

IDENTITET, IMIDŽ I BRENDIRANJE DMO- DESTINACIJSKE MENADŽMENT ORGANIZACIJE PRIMJER: AGROTURISTIČKI KLASTER NARENTA-SRCE DINARIDA

IDENTITY, IMAGE AND BRANDING- DMO DESTINATION
MANAGEMENT ORGANIZATIONS
EXAMPLE: AGRO-TOURISM CLUSTER NARENTA-HEART
DINARIDES

Marinko Brkić

APSTRAKT

Definiranje identiteta, izgradnja imidža i brendiranje turističko- poduzetničke organizacije, tema je ovog rada, kojeg smo kroz destinacijsku menadžment organizaciju DMO i integriranu marketinšku komunikaciju IMC primijenili na agroturistički klaster NARENTA. Misija i cilj je da ovaj rad bude i svojevrsna smjernica u izboru strategije i koncepcije, ne samo turističkog nego i sveukupnog privrednog i društvenog razvoja na održivim temeljima. Interesna klasterka organizacija regionalnog tipa je zapravo i *spiritus movens* sveukupnog kulturnog i privrednog napretka BiH na putu u EU i *euroatlantske integracije*. Cilj je i pojmovno i faktički razlučiti određene geografske i povijesne pojmove, uz poštivanje znanstvene i stručne podloge u definiranju te misije.

Ključne riječi: turizmifikacija, turistička valorizacija, klasterizacija, destinacijska menadžment organizacija, identitet, imidž, brend...

Keywords: Tourismification, tourist evaluation „cluster-tion, destination management organizations, identity, image, brand ...

Abstract

Defining identity, image building and branding of tourism and business organizations, the subject of this subject, we the destination management organization DMO and integrated marketing communication IMC applied to agritourist cluster NARENTA .. The mission and goal is that this work is a kind of guideline in choosing strategies and concepts not only tourism, but also the whole economic and social development on sustainable basis... Interest cluster organization of regional type is really the moving spirit underpins all cultural and economic progress of BiH on its path to the EU and Euro-Atlantic integration. The goal is conceptually and practically distinguish specific geographical and historical terms, respecting the scientific and technical basis for the definition of the mission.

UVOD

U integralnom promišljanju održivog razvoja društva, turizmu smo pristupili u prvom redu kao privrednoj grani s multiplikativnim učincima, ali i kulturno-socijalna djelatnost koja utječe i na sve druge ljudske djelatnosti pa i na geografsko okruženje, jer je potrošnja resursa stalna i kontinuirana.

Zato, za ostvarenje turističke razvojne vizije te strateških i operativnih razvojnih ciljeva zahtjeva učinkovitije upravljanje ukupnim

razvojem na načelima održivog razvitka (A.Radnić,2006).

Također, teorija i praksa turizma razlikuje *reciptivno ili tržište ponude te emitivno ili tržište potražnje* pa tako imamo strane i domaće turiste koji posjećuju dotičnu zemlju kao reciptivnu destinaciju te domaće turiste koji odlaze u inostranstvo. *Svi oni utječu na ekonomske, prostorne, sociološke, kulturološke... promjene koje izazivaju različite posljedice... (B.Vukonić 2007).*

Poznato je da i najrazvijenije evropske turističke zemlje u prirodi i kulturi vide snažan turistički resurs pa bi i RH kao članica te Bosna i Hercegovina (BiH) na svom *Evropskom putu* morala slijediti ekološki održive i kulturološki valorizirane elemente kroz definiranje identiteta, a u stalnoj dinamičkoj korelaciji s *imidžom i turizmifikacijom* svog prostora. To je za BiH i razvojna šansa da svoje, bez sumnje, značajne resurse promovira na sve izbirljivijem *emitivnom turističkom tržištu*. Prirodni i kulturni resursi temelje se na geografskim i povijesnim faktorima koji su definirani Dinarskim gorjem (*dinarska Europa*)¹⁰⁶ i riječnim tokovima za ovu regiju- to je Neretva, ali i porječje Rame, Bune, Trebižata, Trebišnjice...U psihosocijalnom smislu to je genetski tip čovjeka (*Dinarid*) kojeg je ovo gorje oblikovalo (*Neretva-Božiji dar*). Istočno je *balkanska*, na sjeveru *panonska*, a zapadno *alpska Evropa* uz klimatski utjecaj *Mediterrana*,

¹⁰⁶Dinarska,balkanska,alpska,mediteranska...Europa samo su identitetske odrednice „starog kontinenta“a jasna diferencijacija je u geološko-povijesno-prometnim elementima,pa u tom kontekstu je ispravniji naziv za ovu regiju DINARIDI umjesto BALKANA, koju kulturološki i identitetski, uz jezik i običaje vezuju i stećci-srdnjovjekovni nagrobni spomenici kojih nema više nigdje na svijetu ... Obuhvaća dijelove današnjih država –Srbije,Crne gore te BiH i RH ...a za ovaj rad smo se ograničili na porječje Neretve, kao mezo regije pogodne za klasterizaciju i turističku promociju, koju kroz definiciju identiteta, kreiranje imidža i brandiranje kao vrijednosnu kategoriju a što je operativna zadaća DMO/C-destinacijska menadžment organizacija (kompanija).

preko *Jadranske obale*. Povijesni faktori su determinirani ilirskim domorocima i antičkom (*Grčka i Rim*) civilizacijom te privrednim vezama iz *doba bosansko-humskih vladara s ugarsko-hrvatskim kraljevstvom i srpskim carskim i kraljevskim dinastijama, Dubrovnikom i Venecijom te Osmanlijskim carstvom*. Posebno je Austro-Ugarska monarhija ostavile značajne tragove, a zajedničko reciptivno YU tržište je turistički „otvorilo“ *Hercegovinu kao zaleđe Jadrana*. I danas su hrvatske turističke destinacije zapravo emitivne za BiH (ali naš cilj je i obrnuto)... S obzirom na *ekonomsku, ekološku, i etičku (3E)* održivost temeljne smjernice DMO-destinacijske menadžment organizacije, u turističkoj valorizaciji, prepoznate su kroz AGROTURISTIČKI KLASER NARENTA (*cluster-grozd / NARENTA-NERETVA*)).

Da bi ostvarili ovu misiju, problemu smo pristupili s više aspekata, a kao temeljni preduvjet su organizacijski i komunikacijski procesi koji se odvijaju u okviru ovog kulturno-turističkog sustava.

AGROTURISTIČKI KLASER NARENTA KAO DESTINACIJSKA MENADŽMENT -ORGANIZACIJA

Identitet porječja Neretve, kao kraljeznice *Humske zemlje* (širi geografski pojam od današnje Hercegovine), ali i važna prometna raskrsnica još iz ilirskog i antičkog doba, posebno se identificira u srednjem vijeku i u vrijeme otomanske i austrougarske vlasti, kad se i prometno povezuje Jadran sa zaleđem, a turistički se valorizira u vrijeme ex YU kraljevine i Republike. Danas je uglavnom vezana za neovisnu državu BiH (od 1992. a politički ustrojenu 1995. tzv. Dejtonskim ustavom) te Deltom na utoku Jadran, koji pripada današnjoj RH. Uz identifikaciju i turističko pozicioniranje, posebno se oslanja na Mostar, (*Stari grad iz srednjeg vijeka na UNESCO listi kulturne baštine*) te Međugorje u vinorodnom Brotnju, koje je potrebno kroz imidž kreirati u turistički

poželjnu destinaciju. U skladu s trendovima i na međunarodnom tržištu odabrali smo model klaster organizacije (*cluster organization model*), kao optimalnu varijantu kreiranja, ne samo turističkog, nego i privrednog, a u okviru receptivne turističke destinacije –kao **AGROTURISTIČKOG KLASTERA (CLUSTERA) NARENTA**.

Za ostvarenje ovih ciljeva neophodno je izgraditi organizacijske i komunikacijske modele pa uz identitet destinacije., definiciju klastera možemo pojednostaviti kao inovacijski proces uspostave veza (mreža, grozd, sklop) s tržištem u užem okruženju, a združuje različite aktivnosti, od projektiranja i organizacijskog restrukturiranja do istraživanja tržišta, znanstvenog i stručnog usavršavanja djelatnika. To je model razvoja privrednih subjekata koji umrežavanjem pokreću razvoj na lokalnom i regionalnom nivou, ali i kao odgovor na globalizacijske procese. Zato je bitna sinergija svih faktora u razvojnim procesima te stavlja intelektualni kapital u službu konkurentnosti. (Đ. Horvat/V. Kovačević, *CLUSTERI*, 2004)

Klasteri su zapravo i strategija i koncepcija i fenomen, a vezani su kao geografski koncentrirani skup ekonomskih aktivnosti, privrednih subjekata kroz razmjenu informacija, znanja, tehnologije, a sve u svrhu kreiranja konkurentnog proizvoda. Ključni aspekti, koji ih razlikuju od drugih asocijacija i mreža, su:

- geografska koncentracija;
- međusobna povezanost;
- zajednička tržišta;
- specijalizacija;
- aktivna uključenost obrazovnih i državnih tijela;
- zajednički proizvod.

Prema tipu, mogu biti: jednostavni, složeni i kompleksni te neformalni, organizirani ili Inovacijski, a sve ih veže zajedništvo, koncentracija, povezanost, a mogu se i

regionalno (međudržavno) povezivati radi konkurentnosti ili drugih interesa.

Klasteri su idealni za kreiranje i tržišno pozicioniranje jedinstvenog i regionalnog turističkog proizvod (sve popularniji kao *USP-unique selling point*) i *Life stile* destinacija kao vrijednosna kategorija u trijadi identitet-imidž-brend. Moguće je i uključanje *All inclusive* ponude za sve češće dinamične putnike i znatiželjnike.

I svjetska turistička organizacija **UNWTO** preferira tzv. „3E“ model:

- *Entertainment – zabava;*
- *Excitement – uzbuđenje;*
- *Experience – iskustvo.*

Zato je i konkurentnost i tržišno pozicioniranje pojedinih klastera, kao cjelogodišnje destinacije (ili u kombinaciji s drugim), baziranih na kvaliteti i diverzifikaciji ponude te principima održivosti i visokokvalitetnoj usluzi, zajamčeno pozicioniranje turizma kao strateške privredne grane šire regije, a s obzirom na potencijal i za državni nivo.

MARKETINŠKI KOMUNIKACIJSKI PROCESI U TURIZMU

U procesu formiranja, najprije primarne, a zatim i sekundarne potražnje na tržištu, potrebno je utvrditi ciljeve i elemente komunikacijskog procesa koje možemo sažeti u četiri cilja i to:¹⁰⁷

- stvoriti potrebe za stanovitim proizvodima ili uslugama,
- kreirati tržišnu marku,
- formirati pozitivan stav prema proizvodu i pobuditi želju za proizvodom,
- olakšati kupovinu.

Na zahtjevnijim i složenijim tržišnim odnosima, među kojima je i turističko, privredni subjekti teže da potrošači odaberu

¹⁰⁷ J.Senečić : Turistička promocija, Mikrorad-Ekonomska f. Zagreb, 1998. str. 68.

upravo njegov proizvod ili uslugu te u tom smislu pribjegavaju stanovitim komunikacijskim aktivnostima kako bi potrošaču (konzumentu) olakšali sam akt kupovine. Uz *SWOT analizu-snage, slabosti, prilike, prijetnje* koje svakako treba provesti u reciptivnoj destinaciji i *SMART* model se preporučuje za jasniju diferencijaciju i konkurentnost određene destinacije. DMO/C-destinacijska menadžment organizacija (kompanija), kao integralni model upravljanja, sve se više nameće kao optimalna varijanta.

MARKA TURISTIČKOG PROIZVODA

Stvaranje poznate i jake marke turističkog proizvoda (*turističke marke*) svakako je jedna od najznačajnijih uloga marketinške komunikacije, a u biti predstavlja vid psihološke diferencijacije proizvoda (usluge) koji se koristi da bi se kroz ime, znak, simbol ili kombinacijom ovih elemenata identificirao preferirani proizvod (usluga). Na razvoj marke turističkog proizvoda najznačajniju ulogu ima promocija, jer za sami proces stvaranja marke potrebno je provesti istraživanje izabrane marke (imena, znaka, tipografije i svega onoga što je personificira), a što se može i zakonski zaštititi. Time marka zapravo postaje dio prava industrijskog vlasništva što ima i tržišne učinke. Brojni su primjeri stvaranje turističke marke-od lanca hotela i restorana do tour-operatera i autobusnih i zrakoplovnih kompanija... Da bi turistička marka dobila svoje cjelokupno značenje poželjno je da se temelji na sljedećim faktorima:¹⁰⁸

- marka doprinosi vjernosti (lojalnosti) turista prema određenoj destinaciji,
- marka reducira elastičnost cijene u potražnji („markirani“ proizvod se prodaje po većoj cijeni),
- marka olakšava lansiranje novog proizvoda (usluge),

- potrošači lakše identificiraju proizvod (uslugu) s markom te je preferiraju i kao manje rizičnu,
- turistička marka ne stvara samo odgovarajući imidž proizvoda (usluge) nego i cijele destinacije,
- marka utječe i na društveni ugled preduzeća ili države kao destinacije,
- marka olakšava segmentaciju tržišta i pozicioniranje proizvoda (usluge),
- markirane proizvode (uslugu) bolje prihvataju i posrednici i agenti u prodaji,
- marka napokon olakšava i ostale promotivne aktivnosti.

Sve odluke o marki proizvoda (usluge) su u službi potrebe, želja i preferencija izabranog tržišta, a samo oblikovanje i stvaranje marke obuhvata izbor simbola imena i znaka oblikovane koncepcije i promotivna potpora turističkoj marki. Nakon formiranja, marka prolazi kroz više faza u percepciji konzumenta – od nepoznavanja do prepoznavanja, preferencije i insistiranja, a sve to ovisi od promocije.

PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Da bi se ostvarili željeni učinci, turistička propaganda mora poštivati određena načela:¹⁰⁹

- Djelotvorna propaganda mora utjecati na afirmativnu predodžbu o određenoj zemlji i njenim ljudima,
- Isticati specifičnost pojedine destinacije koju turist ne može vidjeti u svojoj zemlji ili u svom neposrednom okruženju,
- Propagandna poruka mora biti uvjerljiva i lako pamtljiva, bar dok potencijalni turist-posjetitelj ne kupi aranžman ili kartu za odabranu destinaciju,

¹⁰⁸³⁾ P.Kotler: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994., str.163

¹⁰⁹ S.F.Witt, L.Mountinho - Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, 1995., str.35

- Propagandni oglasi moraju biti osmišljeni i kanalizirani prema ciljanoj publici koja si može priuštiti taj tip putovanja,
- Propagandna poruka mora pomoći putniku-konzumentu proizvoda (usluge) da za najmanji trošak dobije optimalnu turističku uslugu,
- Turistička propaganda mora biti moderno koncipirana da privuče ugledne goste koji su, sami po sebi, mamac i za prosječnog posjetitelja,
- Poruka s egzotičnim fotografijama i informacijama koje naprosto izazivaju „da krenete odmah“ dobitna su kombinacija u privlačenju potencijalnih turista,
- Izbjegavati nejasnoću i dvosmislenost poruka jer ona odvlači pažnju i potencijalnog kupca usmjerava u drugom pravcu,
- Pri kreiranju poruka isticati zanimljivosti, specifičnosti, ekološku čistoću i sigurnost te ljubaznost ljudi koji su, i pored svega, najjači promotivni adut svake destinacije.

Većina teoretičara turističke propagande smatra da na inostranom turističkom tržištu treba promovirati državu kao cjelinu, što ne isključuje i potrebu samostalnih akcija za specifičnosti destinacije, a posebno ako se regionalno može povezati i sa destinacijama u drugim državama. U ovom slučaju, to je BiH i RH, a posebno u kontekstu povijesne i prometne povezanosti deltom Neretve te s dubrovačkim primorjem, kao vrlo popularnom turističkom destinacijom. Uz temeljne ciljeve privlačenja turista koji impliciraju i privredne efekte, posebni ciljevi turističke propagande moraju biti usmjereni i prema ravnomjernom rasporedu posjetitelja tokom, pred i posezone kako bi se izbjegla devastacija prostora i narušio kulturološki imidž pojedine destinacije, a za koje je masovni turizam realna opasnost. Prekomjerna turizmifikacija prerasta u svoju suprotnost te je uloga turističke propagande tim značajnija i odgovornija.

IDENTITET I IMIDŽ DESTINACIJE

U pojmovnom i semantičkom značenju, pod pojmom identiteta podrazumijeva se ne samo „ime – ime oca i prezime“ nego i cijeli niz osobnih podataka iz životopisa, školovanje, sposobnosti i kompetencije, odnosno, skup svih objektivnih faktografskih činjenica i karakteristika o jednoj osobi pa tako i o proizvodu, mjestu, regiji, državi, a po kojima se razlikuje od drugih... Imidž (*image - slika*) je subjektivna predodžba, dojam, slika koju imamo o pojedinom mjestu, osobi, proizvodu. 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. To, drugim riječima, znači da identitet utječe na imidž, a osobnost svakog pojedinca ili objekta kojim se želi kreirati imidž, može se postići unutar sljedećih varijabli:¹¹⁰

- fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke),
- društvenih (referentne skupine, kontekst korištenja...),
- psiholoških (emocije, želje, potrebe, ponašanje...).

Sve ove značajke nisu uvijek objektivne, nego su procesom marketinške komunikacije kreirane unutar i za potrebe određenog kulturno-civilizacijskog okruženja, tako da možemo konstatirati da je imidž rezultat komunikacijskog procesa. (*Identitet je na strani pošiljaoca, a imidž na strani primaoca*)

ELEMENTI KONCEPCIJE IMIDŽA

Pod osnovnom konstrukcijom imidža smatramo percepciju, sam imidž i stav koji predstavljaju polaznu osnovu za komunikacijski proces. Da bi uspješno kreirali samu strategiju marketinškog

¹¹⁰ Dragutin Gutić, Upravljanje ljudskim potencijalima u marketingu i prodaji, Š. Brijeg 2006.

komuniciranja i pozicionirali željeni imidž, moramo odgovoriti na mnoga pitanja, kao što su: *Ko smo, šta želimo postići, gdje želimo stići, ko su nam konkurenti...* I ostvarenje željene pozicije imidža vezano je za elemente koncepcije imidža, koje dijelimo na:

Imidž - objekt je determiniran nizom fizičkih i psihičkih obilježja, a u komunikacijskom smislu predstavlja identitet koji je predmet razmjene na tržištu. Za čovjeka to je fizički izgled, mentalne i fizičke sposobnosti, obrazovanje... za poduzeća su to veličina, tehnološki proces, javni istupi i aktivnost u široj društvenoj zajednici, dok za proizvod to je marka, korisnost, funkcija. Za mjesto, kraj, državu to je geografska pozicija, kulturna i prirodna baština, psihosocijalni međuljudski odnosi, ekologija...

Imidž - subjekt predstavlja ciljanu publiku kojoj preko komunikacijskih kanala nudimo imidž-objekt i od čijeg stava zavisi njegova prihvatljivost.

Podražajni splet predstavlja skup informacija koje slikovno, zvučno ili pisano emitira imidž-objekt s ciljem kreiranja željenog imidža.

Receptivni splet podrazumijeva uspješnost podražajnog spleta vezanog uz kreiranje komunikacije imidž-objekta te postizanje spoznajnih, emocionalnih i ponašajućih efekata ciljane publike (imidž subjekta). U komunikacijskom smislu želi se postići cilj u kognitivnom, afektivnom i konativnom dijelu imidž- subjekta. Iskustvo i mišljenje (poznavanje, smisao i uvjerenje) predstavljaju ključno mjesto u cijelom procesu komuniciranja.

IMIDŽ TURISTIČKOG PROIZVODA U DMO

Turizam je ustvari prodavanje imidža i identiteta i što je taj imidž različitiji od ostalih destinacija, to je veća korist i vjerojatnoća da će turista odabrati upravo tu destinaciju. Većina komunikologa i

turizmologa ističe da gotovo posvuda imidž proizilazi djelomično iz identiteta koji se konstruira ili reproducira za turiste, uključujući i imidž samog mjesta.“ (Kesić T.1997.) Ipak, u određenim slučajevima izuzetno je teško definirati koji bi identitet trebalo predstaviti u turizmu, jer ponekad su destinacije “premlade“ pa nisu razvile snažan identitet koji bi ih učinio prepoznatljivim na velikom turističkom tržištu Baština, bilo prirodna ili kulturna, koristi se za promociju turizma u mnoštvu različitih destinacija, a osnovni cilj joj je pakiranje identiteta za prodaju turistima.

Imidž destinacije obično se predstavlja kroz vizualne slike koje ostavljaju najsnažniji dojam na odluku turista o putovanju. Implikacije i utjecaj imidža osnovni su preduvjet marketinške komunikacije, jer utječu na turiste u izboru putovanja. Interpretacija i značenje slikovnog elementa doprinose očekivanju slike kod turiste, a od koristi su i u valorizaciji zadovoljstva godišnjim odmorom. Primaoci imidža su ujedno uključeni i u primanje informacija o značenju imidža, dok sami sadržaj turističke propagande može biti autentičan ako sama organizacija pruža garanciju za polučivanje simboličkog značenja. I na ovaj način marketinška turistička komunikacija igra jednu od ključnih uloga u globalnom procesu konstrukcije imidža, kako na lokalnoj i regionalnoj, tako i na državnoj i globalnoj razini. Tipični turistički sadržaji receptivne destinacije koji čine njen identitet, a kao imidž se „prepoznaje“, na emitivnom tržištu, možemo segmentirati J. Senečić 1997. na sljedeće:

+ Priroda i klima + Sport i zdravlje + Udobnost i sigurnost + Uzbudjenje i romantika + Egzotika i uzbudljivost + Zadovoljstvo i radost + Kultura i ugled + Mir i uživanje.

Uz ovu segmentaciju turističkog tržišta svakako treba spomenuti i , za ovu regiju, iznimno bitan vjerski segment ili izvorno hodočašće (kako se naziva još dok se hodočastilo pješice.).

No, neki teoretičari pa i vjerski službenici nerado vjerske potrebe čovjeka svrstavaju u turističke, jer nisu hedonističke, što je temeljno obilježje skoro svakog turističkog putovanja.

No, da ne ulazimo u dublje rasprave o vjerskoj problematici o kojoj su podijeljena mišljenja, mi ćemo i tzv. vjerske turiste prihvatiti kao ekonomsku i kulturno-socijalnu kategoriju koja i ima stanovite potrebe i traži da ih zadovolji na receptivnoj destinaciji (prijevoz, smještaj, hrana, piće, spoznaja, sportska aktivnost...). Globalni trendovi koje preferira i UNWTO (Svjetska turistička organizacija pod okriljem Ujedinjenih naroda) temelje se na održivosti, kako s ekološkog i kulturološkog, tako i socijalno-privrednog stajališta i ogledaju se u sljedećem (*Vukonić B. 2007*):

- Autentičnost ponude i kreiranje autohtonih i prepoznatljivih turističkih proizvoda,
- Doživljaj kao temeljni motiv posjete destinaciji,
- Diferencijacija i usmjerenost k različitim ciljanim grupama: mladi, poduzetnici, penzioneri, vjernici, avanturisti, prirodnjaci, kulturnjaci...
- Izbjegavanje konflikta, kako među samim turistima, tako i u kontaktu s domicilnim stanovništvom,
- Saobraćajna povezanost uključujući i komunalnu infrastrukturu,
- Informativna povezanost kao boljeg snalaženja i sigurnosti.

Uz 3E (*zabava, uzbuđenje, iskustvo*) model i matrica turističkih proizvoda mora zadovoljavati i kriterij:

-Atraktivnost -Održivost

----- + -----

-Konkurentnost -Profitabilnost

BRENDIRANJE ATC NARENTA

Turistički imidž ATC NARENTA uglavnom se percipira kroz rijeku Neretvu i njene pritoke, a možemo je pratiti od planine Jabuka (vrhovi Dinarida, a nalaze se u istočnoj BiH, na granici sa Srbijom i CG), a koja kroz široku Deltu utječe u Jadran (današnja RH). Uz manje centre, Konjic, Jablanicu, Čapljinu te Mostar (grad na razdjelnici mediteranske i kontinentalne BiH, od osmanske vladavine političko i privredno središte Hercegovine), uglavnom se percipira kroz Stari most, svjetski poznati arhitektonski dragulj iz 16. st. Vinogradarsko-vinarska kultura seže još u vrijeme Rimljana i Srednjeg vijeka, a po autohtonim sortama –bijeloj Žilavki i crnoj Blatini koji su prepoznati i u vrijeme Austro-Ugarske vladavine, s kraja 19. i početka 20. st. ističe se središnji dio toka Neretve sa broćanskom i dubravskom visoravni. (*Međugorje, kao svjetski poznato i svakako značajno hodočasničko mjesto koje ima i stanovite kulturološke pa i ekonomske učinke te Blagajska tekija i manastir u Žitomislčićima, zbog svoje specifičnosti, ali i dvojbe o „turističkom imidžu“, nećemo svrstavati u „brendiranu kategoriju“*).

INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I 4D-BREND NARENTA-SRCE DINARIDA

Slika (imidž) koju potencijalni posjetilac (turist, putnik...) stekne o određenom objektu njegova interesa putem sredstava komunikacije ili marketinških alata, temelj je njegove odluke da tu sliku vidi uživo-posjeti mjesto ili ponovno dođe kao turista i uživa. Da bi osnovne elemente identiteta, kao potencijalnog odredišta, imidž subjekta pretvorili u imidž-objekt, definirat ćemo temeljne postavke i opće poznate činjenice koje će biti u funkciji IMC:

- Prva postavka je samo ime NARENTA-NERETVA koja je svojim vodnim tokom oblikovala gemorfologiju, ali i

- genetiku mnogih civilizacija koje su živjele u njenom porječju,
- Druga postavka je interes domicilnog stanovništva da turističke i kulturološke potencijale i ljudske (poduzetničke i menadžerske) resurse stavi u funkciju održivog razvoja,
 - Treća postavka, značajna za identitet, je kultura življenja i privredne aktivnosti, kako domicilnog stanovništva, tako i privrednika koji su pohodili ove krajeve. I zbog te činjenice, ovaj kraj su posjetile mnoge ugledne osobe iz zemlje i inostranstva, a svakako najznamenitiji su srednjovjekovni vladari- ban (kasnije kralj) Tvrtko, herceg Stipan i kći Katarina koja je sa kraljem Tomašom vladala Bosansko-humskim kraljevstvom, sredinom 15. st. zatim turske vojskovođe i graditelji, putopisac Evlija Čelebija, austrijski namjesnici i graditelji pa i znanstvenici Truhelka, Patsch. Austro-Ugarska monarhija je autohtonim vinskim sortama (i vinima) ŽILAVCI I BLATINI dala posebnu vrijednost, ali ih i marketinški pozicionirala na svjetskom tržištu (i danas su poznate VV Stanica i Vinarija u Carskim vinogradima u Gnojnicama). Popularnosti vina svakako je svoj doprinos dao i naš nobelovac i diplomat Ivo Andrić koji je i u svojim literarnim radovima isticao „čarobne učinke vinske kapljice“....
 - Četvrta postavka je transcendentalna i ogleda se kroz inspiraciju turista koji u potrazi za zdravljem i doživljajem te kulturnjacima, ekolozima pa i umjetnicima koji dolaze da „počaste oči,“ „okrijepe dušu“, a svoje impresije stavljaju i šire preko svjedočanstava te vrlo vrijednih umjetničkih djela (knjige slike, skulpture, suveniri...),
 - Peta postavka su iznimno popularni sportisti, umjetnici, znanstvenici... i druge javne osobe porijeklom s ovih prostora, koji svojim nastupima i djelima šire pozitivnu sliku kraja iz kojeg dolaze,
 - Šesta postavka pogodna za destinacijsko brendiranje su tradicionalna događanja (u razdoblju čiji dolasci izazivaju i stanovitu medijsku pažnju) pa samim tim i promociju ovog kraja i njegovih turističkih potencijala.
- Ove postavke, a ujedno i potencijalni turistički proizvodi temelj su za brendiranje ATC NARENTA u definiranju; funkcionalne, socijalne, mentalne i duhovne dimenzije (4D-brand/T. Gad 2006)¹¹¹:
- Funkcionalna dimenzija našeg brenda je odmaranje i tjelesni i duhovni mir te gastro užici u autohtonoj hrani i piću,
 - Socijalna dimenzija je poistovjećivanje s mnogim znanim i neznanim osobama koje su ovaj kraj pohodili unatrag dva tisućljeća; od ilirske kraljice Teute, rimskog Dollabele, poznatog graditelja cesta iz rimskog razdoblja uprave te ban-kralj Tvrtko 1. I ostali bosansko-humski velikaši i dubrovački poklisari su obilježili povijest i kulturu, a u moderno vrijeme to su poznati sportisti i umjetnici te „trendseteri“ koji su posjetili ove krajeve,
 - Mentalnu dimenziju brenda prepoznajemo kroz spoznaju da se nalazimo na mjestu gdje postoje tragovi skoro svih evropskih civilizacija uključujući i domaće vladare kneževske i kraljevske krvi,
 - Duhovnu dimenziju prepoznajemo kroz spoznaju da se nalazimo na mjestu važnih događaja iz povijesti i kulture ovih krajeva.

¹¹¹Gad T. . 4D Branding, Diferro, Zagreb 2005.

BREND-COD MODEL U DEFINIRANJU TURISTIČKOG BREND

Brend-cod model (*T.Gad 2005*) sastoji se od dijelova-polazišta, a njihovom sintezom dobijamo cjelovitu mrežu (nalik pauku) koju naš proizvod/turistička destinacija dobija brendiranom vrijednosnom formom. Naglasak je na vrijednosti, odnosno, *većoj cijeni koju je konzument spreman platiti upravo zbog „nematerijalne vrijednosti koja se skriva u identitetu i imidžu“*:

- Proizvod ili pogodnost za konzumenta (turistu) je odmaranje na čistom zraku, a to je funkcionalna potreba svakog putnika-namjernika ili turista te da nešto popije, pojede, prenoći, zadovolji svoje fiziološke potrebe...
- Pozicioniranje ATCN kao duhovne, sportske, kulturne i ruralne destinacije sa relativno dobro uređenom infrastrukturom (parking, ugostiteljske i smještajne objekte, sportske objekte, galerije, suvenirnice ...),
- Stilske odredbe možemo prepoznati kroz želju posjetilaca da, uz fizički odmor, dožive i duhovni mir te uživaju u impresivnoj kulturnoj i prirodnoj baštini, kako u građevnoj arhitekturi tako i u tradicijskim običajima mještana,
- Misija je i promocija država RH i BH kao ekološki održive i kulturno autohtone turističke destinacije koja može doprinijeti poželjnosti ove destinacije, ne samo u regiji, nego i šire u Evropi i svijetu. Tu gost stiže i vrlo važan dojam, ne samo o mjestu i regiji, nego i o državi općenito,
- Vizija u kreiranju brenda zapravo se odnosi na ulogu destinacijskog menadžmenta u pozicioniranju i kreiranju turističke budućnosti, kao poželjne destinacije 21. stoljeća,
- Vrijednosna dimenzija ove brendirane turističke destinacije, a odnosi se na spremnost gosta da usluge plati više nego kod konkurencije, jer cijeni autohtonost, gostoljubivost, pouzdanost,

povjerenje, ekološku svijest, gastro ponudu.

I na koncu, sinteza svih ovih elemenata treba probuditi interes konzumenta-turiste da posjeti brendiranu turističku destinaciju i konzumira ponuđeni turistički proizvod i plati po većoj cijeni. I ta vrijednosna kategorija je zapravo najbitnije obilježje branda, uz rezervu da brand ne izaziva trenutno ushićenje i odluku o izboru, nego je to višegodišnji proces u kojem se ogleda i DMO, IMC i IMQ. U kombinaciju s MARKOM TURISTIČKOG PROIZVODA i sloganom NARENATA-SRCE DINARIDA garantiraju uspjeh na sve izbirljivijem turističkom tržištu.

ZAKLJUČAK

Integrirana marketinška komunikacija (IMC) i klasterka organizacija -ATC NARENATA, koju u operativnom smislu predstavlja DMO/C destinacijska menadžment organizacija/kompanija, temeljne su dimenzije turističke valorizacije destinacije i direktna veza između identiteta na receptivnoj destinaciji i imidža na emitivnoj, s jedne strane i organizacijskih modela u turističkoj industriji s druge strane. Bit je pokazati i dokazati da postoji direktna korelacija između destinacijskog upravljanja i marketinške komunikacije definirane kroz identitet / imidž i brend, kao vrijednosne kategorije. U tržišnom pozicioniranju i profitabilnosti ATCN (kao mezo destinacija) te država RH i BiH pa i šire regije dinarske Evrope i Mediterana, postoji i stanovita emocionalna veza između, u ovom slučaju, pružaoca turističkog proizvoda i konzumenta i potrošača tog proizvoda. Upravljačko restrukturiranje i marketinško repozicioniranje-rebranding nameću se kao temeljni problem u organizacijskoj šemi cijelog bh. turizma. Zato smo odabrali CMO (cluster management organization) kao optimalni organizacijski model vrlo bitan za turističku politiku i marketing te menadžment

destinacije DMO. I utjecaj medija te kvalitetni PR kao i globalni svjetski politički interesi nisu zanemarivi u stvaranju imidža pojedine destinacije, kako države, tako i regije i pojedinog mjesta. Nameće se i problem izučavanja domaće prirodne i kulturne baštine i njena promocija te edukacija u prvom redu domicilnog stanovništva koje se treba specijalizirati i pratiti svjetske turističke i marketinške trendove. Previše improvizacije i dodvoravanja u definiranju evropskog puta neće nam puno koristiti. U Evropu s vlastitim identitetom i slikom zemlje koja stoljećima pripada evropskom civilizacijskom i kulturološkom kodu, nacionalni je prioritet i RH i BiH i svih njenih naroda i građana. Uspješna implementacija ovog projekta zasigurno bi bila putokaz i drugim krajevima koje imaju višestoljetni identitet, kako u BiH, tako i Dinarskoj regiji Jugoistočne Evrope-DINARSKOJ EVROPI (primjereniji naziv od Zapadni Balkan).

LITERATURA

- [1] Acta turistica Nova, Visoka poslovna škola Utilus, gl. urednik Boris Vukonić, Zagreb 2007
- [2] Acta turistica, Mikrorad i Ekonomski f, gl.urednik Boris Vukonić, Zagreb 2005.
- [3] Davis A.: Public Relations (Everything You Should Know About PR) Adizes, Novi Sad, 2003.
- [4] Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Farrell; Marketing (europsko izdanje), MATE d.o.o. Zagreb 1995.
- [5] Dinter Č., Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande, "Vjesnik" Agencija za Marketing, Zagreb, 1974.
- [6] Fox R.: Poslovna komunikacija, Informator Zagreb 2002.
- [7] Gad T. 4D Branding, Difero, Zagreb 2005.
- [8] Gutić Dragutin: Upravljanje ljudskim potencijalima u marketingu i prodaji, Hercegtisak Široki Brijeg 2006.
- [9] Horvat.ŠĐ.Kovačević J.: KLASTERI-CLUSTERI, Profil Zagreb 2004.
- [10] Howard, J. A.; Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall International, Inc. 1989.
- [11] Jadrešić V; Turizam, masovnost i selektivnost hrvatskog turizma. Filozofski f., Zadar 2003.
- [12] Kesić T., Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb 1997.
- [13] Kotler P.; Upravljanje marketingom (I. i II. dio), Informator, Zagreb, 1988.
- [14] Kotler P.; Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1995.
- [15] Mađerić D.; Promocijske aktivnosti u zaštiti eko sistema, Birotehnika, Zagreb, 1987.
- [16] Marušić M.; Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1992.
- [17] Meler M.; Marketing komuniciranje, Sveučilište J. J. Strossmay, Ekonomski Fakultet, Osijek, 1992.
- [18] Poduzetnik, časopis za gospodarsku misao i praksu,, UMIS-PIM, Mostar 2001.
- [19] Rocco F.; Marketinško upravljanje, Športska knjiga / CEMA, 1998.
- [20] Senečić J.: Vukonić B.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993.
- [21] Senečić J.; Promocija u turizmu, Mikrorad i Ekonomski f. Zagreb 1998.