

TURISTIČKI BRANDING KAO MODEL BOLJEG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA I KONKURENTNOSTI RECIPTIVNE DESTINACIJE

TOURIST BRANDING AS A MODEL OF BETTER MARKET POSITIONING AND COMPETITIVENESS OF RECIPIENT DESTINATION

Marinko Brkić*
Josip Šamanović**

SAŽETAK

Konkurentnost nacionalnog gospodarstva temelji se na međuodnosu skoro svih sektora pa tako i poljoprivrede, kulture, obrta i uslužnog sektora u cjelini te turizma s multiplikativnim učincima., A zapravo se svodi na stopu rasta BDP na državnoj razini gdje i turizam kao izvoz na domaćem tržištu, značajno utječe. Tako možemo govoriti i o nacionalnoj konkurentnosti u odnosu na globalnu konkurenciju jer turizam čini agregatnu kategoriju suodnosa mnogo segmenata u kreiranju turističkog proizvoda/usluge-organizacija,ekonomika,p rodaja,marketing.... Na turističkom tržištu (reciptiva i emitiva) su podjednako važne jer u marketinškoj strategiji predstavljaju efektivan način izgradnje osnove za konkurentsku prednost i dugoročnu profitabilnost. Ove aktivnosti zasnovane na vrijednosti moraju se staviti u kontekst svih relevantnih sudionika u trokutu brandinga-konzument/poduzetnici /suradnici ali i državne institucije te nevladin sektor u prvom redu ekološki i kulturološki. Temeljni cilj je osigurati lojalnost kupaca, održati optimum odnosa cijene i kvalitete, te povećati rast prihoda za poduzetnike/kompanije a za državu veći fiskalni prihodi. . Zato je bitno partnerstvo, intimnost, nostalgija, unutrašnja povezanost, posvećenost , ljubav i strast te na koncu i uzajamna zavisnost.kao sastavnice marketinške komunikacije u cjelini Ove

postavke a ujedno i potencijalni turistički proizvodi ishodište su za definiranje identiteta i kreiranje imidža reciptivne destinacije a funkcionalna, socijalna, mentalna i duhovna dimenzija temelj su turističkog brandinga.

Moto:Iako svi živimo pod istim nebom,svi nemamo iste horizonte...K.Adenauer

Ključne riječi: turizmifikacija, konkurentnost, turistički branding destinacijska menadžment organizacija, integrirana marketinška komunikacija, identitet,imidž,brand...

SUMMARY

Competitiveness of national economy is based on relation of almost all sectors including agriculture, culture, small family businesses and service sector as a whole, but also tourism with multiplicative effects. It all comes down to growth rate of GDP at state level where tourism as an export on the domestic market has a significant influence. We can discuss about national competitiveness in relation to global competition because tourism makes an aggregate category correlation with lots of segments in creating tourist product/service – organization, economics, sales, marketing... At tourist market (recipient and emmitive) these are equally important because in marketing strategy they represent an

* - Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju Univerziteta u Travniku

** - Poslovna škola BENKO KOTRULJIĆ – Ljubuški

effective way of making basis for competitive advantage and longterm profitability. These activities are based on value that need to be put in context of every relevant stakeholder in the triangle of branding – consumer/entrepreneurs/participant, but also state institutions and non-government sector in order of ecological and cultural. Basic goal is to ensure the loyalty of costumers, maintain optimum of price and quality and increase of income for entrepreneurs/companies, and greater fiscal incomes for state. That is why the partnership, intimacy, nostalgic, internal relationship, dediction, love and passion and finally interdependence is important as a parts of marketing communication as a whole. These settings, and also potential tourist products, are origin for defining identity and image creation of recipient destination and functional, social, mental and spiritual dimension are foundation of tourist branding.

Motto: Although we all live under the same sky, we all don't have the same horizons... K. Adenauer

Keywords: touristification, competitiveness, tourist branding, destination management organization, integrated marketing communication, identity, image, brand...

UVOD

Tržišno pozicioniranje i konkurentnost receptivne turističke destinacije ovisna je od mnogih faktora. Uz valorizaciju kulturne i prirodne baštine kao bitnom odrednicom identiteta destinacije izgradnja imidža je jedan od ključnih segmenata u odluci turiste da dođe, dulje ostane ili se ponovno vrati pa tom segmentu valja posvetiti iznimnu pozornost. Zato u integralnom promišljanju održivog razvoja turizmu treba pristupiti kao gospodarskoj grani s multiplikativnim učincima uključivo i kulturni, ekološki pa i socijalni aspekt. Turizam je i kulturna djelatnost pa i komunikaciji posebno onoj marketinškoj koja utječe i na sve druge

ljudske djelatnosti treba pristupiti stručno i odgovorno uključivo i socijalno- zemljopisno okruženje u kojem 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 receptivno ili tržište ponude te emitivno ili tržište potražnje a razlikujemo strane i domaće turiste koji posjećuju dotičnu zemlju kao receptivnu destinaciju, te domaće turiste koji odlaze u inozemstvo. Svi oni utječu na ekonomske, prostorne, sociološke, kulturološke... promjene koje izazivaju različite posljedice.. (B.Vukonić 2007) Poznato je da i najrazvijenije europske turističke zemlje u prirodi i kulturi vide snažan turistički resurs pa bi i nerazvijena Bosna i Hercegovina (BiH) na svom Europskom putu morala slijediti ekološki održive i kulturološki valorizirane elemente i to uz definiranje identiteta i to u dinamičkoj korelaciji s imidžom i turizmifikacijom svog prostora. Istraživanje tržišta i izbor ciljnih skupina potrošača prvi je korak marketinške strategije. Upravljanje procesima tako složene strukture mora biti dobro organizirana i kontrolirana uz stalno izučavanje empirijskih iskustava i upravljačke prakse. (J:Šamanović,2009.)

Zato je to i za BiH i razvojna šansa na sve izbirljivijem emitivnom turističkom tržištu. Prirodni i kulturni resursi temelje se na geografskim i povijesnim čimbenicima. a definirani su Dinarskim gorjem (dinarska Europa)¹ i riječnim tokovima kao nositeljima identiteta receptivne destinacije (Una, Vrbas, Bosna, Drina s pritokama koje čine Crnomorski sliv na sjeveru te Neretva s Bunom, Trebižatom i ponornicom

¹ Dinarska, balkanska, alpska, mediteramska... Europa samo su identitetske odrednice „starog kontinenta“ a jasna diferencijacija je u geološko-povijesnim ali i psihosocijalnim elementima Ove definicije su obrazložene u magistarskom radu KONKURENTNOST NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU UTEMELJENA NA MODELU POSLOVANJA DMO (M.Brkić2016)

Trebišnjicom na jugu daju BiH i mediteranski identitet. Sve to uz genetski tip čovjeka (Dinarid) i baštinom skoro svih značajnih europskih civilizacija čini impresivni identitet kojeg kroz imidž valja promovirati na emitivnom turističkom tržištu a koji je istočno je omeđen balkanskom a zapadno alpskom Europom uz klimatski utjecaj Mediterana. BH-turizam je do kraja 20.stoljeća pozicioniran kao zajedničko YU tržište ali kao zaleđe Jadrana a hrvatske turističke destinacije su bile emitivne za BiH a naš cilj je i obrnuto

S obzirom na ekonomsku, ekološku, i etičku (3E) održivost ,temeljne smjernice promocije države BiH kao Destinacijske Menadžment Organizacije (DMO) prepoznate su kroz organizacijsku i komunikacijsku komponentu. Da bi ostvarili ovu misiju, problemu smo pristupili s više aspekata a kao temeljni proces je definicija identiteta, izgradnja imidža i turistički branding kao vrijednosna kategorija koji se odvijaju u okviru ovog komunikacijsko-turističkog sustava.

1. MEĐUODNOS MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE, PRODAJE, EKONOMIKE I KONKURENTNOSTI

Marketinški komunikacijski procesi su zapravo temelj istraživanja tržišta i izbor ciljnih potrošača kako za plasman proizvoda i usluga u gospodarskim tijekovima tako i za sve socijalne i psihološke pojave u jednom društvu za koji je potrebno razviti mentalni sklop svojstven čovjeku, sto ih odvaja od ostalih živih bića. Istraživanja i zaključci znanstvenika pokazuju da je vrlo važno znati prirodu jezika i simboličkih procesa a grupno komuniciranje pomaže u socijalnoj psihologiji koja je usmjerena na interakciju s drugima.. U komuniciranju možemo naći i suvremenu sociologiju i teoriju sustava gdje komunikacija povezuje nekoliko znanstvenih disciplina. Komunikaciju možemo definirati kao prijenos misli i poruka, a također i kao zajedništvo jer na latinskom „communis“

znači zajedništvo. Pojedine definicije stavljaju naglasak na prijenosu informacija, znanja, misli ili ograničavaju komunikaciju na prijenos pomoću signala. U biti, komunikacija je prenošenje informacije od pošiljatelja do primatelja koje se koriste u vlastitom interesu ili potrebi.²

Svakako da središnji element komunikacije predstavlja faktor društvene interakcije a koji pomaže da se poželjne informacije interpretiraju po želji pošiljatelja, što je među prvima uočio C.H.Kooley 1909. sastavio i do danas aktualnu definiciju koja glasi: „Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena...“³ Svoje vizionarstvo ovaj autor vidi u dinamici komunikacijskih mehanizama pa ćemo dodati i današnje radio i TV, te mobilne telefone, Internet bez kojih je danas nezamislivo poslovati na turističkom tržištu. Zato je potrebno pratiti i tehnološka dostignuća u komunikacijskoj sferi jer je turizam s tim usko povezan. Činjenica da odluke o prodaji mogu biti učinkovite samo ako se temelje na pouzdanim i blagovremenim informacijama s tržišta (Šamanović 2009.) pa je zato i marketinška komunikacija između emitivnog i recipativnog turističkog tržišta vrlo bitna a sam proces se odvija kroz planiranje, izvršavanje i kontrolu a sve se odvija kroz prikupljanje, memoriranje, analizu i distribuciju kroz MIS-marketinški informacijski sustav. S tim u vezi je i uspješnost poslovanja koja se ogleda u primjeni načela maksimalne racionalizacije u optimalizaciji i uspješnosti ukupnog poslovanja a što u konačnici čini i ekonomičnost jer promatra ukupnost odnosa iz inputa do outputa. To se i na turističkom

² Tanja Kesić: Marketinška komunikacija, MATE, Zagreb, 1997

³ C.H.Kooley: Social organisation (Prema T.Kesić - T.Đorđević MK-MATE Zagreb 1997

tržištu ogleda kroz količnik $E=C/T$, što je zapravo odnos uloženi sredstava i ostvarenih učinaka (Šamanović 2009). I konkurentnost nacionalnog gospodarstva temelji se na među odnosu skoro svih sektora pa tako i poljoprivrede, turizma, kulture, obrta i uslužnog sektora u cjelini, a zapravo se svodi na visoke stope rasta BDP na državnoj razini (G.C Report 1996) kako na mjesnoj, regionalnoj ali i državnoj razini receptivne destinacije Tako možemo govoriti i o nacionalnoj konkurentnosti turizma u odnosu na konkurenciju jer turizam zapravo čini agregatnu kategoriju suodnosa mnogo segmenata u kreiranju turističkog proizvoda/ usluge. Zato definiciju konkurentnosti u turizmu možemo sažeti...kao sposobnost destinacije da kreira i integrira proizvode dodane vrijednosti koji čuvaju resursnu osnovu uz istodobno zadržavanje postojećeg tržišnog položaja u odnosu na druge destinacije realnog konkurentskog kruga... (Hassan 2000) U tom kontekstu je i stav ETC-European Travel Commission-2005 koji daje prednost egzotičnim u odnosu na umjetne i standardizirane destinacije. Uspješno i djelotvorno komuniciranje s potrošačima (konzumentima) je kritičan čimbenik svakog uspješnog poslovanja čime marketing početkom 21. stoljeća postaje *conditio sine qua non* svih gospodarskih ali i psihosocijalnih procesa. Često čujemo i izraz „marketing je komunikacija, komunikacija je marketing...“ čime se dodatno pojačava snaga i marketinga ali i komunikacije na tržištu. U tom pravcu idu i mnoge definicije pa nam se čini da je najpotpuniju On pod marketinškom komunikacijom podrazumijeva odgovore na temeljna pitanja a to su: što, kome, kojim kanalima, s kojim namjerama te napokon s kojim efektima... (Edgar Crane 1998).⁴ Temeljno pitanje koje se postavlja u marketinškoj komunikaciji odnosi se na stvaranje optimuma (svjesnost, ponašanje, zadržavanje, promjena stava...) između ponavljanja poruke i uloženi sredstava, odnosno ekonomskim rječnikom

4 Edgar Crane, prema J. Senečić: Turistička promocija, Mikrorad-Ekonomska f., Zagreb, 1998.

rečeno: Maksimalni efekti uz najmanje troškove. Ova definicija naglašava i osnovne elemente marketinške komunikacije koji se odvijaju između tražitelja i ponuditelja proizvoda/usluge: pošiljatelj - medij - primatelj - ciljevi komunikacije Temeljna podjela marketinške komunikacije (MC) je:⁵

1. Simbolička MC (promocija - P ili integrirana marketinška komunikacija - IMC)
2. Funkcionalna MC unutar marketinškog spleta (4P - proizvod/product - cijena/price - promocija/promotion - distribucija/place

Simbolička marketinška komunikacija (Promocija) u modernoj teoriji i praksi zapravo prerasta u integrirane marketinške komunikacije (IMC), a uključuje ekonomsku propagandu, publicitet, odnose s javnošću, osobnu prodaju i unapređenje prodaje. IMC bi mogli definirati kao proces poticanja i razvoja različitih vidova nagovaračkih komunikacijskih programa s ciljem utjecaja i direktnog poticanja odgovarajućeg ponašanja prema izabranom segmentu tržišta. Pri tom je važno naglasiti da žarišne točke cijelog sustava komuniciranja počinju i završavaju na potrošaču.⁶ Bitno je naglasiti da je kod IMC posebno značajno poticanje na akciju korištenjem svih kanala komunikacije te uz sinergijske učinke stvarati dobre odnose sa postojećim potrošačima koji su najbolja „preporuka“ za buduće. Upravo u tome se ogleda i razlika između IMC i klasične promocije jer se pomalo napušta koncept komunikacije kroz masovne medije a prioritet dobivaju direktni marketing, specijalizirani časopisi te kablovska TV i Internet što za propagandne agencije stvara dodatni „problem“ jer zahtjeva sofisticiraniji pristup i veći broj stručnog osoblja. Sve to u konačnici stvara i veće troškove što u optimalizaciji i profitabilnosti poslovanja traži stanovitu reorganizaciju i prilagodbu...

Funkcionalna marketinška komunikacija
5 T.A.Chimp (prema J.Senečić, Turistička Promocija str.26.)

temelji se na optimalizaciji odnosa u okviru marketinškog spleta (4P) a temelji se na jednostavnoj formuli : dobar proizvod uz najbolju cijenu distribuirati do potrošača uz optimalne troškove promocije. Proizvod predstavlja skup fizičkih, uslužnih i simboličkih osobina koje kupcu nude upotrebnu vrijednost na zadovoljavajući način. S tim u svezi razlikujemo i tri temeljna koncepta proizvoda a to su:

- fizički, koji predstavlja stvarnu i funkcionalnu na identitetu utemeljenu osobinu proizvoda,
- ukupni ili produženi nudi odgovarajuće dodatne elemente (marka, jamstvo, pakiranje...te
- generički kojim proizvod kod potrošač izaziva „dodatno zadovoljstvo“

Zato u marketinškom spletu cijena predstavlja sredstvo za sudjelovanje u raspodjeli društveno stvorenih i priznatih vrijednosti. S ekonomske točke gledišta idealna cijena se poklapa s točkom u kojoj su marginalni troškovi jednaki marginalnim prihodima. Međutim, cijene su često determinirane troškovima, dohotkom, konkurencijom te cijelim nizom psiholoških faktora koje će dovesti do razmjene između ponuđača i kupca a na obostrano zadovoljstvo. I ovdje je marketinška komunikacija pronašla svoju ulogu ta je za određene proizvode postavila cijenu kao ključni komunikacijski apel. Pošten cjenovni standard odnosi se na cijenu koja se nalazi između „fer“ i „nefer“ raspona cijene s obzirom na kvalitetu i druge faktore koji određuju zonu prihvatljive cijene. Standardni troškovi također utječu na proces marketinške komunikacije između proizvoda i potrošača posebno kada kupac može procijeniti realne troškove nastanka proizvoda ili usluge te je potrebna dodatna uporaba IMC (integriranog marketinškog komuniciranja) da se zadovolje interesi i jedne i druge strane. Distribucija u marketinškom spletu ima također značajnu ulogu a dijeli se na izravnu i posrednu. Kod izravne distribucije najznačajnija je uloga međusobne komunikacije (osobna prodaja)

koja se koristi kao sredstvo unapređenja prodaje. Posredna distribucija temelji se na značajnijoj ulozi posrednika (agenata) prodaje a uz komercijalnu ulogu posrednici su najčešće uključeni u marketinšku komunikaciju i većinu promotivnih aktivnosti. Ovdje možemo razlikovati posrednike koji obavljaju selektivnu i ekskluzivnu distribuciju ili su pak vezani za vertikalni marketinški sustav kao poseban oblik marketinške komunikacije (npr. franšizing i druge.)

Promocija kao dio marketinškog spleta, promocija je temelj marketinške komunikacije a ostvaruje se kroz 4 temeljna načina (ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću) što čini promotivni miks). Na optimalizaciji troškova i promotivnog miksa temelji se i uspjeh i djelotvornost integrirane marketinške komunikacije IMC.

Ciljevi marketinške komunikacije predstavljaju pravce usmjerenih akcija koji proizlaze iz misije i valorizacije resursa kojim poduzeće raspolaže. Svi korporacijski ciljevi moraju biti uklopivi u cjelokupnu misiju poduzeća u društvu te zato i ciljevi marketinške komunikacije trebaju biti povezani s poticanjem željene reakcije kod ciljnog segmenta na poslano poruke. Tijek komuniciranja ide u sljedećim pravcima: osiguranje pozornosti i upoznatosti s proizvodom (uslugom)-razumijevanje i percepcija- promjena i formiranje stava- zadržavanje željene reakcije Ovi psihološki ciljevi prevedeni u praksu znače:

- dosegnuti 60% upoznatosti ciljane publike s markom proizvoda (usluge)
- za 30% publike osigurati razumijevanje specifičnih obilježja
- kreirati pozitivan stav kod 30% ciljane publike
- za 8% potrošača osigurati probnu kupovinu
- zadržati kontinuitet i ponovnu kupovinu za 5% potrošača

Definiranjem ciljeva marketinške komunikacije otvaraju se i mogućnosti za

primjenu alternativnih strategija kako bi se što bolje uklopili u misiju poduzeća u društvu. One su vrednovane s aspekta vjerojatnosti rezultata, konkurentne reakcije, rizika i doprinosa u ukupnom razvoju. Jednom definirani ciljevi marketinške komunikacije služe i za kontrolu rezultata ali i za korekciju ciljeva ako su ovi nerealni.⁶

2. TURISTIČKI BRANDING KAO VRIJEDNOSNA KATEGORIJA

Slika (imidž) koju potencijalni posjetitelj (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 elementa identiteta kao potencijalnog odredišta imidž subjekta pretvorili u imidž objekt, definirat ćemo temeljne postavke i opće poznate činjenice koje će biti u funkciji IMC.

Opće je poznato da Bosna i Hercegovina kao država nije dugo na turističkom tržištu (zadnjih dvadesetak godina) ali u identitetskom smislu kroz Bosnia, Hum, Zahumlje... se spominje u raznim dokumentima-listinama najviše u Dubrovačkom, Istambulskim, Bečkim ali i drugim arhivima pa samim tim je treba na emitivnom tržištu bolje pozicionirati. Dok je na receptivnom tržištu interes domicilnog stanovništva da svekolike turističke i kulturološke potencijale i ljudske (poduzetničke i menadžerske) resurse stavi u funkciju održivog razvoja zajednice na emitivnom je potrebno stvoriti povoljan imidž temeljen na tom identitetu.

Vrlo značajno za identitet destinacije je izučavanje povijesnih vrela, kulture življenja i gospodarske aktivnosti kako domicilnog stanovništva tako i osvajača ali i gospodarstvenika koji su pohodili ove krajeva. Tim prije jer su ove prostore posjetile mnoge ugledne osobe a kao „domaćini“ najznamenitiji su srednjovjekovni vladar Humske zemlje iz roda Kosača, anajpoznatiji

6 T.Kesić: Marketinško komuniciranje, Mate, Zagreb, 1997., Str. 339.

je herceg Stipan, čija kći Katarina se udajom za Stjepana Tomaša iz roda Kotromanića koji su dali i prvog kralja Tvrtka 1377. (Bosansko-humsko kraljevstvo u skoro dvostoljetnom trajanju bilo je puno šire od današnje BiH jer su vladali i dijelovima Dalmacije, Boke, Sandžaka. Iz tog razdoblja su i znameniti nadgrobni spomenici-stećci kao baština krstjanske vjerske tradicije-danas pod zaštitom UNESCO-a.) Slijede otomanske vojskovođe i graditelji, putopisac Evlija Čelebija, austrijski namjesnici i graditelji pa i znanstvenici Truhelka, Patsch... AU 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 Stanice i Vinarije u Carskim vinogradima te mnoge druge turističko-ugostiteljske građevine diljem BiH. koji su još krajem 19. st bili povezani željezničkom prugom Beč- Sarajevo-Mostar-Dubrovnik ...) Uz srednjovjekovne domicilne vladare koji su održavali bliske veze sa svojim poljodjelicima, poduzetnicima, obrtnicima značajne tragove su ostavili i Osmanski osvajači od 15. do 18. st. Čija su karavane prolazile ali i odmarale na ovim prostorima.. (Hanovi, hamami, vjerski objekti dio su impresivnog BH identiteta.). Naročito je Austrougarska monarhija je prepoznala gastro delicije ovog kraja pa su se agro proizvodi često nalazili na njihovom ali i drugim europskim dvorovima krajem 19 i početkom 20. st. 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“... Bitna postavka je transcendentna i ogleda se kroz inspiraciju turista koji u potrazi za zdravljem i doživljajem traže i emotivnu priču te kulturnjacima, ekolozima pa i umjetnicima koji dolaze da „počaste oči i okrijepe dušu“... a svoje impresije stavljaju i šire preko svjedočanstava te vrlo vrijednih umjetničkih djela (knjige slike, skulpture, suveniri...).. Tu su iznimno popularni sportaši, umjetnici, znanstvenici... i druge javne osobe podrijetlom s ovih prostora koji

svojim nastupima i djelima šire pozitivnu sliku kraja iz kojeg dolaze. Za turističko brendiranje bitna su i tradicionalna događanja –npr. vjerski blagdani, filmski i drugi kulturno-zabavni festivali, sportski događaji kao što je bila OLIMPIJADA u Sarajevu 1984.(u razdoblju čiji dolasci izazivaju i stanovituglobalnu medijsku pozornost pa samim tim i promociju ovog kraja i njegovih turističkih potencijala...)

Ove postavke a ujedno i potencijalni turistički proizvodi ishodište su za definiranje identiteta i kreiranje imidža receptivne destinacije a funkcionalna, socijalna, mentalna i duhovna dimenzija temelj turističkog brandinga (4D-brand/T. Gad 2006).

Funkcionalna dimenzija našeg branda je odmaranje , tjelesni i duhovni mir te gastro užici u autohtonoj hrani i piću što uključuje i kulturološko-informativne pa i edukativne spoznaje.

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, te banova i kraljeva srednjovjekovne vrlo moćne države od Tvrtko do Tomaševića... I ostali bosansko-humski velikaši i dubrovački poklisari su obilježili povijest i kulturu a u moderno vrijeme to su poznati sportaši i umjetnici te „trendseteri“ koji su posjetili ove krajeve...

Mentalnu dimenziju branda prepoznamo kroz spoznaju da se nalazimo na mjestu gdje postoje tragovi značajnih europskih civilizacija uključivo i domaće vladare.

Duhovnu dimenziju prepoznamo kroz spoznaju da se nalazimo na mjestu važnih događaja iz povijesti i kulture ovih krajeva.⁷

2.1. BRAND-COD MODEL U DEFINIRANJU TURISTIČKOG BRANDA

Brand-cod model (T.Gad 2005.) sastoji se od dijelova-polazišta a njihovom sintezom

⁷ Gad T. . 4D Branding, Difer, Zagreb 2006

dobijamo cjelovitu „paukovu mrežu“ kojom naš proizvod/turistička destinacija dobija brendiranu vrijednosnu formu. Naglasak je na vrijednosti odnosno većoj cijeni koju je konzument spreman platiti upravo zbog „nematerijalne vrijednosti koja se skriva u identitetu i imidžu-premium price“

Proizvod ili pogodnost za konzumenta (turistu) je ,odmaranje na čistom zraku ,a to je funkcionalna potreba svakog putnika-namjernika ili turiste te da nešto popije,pojede,prenoći, zadovolji svoje fiziološke potrebe ali i uživa u turističkim atrakcijama koju nudi receptivna destinacija...

Pozicioniranje BiH kao atraktivne turističke destinacije podrazumijeva duhovne, športske, kulturne ali i ruralne destinacije sa relativno dobro uređenom infrastrukturom (parking,ugostiteljske i smještajne objekte, športske objekte, galerije,suvenirnice..)

Stilske odredbe možemo prepoznati kroz želju posjetitelja 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 promocija države BH kao ekološki održive i kulturno autohtone turističke destinacije koja može doprinjeti poželjnosti ove destinacije ne samo u regiji nego i šire u Europi i svijetu . Tu gost stiže i vrlo važan dojam ne samo o mjestu i regiji nego i o državi općenito.

Vizija u kreiranju branda zapravo se odnosi na ulogu destinacijskog menadžmenta u pozicioniranju i kreiranju turističke budućnosti kao poželjne destinacije 21. stoljeća.

Vrijednosna dimenzija ove, brandirane turističke destinacije je i vrijednot turističkog proizvoda a odnosi se na spremnost gosta da usluge plati više nego kod konkurencije jer cijeni autohtonost, gostoljubivost, pouzdanost, povjerenje, ekološku svijest, gastro ponudu.

2.2. B2B I B2C BRAND MENADŽMENT

U teoriji i praksi brandinga uglavnom prepoznajemo odnose koji vladaju na tržištu pa i onom turističkom gdje prepoznajemo veze između kompanija (B2B) te između nuditelja proizvoda i usluga i samih konzumenata (B2C). Temeljna razlika je što B2B preferira kompanije kao nositelje brandinga dok B2C branding preferira potrošača odnosno konzumenta na tržištu.⁸

Da bi uz određeni brand vezali i vrijednosti, trebamo spoznati identitet i imidž samog imena ali i asocijacije koje budi- od kvalitete, pouzdanosti do vrijednosti koje se dobiju za datu cijenu. Zato je u brandu i najbitnija vrijednosna kategorija koja mu u konačnici i otvara konkurentsku prednost. Pokretači i provoditelji brandinga posebnu pozornost posvećuju kvaliteti, svijesti o imenu, lojalnost i asocijacija koja se implicira u brandiranoj povezanosti. (P.Kotler/V.Pfoertsch 2006)

Na turističkom tržištu (receptiva i emitiva) su podjednako važne jer u marketinškoj strategiji predstavljaju efektivan način izgradnje osnove za konkurentsku prednost i dugoročnu profitabilnost. Ove aktivnosti zasnovane na vrijednosti moraju se staviti u kontekst svih relevantnih sudionika u trokutu brandinga- konzument/poduzetnici /suradnici ali i državne institucije te nevladin sektor u prvom redu ekološki i kulturološki. Temeljni cilj je osigurati lojalnost kupaca, održati optimum odnosa cijene i kvalitete, te povećati rast prihoda za poduzetnike/kompanije a za državu veći fiskalni prihod. Zato je bitno partnerstvo, intimnost, nostalgija, unutrašnja, povezanost, posvećenost, ljubav i strast te na koncu i uzajamna zavisnost. Ili kako to lijepo ilustrira (K.Roberts 2004 u svojoj knjizi LOVE-MARKS):

Raditi raditi, raditi...Poštovanje raste samo na osnovu postignutih rezultata...koji se ostvaruju na svakoj točki interakcije...!

U brandiranoj formi proizvoda ili usluge uglavnom razlikujemo:

- postojeće odnose koji se manifestiraju kroz publicistiku, mrežu poslovnih kontakata, tehničku podršku, obuku i općenitu brigu o kupcima...
- odnose prije izbora samog branda a odnose se na prezentacije, medijsko oglašavanje i općenit odnos s javnošću.. te
- iskustva kupovine i konzumacije gdje je naglasak na pakiranju, karakteristikama proizvoda i usluga, isporuci te samim materijalima koji podstiču prodaju(kupnju)....

I ovdje razlikujemo identitet branda kao dugoročnu stratešku odrednicu i vrijednost branda dok je imidž branda neka vrsta „taktičke imovine“ koja se s vremenom mijenja i varijabilna je kategorija. S tim u vezi je i poveznica brand-identiteta koji sačinjavaju stvarni, zamišljeni, preneseni i idealni identitet iz kojih se na koncu i kreira imidž koji se može tržiti kako na turističkom tako i svakom drugom tržištu. Zato je bitno ime, logo i slogan koji snažno utiču na odnos kompanija, kupaca i suradnika koji kroz IMC-integriranu marketinšku komunikaciju stvaraju vizualni imidž a na koncu i utječi i na tržišnu snagu branda. I ovdje ističemo famozni trokut, u ovom slučaju Pitagorin, (simbolička je sličnost s zemljopisnim oblikom BiH) gdje se identitet definira na jednoj a imidž na drugoj kateti, dok se brandirana vrijednost eksponencijalno iskazuje na hipotenuzi.?! (Brkić 2016)

ZAKLJUČAK

Turistički branding BiH (za ovaj rad smo hipotetički koristili HUMBOSNIA-humska i bosanska zemlja kao obilježje BiH identiteta na putu u EU - temeljna je dimenzija u turističkoj valorizaciji destinacije i izravna veza između identiteta i imidža s jedne strane i aktualnih događanja u turističkoj industriji s druge strane, Bit je pokazati i dokazati da postoji izravna korelacija između destinacijskog upravljanja i održivog gospodarskog razvoja a sve na temelju

⁸ Kotler P.; V Pfoertsch. B2B Brend menadžment Asee, Novi sad 2006.

marketinške komunikacije definirane kroz identitet / imidž i brand kao vrijednosne kategorije. Integrirana marketinška komunikacija (IMC) je vrlo bitna u tržišnom pozicioniranju i profitabilnosti turizma kao najznačajnije gospodarske grane ne samo za destinacijsku menadžment organizacija (DMO- koju smo primjenili za cijelu državu BiH koja se pozicionirala kao dio šire regije Dinarske Europe i Mediterana. Ovdje postoji i stanovita emocionalna veza između, u ovom slučaju pružatelja turističkog proizvoda i konzumenta i potrošača tog proizvoda.

Upravljačko restrukturiranje i marketinško repozicioniranje nameću se kao temeljni problem u organizacijskoj shemi cijelog sustava BH turizma. Za uspješno upravljanje destinacijom potrebno je kreirati DMO (destinacijska management organizacija) kao optimalni upravljački model koji diktira turističku politiku te turistički branding koji kroz identitet i imidž utječe na bolju tržišnu poziciju i konkurentnost receptivne destinacije na emitivnom tržištu. I utjecaj medija te kvalitetni PR kao i globalni svjetski politički interesi nisu zanemarivi u stvaranju imidža pojedine destinacije kako države tako i regija povezanih riječnim tokovima ali i svakog pojedinog mjesta koji kao... lanac ovisi od najslabije karike. Najmanji propust ili problem u receptivnoj destinaciji može imati negativan utjecaj na samo mjesto, regiju ali i za cijelu državu kao receptivnu destinaciju.. Iako mnogi autori naglašavaju prednost to što se ova zemlja nalazi na razmeđu 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? Jedan od problema je i svrhovito izučavanja domaće prirodne i kulturne baštine i njena promocija te edukacija potencijalnih poduzetnika ali i djelatnika te domicilnog stanovništva koje bi trebalo puno više raditi očuvanju svekolike baštine. A sve to uz pomoć akademske zajednice koja bi trebala postaviti temelje za kreiranje destinacijskog menadžmenta i integrirane marketinške komunikacije.

Svijest o turizmu kao multifunkcionalnom fenomenu 21. stoljeća s multiplikativnim učincima i na druge gospodarske ali i društvene tijekove ,ostaje stalna briga svih naraštaja koji žele ostati i opstati ali se i vratiti na baštinu svojih predaka.. I učenje o kreativnosti i elementima održivog razvoja bez improvizacije i dodvoravanja u definiranju europskog puta neće nam puno koristiti. U EU s vlastitim identitetom i slikom zemlje koja stoljećima pripada europskom civilizacijskom i kulturološkom kodu nacionalni je prioritet BiH i svih njenih naroda i građana. Uspješna implementacija turističkog brandinga zasigurno bi bila putokaz i drugim gospodarskim granama da stručno i odgovorno valoriziraju višestoljetni identitet države BiH kao dio dinarske regije jugoistočne Europe-DINARSKE EUROPE (primjereniji naziv od zapadni Balkan). To treba i posebno naglašavati u sadašnjem vremenu kad nam sve više mladih napušta ovu državu u potrazi za egzistencijom a država BiH rješava ciklus pitanja na europskom putu. I na koncu sinteza svih ovih elemenata treba probuditi interes konzumenta-.turiste da posjeti brandiranu turističku destinaciju i konzumira ponuđeni turistički proizvod uz rezervu da brand ne izaziva trenutno ushićenje i odluku nego je to višegodišnji proces u kojem se ogleda i DMO, IMC i IMQ. U kombinaciju s MARKOM TURISTIČKOG PROIZVODA i sloganom BIH-SRCE U SRCU EUROPE jamče uspjeh na sve izbirljivijem turističkom tržištu.

LITERATURA

- [1] Bahtijarević Š. Šiber I, Zvonarević M: Javno mnijenje, Informator Zagreb 1987.
- [2] Davis A.: Public Relations (Everything You Should Know About PR) Adizes, Novi Sad, 2003.
- [3] Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Farrell; Marketing (EU izdanje), MATE d.o.o. Zagreb 1995.
- [4] Dinter Č., Utvrđivanje djelatnosti ekonomske propagande, "Vjesnik" Agencija za Marketing, Zagreb, 1974.

- [5] Fox R.: Poslovna komunikacija, Alineja Zagreb 2002.
- [6] Gad T. . 4D Branding, Difero, Zagreb 2006.
- [7] Gutić D.: Umijeće poslovnog komuniciranja, Progres Zagreb 1992.
- [8] Gutić D: Upravljanje ljudskim potencijalima u marketingu i prodaji, Hercegtisak Š. Brijeg 2006.
- [9] Heller R.: Manager's Handbook, Dorling kindersley Book, (prijevod Stančin S. – Profil international, Zagreb 2007.
- [10] Horvat.Đ.Kovačević J: CLUSTERI Mikrorad Zagreb 2004.
- [11] Howard, J. A.; Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall Int, Inc. 1989.
- [12] Jadrešić V; Turizam, masovnost i selektivnost hrvatskog turizma. Filozofski f.,Zadar 2003.
- [13] Kesić T., Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb 1997.
- [14] Kotler P.; Pfoertsch V: B2B Brend menadžment, Asee, Novi sad 2006.
- [15] Kotler P.; Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1995.
- [16] Kunczik M.: Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti, Zagreb 2006.
- [17] Lamza V.: Javno mnijenje, Alinea, Zagreb 1995.
- [18] Mađerić D.; Promocijske aktivnosti u zaštiti eko sistema, Birotehnika, Zagreb, 1987.
- [19] Marković S. i Marković Z.: Ekonomika turizma, Zagreb, Školska knjiga, 1972.
- [20] Marušić M.; Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1992.
- [21] Meler M.; Marketing komuniciranje, Sveučilište J. J. Strossmay, Ekonomski f, Osijek, 1992.
- [22] Pennington, DC: Osnove socijalne psihologije, Naklada Slap, Zagreb 1996.
- [23] Robbins S. P; Bitni elementi organizacijskog ponašanja , MATE d.o.o.Zagreb, 1992.
- [24] Rocco F.; Istraživanje tržišta – marketinški pristup, RO “Zagreb“ Samobor, 1988.
- [25] Rocco F.; Marketinško upravljanje, Športska knjiga / CEMA, 1994.
- [26] Senečić J.: Vukonić B.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1993.
- [27] Senečić J.; Promocija u turizmu, Mikrorad i Ekonomski f.Zagreb 1998.
- [28] Sudar J., Keller G.; Promocija, Ekonomska propaganda, Unapređenje prodaje, Osobna prodaja, Odnosi s javnošću, Ekonomski publicitet, Informator, Zagreb, 1991.
- [29] Šamanović j.: Prodaja, distribucija, logistika, Sveučilište u Splitu-Ekonomski f. Split 2006
- [30] Poslovni savjetnik, Centar za management i savjetovanje - S.Mihelčić, Zagreb 2008.
- [31] Poduzetnik, časopis za gospodarsku misao i praksu,, UMIS-PIM, Mostar 2002.
- [32] Acta turistica, Mikrorad i Ekonomski f, gl.urednik Boris Vukonić, Zagreb 2005.
- [33] Acta turistica Nova, Visoka poslovna škola Utilus, gl. urednik Boris Vukonić, Zagreb2007
- [34] Brkić M. KONKURENTNOST NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU UTEMELJENA NA MODELU POSLOVANJA DMO magistarski rad (FMPE 2016)