

8.3. Brand koncept

Utemeljen na identificiranim razlikovnim elementima koji Slavonski Brod mogu učinkovito diferencirati od konkurenata, destinacijski brand ima zadaću osigurati jasnu poziciju grada u percepciji kupaca, kako domaćih tako i inozemnih, te je ključna pretpostavka za stvaranje tržišne prepoznatljivosti destinacije, odnosno za definiranje koncepta kojim će se grad utisnuti u mentalnu sliku potencijalnih posjetitelja. Samim tim, od kapitalne je važnosti da su ključni razlikovni elementi (nositelji prepoznatljivog turističkog identiteta Slavonskog Broda) što je moguće bolje usuglašeni s vrijednosnim sustavom potencijalnih posjetitelja. U suštini, radi se o reputaciji Slavonskog Broda kao mjesta poželjnog za posjetu, odnosno o stvaranju jasne slike o tome što Slavonski Brod doista jest i/ili želi biti. Uspostavom jasnog brand koncepta ispravit će se trenutno nejasna slika o Slavonskom Brodu kao turističkoj destinaciji te će se jasno komunicirati koristi koje grad već nudi ili već u kratkom roku može ponuditi potencijalnim posjetiteljima.

Sintetizirajući i usustavljajući ključne razlikovne elemente na kojima valja graditi dugoročnu tržišnu prepoznatljivost grada, dolazi se do zaključka da turistički imidž Broda mora počivati na sljedeća četiri elementa: a) upečatljiva povijest i kultura, b) druželjubivi ljudi, c) prepoznatljiva (ležerna) atmosfera, odnosno d) prirodne značajke prostora kojim je grad okružen. Temeljem ovakvog viđenja ključnih elemenata koje čine ključne sastavnice turističkog identiteta Slavonskog Broda, proizlaze i temeljne vrijednosti brenda – pomaknut, druželjubiv, opušten i bajkovit. Kao svojevrsni zajednički nazivnik ovih temeljnih vrijednosti, srž obećanja brenda je otvorenost. Zašto otvorenost?

Po svom određenju kao grad na granici, u cilju svog opstanka, grad i njegovo stanovništvo morali su biti otvoreni te razviti ne samo sposobnost apsorpcije raznih utjecaja, kultura i ideja, već i sposobnost kontinuiranog prilagođavanja različitim novonastalim političkim, ekonomskim, administrativnim i/ili kulturnim uvjetima. Nadalje, otvorenost je preduvjet i za opuštenu atmosferu i pomalo neobavezan, ležeran i pozitivno pomaknut pristup životu i kontinuiranim životnim problemima koje valja rješavati. Konačno, bez otvorenosti duha, nemoguće je biti druželjubiv i opušten.

S druge strane, otvorenost je vrijednost koja usmjerava budući turistički razvoj Slavonskog Broda sukladno postavljenoj viziji i programskoj organizaciji za čiju je realizaciju potrebna inovativnost. Kreiranje novih doživljaja, osobito onih koji omogućuju interakciju i aktivno sudjelovanje posjetitelja, zahtjeva otvorenost. Otvorenost prema novim idejama, konceptima i ljudima stvara okruženje koje zrači velikodušnošću u kojem se ljudi osjećaju dobro, grade zdrave međuljudske odnose te djeluju kao dobri domaćini.

Istodobno, otvorenost je vrijednost koju internalizira sve veći broj potrošača. Potrošači sve pozitivnije reagiraju na brand koji je iskren, koji govori o tome što neki proizvod, organizacija ili destinacija jesu, radije nego o tome kako bi oni željeli da ih potrošači percipiraju. U srži otvorenosti je iskrenost i upravo je srž brenda s ključnim elementima i vrijednostima iskrena – Brod je upravo takav danas te će kao takav evolvirati kroz vrijeme u potpuno integriranu turističku destinaciju.

Konačno, otvorenost je vrijednost koja dobro korespondira sa sve većim brojem potencijalnih posjetitelja koje nalazimo osobito na stranim tržištima, modernih osvještenih turista koji otkrivaju novo te izbjegavaju dobro uhodane turističke rute. Brand Slavonskog Broda biti će prijemčiv onima koji razumiju i dijele njegove osnovne vrijednosti – a to su prvenstveno osobe koje su:

- znatiželjne i sklone istraživanju (tzv. explorers) – riječ je o osobama koje su otvorene prema otkrivanju novog i nepoznatog. Izuzetno su znatiželjni, a proces otkrivanja doživljavaju kao izazov vlastitih intelektualnih i/ili fizičkih sposobnosti. Duhom su mladi, iako ne uvijek i po godinama. Ne samo da su otvoreni prema ideji otkrivanja novih mjesta, već su u konstantnoj potrazi za novim idejama i za neobičnim, nesvakidašnjim doživljajima.
- sklone slobodi duha (tzv. reformer) - glavni moto ovih osoba je “ne govori mi što da radim ili što trebam misliti”. Ova skupina želi sama donositi svoje zaključke. Riječ je ponajviše o intelektualcima koji nisu pretjerano materijalistički nastrojeni, koji imaju razvijen osjećaj za socijalnu pravdu, te se smatraju tolerantnima. U životu traže sklad, autentičnost i produhovljenost.

Detaljna konceptualizacija poželjnog brend koncepta Slavonskog Broda ilustrirana je slikom 8.2.

Slika 8.2. Brand koncept destinacije Slavonski Brod

