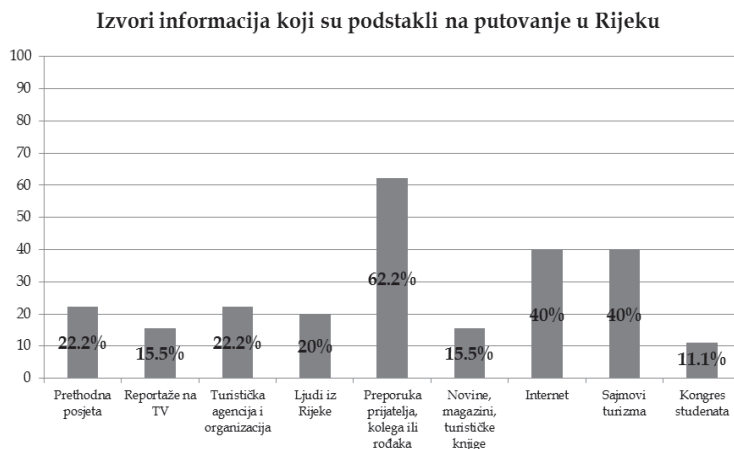
1.3.2. Potrebe i motivi turista

U ovom dijelu upitnika pitanja su obuhvatala razloge posjete gradu Rijeci i najčešće izvore informisanja turista, tj. izvore kroz koje turisti najčešće dobijaju informacije o gradu Rijeci. Dobijeni rezultati su prikazani u grafikonima br. 1. i 2.



Grafikon 1. Razlog posjete Rijeci (autori)

Podaci pokazuju da je najviše turista došlo u posjetu nekom događaju (57,8%). Tako visok procenat jasno daje do znanja kako u gradu Rijeci postoje vrlo privlačni organizovani sadržaji; kulturne, sportske i zabavne manifestacije koje privlače pažnju gostiju. Razlog velikom procentu onih koji su naveli kako je razlog posjeta nekom događanju nalazi se u činjenici da se sprovođenje ispitivanja poklopilo sa jednom od najznačajnijih manifestacija – Riječkim karnevalom. Na odmor i rekreaciju je došlo 22,2% turista, što se može povezati sa činjenicom da još nije počela ljetnja sezona. Pored toga, na popisu značajnih razloga dolaska u grad Rijeku nalazi se poslovno putovanje – seminari, treninzi i sastanci (11%). Najmanji udio (8,9%) odnosi se na turiste koji su došli u posjetu rodbini i prijateljima. Odgovori ukazuju na dva najvažnija razloga dolaska; kao prvo, posjeta nekom događaju i kao drugo, odmor i rekreacija.



Grafikon 2. Izvori informacija koji su podstakli na putovanje u Rijeku (autori)

Kod izvora informacija koje su podstakle da se donese odluka o putovanju, ispitanici su imali mogućnost da izaberu više ponuđenih odgovora, od kojih se posebno ističu: preporuka prijatelja, kolega ili rođaka (62,2%) i ljudi iz grada Rijeke koji su veoma dobri promoteri turizma, pošto je 20% turista poslušalo njih kada su donosili odluku. Dobijeni rezultati ukazuju na snagu *word-of-mouth* komunikacije, dok su konvencionalni oblici turističke promocije (turističke reportaže, vodiči, katalogi, brošure, sajamski nastup) u manjoj mjeri uticali na turiste. Zadovoljstvo prilikom prethodne posjete destinacije je bilo presudno da 22,2% turista ponovo dođe u grad Rijeku, što ukazuje na to da se turisti rado vraćaju u destinaciju koja uspije da odgovori na njihove zahtjeve i očekivanja.

Indikativan je podatak o broju turista koji su se informisali o gradu Rijeka preko interneta (40%) i dokaz da kvalitetno urađena internet prezentacija može privući i zainteresovati u cilju ostvarivanja turističke posjete. U tom smislu, bilo bi zanimljivo imati informacije od rezervacionog on-line sistema o tome koliko je gostiju zaista rezervisalo smještaj. S obzirom na karakteristike interneta sa aspekta brzine i kvaliteta širenja poruka, kao i povoljnije cijene, u procesu izgradnje turističkog brenda grada Rijeke, internet bi trebalo da predstavlja dominantan kanal komunikacije.

1.3.3. Ključni atributi grada Rijeke

Donošenje odluke o izboru destinacije u koju će turisti otići na odmor jeste rezultat djelovanja više faktora: znanja, iskustva, percepcije, stavova, emocija, pa i vijesti koje stižu preko medija. Iskustvo se stiče boravkom turista i, ako je pozitivno, može u bitnoj mjeri odrediti odluku da se ponovo vrate. Prilikom kreiranja brenda destinacije, polazi se od ključnih vrijednosti koje imaju pozitivan aspekt i koje su realne, tj. zasnovane na rezultatima istraživanja i iza kojih kreatori brenda destinacije mogu čvrsto da stanu.

Turisti su u sljedećem dijelu anketnog upitnika imali zadatak da ocijene u kojoj se mjeri slažu s navedenim stavovima na postavljenoj ljestvici (od 1 = nedovoljno, do 5 = odlično). Na taj način gosti su ocjenjivali smještajne objekte, kulturno-istorijske atrakcije, usklađenost kvaliteta usluge i cijene, lokalnu gastro ponudu, gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva, jedinstvenost kulture i običaja, noćni život i zabavu, autohtono-tradicionalne proizvode, lokalnu infrastrukturu, dostupnost turističkih informacija, predjele/ prirodne atrakcije i nezagađenost životne sredine. Odgovori na postavljena pitanja prikazani su u tabeli br. 2.

Tabela 2. Ključni atributi grada Rijeke (autori)

OCJENA	Odličan	Vrlodobar	Dobar	Slab	Nedovoljan
Kvalitet smještajnih objekata	27 (60%)	13 (28,9%)	5 (11,1%)	-	-
Ponuda kulturno-istorijskih atrakcija	24 (53,3%)	11 (24,5%)	8 (17,8%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)
Usklađenost kvaliteta usluge i cijene	7 (15,6%)	19 (42,2%)	15 (33,3%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)
Ocjena lokalne gastro ponude	18 (40%)	15 (33,3%)	12 (26,7%)	-	-
Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva	28 (62,3%)	14 (31,1%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	-

Jedinstvenost kulture i običaja	21 (46,7%)	16 (35,5%)	8 (17,8%)	-	-
Noćni život i zabava	23 (51,1%)	13 (28,9%)	7 (15,6%)	2 (4,4%)	-
Ponuda autohtono-tradicionalnih proizvoda	14 (31,1%)	18 (40%)	10 (22,2%)	3 (6,7%)	-
Lokalna infrastruktura	17 (37,8%)	16 (35,6%)	10 (22,2%)	2 (4,4%)	-
Dostupnost korisnih turističkih informacija	19 (42,2%)	13 (28,9%)	11 (24,5%)	2 (4,4%)	-
Predjeli/ prirodne atrakcije	25 (55,6%)	16 (35,5%)	4 (8,9%)	-	-
Nezagađena životna sredina	14 (31,1%)	22 (48,9%)	7 (15,6%)	2 (4,4%)	-

Turisti se veoma slažu da su pet ključnih vrijednosti grada Rijeke kao destinacije: gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva (62,3%), kvalitet smještajnih objekata (60%), predjeli/ prirodne atrakcije (55,6%), kulturno-istorijske atrakcije (53,3%) i noćni život i zabava (51,1%). Treba istaknuti kako nijedan anketirani turista nije negativnom ocjenom ocijenio smještaj u kojem se nalazio/-la. Podaci ukazuju da su ispitanici potvrdili da je grad Rijeka prepoznatljiv po gostoljubivosti i ljubaznosti lokalnog stanovništva, kao i bogatoj ponudi zabave i noćnog života. Najnižu ocjenu od navedenih atributa dobila je lokalna infrastruktura (37,8%). Takođe, iako je dosta ispitanika dalo vrlo dobru ocjenu za usklađenost kvaliteta usluge i cijene (42,2%) i nezagađenost životne sredine (48,9%), važno je istaći činjenicu da nijedan od ovih atributa nije imao veliki broj odličnih ocijena. To znači da bi se u narednom periodu poboljšao imidž grada Rijeke, potrebno je raditi na ispravljanju utvrđenih slabosti turističkog sistema, a prije svega, bolje uskladiti kvalitet usluge i cijene i uvesti mjere za unapređenje zaštite životne sredine.

1.3.4. Ličnost, vizuelni identitet i boje koje oslikavaju grad rijeku

Identitet brenda jasno specifikuje šta brend želi da predstavlja u njegovim mnogobrojnim ulogama. To je, prije svega, skup asocijacija koje brend

stratezi žele da kreiraju i zadrže. Sprovedeno istraživanje ima namjeru da utvrdi osnovna polazišta za kreiranje jasnog brend identiteta grada Rijeke kao turističke destinacije. U ovom dijelu anketnog upitnika stavljen je naglasak na vrlo važan segment turističke privlačnosti, a riječ je o emocionalnom doživljaju spomenutog grada. Tako je postavljeno pitanje turistima šta ih asocira na grad Rijeku i koji simboli najbolje izražavaju grad Rijeku kao turističku destinaciju, navodeći više mogućih odgovora. Dobijeni rezultati prikazani su u tabeli br. 3.

Tabela 3. Asocijacije i simboli koji najbolje izražavaju Rijeku kao turističku destinaciju (autori)

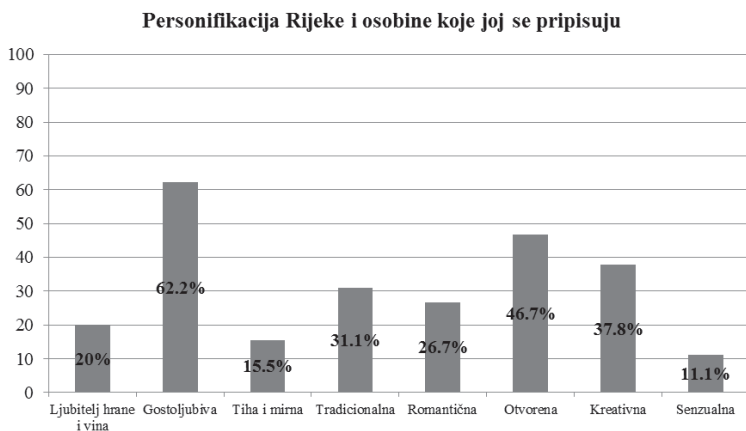
ASOCIJACIJE VEZANE ZA RIJEKU		SIMBOLI VEZANI ZA RIJEKU	
Bogata tradicija i kultura	24 (53,3%)	Muzej grada Rijeke	7 (15,5%)
Mirna i tiha oaza za odmor	13 (28,9%)	Palača „Modello“	1 (2,2%)
Multikulturalnost	9 (20%)	Crkva Sv. Vida	6 (13,3%)
Romantična i sanjiva destinacija	11 (24,4%)	Pravoslavna crkva Sv. Nikole	12 (26,7%)
Ukusna tradicionalna hrana	10 (22,2%)	Trsat	7 (15,5%)
Vino	4 (8,9%)	Gradski toranj	6 (13,3%)
Mediterranska klima	25 (55,5%)	Palača „Jadran“	2 (4,4%)
Plaže za svačiji gušt	8 (17,8%)	Riječki karneval	44 (97,8%)
Čisto i plavo more	23 (51,1%)	Jedriličarska regata „Fiumanka“	2 (4,4%)

Podaci pokazuju da su tri najdominatnije asocijacije vezane uz grad Rijeku mediteranska klima (55,5%), bogata tradicija i kultura (53,3%) i čisto i plavo more (51,1%), što znači da su primarne asocijacije grada prepoznate. Nešto manji broj turista grad Rijeku doživljava kao mirnu i tihu oazu za odmor (28,9%), romantičnu i sanjivu destinaciju (24,4 %) sa ukusnom tradicionalnom hranom (22,2%) i multikulturalnom sredinom (20%). Na posljednja dva mjesta ispitanici su stavili plaže za svačiji gušt (17,8%) i vino (8,9%).

Najupečatljiviji simbol grada Rijeke prema mišljenju ispitanika jeste Riječki karneval (97,8%). Riječki karneval je skup događaja koji se održa-

vaju u gradu Rijeci za vrijeme karnevala. U karnevalu učestvuju povorke iz raznih krajeva Hrvatske i inostranstva. Motivi koje prikazuju povorke kreću se od tradicionalnih do modernih. Običaj karnevalskog života sa povorkama i plesom njeguje se više od sto godina, a od 1982. godine održava se organizovano u obliku povorki, kakav je i danas. Ispitanici su od simbola istakli i pravoslavnu crkvu Sv. Nikola (26,7%), Muzej grada Rijeke (15,5%), Trsat (15,5%) i Crkvu Sv. Vida (13,3%). Za simbole koji najmanje izražavaju grad Rijeku kao turističku destinaciju istakli su Palaču Jadran (4,4%), Jedriličarsku regatu Fiumanka i Palaču Modello (2,2%).

Zamisлити destinaciju kao ličnost je pomalo čudno, za mnoge ljude nezamislivo na svjesnom nivou, ali istraživanja govore da nesvjesno biramo brend destinacije koji je sličan našem karakteru i senzibilitetu. Zbog toga je turistima postavljeno pitanje da grad Rijeku zamisle kao osobu i pripišu joj osobine koje joj pripadaju. Tako je najveći broj anektiranih turista (62,2%) doživio kao gostoljubivu, a veći broj ispitanika (46,7%) kao otvorenu i kreativnu (37,8%). Manji broj ispitanika (31,1%) smatra kako joj epitet „tradicionalna“ odlično stoji, romantičnom je smatra 26,7% turista, dok je kao ljubitelja vine i hrane vidi 20% ispitanika. Najmanje turista grad Rijeku vidi kao tihu i mirnu (15,5%) i senzualnu (11,1%). Rezultati su prikazani u grafikonu br. 3, a turisti su imali mogućnost zaokružiti više ponuđenih odgovora.



Grafikon 3. Personifikacija Rijeke i osobine koje joj se pripisuju (autori)

Pri kreiranju vizuelnog identiteta brenda grada Rijeke vrlo je važno vidjeti i istražiti koje su dominantne boje u svijesti gostiju koje ih povezuju i asociraju na grad Rijeku. Upravo se najzastupljenije boje vrlo često koriste pri konačnoj vizuelnoj izradi brend identiteta (logo). Rezultati o bojama su veoma zanimljivi i prikazani su u grafikonu br. 4. Podaci ukazuju da su se ispitanici u jednakom broju opredijelili za tople boje (33,3%), hladne, umirujuće boje (33,3%) i pastelne boje (33,3%). Ovakav rezultat možemo povezati sa bogatom kulturom i tradicijom različitih naroda koji su naseljavali ove prostore i ostavili traga, ali i sa prethodno identifikovanim najačim vizuelnim simbolom grada Rijeke – karnevalom, kojim dominiraju palete svih boja.



Grafikon 4. Boje koje najbolje izražavaju grad Rijeku (autori)

Na kraju istraživanja, turistima je postavljeno pitanje kako nakon vlastitog stečenog iskustva doživljavaju i opisuju grad Rijeku. Tako je 57,8% gostiju izjavilo kako grad Rijeku doživljava kao prijatan grad otvorenog srca sa bogatom tradicijom i kulturom. Njih 26,7% smatra kako je grad Rijeka zanimljiv urbani grad sa dobrim noćnim provodom, 11,1% grad opisuje kao mirnu i tihu oazu za odmor sa prelijepim plažama i morem, a 4,4% odgovora odnosi se na rubriku „ostalo”. Gostima je postavljeno pitanje kako emocionalno doživljavaju grad Rijeku, jer je to neizostavna činjenica pri konačnom kreiranju brenda.

Tabela 4. Konačan opis i emocionalni doživljaj grada Rijeke (autori)

KONAČAN OPIS I EMOCIONALNI DOŽIVLJAJ GRADA RIJEKE	
Zanimljiv urbani grad sa dobrim noćnim provodom	12 (26,7%)
Prijatan grad otvorenog srca sa bogatom tradicijom i kulturom	26 (57,8%)
Mirna i tiha oaza za odmor sa prelijepim plažama i morem	5 (11,1%)
Ostalo	2 (4,4%)

ZAKLJUČAK

Snažna konkurencija među destinacijama dovela je do sistemskog prilagođavanja privrednih i drugih subjekata novim odnosima. Turistička ponuda je, zbog toga, sve više sofisticirana i visokog nivoa kvaliteta. Težište se pomjera s nivoa pojedinačnog subjekta turističke ponude na turističku destinaciju, tj. na stvaranje integralnog proizvoda destinacije koji mora imati jasan imidž i osigurati uslove da ostvari pozitivan poslovni učinak. Da bi zadobile bolju poziciju na tržištu, destinacije treba da predstavljaju sopstveni identitet kroz koncept brenda koji će ih diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Savremeni turizam sve više u fokus stavlja „turizam doživljaja“, jer turisti žele uživati u životu zbog sve veće prezaposlenosti i preopterećenosti. Savremeni turisti žele doživjeti novu inspiraciju i motivaciju, a pritom su neprestano u potrazi za neobičnim mjestima i kulturama, zanimljivostima, ostacima prošlosti i nagovještajima budućnosti. U svemu tome najbolje mogućnosti upravo ima brendirana destinacija koja im može ponuditi nešto drugačije, originalno, pri čemu se „turistička priča“ treba prilagoditi upravo turistima.

Konkretni doprinos primjene koncepta brendiranja na turističku destinaciju je prepoznatljivost i konkurentni identitet koji privlači veći broj turista, povećava potražnju za proizvodima i uslugama u lancu vrijednosti i obim investicija, daje atraktivnost pojedinim turističkim proizvodima, te konačno

– doprinosi povećanju životnog standarda samog stanovništva. Na temelju istraživanja ponašanja, preferencija i stavova turista grada Rijeke, dobijena su polazišta koja mogu poslužiti za brendiranje grada Rijeke kao turističke destinacije. Polazišta za brendiranje grada Rijeke kao turističke destinacije na temelju sprovedenog istraživanja su sljedeća:

- ✓ mediteranska klima i čisto, plavo more;
- ✓ prirodne i kulturno-istorijske atrakcije;
- ✓ prijatan grad otvorenog srca sa bogatom kulturom i tradicijom;
- ✓ Riječki karneval kao svjetska kulturna manifestacija;
- ✓ gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva koji čine boravak ugodnijim;
- ✓ raznovrstan i bogat noćni život i provod;
- ✓ bogata gastronomska ponuda.

Grad Rijeka bi se na turističkom tržištu trebao pozicionirati kao prijatan grad otvorenog srca sa bogatom kulturom i tradicijom, destinacija „jedinstva različitosti“ nacija, kultura i običaja, harmoničnog života ljudi na malom prostoru, gostoljubivih domaćina koji gostima pružaju osjećaj pripadnosti. Kada posmatramo analizirane rezultate istraživanja, možemo uočiti u kojem bi smjeru grad Rijeka kao turistička destinacija trebalo da se razvija, kao i čime su gosti bili posebno zadovoljni. Inovativna pokretačka snaga mogu biti sljedeći turistički proizvodi grada Rijeke:

- ✓ kulturni turizam;
- ✓ događaji (razni festivali, kulturne i zabavne manifestacije);
- ✓ nautički turizam (krstarenja, individualna plovila).

Analiziranjem rezultata istraživanja dolazi se do zaključka da bi grad Rijeka trebalo da se usmjeri ka ciljnoj populaciji. Tako se segmentiranjem dolazi do nekoliko ciljnih grupa:

- turisti s posebnim interesima (porodice, djeca, mladi, poslovna tržišta);
- turisti koji preferiraju kulturnu baštinu i druge tradicionalne vrijednosti;

- ljubitelji prirode i čistog mora;
- avanturisti, rekreativci, sportisti.

Pozicioniranje brenda grada Rijeke treba izazvati zanimanje kod ciljnih grupa da posjete Rijeku, borave u njoj, preporuča je potencijalnim posjetiocima i ponovo se vrata. Uzimajući u obzir turističke potencijale i vodeće megatrendove u međunarodnim turističkim kretanjima, grad Rijeka može odlično komercijalizovati navedene proizvode i pozicionirati se na globalnom turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Maximillan.
2. Gobe, Marc. 2001. *Emocionalno brendiranje: Nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*. Beograd: Mass Media International.
3. Goeldner, R. Charles and Ritchie, J. R. Brent and McIntosh, W. Robert. 2002. *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 8th ed. New York: John Wiley & Sons.
4. Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2008. *Upravljanje marketingom*. 12. izdanje. Zagreb: Mate.
5. Morrison, Alastair. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
6. Morgan, Nigel and Pritchard, Annette and Pride Roger. 2011. *Destination Brands*. Routledge.
7. Tihi, Boris i Rađenović, Biljana. 2008. *Istraživanje marketinga*. Banja Luka: PIM.