

Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije

Marina Gregorić i Ljiljana Skendrović, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“, 10 000 Zagreb, Hrvatska, Selska cesta 119, Telefon: +385 1 3010 618, Fax: +385 1 4002 302, Mobitel: +385 99 40 40 164, marinagregoric@yahoo.com, ljiljana.skendrovic@zrinski.org

Sažetak

Brendiranje turističke destinacije ne može se zamisliti bez suradnje privatnog i javnog sektora, poduzetništva i države. Cjeloživotno učenje važan je čimbenik podizanja svijesti tržišta o prednostima turističke destinacije i njezine vrijednosti na tržištu. Definicija brenda koja polazi od potrošača je ona kojom se treba voditi u današnjem tržišnom okruženju u kojem kupac i tržište određuju vrijednost proizvoda ili usluge. Da bi se postiglo uspješno brendiranje destinacije, brend mora postati živ za turiste koji dolaze u destinaciju. Marketinški menadžer moraju biti u mogućnosti ponuditi iskustva i doživljaje kroz posjet destinaciji i pri formiranju brenda, a ne samo razvijati ime, logo i znak. Sve destinacije danas imaju hotele, kongresne kapacitete, jedinstvenu kulturnu baštinu, prirodne ili umjetne atrakcije, zabavne sadržaje ili neke druge oblike turističkih sadržaja kojima nastoje privući pozornost i povećati vrijednost brenda destinacije, ali budući uspjeh ovisi o njihovoj mogućnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Da bi se destinacija uspješno brendirala potrebno je sudjelovanje svih nositelja turističke ponude zajedno s krovnim nacionalnim institucijama te njihov koordinirani rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi, pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge. Uključivanje poduzetništva i cjeloživotnog učenja o specifičnostima brendiranja turističke destinacije predstavljaju osnovne preduvjete za nježno uspješno brendiranje.

Ključne riječi: *Poduzetništvo, brendiranje, cjeloživotno učenje, turistička destinacija.*

1. Uvod

Turistička destinacija jedna je od temeljnih nositelja turističke ponude nekog područja koja se karakterizira raznolikošću sadržaja i specifičnim obilježjima. Turističke destinacija promatra se kao *amalgam*, tj. kombinacija prirodnih i umjetnih atrakcija, pruženih usluga smještaja, hrane i pića kao osnovne djelatnosti turizma te ostalih usluga koje se nude turistima u destinaciji, a nisu isključivo turističke djelatnosti. Gostoljubivost zaposlenih u turizmu kao i lokalnog stanovništva zajedno s pristupom destinaciji, odnosno prometnom povezanošću destinacije s emitivnim tržištima te lokalni prijevoz također utječu na brendiranje i atraktivnost destinacije. Tome treba pridodati destinaciju kao *kulturološku potvrdu vrijednosti, neodvojivost procesa proizvodnje usluge*, potrošnje odnosno konzumacije turističke usluge od strane turista te *višestruku upotrebu destinacije* kako od turista i posjetitelja tako i od lokalnog stanovništva.

Upravo zbog ovakve *heterogenosti turističke destinacije*, njeno se brendiranje mora promatrati kao kompleksan proces na koji imaju utjecaj svi posredni i neposredni sudionici koje čine privatni i javni sektor; privatni poduzetnici i država. Kako je uloga poduzetništva u turističkoj destinaciji karakterizirana pružanjem različitih usluga u destinaciji od strane lokalnih poduzetnika i onih koji

su svoje poduzetničke pothvate ostvarili u određenoj djelatnosti, a nisu dio lokalnog stanovništva, njihov je razvoj potrebno jačati na način da se javni sektor aktivnije uključi u sve oblike suradnje i potpore, a sve s ciljem stvaranja jakog brenda destinacije. Da bi se to ostvarilo, potrebno je voditi računa o svim aspektima cjeloživotnog učenja koje bi trebalo obuhvatiti znanja i iskustva prilagođena promjenama na tržištu potražnje za turističkim proizvodom.

2. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje proizvoda u prošlosti je odigralo važnu ulogu u marketingu i promidžbi općenito, a u današnje vrijeme posebno važnu ulogu ima i u marketingu turističke destinacije.

Klasična definicija brenda, koja izrazito naglašava ulogu i perspektivu ponuđača, definira brend kao ime, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih, čija je svrha i namjera identificirati proizvode ili usluge jednog ili više ponuđača i diferencirati ih od konkurencije.

Modernija definicija brenda polazi od strane potrošača te se njome treba voditi u današnjem tržišnom okruženju u kojem kupac i tržište određuju vrijednost proizvoda ili usluge čime utječu kako na pozicioniranje, tako i na osnaživanje brenda.

Brend se također definira kao nešto jednostavno (Interbrand, 1990.). Brend je efekt trgovačke marke koja kroz pažljiv menadžment, umješnu promidžbu i široku uporabu dolazi do umova potrošača kako bi u njima probudila pažnju i stvorila vrijednost i atribut nečeg opipljivog i neopipljivog.

Brend je proizvod ili usluga napravljena isključivo svojom osobnošću i pozicioniranjem (Hankinson, 2001.). Osobnost brenda jedinstvena je kombinacija opipljivog i simboličnog obilježja (kao npr. što dobivam?) ili neopipljivog simboličnog atributa (kako se osjećam?). Pozicioniranje brenda definira točku referentnosti uz poštivanje kompetitivnih prednosti i zauzima jedinstveno mjesto u percepciji i umu potrošača.

Uloga brenda je omogućiti kupcu efektivan proces izbora (Doyle, 1989.). Cilj je brenda probuditi u kupcima pozitivnu akciju kroz mogućnost donošenja odluke. Razvoj imena, loga i prezentacije atraktivnog brenda (kako fizičkog tako i emocionalnog) vrednovanog od strane potrošača i ponuđača jest osnova procedure brendiranja.

Turistička destinacija može se definirati kao „ono što turist odabire kao mjesto koje će posjetiti, a s kojim na tržište istupaju proizvođači usluge, odnosno destinacija treba biti definirana s pozicije turista“ (Magaš, 2003., str. 24).

Pojam destinacija potječe od latinske riječi *destinatio* koja znači ciljno odredište. Temeljem ovog značenja, može se zaključiti da je „destinacija u svom izvornom značenju sinonim za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni“ (Berc, Radišić, 2009., str. 10). Uži pojam destinacije počeo se početkom sedamdesetih godina postupno širiti i na istraživanja turizma, a posebice njegovih tijekova između emitivnih i receptivnih područja, te je tako destinacija postajala sve više istoznačnica za *turistički lokalitet, zonu, mjesto, grad, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i kontinent*. Turistička destinacija može predstavljati i širi prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavljaju prostor intenzivnoga okupljanja turista (Vukonić, 2001.). Suvremena primjena pojma turističke destinacije podrazumijeva poimanje šireg prostora ili šire prostorne jedinice kao razvojne jedinice. U turističkim se destinacijama omogućuje turistička potrošnja te se one mogu promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima. Turistička destinacija još se definira i kao prostorna jedinica koja svojim komplementarnim turističkim sadržajima odgovara zanimanju jednog i više segmenata turističkih korisnika. Može se također reći da je turi-

stička destinacija optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika, te mogućnost turističkoga djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama. Pri tom su fiksni čimbenici oni koji se ne mogu mijenjati ili se dugoročno mijenjaju kao što su slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti, hoteli, kulturni objekti, turistički uredi itd., dok su varijabilni čimbenici turističke robe kao i ulaganja rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište. Prema tumačenju WTO-a (*World Tourism Organization*), turistička destinacija se smatra osnovnom jedinicom na kojoj su temeljene različite dimenzije turizma te ključnom točkom u razvoju i pružanju turističkoga proizvoda kao i implementaciji politike i strategije turizma, te osnovnom jedinicom turističke analize. Tako destinacija po WTO-u nudi širok spektar proizvoda, iskustava i usluga koji su sastavni dio brenda destinacije.

Značenje destinacije za pojedinoga turista ovisno je o njegovim potrebama i spoznajama pa time i samo shvaćanje destinacije s aspekta turista može imati različita, subjektivna značenja. S obzirom na karakter destinacije koja se sastoji od različitih atrakcija, a time i povezanih turističkih usluga i opremljenosti, destinacija predstavlja skup usluga koji za turista znači proizvod te se može definirati i kao konkurentna jedinica u receptivnom turizmu.

Da bi se postiglo stvarno uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora postati živ za sve posjetitelje i turiste koji dolaze u destinaciju. Marketinški menadžeri moraju biti u mogućnosti ponuditi iskustva i doživljaje kroz posjet destinaciji i pri formiranju brenda, a ne samo razvijati ime, logo i znak. Sve destinacije danas imaju hotele, kongresne kapacitete, jedinstvenu kulturnu baštinu, prirodne ili umjetne atrakcije, zabavne sadržaje ili neke druge oblike turističkih sadržaja kojima nastoje privući pozornost i povećati vrijednost brenda destinacije, ali budući uspjeh privlačnosti za turiste ovisi o njihovoj mogućnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju.

Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, treba postići da turisti osjete empatiju s destinacijom i njenim vrijednostima, te da odluke o izboru destinacije donose temeljem osjećaja, stanja svijesti i uma, a ne temeljem cijene, a to se treba postići brendiranjem (Morgan et al., 2002.).

George Whitfield opisuje važnost brendiranja na sljedeći način: „Brending je stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno koliko je moguće biti poseban. Brend je obećanje. Da bi nešto značilo, brend mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža izvršenje obećanja. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su posjetitelji tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji.“ (Rogers, 2008., str.132).

Brending treba uključivati sljedeće:

- definirati *jedinstvenost* prodajnih prednosti koje destinaciju diferenciraju od konkurencije
- proizvesti i postaviti prioritete s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje odražavaju pozitivan stav zajednice prema njima
- izraditi *positioning statement* koja opisuje destinaciju i odvaja ju od konkurencije u očima posjetitelja
- osmisliti kreativan logo za destinaciju koji podupire i slaže se s novoformiranom izjavom pozicioniranja.

Uvijek su *ljudi* ti koji su ključni i odgovorni za izvršavanje usluge i ispunjavanje obećanog, a ujedno su i odgovorni za razvoj brenda. Unatoč kulturi i atrakcijama destinacije, ipak su ljudi oni koji pružaju gostoprimstvo, osmijeh, pažnju i dobrodošlicu gostima te na taj način pružaju i osjećaj ugone i stvaraju pozitivne doživljaje koji prerastaju u iskustvo zbog kojeg se jedna destinacija može uvelike razlikovati od druge.

Brendiranje mora u sebi sadržavati stvaranje *dodatne vrijednosti* za posjetitelje, a upravo se to postiže ljudskom komponentom i dobrodošlicom koju samo čovjek može pružiti. U ovom aspektu dolazi do izražaja *poduzetništvo i cjeloživotno učenje za poduzetništvo* koje treba omogućiti stvaranje dodatne vrijednosti kroz procese razvoja i primjene stečenih znanja koja imaju za svrhu ostvariti ciljeve destinacijskog menadžmenta u okviru brendiranja.

Brendiranje mora omogućiti da destinacija kao proizvod ima svoj rast, trajanje i dugoročnost, te je stoga od izuzetne važnosti postupku brendiranja pristupiti ispravno. Komponenta diferencijacije mora biti potkrijepljena stvarnom mogućnošću da se održi obećano i da se zadovolje očekivanja posjetitelja u potpunosti. Dobro brendiranje destinacije treba biti originalno i uključivati komponentu diferencijacije, ali originalnost i različitost trebaju biti održive, vjerodostojne i relevantne.

Brend čije ime nije poznato na tržištu, prolazi kroz četiri faze:

- Stvaranje svijesti o postojanju brenda među potencijalnim turistima.
- Prepoznavanje brenda od strane budućih korisnika.
- Odluka korisnika o preferenciji ili nepreferenciji brenda, odnosno kupnji ili odbijanju brenda.
- Lojalnost privlačnom brendu od strane korisnika turističkoga proizvoda.

Za turističku destinaciju važan je efekt prepoznavanja turističkoga proizvoda. Razlog je uobičajeno ponašanje turista koji odabiru turističku destinaciju prema njenoj popularnosti ili prepoznatljivosti. Svaki brend potrebno je pratiti i unaprjeđivati, a praćenje uspješnosti brenda na tržištu omogućuje donošenje ocjene o aktualizaciji i potrebi za redizajnom. Brend treba izraziti kratko i jasno, treba biti jednostavan za izgovor i čitanje, jednostavan za pamćenje i razlikovanje i treba biti takav da se može izgovarati na dominantnim jezicima.

Brend destinacije izražava njenu lokaciju, aktivnosti i sadržaje unutar njenih granica. Potrebno je izgraditi dugoročnu viziju brenda destinacije koja se temelji na znanju i u suglasju svih sudionika u formiranju turističkoga proizvoda.

3. Utjecaj poduzetništva i cjeloživotnoga učenja na brendiranje turističke destinacije

Kako se poduzetništvo može definirati kao proces stvaranja nečega novoga s ciljem ostvarivanja nagrade ili profita, a karakterizira ga sedam temeljnih osobina (inovativnost, sklonost preuzimanju rizika, samouvjerenost, radoholičnost, svrhovitost, odgovornost i samostalnost) možemo zaključiti kako je većina ovih karakteristika prepoznatljiva u okviru pružanja širokog spektra usluga u turističkoj destinaciji, odnosno da se one trebaju pružati na način koji će kod turista izazvati zadovoljstvo i želju da se ponovo vrate na destinaciju.

U okviru brendiranja destinacije potrebno je prepoznati sve karakteristike poduzetništva kao sastavnice turističkoga proizvoda destinacije i njihove nositelje, za što je potrebno kontinuirano učenje svih sudionika i kreatora turističke ponude i jednoznačno razumijevanje zakonitosti, teorije i prakse brendiranja.

Učenje o poduzetništvu i učenje o brendiranju destinacije u turističkoj djelatnosti, trebale bi biti koordinirane aktivnosti poticane od strane nacionalnih nositelja destinacijskog menadžmenta i to na način da se svi sudionici aktivno uključuju u procese obrazovanja o značenju i ciljevima brendiranja, kontinuiranim formalnim i neformalnim obrazovanjem, a sve s ciljem održanja obećanja koja su dana turistima pri cjelokupnom procesu brendiranja destinacije i u svim oblicima komunikacije s tržištem. Da bi se destinacija uspješno brendirala potrebno je sudjelovanje svih nositelja turističke ponude zajedno s krovnim nacionalnim institucijama te njihov zajednički koordinirani rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi i pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge.

U tom smislu potrebno je direktno obrazovati sudionike u većim i manjim grupama, putem seminara, radionica i treninga, kroz izradu praktičnih projektnih zadataka, poduzetničkih planova i različitih razvojnih studija, kongresa i okruglih stolova, a koji za cilj imaju učenje o destinaciji, menadžmentu i brendiranju destinacije. Ovim bi se postiglo da svi sudionici i pružatelji usluga (uključujući privatni i državni sektor) u destinaciji steknu znanja koja im omogućuju izgradnju snažnog brenda i njegovu uspješnost koja se manifestira kroz postizanje željene percepcije vrijednosti destinacije u očima turista.

Formalna znanja sudionika potrebno je nadopunjavati i neformalnim znanjima koja se mogu steći kroz razmjenu iskustava s drugim destinacijama sličnih karakteristika, zatim učenje na tekućim poslovima (tzv. *on the job learning*), a obrazovanje se treba vršiti na svim nivoima radnika i rukovoditelja, posebice onih u direktnom kontaktu s turistima i posjetiteljima turističke destinacije. Usluga obrazovanja u formalnom i neformalnom obliku treba uključivati stručnjake koji su u stalnom kontaktu s aktualnim događanjima u praksi marketinga i brendiranja, a oni mogu biti i domaći i inozemni.

Ovakav pristup brendiranju destinacije rezultat je praktičnih i teorijskih znanja, iskustava i znanstvenih analiza koje trebaju biti temelj za daljnja istraživanja uspješnosti brendiranja, a postignuti rezultati mogu se vidjeti u ostvarenju sinergije teorije i prakse te izravnom ocjenom kvalitete destinacije od strane turista.

4. Zaključak

Temelj i motivacija za izradu ovoga rada rezultat je istraživanja teorijskih spoznaja o brendiranju turističke destinacije, promatranja iz stvarnog života kao i rada u području obrazovanja i destinacijskog menadžmenta, tijekom kojih su autori uočili povećanu potrebu za uključivanjem komponenti cjeloživotnog učenja o brendiranju turističke destinacije u sve segmente nositelja turističke ponude u destinaciji. Cilj ovakvog pristupa jest potaknuti privatni i javni sektor na jačanje sinergije, koordinaciju međusobne suradnje, razmjenu znanja i iskustava te kontinuiran zajednički razvoj kako bi uspješno brendirali turističku destinaciju na emitivnim tržištima.

Za uspješno i jedinstveno brendiranje destinacije važno je znati tko su nositelji turističke ponude, koja je njihova uloga, koje su atraktivnosti destinacije i po čemu se destinacija može diferencirati od konkurencije. Potrebno je sudjelovanje svih nositelja turističke ponude, njihov koordinirani rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi, pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge. Poduzetništvo ovdje ima važnu ulogu jer je ono sastavni dio cjelokupnog okvira ponude u destinaciji. Potrebno je intenzivno primjenjivati sve oblike cjeloživotnog učenja u praksi kako bi se svi sudionici aktivno uključili u procese stjecanja potrebnih znanja o stvaranju brenda destinacije.

U skladu s istraživanjima i dostignućima koja zastupaju različiti autori, praktičari i teoretičari turizma i destinacijskog menadžmenta, možemo zaključiti da je brendiranje destinacije važan preduvjet za uspjeh destinacije u smislu posjećenosti, poznatosti i profitabilnosti. Uloga poduzetništva i

cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije značajna je i podrazumijeva trajnu potrebu za uključivanjem svih sudionika, kako bi se putem cjeloživotnog učenja o specifičnostima brendiranja turističke destinacije osiguralo njeno uspješno brendiranje.

The Role of Entrepreneurship and Longlife Learning in Branding of Tourism Destination

Abstract

Branding of tourism destination can't be seen without cooperation between private and public sector, entrepreneurship and government. Lifelong learning is an important element of increased awareness about the market and advantages of tourism destination as well as its market value. Definition of brand which starts from the needs of consumers is one that should lead in contemporary market environment where customers and market determine the value of the product or services. To achieve successful branding of destination brand must become alive for tourists visiting destination. Marketing management must be able to create experiences for tourists while visiting destination through creation of brand instead of creating only the name or sign. All destinations today consist of hotels, congress halls, unique cultural, natural or manmade attractions, entertainment, amusement and other facilities in order to attract attention and increase the value of destination brand, but future success depends on their capability of creating unique identity and differentiation from competitors. In order to successfully manage branding of destination, cooperation of all carriers of tourism supply is necessary, together with national institutions and their coordinated work on the destination development, promotion and offering unique and consistent quality of service. Involvement of entrepreneurship and lifelong learning about specific issues related to branding of tourism destination are basic prerequisites of its successful branding.

Key words: Entrepreneurship, branding, lifelong learning, tourism destination.

Literatura:

1. Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
2. Berman, B., Evans, J. (1987). Marketing. New York. Macmillian Publishing Company.
3. Kotler, P. (1996). Principles of marketing. London. Prentice Hall.
4. Magaš, D. (2003). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija. Fakultet za hotelski i turistički menadžment.
5. Morgan et al. (2002). preuzeto od: Rogers, T. (2008) Conferences and conventions, A global industry. UK. Butterworth-Heinemann.
6. Rogers, T. (2008). Conferences and conventions, A global industry. UK. Butterworth-Heinemann.
7. Šošić, H. (1995). Poduzetništvo. Zagreb. Centar za dopisno obrazovanje Birotehnika.
8. Vukonić, B. Keča, K. (2001) Turizam i razvoj. Zagreb Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb.
8. Zbornik radova. (2011). Učenje za poduzetništvo. Zagreb. Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski.