



KLASTERSKI PRISTUP STVARANJU TURISTIČKOG BRENDA S OSVRTOM NA BOSNU I HERCEGOVINU I REPUBLIKU HRVATSKU

Prof. dr. Salih Bučuk
Brkić Marinko dipl. jour/oec
Internacionalni univerzitet Travnik
e-mail: bucuksalih@gmail.com

Sažetak: Definisanje identiteta, izgradnja imidža i brendiranje turističko-poduzetničke organizacije tema je ovog rada. Cilj rada je da bude svojevrsna smjernica u izboru strategije i koncepcije ne samo turističkog nego i svekolikog privrednog/gospodarskog i društvenog razvoja na održivim temeljima. Interesna klasterka organizacija je zapravo i *spiritus movens* svekolikog kulturnog i privrednog napretka Bosne i Hercegovine na putu u Europsku Uniju i Euro-atlantske integracije. Također, cilj je i pojmovno razlučiti određene geografske i istorijske/povijesne faktore uz poštivanje naučne/znanstvene i stručne podloge u definisanju te misije.

Klaster (*cluster-grozd*) kao organizacijska forma na receptivnoj destinaciji optimalna je varijanta destinacijske menadžment organizacije – DMO. Podrazumijeva horizontalno i vertikalno umrežavanje turističkih poduzetnika, menadžera, obrtnika i ostalih privrednih/gospodarskih subjekata s kulturološkim, ekološkim, edukacijskim, sportskim ... organizacijama, te javnim institucijama (privatno-javno partnerstvo). Klaster može biti i ciljano turističko tržište jer se u imenu, logu i sloganu najčešće krije identitet.. Dinarski, Neretvanjski, Drinski, Unski, Dalmatinski... Identitet se kroz marketinšku komunikaciju i segmentaciju „iskomunicira“, te se kao imidž traži i na emotivnom tržištu kao marka, ali ne po bilo kojoj već brendiranoj vrijednosti. To podrazumijeva primjenu SMART modela i 4D brendinga – funkcionalnu, socijalnu, duhovnu i mentalnu dimenziju brenda, a što znači da prodamo i onu „nevidljivu vrijednost“ odnosno vrijednost za novac – value for money.

Da bi ostvarili zadanu misiju i cilj, tematici smo pristupili s više aspekata, a kao temeljni uslov su organizacijski i komunikacijski procesi koji se odvijaju u okviru kulturno-turističkog sistema/sustava.

Ključne riječi: klaster, receptivna destinacija, destinacijska menadžment organizacija - DMO, identite, marketinška komunikacija, segmentacija, SMART model, 4D brending

CLUSTER APPROACH TO CREATING A TOURISM BRAND WITH REFERENCE TO BOSNIA AND HERZEGOVINA AND REPUBLIC OF CROATIA

Abstract: The topic of this paper is to define identity, image building and branding of a tourist-entrepreneurial organization. The objective of this paper is to be a specific guideline in the selection of strategy and conception not only of tourism but also the overall economic and



social development on a sustainable basis. An interest-based cluster organization is actually *spiritus movens* of the overall cultural and economic progress of Bosnia and Herzegovina on its path to the European Union and Euro-Atlantic Integration. In addition, the objective is to distinguish also conceptually specific geographical and historical factors respecting the scientific and professional foundation in defining that mission.

A cluster as the organizational form on the receptive destination is the optimal variant of a Destination Management Organization - DMO. It implies a horizontal and vertical networking of tourism entrepreneurs, managers, craftsmen and other economic entities with cultural, environmental, educational, sports ... organizations, as well as public institutions (public-private partnership). A cluster can be also the targeted tourism market because the identity is usually hidden in the name, logo and slogan...Dinara, Neretva, Drina, Una, Dalmatia ... The identity through marketing communication and segmentation is being "communicated" and is demanded as the image also on the emotional market as a brand, not by any but by a branded value. It implies the application of the SMART model and 4D branding - functional, social, spiritual and mental dimension of the brand and which means to sell also the "invisible value" or value for money.

In order to accomplish assigned mission and objective, we had a multifaceted approach to the topic, and organizational and communication processes taking place within the framework of cultural and tourism system are a basic condition.

Keywords: A cluster, receptive destination, Destination Management Organization - DMO, identity, marketing communication, segmentation, SMART model, 4D branding

1. UVOD

Temeljni cilj ovog rada je ispitati i pronaći poveznice između klsterskog (*cluster-grozd*) pristupa destinacijskoj menadžment organizaciji s posebnim naglaskom na receptivne turističke destinacije i branding kao vrijednosnu tržišnu kategoriju, kako s teorijskog tako i praktičkog aspekta. Cilj je i pokazati na primjeru ex tranzicijskih zemalja iz regije ABDP (Alpe-Balkan-Dinaridi-Panonija) s posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu i Republiku Hrvatsku (kao članicu EU) na čemu bi se mogla graditi organizacijska i marketinška strategija te promocija turističkih resursa. Sami autori se više godina bave ovom problematikom te nam je želja i interes da ovaj rad bude i svojevrsna smjernica u izboru strategije i koncepcije ne samo turističkog već i svekolikog privrednog/gospodarskog i društvenog razvoja na održivim temeljima.

Ulaskom u Europsku Uniju Republika Hrvatska je prihvatila i stanovita načela i dobru praksu (a što bi se moralo slijediti i u Bosni i Hercegovini) koje vrijede među članicama ali i u pograničnim područjima nečlanica jer i Europska Unija preferira klstersko umrežavanje kao *spiritus movens* svekolikog razvoja na održivim temeljima. I prostorno-povijesni aspekti nisu zanemarivi u klsterizaciji, tako da u suštini regija kao ciljno odredište dobiva primat nad



samom državom. Poznato je da i najrazvijenije europske turističke zemlje (a za RH i BiH je to imperativ), te zemlje regije koje tek čekaju članstvo u EU moraju slijediti ekološki održive i kulturološki valorizirane elemente u izgradnji nacionalnog identiteta i to u *koleraciji identiteta i turizmifikacije svog prostora*.

I – POJAM KLASTERSKE DESTINACIJSKE MENADŽMERNT ORGANIZACIJE (DMO)

Globalni razvoj turističke industrije ide u pravcu sve veće diverzifikacije i specifičnosti određene destinacije (zemlje, regije, turističkog mjesta) te i pored relativnog povećanja ukupnog prometa pojedine destinacije moraju razvijati i specifične oblike turističke organizacije i promocije.

Polazeći od bitnih obilježja turističkog proizvoda J. Kripendorf ističe 4 faktora⁵²:

- Prirodni faktori (zemljopis, klima, reljef)
- Ljudski resursi (jezik, kultura, folklor)
- Opća infrastruktura (promet, komunalni sustav), koje smatra izvornim, te
- Turistička opremljenost (smještajni i ugostiteljski kapaciteti, snabdjevanje, kao izvedene

Janez Planina⁵³ ističe dvije osnovne podjele:

- Parcijalni koji nude turističke agencije, prevoznici, hotelijeri, ugostitelji, muzeji, galerije, sportske i kulturne organizacije, te
- Integralne, kao skup svih proizvoda za jedno mjesto, regiju, državu ili međudržavni klaster odnosno DMO kao novi oblik organizacije turističkog gospodarstva.

1. KLASER KAO ORGANIZACIJSKA FORMA DMO

Definiciju klastera možemo pojednostaviti i kao inovacijski proces uspostave veze s tržištem koji umrežavanjem pokreće razvoj na lokalnoj, regionalnoj, državnoj i međudržavnoj razini. To je regionalni odgovor na globalizacijske procese i zato je bitna sinergija svih faktora – osnivača u razvojnim procesima i preferira intelektualni kapital u službu konkurentnosti.⁵⁴

Klasteri su zapravo i vizija i koncepcija i fenomen, a razlikuju se od drugih mreža po:

- Zemljopisna koncentracija,
- Zajedničko tržište,
- Specijalizacija,
- Aktivna uključenost obrazovnih i državnih institucija,

⁵² Jost Kripendorf: Marketing at tourisme, H.L., Berne, 1971, str. 113-118

⁵³ Janez Planina: Conception and characteristic of the tourist product, Simpozij u Zagrebu, 1974.

⁵⁴ Đ. Horvat, V. Kovačević: Klasteri, VBZgb, 2004.



- Zajednički proizvod

Prema tipu mogu biti: jednostavni, složeni i kompleksni, te neformalno organizovani ali i inovacijski, a sve ih veže zajedništvo, koncentracija, povezanost radi konkurentnosti i drugih tržišnih pogodnosti. Klasterska DMO je idealna upravo za organizovanje na receptivnom turističkom tržištu jer uključuje i razvoj poduzetništva, zaštitu ali i valorizaciju prirodne i kulturne baštine te svekoliki održivi privredni/gospodarski razvoj. I klastersko organizovanje ima svoje faze: od početne, organizacijske prilagodbe – rasta i tržišne prilagodbe do samoodrživosti. I dokumenti EU preferiraju klastersko organizovanje kroz podršku razvoju te kroz širenje znanja o uticaju klastera na ukupni privredni/gospodarski razvoj. (RH je prije formalnog ulaska u EU provela Projekt IPA IIIc – Podrška razvoju klastera⁵⁵). I druge zemlje su provele „stanovitu klasterizaciju“ kroz nacionalni program (Francuska), regionalni (Belgija i Španija), regionalno-lokalni (Italija). Instrumenti podrške kreiranju klasterske politike sadržani su u dokumentima:

1. PRO INNO-EU inicijative,
2. EU CO – cluster observatory,
3. ERAWATCH što sve govori o stavu EU, a za podršku je pripremljen i Europe INNOVA-cluster network, te EP7 kao mogućnost angažmana istraživačkih potencijala. Prema podacima WTTO (svjetske turističke prometne organizacije – London, 2009.) turizam zapošljava oko 225 miliona ili 7,6% globalne zaposlenosti, dok u ukupnim povećanjima ekonomske aktivnosti čini 4% a za zemlje centralne i istočne Europe (zemlje u tranziciji) 5,7%.

Zašto klasterski DMO?

Temeljno pitanje je kako „odmor“ iskomunicirati između potražnje i ponude, odnosno s emitivne na receptivnu? M. Pasinović⁵⁶ ističe s jedne strane proizvođače kao davaoce usluga te grosiste i detaljiste kao prodavače usluga. Uz promotivne i organizacijski segment je vrlo bitan te se na receptivnom tržištu pojavljuje potreba za umrežavanjem ili klasterskom organizacijom što u konjunkturi znači da za tržište moramo pripremiti destinacijsku menadžment organizaciju kao organiziranu receptivnu turističku destinaciju. Klasterski organizirati destinaciju znači horizontalno i vertikalno povezivanje (prostorno, strukovno, interesno), zapravo integralno povezivanje a sve to zbog lakšeg trženja na emitivnom tržištu. *Na primjer, klaster Dinaridi povezuje turist učesnike središnjeg dijela istočne obale Jadrana u prostornom pa i međudržavnom kontekstu, ali i integralnom a to su hotelijeri, restorateri, vinari, maslinari, dizajneri, prevoznici. drugim riječima, klaster TRAGOVIMA HRVATA obuhvaća destinacije od bijele Hrvatske, današnjeg Krakova u poljskoj, preko Slovačke, Austrije, Mađarske, kontinentalne Hrvatske i Bosne i Hercegovine do tzv. Crvene Hrvatske koju možemo locirati na današnje „Dinaride“ dijelove RH, BiH, Crne Gore. Agro-turist*

⁵⁵ www.razvoj-klastera.hr

⁵⁶ Milenko M. Pasinović: Tržišno komuniciranje u turizmu, UCG, Pomorski fakultet, Kotor, 1995.



klaster NARENTA vezan je uz rijeku Neretvu i jedan je od sedam klastera predviđenih u Strategiju razvoja turizma HNK u BiH, ali obuhvaća i deltu Neretve u RH.

Ako privlačnost, atrakcije, uslugu, kroz identitet i imidž te brending kao vrijednosnu kategoriju „upakiramo u dobru cijenu“ onda smo stvorili temeljne preduslove ciljeva i misije Cluster DMO-a. To je socijalni, ekonomski i kulturni razvoj. Sve ovo znači stabilnost u planiranju infrastrukture, razvoj ljudskih i materijalno-fnansijskih potencijala, tehnološki i industrijski razvoj na inovativnim princiima, poduzetničku viziju na zdravim osnovama. Integrisana marketinška komunikacija (IMC) i customer relationship management (CRM) dobijaju na važnosti primjenjivosti. Posebna važnost je u povezivanju vladina i nevladina sektora, obrazovnih i kulturno-ekoloških institucija, medija, a sve kroz privatno-javno partnerstvo.

2. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Za uspješnu primjenu klasterizacije i marketinške komunikacije u turizmu, jedan od osnovnih preduslova je segmentacija turističkog tržišta. Kako bi se zadovoljile želje i preferencije ciljanih potrošača kao heterogene grupe potrebno je provesti tzv. marketinški STP (segmenting, targeting, positioning) koji obuhvaća: segmentaciju, izbor ciljanog tržišta i pozicioniranje proizvoda (usluge).

Ostvarenje što boljih rezultata se postiže uglavnom primjenom slijedećih koncepata koji se ostvaruju u fazama i to:

- a) Masovni marketing je početna faza koja obuhvaća masovnu promociju jednog proizvoda (usluge) na cjelokupnom tržištu,
- b) Marketing diverzificiranih proizvoda podrazumijeva promociju šireg asortimana proizvoda (usluge) s ciljem privlačenja šireg kruga konzumenata,
- c) Ciljni marketing obuhvaća prilagođavanje prema pojedinom kupcu gdje do izražaja dolaze pojedinačne i specifične potrebe.

Cjelokupni marketinški napor usmjeren je prema pojedincu kao konzumentu proizvoda (usluge)⁵⁷

Za postizanje optimalnih rezultata marketinške komunikacije u segmentaciji tržišta potrebno je zadovoljiti nekoliko kriterija, a najvažniji su:

- Mjerljivost koja se ostvaruje kroz kvantitativne pokazatelje,
- Dostupnost koja omogućava fokusiranje pojedinog segmenta, te
- Relevantnost koja opravdava napore i troškove.

⁵⁷ P. Kotler: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.



Osnovni kriteriji za segmentaciju turističkog tržišta su: geografski, demografski, psihografski te kriteriji na osnovu ponašanja potrošača (neki autori proširuju ove kriterije i na prihod, zanimanje, obrazovanje, nacionalnost).

3. ATRAKTIVNOST DESTINACIJSKE MENADŽMENT ORGANIZACIJE

Turističke atrakcije su oduvijek privlačile goste specifičnih želja i interesa a što je i najčešći motiv njihova putovanja. Često su te atrakcije i glavno obilježje turističke destinacije bilo da se radi o zemlji, regiji ili mjestu i to umnogome određuje tip gostiju i način komunikacija s njima. Veliki broj tih atrakcija ostvaruje i određena iskustva tako da marketinški komunikator može na osnovu toga i pripremiti promotivne aktivnosti. Treba imati na umu da se preferencije potrošača stalno mijenjaju tako da ih je potrebno stalno prilagođavati i inovirati te primjenjivati određene strategije marketinške komunikacije. Turističke atrakcije možemo podijeliti na više kategorija, kao što su muzeji i galerije, umjetnički zanati, istorijske građevine, arheološka nalazišta, rekreativni i tematski parkovi i dr.⁵⁸

Uz turističke atrakcije mogu biti zanimljiva i razna događanja i festivali koji nisu stalni ali se održavaju redovno i u naprijed utvrđenim terminima.

Za izradu cjelovitog i konzistentnog plana promocije turističke atrakcije potrebno je najprije identifikovati najpogodnije tržište, provesti segmentaciju i odrediti u kom pravcu usmjeriti promotivne aktivnosti. I kod promocije turističkih atrakcija potrebna je optimalizacija promotivnog miksa – propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje, komunikacijskih zadataka, cijene, kanala distribucije, promocije i odnosa s javnošću. Svi navedeni elementi utiču ne samo na prodaju turističke atrakcije nego preko nje i na druge resurse turističke destinacije.

4. EKO-KULTURNI RESURSI I TURIZMIFIKACIJA PROSTORA

Svekolika globalizacija u koju srlja savremeni svijet traži od pojedinca (čovjeka, potrošača...) da stane u kraj samouništenju a to podrazumijeva i stanovite mjere identifikacije faktora, sudionika i varijabli koji se nalaze u pozadini tog procesa. U najširem smislu turizmifikaciju možemo definisati kao „*skup turističkih aktivnosti i zahvata koji se odvijaju u prostoru imajući u vidu i druge varijable kao što su demografija, istorija, političke smjernice u upravljanju prostornim resursima a temeljni cilj je ekonomska (turistička) valorizacija prirodne i kulturne baštine*“.⁵⁹ Proučavanju prostorne jedinstvenosti i različitih elemenata

⁵⁸ B. Richards: Kako provesti marketing turističkih atrakcija, Potecon, Zagreb, 1977.

⁵⁹ M. Jansen-Verbeke, Kulturni resursi i turizmifikacija područja – dnevni red istraživanja u turizmu: upravljanje uz pomoć kompasa, Acta Turistica Nova, Utilus, Zagreb, 2007.



prirodne i kulturne baštine, te međuzavisnosti materijalne i nematerijalne kulture, prilazilo se iz različitih aspekata. Kako je turizam jedan od najuticajnijih faktora u definisanju tih odnosa, onda gore navedenom problemu možemo pristupiti s aspekta marketinške komunikacije uz uvažavanje specifičnosti zemlje, regije ili mjesta. U startu se nameću tri paradigme:

- Kapacitet iskorištenja prirodnih i kulturnih resursa,
- Proces izgradnje identiteta,
- Uspostavljanje turističkih krajolika.

Ako postojeće kapacitete (spomenici kulture, prirodni krajolici, muzeji i dr.) označimo kao *Hardver* onda sve promotivne aktivnosti možemo nazvati *Softver*.⁶⁰ Uloga marketinške komunikacije, odnosno promocije resursa, vrlo je značajna jer doprinosi uključenju i umrežavanju nacionalnih, regionalnih i lokalnih potencijala u globalnu mrežu. Kako će pojedine destinacije „*plivati u svjetskom turističkom oceanu*“ zavisi o stručnosti, kreativnosti i fleksibilnosti promotora turizma. Bitno je naglasiti potrebu da turistička destinacija služi i domicilnom stanovništvu i svekolikom održivom razvoju, a ne da bude koncipirana samo da služi gostu.⁶¹

II – IDENTITET, IMIDŽ I BRANDIRANJE DMO

5. IDENTITET

U pojednostavljenom komunikacijskom procesu identitet svrstavamo na stranu pošiljatelja a imidž na stranu primatelja, što u praksi znači da je imidž slika identiteta koju imamo o osobi, poduzeću, državi. Iako još uvijek ne postoji konzistentna teorija ni definicija identiteta, u komunikacijskoj znanosti se obrađuje kao problem kontinuiteta (S. Murgić, 1996.)

6. IMIDŽ

Definicija imidža je nešto jednostavnija te u pojmovnom i semantičkom značenju podrazumijeva se „*svekolika predodžba, dojam, slika koju imamo o pojedinom predmetu ili osobi*“. Međutim imidž se u marketinškoj komunikaciji koristi i puno šire tako da on zapravo predstavlja integralni skup vjerovanja, ideja, dojmova i predodžbi koju neka osoba ima o nekom predmetu ili drugoj osobi. (D. Gutić, 1996.). osobnost svakog pojedinca ili objekta kojim se želi kreirati imidž može se postići unutar slijedećih varijabli: fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke); društvenih (referentne skupine, kontekst korištenja); psiholoških (emocije, želje, potrebe, ponašanje).⁶²

⁶⁰ Isto, str. 22

⁶¹ D.A. Jelinčić: Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, Acta turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2005, str. 60

⁶² D. Gutić, Upravljanje ljudskim potencijalima u marketingu i prodaji, Široki Brijeg, 2006.



Da bi uspješno kreirali samu strategiju marketinškog komuniciranja i pozicionirali željeni imidž moramo odgovoriti na mnoga pitanja, kao što su: tko smo, što želimo postići, gdje želimo stići, tko su nam konkurenti?⁶³

*****Imidž R. Hrvatske kao turističke destinacije+++++

Novonastale države nakon raspada bivše jugoslavije krajem 20.stoljeća primorane su stvarati vlastiti imidž kako zbog nacionalnog identiteta tako i zbog promocije turizma kao strateške gospodarske odrednice skoro svih zemalja bivše zajedničke države. Imidž bivše države „građen“ je preko 70 godina a naročito nakon 1945. i sloma „svih nacionalnih identiteta“ te u tom kontekstu treba gledati i turistički razvoj Republike Hrvatske kao jedne od „karika samoupravnog socijalizma“ u kojoj je masovni turizam (more, sunce, pijesak – 3S) imao dominantnu ulogu. Iznimci su bili Dubrovnik (baština srednjovjekovne Dubrovačke Republike) i Opatija (baština Austrougarskog ljetovališta s kraja 19.stoljeća) koji su donekle mogli graditi vlastiti imidž ali kao jugoslovenska destinacija. Međutim raspadom bivše države, Hrvatska, koja je po turističkom potencijalu u Europskom vrhu, gradi vlastiti imidž kako zbog turizma kao glavne karike u gospodarskoj strategiji tako i zbog nacionalnog identiteta i ponosa kojeg više nije morala skrivati. Uostalom većina europskih turističkih sila (Engleska, Francuska, Italija...) nacionalni identitet koji se ogleda u vlastitoj baštini koriste kao moćno sredstvo u turističkoj promociji. No u slučaju R. Hrvatske ne radi se o kulturi koja reflektuje bit nacionalnog identiteta već o kulturi koja pomaže u konstrukciji nacionalnog identiteta. Paralelno s buđenjem nacionalnog ponosa i identiteta te isticanja činjenica koje su se događale od „stoljeća sedmog rasla je i potreba da se turistički valorizira bogata prirodna i kulturna baština te materijalna i nematerijalna kultura. Međutim i ovdje se postavlja pitanje autoriteta koji bi preuzeo odgovornost u odabiru identiteta.“⁶⁴

Ne možemo se oteti dojmu da se problematici nacionalnog identiteta i turističkog imidža još uvijek pristupa amaterski te da nedostatak profesionalnosti i kreativnosti koči jači iskorak u osmišljavanju i promociji turističke destinacije kako na lokalnom tako i na regionalnom i državnom nivou.⁶⁵

*****Imidž Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije+++++

⁶³ Nenad Porges: Teorijski okviri konceptijskog imidža, znanstveni rad u okviru projekta „Ugradnja marketinga u gospodarski sustav RH“ – voditelj Fedor Rocco, Zagreb, 1992

⁶⁴ Naznake da ima čak i znanstvenih razilaženja oko Slavenskog identiteta i dolaska u stoljeću 7., te da je Hrvatima srezana povijesna, civilizacijska, duhovna i kulturna dubina

⁶⁵ Odgovorni za stvaranje nacionalnog identiteta i imidža R Hrvatske ipak poduzimaju stanovite korake u promociji kako nacionalnog tako i regionalnog identiteta i imidža ako i svako turističko mjesto. Sama činjenica da su izgrađeni grbovi gradova i mjesta te županija daju naslutiti da R Hrvatska polako ali sigurno „hvata“ svjetske trendove. Da ima problema svi su svjesni, ali svekolika globalizacija „guta“ u prvom redu male narode. Izgradnja identiteta i imidža ostaje trajna zadaća.



Bosna i Hercegovina je na globalnom turističkom tržištu poznata i kao republika – regija bivše YU zajednice (koja je više decenija promovisana kao „nesvrstana“ ciljana destinacija) a ratni recidivi su vrlo prisutni tako da vrijedi slična konstatacija kao i za Hrvatsku. Iako se mnogi pozivaju na ZAVNOBiH i početke državnosti 40-tih godina 20.vijeka, te 1992. i međunarodno priznanje i prijem u UN, BiH na svetskoj turističkoj razglednici je još uvijek poznatija kao zemlja „krvavog obračuna tri plemena“. I sve to zahvaljujući medijima i sistemu komunikacije. Također govori se i o zemlji.. katolika, pravoslavaca i muslimana koje je teško razlikovati. O narodnim identitetima i zemlji Hrvata, Srba i Bošnjaka i njihovoj kulturnoj baštini kao ni o bogatoj kulturnoj i prirodnoj baštini različitih velikih kultura rimske, turske, austrijske – ni riječi?! Tu su i recentni filmovi koji i na svjetske pozornice plasiraju više ratne nego turističke teme.

Međutim, i ovdje je prisutan problem autoriteta koji će odrediti najprije prioritete u izgradnji nacionalnog identiteta pa zatim i svekolikog imidža zemlje. I autori ovog rada su u više navrata pokušali „isprovocirati“ kako znanstveno stručni tako i politički establišment u pronalasku odgovora: Kako iskomunicirati i koje ishodišne tačke koristiti u kreiranju identiteta i imidža zemlje? Odgovor na ovo pitanje zasigurno će još dugo ostati neriješeno iz jednostavnog razloga što nema ni volje ni želje (mnogi kažu ni objektivne mogućnosti) da se ovom pitanju, koji prerasta u državni problem br. 1., posveti pažnja. Do tada će slike ove zaista impresivne kulturne i prirodne baštine, materijalna i nematerijalna kultura (bistri vodotoci i izvorišta Neretve, Une, Vrbasa, Bosne, Drine, slapovi Kravice i Pliva, planinski masiv Dinarida s Perućicom – jedinom prašumom u Europi, humski brežuljci s gradinama i gomilama, zanimljivi stećci, bosanske piramide, zatim krunidba kralja Tomislava, povelja Kulina bana Dubrovčanima, krunidba kralja Tvrtka, sudbina kraljice Katarine, viteštvo i misal hercega Hrvoja, sarajevska Baščaršija, mostarski i višegradski mostovi – s liste UNESCO-a te autohtona vina Žilavka i Blatina i svjetski poznato hodočasničko mjesto Međugorje) biti „rasipane“ bez reda i zakonitosti marketinške komunikacije, a imidž Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije ostat će mrtvo slovo na papiru.⁶⁶

7. BRANDING

Velike su zamisli samo za početak – planirati strategiju bez praktične primjene predstavlja beznačajnu aktivnost, riječi su kojim veliki guru brandinga Thomas Gad započinje svoju

⁶⁶ Ishodište hrvatskog jezika i kulture upravo je starohrvatska cirilica i glagoljica kojima su pisani i Baščanska ploča u RH i Humačka ploča u BiH?! Tu je poznata Oporuka Kraljice katarine koja pred smrt 1478.godine Rimskom papi ostavlja pravo upravljanja njezinim kraljevstvom. Ili pak tužna balada HASANAGINICA, narodna pjesma iz danas pograničnih područja RH i BiH koju je zabilježio Talijanski putopisac A. Fortiss a prevodili su je i Goethe, Puškin i dr. Možda neko i zbog ovakvog BiH imidža odluči posjetiti ovu zemlju koja je i njenim stanovnicima, a pogotovo svjetskoj javnosti, jedna velika nepoznanica. Ali i to je izazov za nove generacije koji će slike iz BiH nositi kao emigranti različite provijencije i različitog mentalnog sklopa, ovisno o tome kojim će „info-virusom biti zaraženi“.



priču: Kako živjeti branding.⁶⁷ Živjeti brand je i stvar osobnosti a zahtjeva preuzimanje uloge uzora, puno strasti, posvećenosti i ludosti baš poput uspješna poduzetnika koji preferira simbolički menadžment. Stvaranje novog ili osavremenjivanje starog branda je poput mijenjanja operativnog sustava u računalu (T. Gad) samo što su umjesto bajtova uključeni ljudi koji su, htjeli mi to priznati ili ne, programirani od rođenja (genetski kod – DNK). Oblikovani smo i preko porodice i prijatelja, te školovanja, profesionalnog usmjerenja i kasnije zaposlenja kada nas oblikuje organizacijska kultura korporacije ili preduzetnička kultura vlastitog preduzeća. Jedna od najraširenijih metoda za utvrđivanje svrhe i cilja organizacije je SMART model što je skraćenica od: S – specific (određen); M – measurable (mjerljiv); A – achievable (ostvarljiv); R – realistic (realan); T – time bound (vremenski ograničen).

I krajnji rezultat se može mjeriti kroz količinu, kvalitetu, vrijeme, trošak i ponašanje ali to još uvijek nije „ono pravo“. To nas ne pokreće, to ne stvara viziju. U čemu je problem?

Potpuno razumjeti svoj brand, živjeti ga i omogućiti potrošaču da ga žive, znači stvoriti vlastiti BRAND CODE (T. Gad, 2006.).

Sama riječ *BRAND* izvedenica je iz žiga s kojom se označavala stoka, a vremenom i drugiptoizvodi koje je trebalo zabilježiti. Tako se došlo do imenice brand, a zapravo mu je pravo značenje u glagolu brandirati – učiniti nešto vrijednim. Marketinškim riječnikom rečeno, to je proizvod ili usluga koja uz jasno definisan identitet i svijest potrošača ima najbolji imidž i može postići najbolju moguću cijenu (price premium). Za lakšu spoznaju, možemo zamisliti Pitagorin poučak, gdje je: identitet kateta „a“, imidž kateta „b“, brand hipotenuza „c“, pa se brandirana vrijednost uvećava eksponencijalno a što u stvarnosti znači: *Normalna vrijednost sportaša, pjevača, glumaca, odjeće, automobila, eksponencijalno se povećava ako uz dobar identitet ima i dobar imidž u javnosti.*

U čemu je tajna toliko povećanoj vrijednosti, odnosno cijeni na tržištu? Tajna se zove brand code i sastoji se od 6 sastavnica raspoređenih poput pauka i to: proizvod/pogodnost, pozicioniranje, stil, misija, vizija, vrijednost.

- a) Proizvodnost/pogodnost je vezana za funkcionalnu dimenziju i odnosi se na doživljaj konzumenta prilikom korištenja proizvoda ili usluga;
- b) Pozicioniranje se odnosi na različitost i originalnost;
- c) Stil opisuje stav, imidž, značajke i ponašanje branda;
- d) Misija se odnosi na poziciju u društvu – lokalnoj ili široj zajednici;
- e) Vizija određuje poziciju brand coda u budućnosti;

⁶⁷ Thomas Gad: 4D – Branding, Diferio, Zagreb, 2005.

(Za lakšu spoznaju, možemo zamisliti Pitagorin poučak, gdje je: identitet kateta „a“, imidž kateta „b“, brand hipotenuza „c“, pa se brendirana vrijednost uvećava eksponencijalno a što u stvarnosti znači: Normalna vrijednost sportaša, pjevača, glumaca, odjeće, automobila, eksponencijalno se povećava ako uz dobar identitet ima i dobar imidž u javnosti



f) Vrijednosti naglašavaju pouzdanost, dugoročnu osobnost i trajnost branda.

Prva tri (a,b,c) odnose se na sadašnji status branda na tržištu, a ostali (d,e,f) su vezani za dinamički aspekt koji brand vodi u budućnost.

ZAKLJUČAK

Klaster kao organizacijska forma upravljanja destinacijom i merketinška komunikacija u turizmu imaju direktni uticaj na vezu između identiteta i imidža s jedne strane i brandinga s druge strane. Teorija definisanja identiteta / kreiranja imidža / te branda kao vrijednosne kategorije otišla je vrlo daleko u proučavanju emocionalnih veza između, u ovom slučaju turističkog proizvoda koji se kreira na određenom prostoru (reciptivno tržište) i konzumenata – potrošača tog proizvoda (koji dolazi s emitivnog tržišta). Za uspješnu primjenu cijelog niza postavki obrađenih u ovom radu (s posebnim osvrtom na turistički imidž destinacija Bosne i Hercegovine i Republike Hrvatske) potrebno je odrediti ključne istorijske/povijesne, zemljopisne pa i kulturološke aspekte te autoritete koji će stajati iza takvih odluka. Integrisana marketinška komunikacija i uticaj medija te globalni svjetski politički interesi ključni su faktori u stvaranju imidža pojedine destinacije kako države tako i regije i pojedinog mjesta

Premalo je vremensko razdoblje (tek dvadesetak godina od samostalnosti) uz sve druge ratne i tranzicijske probleme da bi se moglo govoriti o potpunijem identitetu i imidžu države kao turističke destinacije tako da su npr. Dubrovnik, Dalmacija.. kao regije poznatije od same države R Hrvatske, dok su Međugorje, mostarski Stari most ili višegradska Na Drini ćuprija poznatiji od države Bosne i Hercegovine. Zato tim procesima treba pristupiti sistemski i uz „državni blagoslov“. Nisu provedena ni značajnija istraživanja tako da se ni tu nije krenulo od samih početaka, pa i rezultati (ako su i objavljivani) nemaju čvršće stručno-znanstveno uporište.

Iako mnogi autori naglašavaju prednost to što se ove zemlje nalaze na raskrsnici svjetskih kultura i civilizacija koje su ostavile vidljive tragove, a što je izniman turistički resurs, drugi se ne slažu s takvom ocjenom i smatraju da je to nedostatak u kreiranju snažnijih turističkih brandova. Nameće se i problem izučavanja domaće prirodne i kulturne baštine i njene promocije te edukacija u prvom redu domicilnog stanovništva koje bi trebalo mnogo više raditi na kreiranju destinacije i njene marketinške valorizacije. I učenje o kreativnosti i elementima održivog razvoja, te svijest o turizmu kao multifunkcionalnom fenomenu 21. stoljeća, ostaje stalna briga svih naraštaja koji žele ostati i opstati na svojim ognjištima. Previše improvizacije i dodvoravanja u definisanju europskog puta neće nam puno koristiti. U Europu s vlastitim identitetom i slikom zemlje koja stoljećima pripada europskoj civilizacijskom i kulturološkom kodu, nacionalni je prioritet i Bosne i Hercegovine i Republike Hrvatske.



LITERATURA

1. Jost Kripendorf: Marketing at tourisme, H.I. Berne, 1971
2. Planina Janez: Conception and characteristic of the tourist product, Simpozij u Zagrebu, 1974.
3. Horvat Đ., Kovačević V.: Klasteri, VBZ Zagreb, 2004.
4. Pasinović M. Milenko: Tržišno komuniciranje u turizmu, UCG, pomorski fakultet, Kotor, 1995.
5. Kotler P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
6. Richards B.: Kako provesti marketing turističkih atrakcija, Potecon, Zagreb, 1977.
7. Jansen-Verbeke M.: Kulturni resursi i turizmifikacija područja – dnevni red istraživanja u turizmu – upravljanje uz pomoć kompasa, Acta Turistica Nova, Utilus, Zagreb, 2007.
8. D.A. Jelinčić: Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, Acta turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2005.
9. Gutić Dragutin: Upravljanje ljudskim potencijalima u marketingu i prodaji, Široki Brijeg, 2006.
10. Porges Nenad: Teorijski okviri koncepcijskog imidža, znanstveni rad u okviru projekta „Ugradnja marketinga u gospodarski sustav RH“ – voditelj Fedor Rocco, Zagreb, 1992.
11. Thomas Gad: 4D – Branding, Diferio Zagreb, 2005.

Internet izvori

- www.razvoj-klastera.hr