



Brendiranje grada kroz karneval

Uspjeh Samobor i Rijeka svjetski brendovi zbog karnevala

ANTONELA ZEČEVIĆ
antonela.zecevic@poslovni.hr

Riječki karneval i Dubrovačke ljetne igre jedine su manifestacije iz Hrvatske koje su se uspjele probiti u elitna zbivanja u Europi

Da bi se od nekoga grada stvorio brend, potrebno je izvući neku njegovu posebnost koja će biti prihvaćena među svim njegovim korisnicima, a to su stanovnici, posjetitelji, turisti i ulagači. Također te posebnosti trebaju biti privlačna tema čitateljima, slušateljima i gledateljima medija, bez obzira u kojem dijelu svijeta se nalazili. Jednu od njih, onu koja priča neobičnu priču i koja odašilje pozitivnu energiju i privlači užurbani svijet na opuštanje i zabavu, imaju gradovi Rijeka i Samobor.

Jedna destinacija

To su karnevali. U Samoborskoj turističkoj zajednici, koja je organizator Samoborskog fašnika, kazali su da su na istraživanja o tome što čini brend grada Samobora dobili odgovore da su to upravo Fašnik, kremšnite, bermet i kotlovina i da ih zbog toga moraju čuvati i razvijati. Božo Skoko, domaći stručnjak za brendiranje, istaknuo je da je brendiranje grada zapravo potraga za pričom o jednoj destinaciji. Smatra da je potrebno osmisliti priču koja oslikava identitet nekoga kraja, a prije nego je prihvate turisti, priča mora zaživjeti u stanovništvu toga kraja. I u Turističkoj zajednici grada Rijeke kazali su da je karneval izuzetno važan događaj za grad i da je po njemu Rijeka prepoznatljiva kao domaćin jednog od najvećega karnevalskog dru-

povijest

Recept 19. stoljeća

"Karneval je uostalom isproban i provjeren recept još od početka 19. stoljeća kada su i prvi ugostitelji počeli organizirati fašnik u svojim lokalima. Dakle, investicija se vraća kroz očuvanje tradicije i baštine nematerijalno, a materijalno kroz poslovanje gospodarskih subjekata i turizam", objasnila je Škugor-Ferdebar.

ženja u Europi. Također mnogi strani mediji pišu o Riječkom karnevalu. Primjerice, u stranoj ediciji "501 zbiljanje koje morate vidjeti" u svijetu Riječki karneval i Dubrovačke ljetne igre dvije su manifestacije iz Hrvatske koje su se uspjele probiti u elitna zbivanja u Europi. Osim toga u skladu s teorijom brendiranja jest i mišljenje i ponašanje stanovnika. "Percepcija stanovnika Rijeke je više nego dobra s obzirom na to da oko devet tisuća sudionika same maškarane povorke upravo dolazi iz područja naše županije", kazao je Petar Škarpa, direktor ureda Turističke zajednice grada Rijeke. Dodao je da se Rijeka u posljednjih 20-ak godina postavila kao karnevalska metropola. Rijeka je isto tako postala grad u kojem se živi "peto godišnje doba", doba karnevala, te da bi bez entuzijazma i goleme energije koju većina stanovnika toga kraja ulaže u karneval cijela priča bila nezamisliva.

Analiza medija

Ako je manifestacija dobro prihvaćena, gradovi brendovi će zahvaljujući svome imidžu ostvariti znatne prihode, jednostavnije će privući ulagače, turiste i nove stanovnike. Konkretni podatke o zaradi ima riječka turistička zajednica. "Prije nekoliko godina proveli smo istraživanje koje je po-



Samoborski karneval postao je tradicija još u 19. stoljeću

kazalo da se na svaku našu kunu uloženu u Riječki karneval široj zajednici vrati četiri kune. Iznos koji turistička zajednica ulaže u zbivanja u sklopu programa četiri su puta manja od potrošnje koja se ostvari, kako za kostime, ugostiteljsku ponudu, smještaj u hotelima, prijevoz i slično", objasnio je Škarpa. Svake godine se izradi analiza medijskih objava o Riječkom karnevalu.

U 2009. iskazan je PR učinak na objavljenim tekstovima o karnevalu u iznosu većem od 5,4 milijuna kuna, dok je ukupna vrijednost medijskog prostora koji je dodijeljen Riječkom karnevalu procijenjena je na više od 8,1 milijun kuna. Promotivna uloga karnevala je također izuzetno važna za grad. Prošle je godine Riječki karneval

pratilo 360 predstavnika medija iz 48 redakcija. Preko internetskog prijenosa uživo Riječki karneval se gledao u 55 zemalja svijeta.

U Samoboru nisu izračunali konkretnu brojku, ali su kazali da fašnik kao glavni proizvod samoborskoga kulturnog turizma ima nemjerljiv potencijal za gospodarstvo i posebno obrtništvo. "Ako na neku priredbu, izložbu ili feštu dođe više od 150.000 posjetitelja željnih dobre zabave, to će se vidjeti u porastu potrošnje u ugostiteljstvu, trgovini i drugim djelatnostima", rekla je Zdravka Škugor-Ferdebar iz Turističke zajednice grada Samobora. Općenito, ako od približno 150.000 posjetitelja svatko potroši barem deset kuna za dvije krafne, vidjet će se koliko je važno održati tradiciju.

“
 MEDIJSKA
 VRIJEDNOST
 RIJEČKOGA
 KARNEVALA
 IZNOSI OKO
 8 MILIJUNA
 KUNA