

## RICERCA SULL'IMMAGINE DELLA CITTÀ QUALE ELEMENTO DI GESTIONE DEL MARCHIO

ZORAN FRANJIĆ\*  
MARKO PALIAGA\*\*  
Rovigno

CDU (088.7)+658.(497.5Rovinj/Rovigno)(091)  
Saggio scientifico  
Marzo 2006

*L'immagine cittadina è un fattore importante del successo delle attività di marketing e branding dei centri abitati. Negli ultimi anni si parla sempre più frequentemente di marketing e branding cittadini, sia a livello nazionale che internazionale. Nell'ambito del branding va considerata pure l'immagine, da analizzare costantemente per poter creare un valido marchio di una determinata città. Il brand o marchio rappresenta un primo segnale di qualità, di servizi impeccabili e di comodità per gli acquirenti e i fruitori di servizi. Le esperienze positive che singoli gruppi d'interesse, come ad esempio la cittadinanza locale, l'economia locale e nazionale, gli investitori stranieri, la politica statale, i turisti e gli altri visitatori di un luogo, vivranno in un determinato luogo, creerà in essi delle precise preferenze per l'abitato, stimoleranno un rapporto emotivo e saranno una spinta sicura per lo sviluppo dell'intera comunità locale. Perciò, è molto importante iniziare a "costruire" i brand cittadini in maniera sistematica, costante e mirata, allo scopo di decentralizzare le città, rafforzare l'economia locale ed incrementare il tasso occupazionale, perché è solo un tale approccio che può assicurare ai centri abitati croati la sopravvivenza in un mercato globalizzato e sempre più concorrenziale delle città mondiali, nella lotta per nuovi posti di lavoro, per un maggiore traffico turistico, nuovi investimenti e nuove sedi imprenditoriali. Per le esigenze del presente lavoro è stata effettuata e qui di seguito riportata, una ricerca preliminare sull'immagine di Rovigno, su di un campione di 150 intervistati - turisti, con l'ausilio di un questionario ben strutturato. I risultati ottenuti sono indicativi e delineano l'indirizzo, le possibilità e le modalità di ricerca da seguire nell'analizzare l'immagine cittadina; essi possono indicarci la prassi da seguire anche per altri centri abitati croati e vengono a confermare la necessità di creare contemporaneamente sia un brand che un'immagine.*

Termini chiave: Immagine, brand-marchio, branding, città, Rovigno

\* professore straordinario, Facoltà di Economia e Turismo "Dr. Mijo Mirković", Pola.

\*\* mr. sc., Città di Rovigno, Giunta municipale.

Articolo ricevuto in redazione il 23.03.2006.

## Summary

*Town image is an important factor for the success of marketing branding towns. In recent years, there has been a growing number of discussions about marketing towns and town branding both in Croatia and in western countries. Regarding town branding, there is also the need of considering the image, which should continuously be researched so that a successful brand construction could be planned. From the standpoint of any interest group and the generally lower direct and indirect investments in Croatia, and with the objective of developing Croatian export oriented economy, (local population, local and national economy, foreign investors, state policy, tourists and other visitors of the town) brand name is a sign of quality, excellent service and pleasure. All these interest groups believe the local policy and local town management to stand behind its town brand and its positive image both regarding its budget and professionally. Positive experience gained with individual towns on whatever kind of basis will provide personal preferences for a town, emotional connection, which is certainly going to generate the development of the whole local community. For all these reasons, it is very important to systematically, continuously, and in a planned way launch the construction of local town brands aimed at decentralization of towns, strengthening local economy, increasing employment. Only such an approach can make it possible for Croatian towns to survive in the increasingly global and competitive market of world towns in the fight for conquering new jobs, tourist traffic, investments and company centers. For the needs of this work, we have carried out and presented the research of the image of the town of Rovinj using the sample of 150 researched persons-tourists by means of a structured questionnaire. The results of the research are indicative. They show the direction, possibilities and ways of researching town image as best practice for other Croatian towns, also indicating the need of reflecting about branding and town image.*

Key words: Image, brand name, branding, towns

## Immagine e branding cittadini, connessioni tra i due

Niente come un brand ben riconoscibile può riflettere il carattere di una città, la sua identità a livello mondiale e porre in rilievo le sue caratteristiche peculiari. È proprio il marchio cittadino che contrassegna ed esprime la qualità di un luogo. Dal punto di vista di un qualsiasi centro abitato, gli sforzi per sviluppare e presentare un proprio marchio permettono, a dire il vero, di attirare a sé o di mantenere determinate strutture di popolazione urbana; di garantire uno sviluppo economico attuale e futuro, come pure la prosperità sociale e culturale di una determinata città. Un'immagine positiva del brand/marchio cittadino contribuirà ad attirare

investimenti, rafforzerà il turismo locale e se poi esso viene anche ben gestito, indirizzato, sistematicizzato e gode dell'ampio sostegno politico di tutti coloro che gestiscono il luogo, rinnoverà e restituirà il senso di appartenenza e l'identità locale ai residenti<sup>1</sup>.

Il marchio non è semplicemente uno slogan o un annuncio di una campagna pubblicitaria<sup>2</sup>. Il marchio è l'insieme di tutte le aspettative, di tutti i pensieri, le considerazioni, le nozioni e le associazioni che connettono le nostre menti con un determinato prodotto, servizio, stato, città o regione. (Silicon Valley è un marchio, come lo sono pure Hollywood, California, New York, Venezia, Londra o Zagabria.). Il brand o marchio è per l'acquirente una specie di contrassegno di qualità<sup>3</sup>. L'Associazione marketing americana dà al termine brand il significato di nome, termine, segno, simbolo e design o di combinazione tra gli stessi rivolta all'identificazione di beni e servizi da parte di acquirenti o di gruppi di acquirenti oppure alla loro differenziazione nel campo della concorrenza<sup>4</sup>. Affinchè una determinata marca abbia successo sul mercato, deve promettere agli acquirenti dei risultati diversi da quelli offerti dalla concorrenza<sup>5</sup>.

Con la creazione di un brand di successo vengono istituite condizioni utili a tutti gli investitori o le compagnie potenzialmente interessate ad identificare una determinata città molto più velocemente di altre in questo mondo sempre più globalizzato. In tal modo una data città o regione si posiziona, si introduce nelle loro menti, andando ad occupare un determinato posto (nicchia di mercato) con dei caratteri e dei valori già precedentemente definiti e, naturalmente, con determinati vantaggi e svantaggi. Il branding è un processo che necessita ingenti investimenti: quanto più si investe in un determinato brand, tanto più il suo valore aumenta nel tempo. Il valore del marchio facilita l'accettazione di nuovi prodotti, ne rafforza il valore percepito, la qualità percepita e la possibilità di applicare

<sup>1</sup> Anholt Simon, *Nation-brands and the value of provenance*, Destination Branding, 2nd edition, University of Wales Institute, Elsevier, Cardiff, 2004, pag 28.

<sup>2</sup> Paliaga Marko, *Branding gradova – Novi izazovi za hrvatske gradove*, Informator, numero 5296, Zagreb, 2005.

<sup>3</sup> <http://www.zibs.com/> The executives guide to branding, Zyman Institute of brand science, 17.04.2006.

<sup>4</sup> KOTLER Philip, GERTNER David, *Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, Destination Branding, 2nd edition, University of Wales Institute, Cardiff, Elsevier, 2004, pag. 41.

<sup>5</sup> Van AUKEN Brad, *The brand management checklist*, Kogan Page Ltd., 2002, pag. 15.

prezzi maggiori a determinati prodotti e servizi<sup>6</sup>. Solo il marchio che riflette le “promesse fatte” attirerà acquirenti leali che faranno ritorno al prodotto ad intervalli regolari<sup>7</sup>. Ed è proprio questo che viene a costituire il valore e l'importanza del branding sia dei prodotti che dei servizi, sia delle città che degli stati: il fatto di venir riconosciuti e di godere della fiducia degli acquirenti, dei potenziali investitori, dei turisti, della forza lavoro altamente qualificata e, alla fin fine, anche della propria cittadinanza.

Quanto sia importante creare un brand cittadino ben riconoscibile negli ambiti economici globali, viene comprovato anche dai risultati del sondaggio curato dall'agenzia di consulenza Cushman & Wakefield Healey & Baker, che con un campione di 501 imprese intervistate pone la città di Zagabria in coda alla classifica delle maggiori metropoli europee per quanto concerne il grado di attrazione che godono tra i potenziali investitori<sup>8</sup>. L'amministrazione cittadina di Zagabria, se desidera attirare investitori nella propria economia locale e di conseguenza produrre anche significative entrate di bilancio a lungo termine, deve decidersi velocemente e definire la creazione di una propria immagine e del brand cittadino, perché in caso contrario la mancata attrazione del luogo avrà come risultato una posizione molto arretrata sul mercato della concorrenza mondiale e globale in rapporto ad altre città della regione circostante.

A tale scopo va anche svolta una ricerca d'immagine, e va fatta in maniera sistematica, stratificata e continuata, per identificare l'immagine del marchio cittadino tra la cittadinanza e i propri ospiti. L'immagine rappresenta in senso lato la mentalità, le sensazioni che un determinato marchio o brand risveglia nelle menti dei consumatori. Potremmo dire che l'immagine è la riproduzione del quadro pluridimensionale che un individuo, ovvero un gruppo di individui, collega all'oggetto a cui sta pensando. Perciò, l'immagine cittadina non è nient'altro che un insieme di pensieri e sensazioni che determinate categorie d'interesse (potenziali investitori, politici, banchieri, turisti, abitanti) hanno rispetto alla propria o ad altre città. Nei centri turistici come Rovigno, Ragusa o Parenzo è di per sé sottintesa la necessità di attuare una ricerca a parte tra gli ospiti nazionali

<sup>6</sup> SCHIFFMAN G. Leon, LESLIE LAZAR Kanuk, *Ponašanje potrošača*, Prentice Hall, 7. edizione, Mate d.o.o., Zagreb, 2004, pag. 193.

<sup>7</sup> CLIFTON Rita, SIMMONS John, *Brands and branding*, Bloomberg press, Princeton, New Jersey, The Economist Newspaper Ltd, 2004, pag. 18.

<sup>8</sup> TRIPOVIĆ Sandra, *Stranim tvrtkama Beograd privlačniji od Zagreba i Ljubljane*, Poslovni dnevnik, 11.10.2005, pag. 13.

e quelli stranieri, per identificare l'immagine cittadina in base a tale fondamento. Va poi anche sottolineato che l'immagine cittadina influisce pure sulla formazione dell'immagine regionale, statale, ma anche viceversa, che l'immagine di uno stato e di una regione influiscono attivamente sull'immagine delle sue città.

Per il branding cittadino è importante che nella fase di creazione e poi, successivamente, di gestione del marchio, l'immagine si possa plasmare con l'ausilio di poche nozioni importanti e rilevanti. Durante la fase di costruzione del brand di una città, si deve essere a conoscenza di come essa sia percepita in quel dato momento dai suoi cittadini, dai suoi ospiti e dai gruppi d'interesse. Nella fase di gestione del brand, l'immagine è importantissima proprio perché è in quel preciso istante che parliamo di immagine del marchio cittadino.

## **Immagine cittadina**

In tema di immagine cittadina con alla base l'analisi geografica e le caratteristiche visive reali del luogo, i primi lavori scritti risalgono al 1959<sup>9</sup>, provenienti dagli USA. Negli anni Settanta l'immagine cittadina venne posta in evidenza quale fattore molto influente della pianificazione urbana, considerando accanto alle immagini reali e alle peculiarità dei centri abitati, pure la percezione individuale interna e spirituale del valore delle loro caratteristiche salienti prescelte.

L'immagine della città e successivamente pure l'immagine del marchio cittadino, quando instaurata, riproduce al pubblico l'immagine percepita dai suoi abitanti e dai responsabili locali, molto importanti, perché fautori delle attività di attuazione di piani e compiti nella città in questione, dall'economia agli investitori stranieri, dai politici locali a quelli regionali e statali<sup>10</sup>. L'immagine cittadina rappresenta l'insieme di impressioni che l'opinione pubblica si è fatta di quel determinato luogo ed è la conseguenza della qualità vissuta e non reale, di una determinata città<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> ŠVERKO Ivan, PALIAGA Marko, *Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova*, XVII Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> BABIĆ Mirjana, Internet stranica u funkciji unapređenja korporativnog imidža, <http://www.enter-net.biz/hr/clanci/>, 17.04.2006.

Si tratta perciò, come già ribadito in precedenza, di un'immagine semplice, esplicita e valutata, venutasi a creare grazie all'osservazione, alle esperienze vissute, all'analisi e all'esperienza umana in senso lato. L'immagine non è la realtà cittadina riflessa in uno specchio, ma una riproduzione creata in base a stimoli chiave, ad effetti esemplari delle città e dei loro singoli successi o insuccessi<sup>12</sup>.

Naturalmente, la creazione dell'immagine è collegata alle posizioni soggettive degli abitanti, visitatori e di altri gruppi d'interesse in relazione a caratteri distintivi, elementi visivi, peculiarità e attività di una determinata città in tutti i campi d'azione, da quelli economico e culturale a quello politico. Inoltre, l'immagine cittadina è collegata pure alla valutazione globale dei rapporti umani che si vengono a creare in un determinato luogo nello scambio quotidiano di beni, esperienze, sentimenti e pensieri in senso lato.

Osservando da un'altra angolatura, si può concludere che nell'ambito della costruzione di un marchio cittadino si può parlare di immagine propria che gli abitanti hanno della città in cui vivono e di quella che soggetti stranieri hanno del luogo o della comunità locale. Parlando di immagine straniera non intendiamo solamente gli stranieri come abitanti di paesi diversi dal nostro, ma tutti i soggetti esterni ad un ambito locale e perciò, tanto per fare un esempio, anche una qualsiasi impresa di Zagabria che intende investire nella città di Pola.

### **Ricerca d'immagine cittadina**

Per gestire miratamente e con successo l'immagine di una città, è necessario ricercare e identificare entrambe le immagini di cui si è parlato in precedenza. Infatti, l'immagine di un centro abitato può venir riconosciuta come un insieme – riproduzione globale, oppure suddivisa in parti, ovvero come riproduzione parziale di singole immagini peculiari e di offerte significative del luogo, che vengono poi a costituire, come tessere di un mosaico, l'immagine globale<sup>13</sup>. In tal modo si può sondare l'immagine dell'offerta culturale, quella in campo della nettezza urbana e delle cure rivolte all'abitato, quella delle comunicazioni pubbliche, ecc. Alcune varia-

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

bili rappresentative che possono venir osservate sono l'ordine e la pulizia che regnano in città, l'apertura verso il mondo circostante, l'ospitalità, la storia cittadina, le spese di vita, la struttura sociale e il grado d'istruzione, le possibilità di fare shopping, lo sviluppo tecnologico e informatico, le tendenze verso la cultura, i giovani e il divertimento, l'accessibilità di traffico, ecc.

Perciò, le variabili prescelte esprimono percezioni, sensazioni, pensieri ed è allora che vengono a costituire la cornice necessaria a formare il "mosaico di immagini" ovvero un insieme di percezioni che si hanno di una determinata città, in base alle quali più tardi si potrà creare un quadro completo – l'immagine della città in questione. Innanzitutto la scelta delle variabili dipenderà dalla posizione geografica e dalle condizioni iniziali infrastrutturali esistenti in un determinato luogo. A volte difetti di parte dell'infrastruttura influiscono su determinati difetti d'immagine cittadina, oppure vengono a creare addirittura un'immagine negativa del luogo.

Nella ricerca dell'immagine di una città vanno concepiti quei metodi e quelle tecniche di ricerca che rendano possibile ottenere un'immagine globale del luogo, la posizione da esso detenuta in rapporto ai suoi concorrenti, la percezione dei possibili concorrenti nel pensiero degli intervistati e l'immagine parziale di singoli elementi locali creatasi nei suoi abitanti, nell'amministrazione locale, nelle associazioni, federazioni, partiti politici, visitatori, chiese, soggetti economici. La ricerca in tema di immagine cittadina, accanto all'immagine – percezione stessa del luogo, deve rispondere anche alle seguenti domande che sono parte integrante della creazione del marchio di una determinata città:

1. È necessario cambiare l'immagine in modo da far diventare il luogo più concorrenziale, più accessibile e fargli acquisire così un'immagine più positiva?
2. Esiste una sproporzione tra l'immagine che gli abitanti hanno della loro città e quella dei visitatori esterni; quali sono le differenze di base – i problemi che affliggono i residenti e quelli che assillano i non residenti?
3. Quali sono le informazioni e gli input chiave per la gestione futura dell'immagine cittadina e per la creazione di un brand ben riconoscibile per una città?

Oltre a quanto sopra riportato, molto importante per la ricerca dell'immagine, la successiva costruzione del marchio di una determinata

città e il mantenimento di un'immagine positiva del suo marchio, è prendere in considerazione i seguenti presupposti. (Consumatori, turisti, cittadini e investitori hanno strategie proprie di formazione e creazione di un parere personale. Tali strategie rendono loro possibile di agire con disinvoltura nel prendere quotidianamente varie decisioni)<sup>14</sup>.

1. Cittadini, turisti, gruppi d'interesse raccolgono informazioni, cercano informazioni sulla propria città o su qualche luogo straniero, sulle possibilità da esso offerte, sugli eventi e lo fanno oralmente e in forma scritta.
2. Come anche i consumatori, con l'andar del tempo i cittadini e i turisti possono diventare fedeli ad un marchio invece di acquistare marche non comprovate e in linea di massima tendono a mantenere lo stato esistente, se ne sono soddisfatti. Se sono contenti di una determinata marca, allora essa gode di un'immagine positiva. Se una città ha un'immagine positiva, indirettamente anche coloro che la governano godono di un'immagine positiva presso tutti i gruppi d'interesse. Quest'ultima circostanza è molto importante per la parte concernente la gestione di chi è al governo cittadino sottoforma di organo politico, per il semplice fatto che tutti gli organi di questo tipo vengono sottoposti a nuove elezioni.
3. Nel caso in cui turisti, consumatori e investitori non abbiano affatto alcuna esperienza con una determinata città, sono propensi a fidarsi del suo nome ben noto e della fama positiva di cui gode.
4. All'atto dello sviluppo e della creazione dell'immagine e del brand non esistono soluzioni a breve termine e veloci. C'è solamente un lavoro sistematico e continuativo.
5. La creazione dell'immagine e del brand cittadino non combacia affatto con la promozione turistica, che è tutta un'altra cosa. Naturalmente, anche nella promozione di attività turistiche è concentrata la maggior parte di azioni legate alla creazione di un'immagine positiva di un determinato luogo, ma ci sono molti più fattori e influssi (politici, infrastrutturali, di traffico, economici, ambientali, spaziali - di pianificazione, di sviluppo) che devono raggiungere una sinergia affinché lo scopo sia raggiunto. La promozione turistica non è sufficiente.

<sup>14</sup> SCHIFFMAN G. Leon, LESLIE LAZAR Kanuk, "Ponašanje potrošača", Prentice Hall, 7.edizione, Mate d.o.o., Zagreb, 2004, pag. 154.



Qui di seguito riportiamo le parti salienti della ricerca preliminare in tema di immagine cittadina, svolta per esigenze legate al presente lavoro, prendendo come esempio una tipica cittadina litoranea – Rovigno. Nel 2001 la città di Rovigno contava 12.614 abitanti e nel 2004 ha registrato 2.427.304<sup>15</sup> pernottamenti.

Prima di passare ai dati preliminari ottenuti indicativamente come risultato della ricerca d'immagine di Rovigno, vorremmo definire brevemente i compiti e il ruolo delle città croate, soprattutto per argomentare l'esigenza di svolgere ricerche sull'immagine e di sviluppare il brand delle nostre città in maniera sistematica, definita e continuata, con un unico scopo: garantirne la sopravvivenza nella lotta globale dei marchi sul mercato cittadino internazionale.

### **Ruolo e funzione delle città nella R. di Croazia: esiste la necessità di definirne l'immagine?**

Con le scelte costituzionali della Repubblica di Croazia, risalenti al 1990, con l'accettazione dei principi della Carta europea sull'autogoverno locale – mediante la definizione dei criteri di costituzione e ordinamento di comuni e città quali unità di autogoverno locale – e delle regioni anch'esse unità d'autogoverno e amministrazione locale, con la Legge sull'autogoverno e l'amministrazione locale del 1992 e con quella sui territori delle regioni, delle città e dei comuni della Repubblica di Croazia del 1992, nonché grazie alle elezioni pluripartitiche del 1990, è stata creata la cornice giuridica di sviluppo dell'autogoverno locale nella Repubblica di Croazia.

L'ordinamento croato comprende due livelli di autogoverno locale. Quello fondamentale è costituito da comuni e città, autogoverno locale nel senso stretto della parola e quello delle regioni, forma d'autogoverno quella territoriale ovvero regionale. Inoltre, esiste anche la possibilità giuridica di costituire nell'ambito di un abitato o di parte di un abitato, forme di autogoverno locale, come prescritto dalla legge.

I comuni e le città visti come unità d'autogoverno locale e le regioni quali unità d'autogoverno territoriale (regionale) vengono costituiti in base ai criteri stabiliti dalla Legge sull'autogoverno locale e territoriale

<sup>15</sup> [www.rovinj.hr](http://www.rovinj.hr), "Turizam 2004.", 11.01.2005.

(regionale), mentre il territorio, il nome e la sede di tali unità, la procedura di fondazione di nuove unità e altri cambiamenti territoriali (annessioni o scissioni), vengono regolati dalla Legge sui territori delle regioni, delle città e dei comuni della Repubblica di Croazia<sup>16</sup>.

Le regioni viste come unità d'autogoverno territoriale (regionale), nell'ambito delle loro competenze d'autogoverno, svolgono mansioni d'interesse territoriale (regionale), che comprendono la sfera scolastica, sanitaria, di pianificazione territoriale e urbanistica, lo sviluppo economico, di traffico e della relativa infrastruttura, la pianificazione e lo sviluppo di istituzioni istruttive, sociali e culturali. Le modalità e le condizioni riguardanti le suddette attività vengono regolate da una legge a parte.

Nella sfera delle competenze d'autogoverno, le unità d'autogoverno locale (comuni e città), svolgono attività d'interesse locale con le quali rispondono direttamente alle esigenze della cittadinanza e soprattutto lavori concernenti la cura degli abitati e gli affari abitativi, la pianificazione territoriale e urbana, attività comunali, quelle concernenti l'infanzia, la previdenza sociale, la tutela sanitaria di base, l'educazione e l'istruzione, la cultura, la cultura fisica e lo sport, la tutela e lo sviluppo ambientale, come pure opere di tutela antincendio e protezione civile<sup>17</sup>.

Attualmente nella Repubblica di Croazia ci sono 426 comuni, 123 città, 20 regioni e la Città di Zagabria. Il comune più piccolo è quello di Cviljane con 137 abitanti, mentre il più grande è quello di Sveta Nedjelja che conta 15.506 abitanti<sup>18</sup>. La città più piccola è Komiza con 1.677 abitanti, quella più grande, escludendo Zagabria che ha uno status particolare, è Spalato con 188.694 abitanti<sup>19</sup>.

Il finanziamento delle unità d'autogoverno locale e territoriale (regionale) viene regolato dalla Legge sul finanziamento dell'autogoverno e dell'amministrazione locale<sup>20</sup>. Con essa vengono stabilite le fonti dei mezzi di finanziamento dell'attività d'autogoverno delle regioni, città e comuni e i lavori che vengono loro trasferiti dall'amministrazione statale in base a leggi specifiche. I mezzi finanziari necessari per le suddette attività vengono assicurati dai bilanci locali, quali fonti proprie (introiti patrimoniali

<sup>16</sup> LUKEŠ PETROVIĆ Maja, MASARIĆ Helena, NIKOLOV Jadranka, *Općine, gradovi i županije u Hrvatskoj, vodič kroz hrvatsku lokalnu i regionalnu samoupravu*, UNDP, Zagreb, 2005, pag. 7.

<sup>17</sup> Ibid., pag. 10.

<sup>18</sup> Ibid., pag. 7.

<sup>19</sup> Ibid., pag. 7.

<sup>20</sup> [http://www.poslovniforum.hr/zakoni/zakon\\_o\\_financiranju\\_jedinica.asp](http://www.poslovniforum.hr/zakoni/zakon_o_financiranju_jedinica.asp), 10.10.2005.

propri ed altre entrate non imponibili, introiti da imposte regionali, rispettivamente comunali o cittadine), che costituiscono una parte di imposte comuni, e dal bilancio statale e regionale. Gli introiti derivanti da patrimonio proprio e da altre fonti non fiscali, come pure quelli derivanti da entrate a titolo di imposte locali, nella gran parte delle regioni, delle città e dei comuni sono insufficienti per finanziare le attività derivanti dalle competenze d'autogoverno. Le entrate da imposte comuni, che sono le più significative, vengono suddivise tra lo stato, le regioni, i comuni e le città.

Da questa breve descrizione delle funzioni e dei ruoli delle città sono visibili i compiti fondamentali dell'amministrazione municipale croata nella prassi nazionale. La loro attuazione rende possibile il soddisfacimento delle esigenze comuni e sociali dei cittadini. Il grado di soddisfacimento dei fabbisogni della cittadinanza da parte degli uffici e delle istituzioni amministrative non cittadine influisce sulla creazione di un'impressione globale o parziale su tali servizi e sull'amministrazione municipale in genere, contribuendo pure alla formazione dell'immagine cittadina globale.

Inoltre, lo sviluppo dell'infrastruttura, il grado d'apertura o di chiusura dell'amministrazione cittadina verso i cittadini stranieri – potenziali investitori, generano e creano le fondamenta dello sviluppo futuro di quella determinata città, e vengono a costituire pure le condizioni necessarie (attraverso la costruzione e la documentazione della pianificazione territoriale) per lo sviluppo turistico attraverso l'incremento della qualità e la creazione di contenuti di qualità, il che si riflette sul soddisfacimento dell'ospite che genera a sua volta un'immagine positiva o negativa della città in questione.

I compiti cittadini descritti non hanno lo stesso significato e lo stesso peso nella creazione dell'immagine cittadina. Per identificare e stabilire i segmenti più rilevanti della comunità urbana, quali azioni di maggior importanza a livello cittadino il cui compimento sia per quantità che per qualità venga ad influenzare significativamente la creazione dell'eterogenea e complessa immagine cittadina interna, sarebbe necessario effettuare delle ricerche sulle variabili che costituiscono l'immagine di ogni singola città croata<sup>21</sup>. Sarebbe poi utile anche verificare sistematicamente le variabili dell'immagine ed usare i risultati della ricerca per la gestione costante

<sup>21</sup> ŠVERKO Ivan, PALIAGA Marko, Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova, XVII Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001.

e mirata del budget cittadino (investimenti, dotazioni in tutti i segmenti), per mantenere o creare in tal modo un'immagine positiva della città e attraverso la stessa, direttamente, anche quella della politica del governo locale.

### **Breve analisi della ricerca e dei dati raccolti**

La ricerca sull'immagine della città di Rovigno è stata svolta con l'ausilio di un questionario standardizzato, nel periodo 1 agosto – 10 settembre 2005. Sono stati distribuiti 300 questionari in totale, di cui la metà, 150, sono stati poi restituiti correttamente compilati. (Polari – Vilas 13, Amarin 20, Hotel Adriatic 7, Hotel Eden 8, Hotel Park 16, VT Valalta 22, Hotel Valdaliso 26, ACI Marina 10 e Alloggi privati 18)<sup>22</sup>. Nell'analisi dei dati non vengono riportati a parte gli intervistati che non hanno risposto a nessuna delle domande offerte<sup>23</sup>. Il campione degli intervistati è risultato esser costituito per il 50,70 % da uomini e dal 49,30 % da donne. Per età, la maggior parte degli intervistati rientra nella fascia compresa tra i 22 e i 51 anni. La ricerca svolta è indicativa ed ha alcuni difetti sia nella strutturazione del campione che nella sua stessa grandezza. Tali difetti sono dovuti innanzitutto alle risorse limitate che i ricercatori avevano a disposizione e alla scarsa volontà di rispondere riscontrata negli intervistati. In linea di massima, per quanto concerne le esigenze della presente ricerca, la grandezza del campione e la sua struttura hanno avuto un'impostazione adeguata e una grandezza rappresentativa che riflettono la struttura reale degli ospiti di Rovigno, suddivisa in base ai tipi di capacità ricettiva e a seconda del paese di provenienza. In tal senso il questionario di base (vedi allegato) è stato tradotto in 4 lingue mondiali. Ma causa il debole riscontro e i pochi questionari restituiti, nonché le grandi difficoltà incontrate nell'approccio agli impianti turistici, i dati ricevuti sono di carattere esclusivamente indicativo e perciò vanno considerati con riserva, ma possono comunque e devono servire come buon esempio e come eventuale punto di partenza per ricerche efficaci dell'immagine di cui

<sup>22</sup> Nota: elenco dei luoghi in cui sono stati raccolti i questionari compilati.

<sup>23</sup> Sono possibili lievi variazioni all'atto del conteggio dei voti nell'ambito dei risultati riportati, in rapporto al numero totale di intervistati, N = 150.

godono varie città croate, il tutto allo scopo di creare città-brand a livello nazionale.

In base ai dati raccolti ed elaborati, risulta che Rovigno sia in gran parte riconoscibile per tre suoi elementi chiave che potrebbero risultare un'utilissima base nella creazione dell'immagine e del brand cittadino:

1. Chiesa di S. Eufemia – patrona della città e dei suoi abitanti, è la chiesa che domina la città sia in senso architettonico che visivo.
2. Città penisola – la maggior parte del nucleo storico si trovava, a dire il vero, su di un'isola che venne successivamente collegata alla terra ferma interrando il canale che da essa la divideva, trasformando la sua area in penisola.
3. Nucleo storico – città vecchia, vie romantiche, calli, porta cittadina, lastricato di pietra, facciate nuove, ritorno di manifestazioni culturali entro il suo perimetro: il tutto restituisce alla nostra città il suo fascino mediterraneo.

I risultati indicativi ottenuti (Grafico 1.) possono risultare utili come base per lo sviluppo di un'immagine positiva e del brand cittadino e dovrebbero diventare i nuclei ben riconoscibili di una futura campagna d'immagine e di brand positivi di Rovigno, come pure della maggior parte del materiale promozionale, delle presentazioni e delle visite dirette alla nostra città da parte dei rappresentanti dei mass-media, del settore turisti-

### Elementi che ci riportano a Rovigno

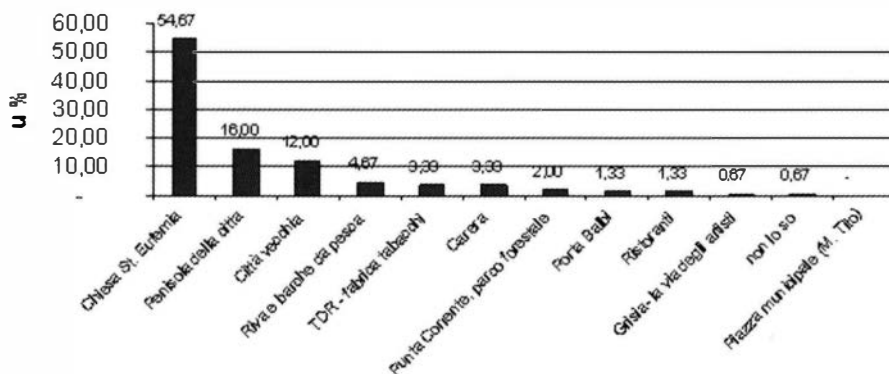


Grafico 1. – Riproduzione grafica degli elementi che ci associano alla città di Rovigno

Fonte: Ricerca sull'immagine, 2005, N = 150

co e della comunità turistica. In aggiunta ai suddetti risultati, è stata svolta una ricerca preliminare sempre in tema di immagine rovignese che ha dimostrato come sia possibile creare un'immagine di Rovigno nella mente del turista, che, in base ai risultati indicativi ottenuti, può venir percepita come segue: „Secondo il parere della maggior parte degli intervistati Rovigno offre una vita comoda, è legata alla tradizione, è un luogo tollerante e così lo sono anche i suoi abitanti, vivace, con un ambiente naturale ben tutelato, infrastrutturalmente ben dotato, pulito e ordinato, con una valida soluzione di traffico cittadino locale, un abitato sicuro per gli abitanti e i visitatori, una città nella quale i turisti – ospiti soggiornano volentieri. Rovigno è una città di provincia e secondo quanto espresso dalla maggior parte degli intervistati è la città ideale.“<sup>24</sup> Inoltre, oltre che ai risultati precedentemente illustrati, la ricerca effettuata sull'immagine di Rovigno ha reso possibile di identificare preliminarmente possibili elementi rilevanti che potrebbero influire a creare l'immagine cittadina e la percezione di Rovigno nella coscienza dei turisti. Tutti i risultati indicativi ottenuti sono stati introdotti nella Tabella n. 1 in base al criterio di soddisfazione - insoddisfazione. Gli intervistati soddisfatti sono stati trattati volontariamente a parte, allo scopo di porre in rilievo tutti gli elementi utili alla creazione dell'immagine cittadina che durante l'intervista non abbiano superato il livello di soddisfazione del 60%. In tal modo sono stati posti in evidenza gli elementi che possono venir migliorati e sviluppati ulteriormente all'atto della creazione di un'immagine cittadina.

In un'analisi così elaborata, è possibile e necessario intervenire su quegli elementi che vengono a creare l'immagine di Rovigno e che si riferiscono a:

1. Spazio disponibile per parcheggiare.
2. Organizzazione e funzionamento dei parcheggi cittadini.
3. Segnaletica turistica.
4. Attraenza dei souvenir cittadini.
5. Ordine e funzionamento del mercato cittadino - voto appena positivo (al limite).

Qui di seguito, nella Tabella 1. viene riportato l'insieme degli elementi indicativi dell'immagine di Rovigno, come esempi in base ai quali è possibile analizzare, creare e sviluppare l'immagine di una città.

<sup>24</sup> Istraživanje imidža, 2005., N = 150

Tabella 1. – Elementi che costituiscono l'immagine della città di Rovigno

Elementi che creano l'immagine di Rovigno nella coscienza del turista	soddisfatto	insoddisfatto	non risponde	totale	% di soddisfatti
comodità del soggiorno in città	114	31	5,00	145,00	78,62
aspetto curato dei parchi	101	46	3,00	147,00	68,71
pulizia in città	100	46	4,00	146,00	68,49
natura circostante	106	40	4,00	146,00	72,60
posto disponibile per parcheggiare	48	87	15,00	135,00	35,56
cure rivolte e funzionamento del mercato locale	84	56	10,00	140,00	60,00
sicurezza offerta dalla città ai propri turisti	100	45	5,00	145,00	68,97
possibilità di fare shopping in città	92	53	5,00	145,00	63,45
offerta dei locali pubblici in città	100	41	9,00	141,00	70,92
accessibilità alle escursioni turistiche	93	41	16,00	134,00	69,40
attraenza dei souvenir	69	70	11,00	139,00	49,64
accessibilità alle informazioni turistiche	91	52	7,00	143,00	63,64
organizzazione e funzionamento dei parcheggi cittadini	57	77	16,00	134,00	42,54
segnaletica turistica	79	61	10,00	140,00	56,43

Fonte: Ricerca sull'immagine della città di Rovigno, 2005, N = 150

Nell'ambito della ricerca preliminare si è tentato anche di fare un confronto tra Rovigno e altre città *“della concorrenza”* in base all'immagine di cui godono attualmente nella mente del turista. Le città concorrenti sono state scelte in base a similitudini visive, architettoniche o storiche, a rapporti che queste hanno avuto in determinati eventi storici importanti<sup>25</sup>. Gli intervistati sono stati invitati a fare una graduatoria dell'immagine

<sup>25</sup> Nota: Città scelte in base alle indicazioni del Centro di Ricerche Storiche di Rovigno.

cittadina in base alle scalette offerte nel questionario, iniziando dalla più sfavorevole (5) a quella più favorevole (1).

Tabella 2 – Città concorrenti di Rovigno e graduatorie d'immagine secondo il parere degli intervistati

Nome della città	Graduatoria
Venezia	1
Rovigno	2
Saint Tropez	3
Parenzo	4
Portofino	5
Pirano	6

Fonte: Ricerca sull'immagine di Rovigno, 2005, N = 150

I risultati riportati qui sopra suggeriscono in maniera indicativa che nella mente dei suoi visitatori Rovigno detiene il secondo posto subito dopo Venezia, mantenendosi davanti ad altri famosi centri turistici come Saint Tropez, Portofino e Parenzo.

Mediante l'analisi dei dati e considerando la definizione iniziale e i difetti precedentemente descritti della campionatura, nonché il numero relativamente basso delle unità del gruppo di base che ha partecipato alla nostra ricerca preliminare, possiamo concludere che la città di Rovigno ha attualmente un'immagine positiva nella mente dei propri ospiti. Correggendo e intervenendo su alcuni elementi che compongono l'immagine cittadina, l'attuale idea che si ha di Rovigno potrebbe migliorare ulteriormente.

### **Osservazioni conclusive**

Coca cola, Pepsi cola, Shell, McDonalds, Mercedes sono solo alcuni dei marchi-brand di mercato che i consumatori croati riconoscono ed elencarne altri potrebbe prenderci tantissimo tempo. Sono brand in senso lato, ad esempio, Dubrovnik-Ragusa, Rovigno e Parenzo, ma pure Janica Kostelić o gli U2. Nell'era della globalizzazione gli stati e le loro città che vogliono prosperare sul mercato della concorrenza internazionale devono



diventare dei brand. Negli ultimi anni anche in Croazia si parla spesso e ampiamente di branding, marchi, dell'importanza dello sviluppo di un potente brand nazionale, di quello di varie città, ecc. La ricerca più recente svolta quest'anno dall'agenzia Media net<sup>26</sup> ha dimostrato che addirittura il 65% dei nostri concittadini ritiene che l'immagine che il nostro paese gode nel mondo non sia buona. La brutta immagine che ha il nostro paese si riflette direttamente sull'economica locale e regionale, il che successivamente, come una catena di cause ed effetti, si riflette a sua volta su tutti gli altri rami della vita sociopolitica sia dello stato che di ogni singolo comune e città della Croazia. Una buona immagine dello stato donerà un'altrettanto buona immagine all'economia e di conseguenza anche alle città e ai comuni. Perciò la creazione di un'immagine positiva del nostro paese – e di conseguenza, com'è già stato detto in precedenza, anche delle città/comuni singolarmente, è un processo di fondamentale importanza se vogliamo progredire nel nuovo spazio globale, mondiale, economico. In questo articolo viene sottolineata l'importanza di identificare l'immagine cittadina come parte integrante del marchio della stessa città. L'esempio di ricerca preliminare in tema di immagine di Rovigno riflette quale sia il significato di svolgere sondaggi di tale tipo nella sfera di azioni rivolte a preparare i centri abitati a creare un proprio brand. I dati raccolti per la città di Rovigno pongono in evidenza gli elementi di base dell'immagine e alcuni vantaggi e difetti chiave riconosciuti dai suoi ospiti. Inoltre, la ricerca ci ha permesso di ottenere alcuni risultati indicativi legati ai possibili rapporti di concorrenza tra Rovigno e altre cittadine che le assomigliano. Una ricerca di tale tipo potrebbe esser d'ausilio e d'esempio di buona prassi ad altre città croate nell'avviare le attività preliminari di riconoscimento e creazione di un proprio brand. E all'atto della sua definizione ogni città, vista come unità d'autogoverno locale, si scontra con una realtà molto eterogenea in cui la maggior attenzione va rivolta alla lealtà delle ditte presenti sul territorio, alla lealtà degli acquirenti – turisti e a quella della cittadinanza locale. Oggi sono proprio le città con un marcato brand ad esser portatrici di sviluppo economico globale, centri in cui convergono gli investimenti stranieri, fautrici di sviluppo nel proprio paese. L'immagine di una data città è parte integrante del suo brand futuro o di quello già

<sup>26</sup> BARTOLOVIĆ Sandra, *Najbolji promotori Mesić, Sanader i tenisač Ljubičić*, Poslovni dnevnik, 7.11.2005.

esistente. In tal senso le esperienze descritte, i risultati del sondaggio e l'importanza di studiare l'immagine possono contribuire senza alcun dubbio anche ad una migliore gestione delle città croate, il che a sua volta contribuirà a migliorare le stesse e a trasformarle in centri concorrenziali sul mercato globale.

## BIBLIOGRAFIA

1. ANHOLT Simo.: *Nation-brands and the value of provenance*, Destination Branding, 2nd edition, University of Wales Institute, Elsevier, Cardiff, 2004.
2. BABIĆ Mirjana, Internet stranica u funkciji unapredenja korporativnog imidža, <http://www.enter-net.biz/hr/clanci/>, 17.04.2006.
3. BARTOLOVIĆ Sandra, *Najbolji promotori Mesić, Sanader i tenisač Ljubičić*, Poslovni dnevnik, 7.11.2005.
4. CLIFTON Rita, SIMMONS John, *Brands and branding*, Bloomberg press, Princeton, The Economist Newspaper Ltd, New Jersey, 2004.
5. KOTLER Philip, GERTNER David, *Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, Destination Branding, University of Wales Institute, 2nd edition, Elsevier, Cardiff, 2004.
6. LUKEŠ PETROVIĆ Maja, MASARIĆ Helena, NIKOLOV Jadranka, *Općine, gradovi i županije u Hrvatskoj, vodič kroz hrvatsku lokalnu i regionalnu samoupravu*, UNDP, Zagreb, 2005.
7. PALIAGA Marko, *Branding gradova- Novi izazovi za hrvatske gradove*, Informator Zagreb, broj 5296, 2005.
8. SCHIFFMAN, G. Leon, Leslie, Lazar Kanuk, *Ponašanje potrošača*, Prentice Hall, 7.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2004.
9. ŠVERKO Ivan, PALIAGA Marko, *Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova*, XVII Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001.
10. TRIPOVIĆ Sandra, *Stranim tvrtkama Beograd privlačniji od Zagreba i Ljubljane*, Poslovni dnevnik, 11.10.2005. pag. 13
11. VanAUKEN Brad, *The brand management checklist*, Kogan Page Ltd., 2002., [www.rovinj.hr](http://www.rovinj.hr), Turizam 2004. , 11.01.2005.
12. [http://www.poslovniforum.hr/zakoni/zakon\\_o\\_financiranju\\_jedinica.asp](http://www.poslovniforum.hr/zakoni/zakon_o_financiranju_jedinica.asp), 10.10.2005.
13. <http://www.zibs.com/> The executives guide to branding, Zyman Institute of brand science, 17.04.2006.

## SAŽETAK

### *ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADOVA KAO ELEMENTA UPRAVLJANJA*

*MARKOM* – Imidž gradova važan je čimbenik uspješnosti marketinga i brandinga gradova. O marketingu gradova kao i o brandingu gradova posljednjih se godina sve više raspravlja kako kod nas tako i u zapadnim zemljama. U sklopu brandinga gradova potrebno je promišljati i o imidžu koji se mora kontinuirano istraživati da bi se mogla planirati uspješna izgradnja marke nekog grada. Brand ili marka predstavlja za sve potencijalne kupce ili korisnike usluga prvi signal kvalitete, izvrsne usluge i ugodnosti. Pozitivna iskustva koja će pojedine interesne grupe: lokalno stanovništvo, lokalno i nacionalno gospodarstvo, inozemni ulagači, državna politika, turisti i ostali posjetitelji nekog grada steći s određenim gradom, po bilo kojoj interesnoj osnovi, stvorit će u njima određene osobne preferencije prema nekom gradu, potaknut će njihovu emocionalnu povezanost te će svakako pomoći u generiranju razvoja cijele lokalne zajednice. Iz tih razloga veoma je bitno sustavno, kontinuirano i ciljano započeti sa izgradnjom lokalnih gradskih brandova s ciljem decentralizacije gradova, jačanja lokalne ekonomije, povećanja zaposlenosti jer takav pristup može omogućiti hrvatskim gradovima opstanak na sve jače globaliziranom i konkurentom tržištu svjetskih gradova u borbi za nove poslove, jači turistički promet, nove investicije i nova sjedišta tvrtki. Za potrebe ovog rada provedeno je i u radu prikazano preliminarno istraživanje imidža grada Rovinja na uzorku od 150 ispitanika – turista strukturiranim upitnikom. Dobiveni rezultati istraživanja indikativni su i pokazuju smjer, mogućnosti i način istraživanja imidža nekog grada kao dobru praksu i za ostale hrvatske gradove te ukazuju na potrebu promišljanja o brandingu i imidžu gradova zajedno.

Ključne riječi: Imidž, brand-marka, branding, gradovi, Rovinj

## POVZETEK

### *RAZISKAVA O PODOBI MESTA KOT ELEMENT UPRAVLJANJA*

*ZNAMKE* – Podoba mesta je pomembni dejavnik za uspeh dejavnosti marketinga in brandinga naselij. V zadnjih letih je vedno več govora o mestnem marketingu in brandingu, tako na državni, kot na mednarodni ravni. V okviru brandinga je treba upoštevati tudi podobo, ki jo je treba

stalno analizirati za pripravo pomembne znamke nekega mesta. Brand oz. znamka predstavlja prvo znamenje kakovosti, brezhibnih storitev in udobnosti za kupce in uporabnike storitev. Pozitivne izkušnje, ki jih bodo posamezne interesne skupine, kot so na primer lokalno prebivalstvo, lokalno in državno gospodarstvo, tuji vlagatelji, državna politika, turisti in ostali obiskovalci nekega kraja, doživele v nekem določenem kraju, bodo v njih tvorila preferenco za to naselje, bodo spodbudile čustveni odnos in bodo dale zagona razvoju celotne lokalne skupnosti. Zato je zelo pomembno začeti "sestavljati" mestne brande na sistematski, stalen in usmerjen način, za decentralizacijo mesta, okrepitev lokalnega gospodarstva in povečanje zaposlenosti, kajti le tovrstni pristop lahko hrvaškim mestom zagotovi preživetje na globalnem trgu svetovnih mest, ki je vedno bolj konkurenčen, pri boju za nova delovna mesta, za povečanje turističnega prometa, za nova vlaganja in nove gospodarske prostore. V okviru pričujočega dela je bila opravljena predhodna raziskava, ki je navedena v nadaljevanju, o podobi Rovinja, na podlagi vzorca 150 intervjuvancev-turistov, s pomočjo dobro pripravljenega vprašalnika. Rezultati so le indikativni in nakažejo smernice, možnosti in načine, ki jih je treba uporabiti pri analizi mestne podobe; le-te lahko tvorijo prakse tudi za ostala hrvaška mestna središča in potrjujejo potrebo po istočasni sestavi branda in podobe.