

Vedrana Brakić, bach. oec. - Završni magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Završni magistarski rad
Kandidat, zvanje	Vedrana Brakić, bach. oec.
Naziv Teme	Brend grada Tuzle kao determinanta privlačenja turista
Rezime/Abstract	<p>Rad se bavi pitanjima istraživanja brenda grada Tuzle tačnije svjesnosti postojanja brenda grada Tuzle u svijesti turista. Brendiranje grada je proces koji za rezultat ima definisan brend grada Tuzle. Brend gradova postao je preduslov i jedan od najboljih načina za uspješan plasman grada na turbulentnom tržištu i sve zahtjevnijem načinu života samih turista. Cilj stvaranja brenda grada je povećanje cjelokupne atraktivnosti mjesta i svih njegovih aspekata. Atraktivnost povlači za sobom brojne druge komponente sa različitim faktorima: zadovoljstvo lokalnog stanovništva i veće privredne koristi u smislu što većeg privlačenja investitora i većeg broja turista. Cilj stvaranja brenda grada je što bolje pozicioniranje mjesta u odnosu na konkurenciju. Postojanje brenda pozitivno utiče i da domaću klimu (zadovoljstvo stanovnika, privlačenje investitora, rast i razvoj mjesta) ali i dolazak turista u sam grad i njihovo ponovno vraćanje. Na što boljem pozicioniranju učestvuju različiti eksperti raznih struka: turizmolozi, ekonomisti, arhitekta, marketing menadžeri i dr., s obzirom na to s druge strane, učestvuju veliki broj partnera, lokalno stanovništvo, vladine i nevladine organizacije, udruženja, neprofitne organizacije i drugi jer je sam proces brendiranja grada ali i rezultat tog procesa, brend grada Tuzle, dugotrajan i mukotrpan posao koji zahtjeva stalnu pažnju i praćenje različitih faktora. Tuzla ima veoma veliki potencijal za privlačenje većeg broja turista jer u sam grad su utkane brojne komponente koje čine jedinstvenu i neponovljivu cjelinu: historija, turizam, sport i etnografiju, izvori soli i banjska lječilišta. U istraživanju su korišteni sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci su prikupljeni iz dostupne ekonomske literature. Primarni podaci su prikupljeni metodom ispitivanja putem anketnog upitnika na temelju ispitanih 150 turista grada Tuzle, najviše na području Panonskih jezera. Rezultati istraživanja su pokazali da brend grada Tuzle postoji u svijesti turista, kako onih koji dolaze iz Bosne i Hercegovine tako i onih koji dolaze iz inozemstva, te da pored Panonskih jezera i Tuzlaske soli i aerodrom Tuzla je bitan faktor na osnovu kojeg turisti stvaraju mjesto u svojoj svijesti za grad Tuzlu. Ključne riječi: brendiranje, brend, brendiranje grada Tuzla, turista, svijest turista.</p>
Datum	15.01.2020
Predsjednik	Dr. sci. Samira Dedić, vanredni profesor, uža naučna oblast „Kvantitativna ekonomija“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sci. Ermina Smajlović, vanredni profesor, uža naučna oblast „Marketing“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	Dr. sci. Alma Muratović, docent, uža naučna oblast „Marketing“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	dana 15.01.2020. godine u 11,00 sati na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Zavrsne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.