



Dalmacija novim imidžom mami turiste, ali i ulagače

'Za dušu. Za tilo' Agencija McCann Erickson predstavila projekt brendiranja Splitsko-dalmatinske županije kojim namjeravaju promovirati turizam, ali i visoke tehnologije, obnovljive izvori energije te prateću industriju

IVICA PROFACA/VLM



Dalmaciju će predstavljati simbol suhozida PD

Novi simboli Splitsko-dalmatinske županije bit će stilizirani suhozid i slogani "Dalmacija – vječna inspiracija" te "Dalmacija. Za dušu. Za tilo". Rezultat je to jednogodišnjeg rada agencije McCann Erickson koja je posao dobila 2009. na natječaju za 300.000 kuna i otad provedla istraživanja na nekoliko tisuća ispitanika te brojne radionice s uglednim stručnjacima različitih struka. Inače, nositelj cijelog posla je Razvojna agencija Splitsko-dalmatinske županije.

Kako se čulo na promociji projekta u splitskoj Vili Dalmaciji, svrha brendiranja je učiniti županijske proizvode i usluge

zapaženijima i u zemlji i u svijetu. Ili, prema tumačenju autora, županiju se htjelo definirati kao "idealno mjesto za život i rad s umjerenim hedonizmom kao svakodnevnim stilom života i željom za postizanjem atmosfere zajedništva i razumijevanja". Naravno, glavni cilj nije samo "guštanje" nego i privlačenje potencijalnih investitora.

Napominju kako će kao generator razvoja promovirati turizam, i to "slow travel", medicinski, kulturni, ekoagrarni i pustolovni turizam. Također će se promovirati industrija znanja i visoke tehnologije, eksploatacija obnovljivih izvora energije i prateća industri-

ja povezana s tim sektorom. Suhozid je kao ključni simbol izabran zbog snažne identifikacije Dalmacije i kamena, ali i asocijacija na maslinarstvo, vinogradarstvo i općenito jadransko podneblje. Važan argument je i njegova karakterističnost za otoke, priobalje i zaleđe, ali i kao simbol ustrajnosti.

"Nasljedje koje baštini-mo za nas su očuvali naši preci, a na nama je dužnost jednako brižno predati ga budućim naraštajima. Stoga je važno prepoznati vlastite vrijednosti kako bi nas prepoznali i drugi. Vjerujem da je obavljen dobar posao", smatra župan Ante Sanader.

akcijski plan

Finalizacija u rujnu

Iako je promoviran u utorak, projekt nije sasvim završen, a ravnatelj Razvojne agencije Srećko Radnić kaže da će se do rujna napraviti akcijski plan provedbe pa će se tek onda znati više detalja.

Prvi u Hrvatskoj

Radnić u ovom projektu, prvom takvom u jednoj hrvatskoj županiji, vidi temelj razvoja cijele regije. "Samo oznakama prepoznatljivosti možemo istupati na međunarodnom tržištu te našim proizvodima pružiti dodanu vrijednost", kaže.