

THE IMPORTANCE OF IDENTITY IN CREATING THE NATIONAL TOURISM SUPPLY

ZNAČAJ IDENTITETA U KREIRANJU IMIDŽA NACIONALNE TURISTIČKE PONUDE

SERIC, Neven; PETRICEVIC, Duje & MALJIC, Vinko

Abstract: *The national identity that aspires at achieving an effective touristic valorisation represents an efficient groundwork for the creation of highly specialized tourism products offered throughout the entire year, as well as the diversified tourism image. Consequently, the elaboration of a model that focuses on managing national identity is highly recommended, with the ultimate goal of creating a recognised tourism image and the distinguished national tourism brand.*

Key words: *identity, image, tourism, specialization, brand*

Sažetak: *Nacionalni identitet koji se teži efektivnije turistički valorizirati efikasna je platforma kreiranja specijaliziranih turističkih proizvoda i diferenciranog turističkog imidža cjelogodišnje ponude. U tom smislu preporučljiva je razrada modela upravljanja nacionalnim identitetom u cilju kreiranja prepoznatljivog turističkog imidža i nacionalne turističke marke.*

Ključne riječi: *identitet, imidž, turizam, specijalizacija, marka*



Authors' data: Neven, **Seric**, prof.dr.sc., Ekonomski fakultet Split, M. hrvatske 31, Split, nevseric@inet.hr; Duje, **Petricevic**, doktorand student, Ekonomski fakultet Split, M. hrvatske 31, Split, duje_petricevic@yahoo.com; Vinko **Maljic**, doktorand student, Ekonomski fakultet Split, M. hrvatske 31, Split, vmaljic@mup.hr

1. Uvod

Nacionalni identitet često nije primjereno sadržan u postojećem turističkom imidžu receptivne turističke zemlje [1]. Postojeći turistički imidž, redovito, u turističkoj praksi predstavlja percepciju prevladavajuće turističke klijentele o receptivnoj zemlji [2]. Često ni prevladavajuća turistička klijentela zemlje u tranziciji ne predstavlja željeni turistički segment, obzirom na interese i razinu vanpansionske potrošnje [3]. Tom činjenicom se *krug* zatvara, a nastojanja i aktivnosti poduzete u cilju privlačenja imućnijih turističkih segmenata ne rezultiraju uspjehom. Posljedica je to i temeljenja strategije upravljanja nacionalnim turističkim razvojem na postojećem turističkom imidžu, umjesto na upravljanju identitetom u turističke svrhe. Turistički identitet receptivne zemlje je jedina relevantna platforma efektivnog nacionalnog turističkog razvoja na kojoj je moguće ostvarenje željenog turističkog imidža [4]. Relevantni nacionalni turistički resursi efikasno su polazište za strategiju upravljanja identitetom receptivne turističke zemlje. Na toj platformi je moguće ostvariti željeni turistički imidž. Efektivan turistički imidž receptivne zemlje pretpostavlja odgovornu i održivu valorizaciju nacionalnih turističkih resursa, sastavnica identiteta receptivne zemlje [5]. U tom smislu analiza percepcije i vrednovanja stvarnog identiteta od strane ciljane turističke klijentele je imperativ i za Republiku Hrvatsku. Primarno u kontekstu ravnoteže valorizacije raspoloživih turističkih resursa, čime se osigurava odgovorni i održivi turistički razvoj. Činjenično stanje, poglavito tijekom glavne turističke sezone u Republici Hrvatskoj, ukazuje na neravnotežu intenziteta valorizacije turističkih resursa [6]. Posljedica je to postojeće strukture gostiju u Republici Hrvatskoj i njihove percepcije imidža nacionalne turističke ponude. Zbog te činjenice nužno je djelovati u cilju kreiranja novog imidža nacionalne turističke ponude uključivanjem temeljnih sastavnica nacionalnog identiteta. Uspješni parcijalni primjeri takvog pristupa, u Republici Hrvatskoj, realizirani na rijetkim destinacijskim razinama rezultiraju poticanjem turističkog interesa za posjetu i izvan glavne turističke sezone [7].

2. Trenutno stanje

Postojeći nacionalni turistički imidž Republike Hrvatske posljedica je prepuštanja stihijskim ponašanjima na globalnom emitivnom turističkom tržištu. Nije se djelovalo u cilju efektivnog upravljanja turističkim imidžom, te su mnoge sastavnice nacionalnog identiteta neiskorištene. Posljedica je visoka sezonalnost, te percepcija imidža zemlje *kupališnog turizma*. Sustavno mijenjanje takvog imidža je nužnost, ali proces treba biti proveden u sklopu dugoročne strategije turističkog razvoja. Provedivost ideje temeljena na identitetu potvrđuje niz originalnih autohtonih manifestacija (s povijesnim, gastro i drugim poveznicama) koje se posljednjih godina uspješno organiziraju u pojedinim destinacijama u predsezoni i posezoni ostvarujući respektabilnu turističku posjetu imućnijih turističkih segmenata. Radi se o organizaciji različitih višednevnih turističkih manifestacija temeljenih na povijesnim događanjima, etno baštini, gastronomskim manifestacijama prezentacije pripremanja autohtonih jela, implementaciji lokalnih legendi u konkretne manifestacije i dr. Ovi

primjeri su rezultat lokalnog entuzijazma, no na razini parcijalne destinacije dokazuju potencijal privlačenja imućnije klijentele, i to u periodima pred sezone i posezone. Iskoristivi su za *benchmarking* primjere temeljene na nacionalnom identitetu u cilju mijenjanja nacionalnog turističkog imidža. Premda osmišljeni i komercijalizirani na lokalnim, destinacijskim, razinama ukazuju na iskoristivi potencijal sustavne aplikacije na nacionalnoj razini. Paradoks je što u ponudi takvih manifestacija prevladavaju destinacije u unutrašnjosti zemlje, bez poveznica s primarnom percepcijom nacionalnog imidža (*kupališni turizam*). Takvi pozitivni primjeri dokazuju hipotezu o promjenjivosti postojećeg turističkog imidža i kroz platformu nacionalnog identiteta. Parcijalni slučajevi nisu dostatni za nacionalni turistički *re-branding* imidža[8]. Potreban je sustavan pristup u cilju promjene nacionalnog turističkog imidža egzaktnijim temeljenjem turističke ponude na nacionalnom identitetu. I ovakvim scenarijem *krug* je zatvoren, ali na način da se nacionalni turistički imidž kreira kao posljedica svjesnih tendencija relevantnih turističkih subjekata receptivne zemlje. Takav scenarij omogućuje proaktivno djelovanje u sferi nacionalnog turističkog razvoja. Dodatni razlog za jačanje identiteta u nacionalnom imidžu su i relevantni rizici degradacije dijela nacionalnih turističkih resursa koji su ponegdje izloženi nekontroliranoj i neodrživoj valorizaciji tijekom glavne turističke sezone.

3. Operativni prijedlozi

Globalno turistički prepoznatljive zemlje imidž temelje na identitetu oblikovanom na cjelogodišnjoj ponudi specijaliziranih turističkih proizvoda i atrakcija. Promociju nacionalnog identiteta u kreiranju turističkog imidža provode efektivnom evaluacijom resursa potencijalno iskoristivih u širenju raznovrsnosti ponude. Trendovi turističke potražnje mogu predstavljati odmak od nacionalnih stremljenja turističkih subjekata, zbog čega im se nije preporučljivo prilagođavati pod svaku cijenu. Takvi procesi mogu za posljedicu imati destabilizaciju prostorno-vremenske platforme identiteta receptivne zemlje, što dugoročno može imati reperkusije na smanjivanje turističke konkurentnosti, slijedom smanjivanja diferencijacije imidža. Proces afirmacije univerzalnih turističkih vrijednosti zemlje je imperativ rasta nacionalnog turističkog prihoda. Nacionalnim identitetom zemlje koja je strateški opredijeljena turizmu upravlja se kroz *stil* turističke ponude. Upravljanjem identitetom se izbjegava smanjivanje interesa globalne turističke potražnje. Pri tom je važno voditi računa da se provedbom nacionalnih infrastrukturnih projekata ne bi utjecalo na veće migracije lokalnog stanovništva, slijedom čega nastaju promjene u stilu i načinu života, te autohtonim običajima. Takvi procesi rezultiraju neravnotežom percepcije gostiju. Efektivno upravljanje nacionalnim identitetom u turističkom gospodarstvu je prema istraživanjima autora preporučljivo ispunjavanjem slijedećih ciljeva:

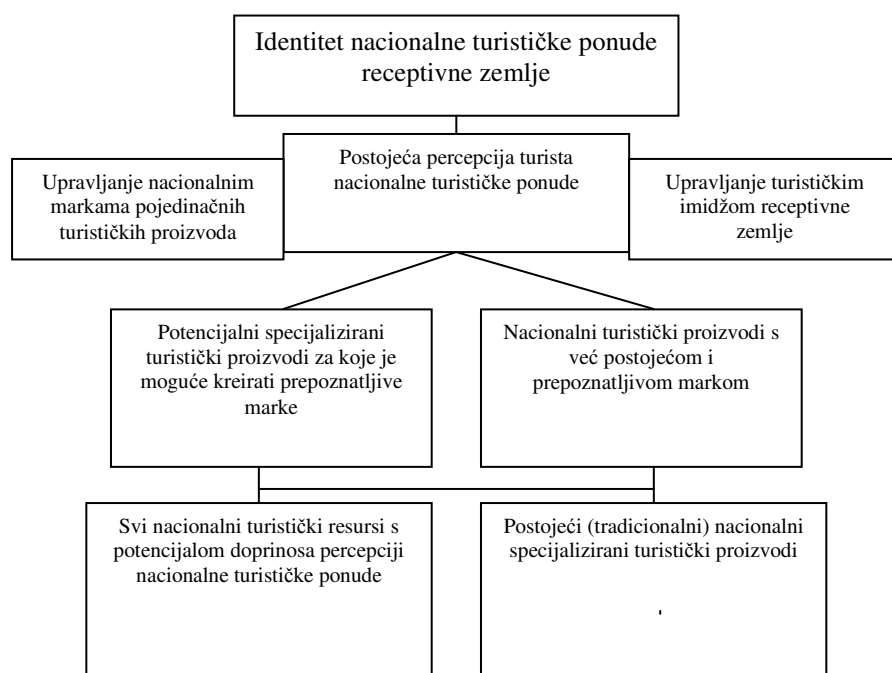
1. Kontinuitetom jasne globalne prezentacije nacionalnog identiteta;
2. Poticajnim uvjetima za inovativnost na lokalnim razinama;
3. Globalnom prepoznatljivošću nacionalnih turističkih manifestacija;

4. Za investitore poticajnom nacionalnom turističkom promocijom;
5. Kreiranjem sadržaja za cjelogodišnju turističku posjetu.

I pozitivna međunarodna iskustva ukazuju na opravdanost ovakvog pristupa u cilju kreiranja nacionalne turističke marke s prepoznatljivim sastavnicama identiteta temeljenog na specijaliziranim turističkim proizvodima. Tako nacionalni turistički identitet postaje temeljnom sastavnicom turističkog imidža. Obzirom da je nacionalni identitet odraz izbora načina i stila života, to se ovakvim pristupom i neusklađenost nacionalnog turističkog imidža sa prihvatljivim scenarijem održivog turističkog razvoja svodi u prihvatljive granice.

4. Zaključak

Prepoznatljivost turističke zemlje na globalnom tržištu značajno ovisi o postojećem turističkom imidžu. Imidž je, istraživanja dokazuju, promjenjiva kategorija. Turistički imidž zemlje ovisi o percepciji turističke klijentele, o aktivnostima koje se poduzimaju u turizmu, na nacionalnoj i na lokalnim razinama, te o svim raspoloživim turističkim resursima. Raspoloživi turistički resursi predstavljaju egzaktnu platformu na kojoj se kreira identitet nacionalne turističke ponude. Specijalizirani turistički proizvodi efektivna su platforma komunikacije i privlačenja pažnje većeg broja segmenata turističke potražnje tijekom čitave godine. Strateška usmjerenost Republike Hrvatske turističkom gospodarstvu je dodatni razlog za praktičnu realizaciju u radu predloženih odrednica. U tom smislu preporučljiva je uspostava konkretnog modela upravljanja identitetom u cilju jačanja turističke konkurentnosti. Dosadašnja istraživanja autora su rezultirala operativnim modelom prikazanim na slici 1.



Izvor: Istraživanja autora 2009/2012

Slika. 1: Operativni model upravljanja identitetom nacionalne turističke ponude u cilju jačanja turističke konkurentnosti receptivne zemlje

Turisti su skloni subjektivnom procjenjivanju nacionalne turističke ponude, te neovisno o objektivnim činjenicama donose osobne sudove. Iskustva svjetskih turističkih receptivnih lidera ukazuju na potencijal doprinosa implementacije nacionalnog identiteta turističkom imidžu. Takav pristup kreiranja imidža upravljanjem identitetom doprinosi stvaranju konkurentne nacionalne turističke marke. Održivi turistički razvoj predmnijeva proporcionalnu uključenost svih raspoloživih turističkih resursa u turističku ponudu. Time su osigurani preduvjeti za cjelogodišnju turističku posjetu. Upravljanje nacionalnim identitetom kroz oblikovanje specijaliziranih turističkih proizvoda primjeren je način kreiranja prepoznatljive i konkurentne nacionalne turističke marke. Implementacija tradicionalnih vrijednosti u nacionalnu turističku marku iskoristiva je platforma za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Turistički imidž receptivne zemlje koji je posljedica parcijalne percepcije turista ne može osigurati cjelogodišnju turističku posjetu, jer se ista ne temelji na ukupnim turističkim resursima. Takav imidž naglašava tek neke od sastavnica ukupnog identiteta receptivne turističke zemlje. Efektivnim upravljanjem nacionalnim identitetom promocijom specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na kulturnoj, povijesnoj, gastro i drugoj nacionalnoj baštini doprinosi jačanju turističkog imidža. Povoljan turistički imidž širi mogućnosti cjelogodišnje valorizacije svih raspoloživih resursa, te privlači nove investiture u turistički sektor. Identično kako *poželjna turistička marka* utječe na rast potražnje za turističkim proizvodom, tako i nacionalna povijesna, tradicijska, kulturna, gastro i druga baština, koja predstavlja nacionalni identitet, potiče pozitivno jačanje imidža nacionalne turističke ponude.

5. Literatura

- [1] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Maximillan, New York
- [2] Dinnie, K., (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, London
- [3] Šerić, N., (2011). *Brand management in the practice of cross-border tourist destinations*, *Academica turistica, Tourism & Innovation Journal* year 4., no 2, str. 89-99
- [4] Holt, D.B., (2003). *How brands become icons: The principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, New York
- [5] Temporal, P., (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore
- [6] Šerić, N., (2002). *Global Marketing in preservation of natural resources in specialized segments of Tourism in Croatia*, First European yacht tourism congress, Megagraf, Split
- [7] Šerić, N., (2010). *Marketing and environment management for tourism: Croatian experiences*, *Academica turistica, Tourism & Innovation Journal* year 3, no 1-2, str.73-80
- [8] Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 8.ed., John Wiley & Sons, New York



Photo 114. Glasses / Čaše