



*Snježana
Boranić
Živoder*

'Suvremeni turisti su željni doživljaja, učenja i novih iskustava'

Brend i brendiranje u turizmu vrlo je korisno i potrebno, posebno kad je riječ o brendiranju turističke destinacije. U Hrvatskoj se kvalitetno radi na tom segmentu, ali potrebno je otkriti svoje najveće prednosti i posebitosti, isticati ih i o njima govoriti. Što je brend u turizmu i kako Hrvatska koristi i osnažuje svoje turističke brendove, za B&B pojasnila je dr. sc. Snježana Boranić Živoder, viša znanstvena suradnica na Institutu za turizam u Zagrebu, autorica brojnih turističkih strategija u Hrvatskoj kao što su strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025., master plan razvoja turizma u Dolini kardinala, turistički plan razvoja Ergele Lipik ili brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije.

B&B: Što je brend i kako nešto postaje brend?

Brend je konkurentski identitet i govori o tome što neki proizvod čini svojim i različitim od svih drugih. Sam pojam se pojavio kasnih 1990-ih, a Američka marketinška asocijacija definirala ga je kao „ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svega, usmjerena na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije“. Brend se stvara u mislima potrošača i jednom kad se definira, on postaje polazna točka za sve marketinške aktivnosti. U današnjem svijetu velike i rastuće ponude proizvoda, često postoje male razlike u stvarnoj kvaliteti. Zbog toga se proizvodima dodaju emotivne vrijednosti koje mogu potaknuti potrošače na kupnju. Brendiranje za kupca ima višestruke koristi. Prvo, kupci mogu lakše identificirati proizvod, on im je prepoznatljiv i time jednostavan za traženje i

Brend i brendiranje u turizmu presudni su za privlačenje gostiju, a o tome kako to radi Hrvatska, koje su destinacije već uspjele postati brendovi i zašto je potrebna snažnija suradnja svih sektora, za B&B otkriva viša znanstvena suradnica na Institutu za turizam u Zagrebu

kupnju. Kupci vjeruju brendovima jer za njih oni često znače određenu kvalitetu koja je ujednačena tijekom vremena i tako im štede vrijeme i energiju pri kupnji, što je današnjim „vremenom siromašnim“ kupcima jako važno. Kompanije mogu proizvode lakše kontrolirati i mijenjati, za razliku od usluga koje su puno „osjetljivije“ jer im kvaliteta ovisi o interakciji između ljudi, a ona je uvijek, bez obzira na standarde, različita jer ju je gotovo nemoguće identično ponoviti.

B&B: Koliko je brendiranje potrebno u turizmu, kako se koristi?

Brendiranje u turizmu svakako je potrebno jer živimo u svijetu globalizacije i velike i lake dostupnosti svih informacija. Kupci mogu birati između ogromnog broja destinacija koje se bore za svoju poziciju na tržištu. Destinacija je okvir u kojem se

stvara turistički proizvod / doživljaj, a ona je iznimno kompleksna zbog puno manje mogućnosti „modifikacije“. Naime, za razliku od tvornica gdje su jasno zadani procesi i sustavi upravljanja, poznati su vlasnici i jasna je hijerarhija odgovornosti, u destinacijama to ne postoji. Destinacijski proizvod sastavljen je od skupa koji se neprekidno mijenja - ljudi, kultura, jezik, pejzaž, usluge i drugo. U turizmu se često koriste tematski ili geografski brendovi. Tematski su usmjereniji na interese pojedinih segmenata gostiju pa tako mogu biti vezani uz priče o vinu, umjetnosti, avanturi ili nečem sličnom. Geografski su važni kad postoje određena ograničenja vezana uz jasnu geografsku poziciju nekog mjesta. Naravno, oni se ne isključuju već se mogu izvrsno nadopunjavati. Brendovi se mogu vezati i uz neka velika događanja, slavne osobe, događaje iz povijesti, neke posebne simbole i brojne druge stvari.

B&B: Koliko turizam može ojačati brendove i kako to funkcionira u Hrvatskoj?

Turizam u velikoj mjeri pridonosi stvaranju brenda Hrvatske. Neka istraživanja pokazala su da nas gosti iz zemalja u okruženju doživljaju kao iznimno lijepu zemlju i to je ogroman kapital kojim raspolazemo. Međutim, ta nas „ljepota“ ne smije usporiti u nastojanju da uz činjenicu da smo lijepi, budemo atraktivni i iz niza

'Nismo dovoljno voljni raditi više zajedničkih projekata, raditi na razvoju turističkih proizvoda, na zajedničkoj promociji'

drugih razloga. Ovdje ponajviše mislim na našu atraktivnost zbog očuvanosti prirodnih i kulturnih resursa, kvalitetnu prezentaciju, profesionalnu uslugu i općenito kontinuirani rad na kvaliteti svakog segmenta ponude.

B&B: Kad govorimo o brendovima i turizmu i ljepoti Hrvatske koju ste spomenuli, koliko govorimo o prirodnim ljepotama i kulturi - primjerice, nacionalnim parkovima ili nekom festivalu - a koliko je tu riječ o drugim brendovima kao što su sport, neki proizvod ili osoba?

Sve na čemu se gradi prepoznatljivost je dobrodošlo. U turizmu se često oslanjamo na prirodne ljepote i kulturno nasljeđe, ali naravno da su tu i sport i poznate osobe. Zbog toga i Hrvatska turistička zajednica ulaže napore u turističku promociju kroz sport i sportaše jer želi povezati te dvije priče i istaknuti koliko smo posebni i koliko smo uspješni. Sport i turizam su u Hrvatskoj među najuspješnijim aktivnostima i po njima smo prepoznati u svijetu, to znači da su već dio brenda 'Hrvatska'.

B&B: Može li se, i je li to slučaj u Hrvatskoj, brendirati turistička destinacija? Pada mi na pamet Dubrovnik, je li to primjer brendiranja destinacije i što to znači?

Da, naravno da može. Dubrovnik je primjer snažnog brenda koji se prepoznaje diljem svijeta i koji je tu svoju prepoznatljivost izgradio tijekom povijesti. To ne znači da treba prestati raditi na svom brendu, već i dalje treba sve što Dubrovnik nudi prilagođavati suvremenim turistima i njihovim zahtjevima - od održivosti, načina prezentacije, do priča i doživljaja. Snažan brend zapravo podrazumijeva još veću odgovornost prema tome da se ispuni ono što je obećano - u ovom slučaju jedinstveni kulturni doživljaj kroz brojne opipljive i neopipljive elemente. Međutim, mi imamo i druge destinacije koje se otvaraju prema turističkom tržištu i kojima predstoji izgradnja brenda. Izvrstan primjer je Slavonija koju gosti tek trebaju otkriti i u kojoj tek su se posljednjih godina dogodili veliki pomaci u smislu turističkih proizvoda. 'Multidimenzionalnost' turističkog doživljaja ovog prostora iznenadit će mnoge - od obnovljenih dvoraca, izvrsnih muzeja, prelijepih vinarija, biciklističkih staza, gastronomske ponude, malih lijepih gradića u kojima se osjeća 'život po mjeri'. Odgovor na pitanje oko kojih nekoliko glavnih pojmova se može graditi



brend ovog prostora, treba tražiti u „širini“ - ona opisuje i prostor i ljude. Širina nosi konotaciju otvorenosti, srdačnosti, iskrenosti, jednostavnosti. Ima li što ljepše? Nije slučajno nastala kovanica „široka slavonska duša“. I to je upravo ta posebnost na kojoj treba graditi brend. Slavonija je jednostavno destinacija koja puni dušu. Ona nikako nije „nadopuna“ za morske destinacije, već je jedinstvena i posebna sa svojim turističkim pričama i doživljajima. Probajte ih otkriti!

B&B: Dakle, neki brend može biti razlog zbog kojeg će turisti doći u Hrvatsku ili neku drugu zemlju - ili dolaziti u većem broju? Imate li neki primjer?

Da, brend može biti razlog dolaska, on nas intrigira, privlači i potiče da nekamo otputujemo. Kroz brend destinacije daju obećanje o sebi, o tome što one jesu i kakvu vrstu doživljaja nude. Tržište se stalno mijenja i turisti razvijaju različite interese, od interesa za enogastronomskim užicima, ekologijom, „digitalnim predahom“, adrenalinskim sportovima, zabavom, mirom i tišinom ili za nečim drugim. Na takvom tržištu beskrajnih interesa i potreba valja potražiti i proniknuti u svoju najjaču stranu i početi na tome graditi priču. Međutim, to je tek početak. Ta priča koja se počinje pričati treba se temeljiti na „istini“. Dakle, sve ono što je destinacija obećala, mora moći

'Brend može biti razlog dolaska, on nas intrigira, privlači i potiče da nekamo otputujemo', ističe dr. sc. Snježana Boranić Živoder

„isporučiti“, a to onda znači da je svi ponici u destinaciji prihvaćaju, da se oko jedne ideje okupljaju i da svaki u svojoj domeni posla želi pridonijeti stvaranju tog brenda i njegovoj istini.

B&B: Koliko je Hrvatska iskoristila svoje brendove za osnaživanje turističkog sektora?

Hrvatska u turizmu ima brojne prednosti i često smo možda previše kritični sami prema sebi. Naravno, uvijek može „bolje i više“. Za stvaranje brenda treba vremena, upornosti, dosljednosti i puno rada, i to zajedničkog. Rekla bih da nam je upravo to možda neka slabija strana, što često nismo dovoljno voljni raditi više zajedničkih projekata, raditi na razvoju turističkih proizvoda, na zajedničkoj promociji i komunikaciji prema tržištu. Ipak, ovo vrijeme krize pomalo nas je potaknulo na više suradnje i osmišljavanje zajedničkih projekata i aktivnosti među turističkim destinacijama.

B&B: Koliko je dobra suradnja hotelijerskih i drugih turističkih tvrtki s gospodarstvom, koja bi onda ojačala brendove i omogućila njihovu ekspanziju u inozemstvo? Kako se to može napraviti?

To je složeno pitanje. Međutim, svakako da su sva povezivanja između sektora i jačanje suradnje put prema boljoj kvaliteti proizvoda i usluge. Potrebno je stalno isticati jedinstvenost naših proizvoda, što je kod njih drugačije. Potrebno je puno više prezentacije i pričanje priča o svemu što nas čini drugačijim. Nama se možda neke stvari podrazumijevaju jer su dio naše svakodnevice i ne čine nam se posebnima. S druge strane, ljudima koji dolaze iz drugačijih podneblja i kultura one mogu biti jako zanimljive i žele o njima slušati. Treba stalno imati na umu koliko su suvremeni turisti željni doživljaja, učenja i novih iskustava. Hotelska poduzeća mogu značajno utjecati na brendiranje destinacija u kojima posluju, no za to je potrebna sinergija u djelovanju. Neki od primjera dobre prakse za to su svakako Rovinj i Mali Lošinj.

B&B: Koji bi bili najveći izazovi kad je o ovome riječ?

Najveći izazovi su stalni rad na kvaliteti, razvoj modela suradnje i povezivanje, praćenje i prilagodba promjenama na turističkom tržištu. Potrebno je otkriti svoje najveće prednosti i posebitosti, isticati ih i o njima pričati. Važno je brend graditi kroz sve elemente ponude destinacije i tu trebaju sudjelovati svi - od hotelijera, ugostitelja, turističkih agencija i svih ostalih.

'Sport i turizam su među najuspješnijim aktivnostima u Hrvatskoj, po njima smo prepoznati i dio su brenda 'Hrvatska'