

Академија за пословну економију, Чачак

DOI 10.5937/kultura1652377D

УДК 338.48-44

338.487:659.1

оригиналан научни рад

БРЕНДИРАЊЕ МЕСТА И/ИЛИ ДЕСТИНАЦИЈА

Сажетак: У овом раду се износе нека запажања поводом књиге *Дестинација као бренд – управљање репутацијом места коју су приредили Најџел Морган, Анет Причард и Роџер Прајд. Излажу се и коментаришу различити аспекти најобухаванијег и најкомплетнијег до сада објављеног дела на српском језику на тему дестинацијског брендирања.*

Кључне речи: *брендирање, брендирање дестинација, туризам, етика*

Са појавом масовног туризма у другој половини двадесетог века, дотадашња туристичка места постала су „кочничар” у напретку туризма, условивши појаву туристичких дестинација као шире одредиште са разноврснијом, интересантнијом и богатијом понудом.¹ Бренд дестинације је скуп перцепција које особа има о месту, а стратешки приступ брендирању дестинације је неопходност уз холистичко посматрање утицаја бренда дестинације на различите сфере, а не само на туризам.

Упркос одређеном броју чланака из области брендирања дестинација, нарочито у најновијем периоду, ова научна дисциплина је у Србији још увек у повоју и свако ново дело чини значајне помаке у погледу развоја брендирања дестинације као научне дисциплине и њене популаризације. У том смислу, зборник радова *Дестинација као бренд*, са поднасловом *управљање репутацијом места*, представља

1 Поводом књиге *Дестинација као бренд – управљање репутацијом места*, Најџел Морган, Анет Причард и Роџер Прајд (уредници), Слио, Београд, 2015, 429 стр., (Мирјана Ивањи превела са енглеског, наслов оригинала: *Destination Brands - Managing Place Reputation*, Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ed.), Elsevier Limited, 2011).

досад најсвеобухватније и најкомлетније дело о дестинацијском брендирању, у којој водећи светски стручњаци из области брендирања – брендирања дестинација, дају своје виђење о овој проблематици. Зборник је подељен у три дела: Први део *Појам дестинације као брeнда*; други део *Изазови брендирања дестинација* и трећи део *Студије случајева брeндова дестинација*.

I

Први рад у првом делу је рад приређивача овог зборника, Најџел Моргана, Анет Причарда и Роџер Прајда, *Менаџмент туристичких места, брeндова и репутације*. Аутори у свом раду указују на неопходност холистичког приступа брендирања дестинација, наводећи да су развој туристичких дестинација, маркетинг и менаџмент репутације места, узајамно повезани и у комплексном су односу. Као добитни круг угледа дестинација аутори идентификују шест елемената који треба да „обликују” будуће брeндове: тон комуникације, традицију, толеранцију, таленат, трансформабилност и сведочења. Као најзначајнији елеменат, наводе управо последњи, јер су за углед једне дестинације веома важни коментари или сведочења туриста. Аутори закључују да је такође, од велике важности да менаџмент репутације места буде једна целовита стратегија која сједињује туризам, економски развој, урбано планирање, планирање великих догађаја и мноштво других активности и области.

Све већи број земаља схвата важност и неопходност брендирања своје државе, бригу о сопственом имиџу и репутацији. Увидевши да се добра репутација и позитиван имиџ одражава не само на туристичку посету, већ и на инвестиције, производе, добијање разних спортских и културних манифестација и друго, државе у последње време све више посвећују пажњу овој проблематици. Сајмон Анхолт је творац концепта *Конкурентски идентитет*, као својеврсне надградње брендирања, где тежиште поставља на национални идентитет, који се мора перманентно понашати такмичарски на глобалном нивоу, а прве кораке и промене треба направити у властитој држави, непрестано мотивишући своје становништво. Анхолт тврди, да се имиџ земаља увек мења искључиво због два разлога: или зато што се земља променила, или зато што утиче на људе. Централна теорија овог концепта је да владе које желе ребрендирати своју државу, поправити имиџ и изградити нов позитиван идентитет морају имати јасну визију шта желе, где се тренутно налази њихова држава, где желе да буде и успеју да интегришу све радње, политике, комуникацију из свих шест „природних”

канала комуникације (туризам, брендови, политика, инвестиције, култура и становништво). Само у том случају, наводи аутор, постоји шанса да се изгради и одржи снажна и позитивна домаћа репутација и донесе дугорочну добит извозницима, увозницима и влади, сектору културе, туризма, имиграције и свим другим актерима у међународним односима.

Глобално тржиште за брендирање места никада није било конкурентније. Места, како већ афирмисана, тако и нова су под повећаним притиском да привуку и задрже становнике, туристе и инвеститоре на тржиште убрзане глобализације и фрагментације. У том смислу, Филип Котлер и Дејвид Гертнер у свом раду *Поновни преглед перспективе маркетинга и брендирања места* наводе, да када је реч о привлачењу туриста, инвеститора, становништва и манифестација, конкуренција између различитих места се веома променила. Некада је неколико градова или регија имало „тапију” на избор туриста (Париз, Лондон, Њујорк, САД, Европа...), али да се времена полако мењају.² Такође, постоје ситуације када потрошачима није битно где је одређени производ произведен, то им није битно јер задовољава основне намене потрошача. Међутим, постоје и они производи који различито перципирају код потрошача када сазнају земљу порекла тог производа (бренда). Узевши у обзир наведено, аутори тврде, да је једна од најинтересантнијих одлика маркетинга места настојање државе да привуче нове фабрике и инвестиције. Када компаније започињу процес одабира земље, регије или дестинације у коју ће инвестирати, прикупљају информације о потенцијалним кандидатима, као што су радна снага, порески закони, закони енергија, комуникације и пословање, школе и високо образовање.³ Управо је ово последње било од пресудног значаја, због чега је Костарика привукла инвеститоре, висок ниво техничке образовности и велики број фирми које се баве електроником утицао је на долазак великог броја инвеститора, наводе аутори. Маркетинг и брендирање места чине комплексан и целовит процес стратешког планирања и методолошко разумевање потрошача. Након анализе окружења, сегментирање тржишта је најзначајнији процес стратешког маркетинга. Након тога, држава, регија или дестинација одлучује на који начин ће се позиционирати. Ефикасно позиционирање обезбеђује информације

2 Dašić, D., i dr. Gradski turizam u funkciji destinacijskog brendiranja, u: *Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću*, međunarodna konferencija 18, prii. Papić, Lj. (2015), Čačak, str. 260.

3 Видети више: Dašić, D. i Radosavljević, N. (2014) *Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta*, FBIM Transactions, (2), str. 89-101.

о каквом производу је реч, коме је намењен и како се може упоредити са постојећим алтернативама. Закључак је да се мора схватити да може проћи много година док се инвестиције у области маркетинга и брендирања не исплате.

Воли Олинс и Џереми Хилдрет постављају питање у свом раду *Брендирање државе: јуче, данас, сутра*, да ли је могуће користити исте технике у брендирању нација, производа и компанија. Наводећи да брендирање државе није исто што и брендирање компаније, тврде да људи могу бити мотивисани, инспирисани и вођени на исти начин, уз примену истих техника. Шпанија и Аустралија, које су истовремено успеле да значајно побољшају имиџ нације, истовремено су изградиле веома велики број брендова у својим земљама.⁴ Као централно питање у раду, намеће се проблематика ЕУ и како наговорити милијарду Европљана различитих националности да се емотивно идентификују са Европом? Поред одређених својих ставова и идеја, аутори као позитивне примере наводе Индију и САД. Индија има 28 држава и најмање 14 главних језика, који се међусобно разликују, где се дешава да људи из различитих индијских држава не могу да читају писмо оних других, мноштво религијских група, Кашмир, велике разлике између сиромашних и богатих.... како онда Индија успева да се одржи? Аутори наводе неке од разлога. Идеја о Индији развијала се на унутрашњем и на спољашњем нивоу. Страх од других, спољашњих непријатеља уједињује нацију (мисли се на Пакистан и Кину). Друга ствар је понос на државна достигнућа, нуклерна сила, економија у експанзији, јака армија, морнарица, ваздухопловство и слично. Када се ради о САД, аутори за почињу питањем, шта је то заједничко за Хаваје и Мејн, којима је једина заједничка карактеристика то што се и једни и други сматрају Американцима и како Европа из овог примера може нешто да научи. САД су државни идентитет развијали органски, државна достигнућа, стални пораст животног стандарда, спортска достигнућа и слично утицала су на стварање јаког бренда Америка. Што се тиче ЕУ, након ова два позитивна примера Индије и САД, аутори дају многобројна решења а оно се може сажети у једну реченицу: „Ускладити заједнички идентитет у којем је европејство истакнутије од њихове националности”.⁵

4 Дашић, Д. (2013) Брендирање држава и нација, *Култура* бр. 139, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 396-415.

5 Видети више: Casells, M. (2002) *Моћ идентитета*, Zagreb: Golden marketing, стр. 15-73.

II

У другом делу овог зборника сви наслови почињу са речју „изазови”, што само по себи говори да се данас процес брендирања дестинација суочава са великим проблемима и изазовима. *Етички изазов* је наслов првог рада, а аутор је Кејт Дајни. Етичко промовисање и изградња производа и услуга кључна је маркетинг активност, где се углавном мисли само на промоцију и на то, да је то једини аспект маркетинга. Како се спектар промотивних техника проширује, расте потреба за координисањем порука и њиховом егзекуцијом.⁶ У раду се наводи да су етички изазови у брендирању дестинације, бројни и широко распрострањени, настају првенствено због бескрајног броја група и појединаца који легитимно захтевају да учествују у брендирању дестинације, често ватрено заступајући уверења и ставове о начинима на који брендом дестинације треба или не треба да се управља. Неопходност етичког понашања, императив је који намеће и потребу примене маркетинга као стратешки важног питања за одрживи развој. Брендирање дестинације за некога представља експлоатацијски процес којим је богатство културе и историје неког подручја сведено на статус потрошне робе.

Управљање брендом дестинације захтева поштовање локалне културе и подстиче учешће локалних становника. У том смислу, веома је важна улога људи који управљају брендом места, јер, брендирање се најефикасније спроводи када заинтересоване стране заједно испланирају и управљају својим инвестицијама и креирају доживљај свог места онако како би желели да га прихвате посетиоци. Значај заједничког лидерства управо се обрађује у наредном раду *Изазови лидерства*, Малколм Алана. Узевши у обзир да је бренд места много комплекснији него бренд производа, услуга и друго, јер представља мешавину бројних елемената, понуда и искустава, објеката и услуга (од којих су многе међу собом конкуренција), лидерство и партнерство су све значајнији за развој брэнда места. То је значајно колико и историја тог места, култура, инвестиције, пословање, архитектура, животна средина, квалитет образовања и становништво, а највећи изазов у том процесу је да ли ће јавни сектор бити вољан да дели моћ са лидерима заједница и компанија.

Са све јачом конкуренцијом, сазнањем да многе дестинације могу веома лако и брзо бити „замењене” другим, атрактивнијим и пожељнијим дестинацијама, јавља се потреба за удруживањем или сарадњом. Потреба да се „сарађује”, „фор-

6 Дашић, Д. (2014) Етички аспекти маркетинг микса непрофитних организација, *Пословна економија*, бр. 2/2014, стр. 315-330.

мира партнерство” или „послује заједно” тема је наредног рада, *Изазови партнерства*, Алан Фајл. Партнерски приступ менаџменту дестинација доноси бројне користи. На пример, често се умањује ризик услед већег броја актера, повећава међусобна повезаност унутар једне дестинације и између више дестинација, јер се могу ефикасно и делотворно размењивати ресурси ради заједничке користи. Дестинациона партнерства, осим што помажу и у супростављању посредничким агенцијама на периферним локацијама, омогућавају проширивање простора једне дестинације. Она такође могу да помогну у борби против стандардизације у индустрији коришћењем иновативних сарадничких маркетиншких кампања и обезбеде потенцијал за развој система за резервације широм дестинације, као и двосмерни дијалог са корисницима преко технолошке сарадње. Скандинавски Оресунд (Oresund) регион често је спомињан као пример успешне примене маркетинга места, сарадње две дестинације, где државне границе нису биле никаква препрека, већ предност. Овај регион је састављен од два раније независна региона, једног у Данској а другог у Шведској. Паралелно са успостављањем новог региона вршено је његово брендирање, кроз јединствене симболе и логотипе, фокусиране на концепт маркетинга места, регистрован заштитни знак, као и креирање Оресунд дана и догађаја. На овај начин креиран је добар бренд који може успешно да парира осталим регијама у ЕУ, који се фокусирао на три кључна сегмента: развој фирми из области медицинске технологије, туристички аспект и квалитет живота становника.⁷ Упркос оваквим, и многобројним примерима добре сарадње у самом раду, аутор напомиње да партнерство међу дестинацијама није широко распрострањено наводећи неке од разлога: неповерење и сумњичавост партнера, неспособност разних сектора унутар дестинације, међуљудски разлози, незаинтересованост престижних

⁷ И код нас постоје сличне идеје, попут иницијативе за спајање Зајечарског и Борског округа, односно да се формира Тимочки регион, што би свакако смањило трошкове администрације и привукло нове инвестиције. Од два слаба округа направио би се јак регион чији би административни центар био Зајечар, а индустријски Бор. По узору на Оресунд регион Шумадијски и Расински округ (не само они) имају сјајне услове да планирањем и развојем специфичних видова туризма (сеоски, здравствени и сл.) започне са озбиљним дестинацијским брендирањем. Овакав приступ, с једне стране, зауставио би демографско пражење великог дела територије Србије, нарочито у недовољно развијеним крајевима, док с друге стране, у развијеним подручјима, у већим градовима и регионалним центрима, решио би проблем претеране концентрације становништва; Дашић, Д. Регионализација у функцији одрживог и равномерног развоја Србије, у: *Наука и слобода*, зборник радова, књига 9, том 2/2, (2015), Универзитет Источно Сарајево, Филозофски факултет Пале, стр. 1115.

дестинација за партнерство, надметање општинских власти и слично.

Први циљ кампања брендирања је било утврђивање аутентичности на основу њеног порекла. Искуства бројних европских градова доказују да градови са идентитетом и културним достојанством далеко више привлаче од нагло модернизованих и трансформисаних старих градова са архитектуром по савременој безличној рецептури. У том смислу, рад *Изазов аутентичности*. Серен Бул Хорнскова, разматра значај изграђеног окружења и питање естетике у оквиру дебате о конкурентности градова. Као оквир управљања дизајном града аутор наводи следеће елементе: топографија града, општи утисак, представљање и менаџмент. Аутор у закључку констатује да је данас конкуренција између градова веома велика. Снажан градски бренд је значајно оружје за максимално изношење квалитета једног града. Управо зато, циљ управљања изгледом града јесте повећање конкурентности, тиме што ће се дизајн тог града издвојити и разликовати од других.

Изазов тона комуникације, Роџер Прајд, поред разматрања стратегије промовисања и расправе о туристичким бренд-овима, у главним цртама приказује контекст велшког бренда и разматра шта се жели постићи брендирањем Велса. Аутор наводи да се истраживањем открило, да се перцепција Велса веома разликује између оних који су тамо провели одмор и оних који нису посетили ово место. Они који су посетили место своју перцепцију базирају на основу искуства, а они који нису, на основу медијских прича о мањим терористичким нападима, турбуленцијама у области индустрије, нарочито у рударству, што асоцира на тешку индустрију. У вези с тим, одлучено је да у брендирању Велса у првој фази, суштински елементи буду гостољубивост (*Human Place*) и прави људи (*Real People*). Поред туризма, друга важна спољна маркетиншка активност Велса била је усмерена на представљање Велса као локације пожељне за стране директне инвестиције. Аутор наводи, да су решења за брендирање Велса која су он и његов тим у то време разрадили, функционисала, али да је пред њима и даље пуно посла. Као наредне кораке наводи развијање јасне приче о бренду, како би он постао јаснији, приступачнији и разумљивији за све актере. Као и све добре приче, прича о Велсу мора бити испричана на добар начин. Управо зато, тон комуникације има веома значајну улогу, јер је на тај начин могуће заинтересовати велики број људи да буде уопште заинтересован да чује причу о Велсу, а самим тим и нешто предузме.

За савремено друштво се са правом може рећи да је и медијско друштво, схваћено као систем небројаних комуникацијских веза и интеракцијама које се успостављају међу његовим члановима. Традиционални медији добили су конкуренцију на друштвеним мрежама, а брзи пренос Интернетом представља велики изазов за оне чији је донедавно, ексклузивни посао, био да информишу јавност.⁸ Стил живљења у информатичком добу уз који стасавају младе генерације, уводи нове међуодносе у простор који нас окружује. Интернет нуди туристичким дестинацијама нов простор за пласирање информација а Интернет презентације, стварају услове за адекватну интерпретацију релацијског простора локалне заједнице, исказујући релације између човека и простора, причају приче о простору и дочаравају „дух места” који презентују. „Српски туризам пати од непрепознатљивости на туристичкој мапи, с једне стране, због слабе куповне моћи домаћег становништва, с друге, због недовољне и недовољно добре и неинтегрисане промоције наших туристичких потенцијала. То потврђује и податак да број заступљених фотографија наших бања на сајту *Google Earth*, шест пута је мањи у односу на бање у Словенији и Аустрији”.⁹ Управо у раду *Изазови дигитализације*, Џона Манроа и Бетана Рицардса, тврди се, да се дигитални канали великом брзином развијају и да више не представљају „нови” медиј. Аутори наводе многобројне инструменте или помагала и технологије у области туризма, наводећи да је блоговање постало синоним за интернет и прихвата се као изузетно значајан фактор за сферу путовања и туризма. Микроблоговање се идентификује као моћна претраживачка машина у реалном времену¹⁰ у којој се може одмах приступити и у тренутку ускладити и задовољити интересовања и специфичне потребе клијената. Као општи закључак, може се извести, да Интернет омогућује истински сарадничко окружење, а да брендирање дестинација преко Интернета постаје све компликованије и сложеније. „Изазов се састоји у томе да се нађе начин да дестинација оснажи своје

8 Дашић, Д. и Стаменковић, Ј. Масмедији у функцији глобализације мира, у: *Допринос науке друштву у транзицији*, зборник радова II том, (ур) Вејновић, Д., Мацановић, Н. и Лалић, В. (2015) Европски дефендологија центар, XII, Бања Лука, стр. 921-934.

9 Дашић, Д. (2013) Зелени брендови Хомоља у функцији одрживог развоја и дестинацијског брендирања, *Митолошки зборник Рача*, бр. 30, стр. 351-371.

10 О овоме видети више: Meerman, S. D. (2011) *Marketing & PR : u stvarnom vremenu*, Zagreb: Denona d. o. o.

ресурсе и мобилише их како би организација испунила своје маркетиншке циљеве”.¹¹

Када је у питању праћење и мерење снаге бренда места, тј рангирања дестинација постоје многобројне контраверзе и мањкавости, а добијени резултати морају се интерпретирати пажљиво и критички. Један од првих, зачетник рангирања брендова места је *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*. Почео је са радом 2005. године и извештај је презентован четири пута годишње, а данас само једном јер се схватило да се резултати не мењају довољно брзо, не испуњавају сврху и не оправдавају трошкове анкетања више од 20.000 људи у 20 различитих земаља. Опасност од примене једног непоузданог метода рангирања је двострука: пружа лажан осећај поузданости и нуди погрешну алтернативу за неке боље приступе¹², наводи се у раду *Изазов мерења*, аутора Џереми Хилдрета. Колико су покушаји да се процени општи имиџ једног места, или упоређивање имиџа различитих места, немогући, аутор наводи следеће пример. *Future Brand*¹³ обједињује глобално-квантитативне анкете, мишљења експерата, и статистичке податке из других извора као што су: резултати анкетања асоцијација које повезују неку земљу с одређеним одликама, намерама да се она посети, блискости и свести у посетама о прошлости.... Такође, статистика укључује и податке о увозу и извозу, стопи криминала, курсу монете, издацима за брзу храну по глави становника (?), стопи развоја и друго што само говори о средствима којима располаже једна земља, уместо о томе како је доживљавају посетиоци. Као што можемо видети из свега досада наведеног, постоје бројни начини мерења вредности или имиџа марке, а у једном истраживању идентификовано је чак 26 различитих мерења вредности марке која се веома разликују.¹⁴ Уколико су те процене у сврху помоћи да место постане

11 Manro, Dž. i Ričards, B. Izazovi digitalizacije, u: *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, priredili Morgan, N., Pritchard, A. i Prajd, R. (2015), Beograd: Clio, str. 175.

12 Један од најпрегледнијих и најцењенијих статистичких прегледа у свету је свакако рангирање *Human Development Index*, које је обухватило 187 земаља. Србија је за 2014. годину на 77 месту, испред Македоније, Албаније и БиХ. Међутим, за овако лошу позицију при евалуацији наше земље смо и ми сами криви... Србија одређене податке шаље без података за Косово, а када се ради коначна калкулација, уместо 7,2 милиона становника, узима се у обзир 9,5 милиона; Дашић, Д. (2015) Ребрендирање Србије – мит или стварност, *Трећу програм РТС*.

13 Индекс државних брендова од 2006. године спроводи се једном годишње.

14 Дашић, Д. (2013) Етички аспекти различитих видова брендирања са освртом на међузависност посебних видова брендирања, докторска дисертација, Београд, Алфа универзитет, стр. 154.

боље или постоји истинска морална намера, онда су повратне информације вредне.

У последњем раду другог дела *Будући изазови*, Ијан Јоумен и Ина Макман-Бити, као што и сам наслов рада говори, разматрају будуће изазове у брендирању дестинација. Они такође тврде, да моћ друштвених медија подразумева да данашњи туриста може тренутно да исприча целом свету о вашој дестинацији преко Јутјуба или Фејсбука. Занимљива су и њихова „четири сценарија” (Брак, Герила, Жаљење и Тајна) будућности брендирања дестинација, базирана на две основне покретачке силе: улога поверења и развој односа. Аутори набрајају многобројне изазове са којима ће се у будућности суочити дестинације, као што су поверење, конкуренција, културни капитал, односи и лојалност, познате личности... Узевши у обзир наведено, аутори сматрају као најподеснији сценарио Брак (поверење, прича о бренду, квалитет, веза са туристом, независност и интегритет и проактивност), објашњавајући га и упоређујући са филмом Мел Гибсона „Шта жене желе”, очито алудирајући на способност да се туристима читају мисли и на тај начин доносе исправне одлуке. Тај сценарио, представља процес налажења правих партнера, утврђивања шта они желе, проактивно деловање, љубав и емотивна повезаност. Каква год да је будућност дестинационих брендова, брак није „лежај од ружа” и захтева инвестирање, комуникацију, време и поверење, закључују аутори.

III

Први рад у трећем делу *Студије случаја брендова дестинација*, носи назив *Брендирање и приступ акредитовања: Сингапур*, аутора Ча Сенг Оија (Can-Seng Oi). Аутор тврди да се брендом одређене дестинације жели фокусирати пажња људи на то место, а то је лакше рећи него остварити. У анализи брендирања Сингапура наглашава се аспект стратегије акредитовања. На *првом нивоу* користе се корисне и популарне манифестације које то место већ има и уз повезивање дестинације са славним личностима изграђује се свест и доносе приче¹⁵. Причање прича је постало све значајније у корпоративном животу. Као концепт, оно је чак и у дебати,

¹⁵ Без обзира на то, поједини маркетари и даље не схватају важност прича и анегдота о бренду, чињеници да причање прича у индустријском контексту, заиста може да да резултате и даље није прихваћена. Занимљиве и позитивне приче и анегдоте из живота компаније или производа, лако се преносе на крајње потрошаче и најширу јавност. Добре приче се потом нашироко препричавају. Ако заиста желите да ваш бренд буде посебан, морате имати причу, неку врсту легенде, на пример, о томе како сте почели.

како ће се обликовати бренд у будућности, освојило добру стартну позицију.¹⁶ Популарне манифестације одају признање и дају кредибилитет једној дестинацији на више нивоа. Како аутор истиче, трансформацијом бивше мале колоније Британије у ефикасан пословни и финансијски град, Сингапур ужива имиџ „досадне земље”. Управо зато, након што су ауто трке забрањене 1973, поново је 2008. године одржана прва ноћна трка Ф1, која је гламурозна и привлачи велики број славних личности. Године 2010 град је отворио и прва казина у стилу Лас Вегаса, која на неки начин шаљу поруку да у граду „није баш све строго уређено”. Други ниво акредитовања користи глобално познате и брендиране туристичке дестинације, како би се дестинација учинила примамљивом. Гугенхајмов музеј у Билбау, изменио је привреду тог града и читаве регије. Иновативна архитектура ове зграде толико је јединствена, привлачна и задивљујућа да је сам пројекат независно од музејске поставке постао својеврсна атракција. Од четири милиона посетилаца из целог света који сваке године обиђу ову невероватну грађевину од закривљених светлуцавих плоча (у питању је титанијум), најмање 40 одсто каже да највише долазе да би доживели ово јединствено архитектонско дело. Оно што овај музеј издваја и чини га тако успешним јесте што је, успео да оствари свој емоционални циљ, да хипнотише људе.¹⁷ Трећи ниво односи се на манифестације и атракције које још нису „брендиране”.

Рад *Брендирање нове дестинације: Абу Даби*, Шине Вествуд, бави се стратешким креирањем потпуно новог свеобухватног бренда, а као пример користи град Абу Даби. Иако сигурно најпознатији бренд у региону, највише захваљујући „4S- туризму” (*sand, sun, sea, shopping* – песак, сунце, море и шопинг), 2007. године је оформљен ОВАД¹⁸ са циљем да развија и штити бренд који ће утврдити бренд Абу Дабија, који располаже огромним финансијским ресурсима, за изградњу спектакуларних објеката и подршком владе холистичком брендирању града.

Брендирање дестинације засновано на позитивном утицају на здравље је релативно нова стратегија у којој се маркетинг

16 Дашић, Д. (2014) Етички аспекти елемената бренд микса, *Култура политика*, год. XI бр. 25, стр. 175.

17 Gobe, M. (2006) *Emocionalno brendiranje - nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, Beograd: Mass Media International, str. 117.

18 Државно тело чија је дужност да пружи неодољивог и доследног бренда Абу Дабија који оличава визију будућности Емирата и поштовање културе, наслеђа и традиције; Vestvud, Š. *Brendiranje nove destinacije: Abu Dabi*, u: *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, priredili Morgan, N., Pričard, A. i Prajd, R. (2015), Beograd: Clio, str. 242.

стратегија прилагођава тако да комуницира вредности везане за здравље. Она укључује, не само нутритивне и здравствене изјаве, него и употребу познатих брендова којима се може веровати. Управо у раду „Брендови градова и туризам окренут специфичним интересовањима: Макао”, аутора Синдиа Лема и Кларе Леи, наглашава се тржишни потенцијал Макаоа за промену садашње позиције града казина, како би се уважила његова репутација у области медицинског туризма. Уз препоруку да Макао не би требао да изгуби потенцијал за развој овог вида туризма, као највеће конкуренте у медицинском туризму Макаоа идентификују Хонгконг, Тајланд и Сингапур.

Репозиционирање бренда града и догађања: Милано, Мануела Де Карла и Франческа Ди Анђела, говори о томе, да и у случају изостанка подршке државе, могуће је да се један град етаблира као међународна дестинација, што је управо случај града Милана. У раду се разматрају слабости позиционирања града, са нагласком да је као први корак у ребрендирању, био формирање стратешке визије репозиционирања града и идентификација суштинских вредности Милана и његовог историјског и културног наслеђа. Туризам је стратешка активност Милана и у том смислу истакнута је кандидатура за домаћина ЕХРО 2015, светску изложбу чија је тема „Храна за планету, енергија за живот”. Милано је са 86 гласова победио Измир и претпоставке су да ће овај догађај привући 21 милион посетилаца, где се очекује да 27% буду из иностранства.

Филмска индустрија је у савременим условима један од веома значајних видова брендирања нација и држава. Уз помоћ „холивудских” продукција могуће је једну нацију позитивно или негативно представити остатку света, али и повећати интересовање туриста за одређене дестинације које су приказане у комерцијалним филмовима.¹⁹ У раду *Брендирање и могућности које пружају филмови: Аустралија*, Бил Бејкера, износи се тврдња, да је посета одређеним дестинацијама извеснија уколико се та дестинација прикаже у филмовима. Као пример наводи филм „Крокодил Данди“ или филм „Аустралија” који је видело преко 23 милиона људи широм света. Сматра се да ће холистички приступ брендирању уз дистрибуцију филмова, резултирати повећањем броја посета Аустралији. Филм се може користити и у друге сврхе, па тако „Врхунско оружје” (*Top Gun*) који је, и у СФРЈ, међу пилотима постао узор по питању стила протагониста, а

19 Дашић, Д. (2015) Кинематографија у функцији стварања негативних стереотипа о Србима, *Социолошки преглед*, вол. XLIX, бр. 1, стр. 25–46.

лансиран је у тренутку опадања популарности Беле куће и интересовања за војску САД. Филм је био прави хит, а главну улогу је играо тадашњи идол тинејџера у САД и широм света – Том Круз. Интересовање за војску САД је скочило, нарочито за авијацију.²⁰

Изван Немачке и Јужне Африке, Намибија је била релативно непозната и перципирана као земља конфликта, насиља, несигурности, заразе, глади и сл. У раду *Брендирање, носеоци и интеграција: Намибија*, Том Банкл, објашњава како је једна земља, позната по својој турбулентној историји, 2007. године престигла свог великог суседа Јужну Африку и постала једна од најпопуларнијих туристичких дестинација у Африци. Констатујући да су посетиоци или заљубљени у Намибију или је мрзе, наводи три кључна корака у њеном брендирању: усресређеност на препознатљивост бренда, ангажовање свих заинтересованих група у процесу брендирања и интегрисана маркетиншка комуникација ка остатку света. Наводећи да је брендирање Намибије извршено готово у „лабораторијским” условима, презентују се истраживања професионалних агенција ангажованих у Енглеској, Немачкој и Јужној Африци. Испитаници су нпр. на питање о предностима Намибије одговарали: величанствени пејзажи, тишина, мир, слаба насељеност, дивља природа, безбедност и сл. На основу тих истраживања дошло се до кључних сазнања која су чинила срж или концепт намибијског бренда: „недирнута”, „бескрајна”, „духовна” и „мистична”. Уз констатацију аутора да треба прихватити да за поједине људе ваша дестинација никада неће бити привлачна, наводи да је Намибија за туристе који су сналажљиви, независни, жељни изазова, пуни самопоуздања, за које је Намибија *више доживљај него место*.

Рад *Брендирање, имици дестинације и позиционирање: Сан Антонио*, Џонатан Деја, пружа свеобухватан преглед компоненти ефикасне кампање брендирања. Схвативши да је брендирање дестинације много више од маркетиншке комуникације, створен је флексибилан бренд који је омогућио позиционирање на различитим циљним тржиштима, домаће и међународно, тржиште одмора, тржиште конгресног туризма... Такође, сваки елемент маркетиншке комуникације био је интегрисан у бренд *Сан Антонио*, чији је резултат идентитет бренда на четири основна елемента: Људи, Понос, Страст и Обећање.

20 Дашић, Д. (2014) Ребрендирање војске Србије, *Војно дело*, јесен 3/2014, стр. 203

Имиц државе у великој мери утиче на туризам, тј. посећеност туриста одређеним дестинацијама тој земљи. Самим тим, све туристички развијене земље и оне које то настоје да постану јако воде рачуна о побољшавању имица. Управо због тога једно од најзначајнијих подручја дестинацијског менаџмента јесте истраживање и креирање имица дестинације. У раду *Бренд и идентитет државе: Словенија*, Маја Конечник Рузијер, наводе се два аспекта која су одиграла одлучујућу улогу у брендирању Словеније: њена историја (иако је нова држава) и њена богата географска, историјска и културна разноликост. Иако је почетни циљ равоја бренда био представљање визуелних елемената логотипа и слогана, попут *I Feel Slovenia* аутор овог текста закључује, да би се брендирање успешно спровело неопходно је: континуитет, политичка воља и подршка свих грађана Словеније.

Када људи размишљају о градовима, обично то чине из практичне перспективе, усресређујући се на питања као што су клима, превоз и промет, трошкове живота, рекреацијске и спортске објекте, ред и закон и на крају, културни живот града. У раду *Брендирање дестинација и урбани лексикон: Лондон, Њујорк и Барселона*, Розане Витело и Маркус Вилкокса, тврди се, да богатство културе одређене дестинације може увек изнова да заинтересује и локално становништво и туристе. Иако се данас идентификују различита подручја истраживања градског туризма, научна интеграција нужна је полазна основа у усмеравању развоја града. Урбани центри постали су најзначајнија туристичка одредишта Европе. У већини градова смештене су националне културне установе, универзитети и научни центри, центри уметности, архитектуре и др.

Политичка нестабилност веома негативно утиче на туризам једне земље и одвраћање на потенцијалне посетиоце. Велики губици које је претрпела бивша Југославија, само је један од многобројних примера. Фундаменталистичко насиље у Кашмиру и недавна политичка нестабилност у Египту имали су за последицу поновну процену тих дестинација од стране влада и пружаоца и конзумента туристичких услуга, као и финансијска нестабилност Грчке и страх од протеста, несташница нафтних деривата и слично, сигурно су негативно утицали на туризам. У раду *Брендирање земље са бурном прошлости: Северна Ирска*, Мајкл Гулд, наводи да је Северна Ирска применила једну стратегију за брендирање-ван земље, на тржиштима приврженим Ирској, представљајући своје „ирско лице”, док је „британско лице”, представљала на тржиштима наклоњеним Великој Британији. Политичка подршка и снажно вођство са највиших нивоа у

јавном и приватном сектору су били кључни за преношење конзистентне и координисане поруке о Северној Ирској.

Развој стратегије позиционирања брендова се понекад сматра најважнијом дисциплином у управљању брендом. То дословно значи, позиционирати свој бренд у свести купаца да би се изазвале одређене жељене асоцијације у односу на конкурентске брендове. Међутим, тржиште је „живо” и подложно је променама, тако да се једном позиционирани производ или услуга мора наново позиционирати. Репозиционирање је начин на који мењамо перцепцију, било перцепцију о нама самима или о нашим конкурентима. Многбројни терористички напади који су се одиграли у Јерусалиму, у великој мери смањили су број туриста који обилазе ово место. Рад *Репозиционирање брендова дестинација у кризним временима: Јерусалим*, Јорама Миткија (Joram Mitki), Рама Херштајна (Ram Herstein), Еугена Јафеа (Eugen Jafe), покушава да да одговор, на који начин брендирати дестинацију и након оваквих догађаја.

И на крају, последњи рад у зборнику је рад приређивача *Епilog: Туризам и репутација места у нестабилним тржишним условима*. Као што и сам наслов говори, у раду се резимирају кључне поруке овог зборника и разматра управљање репутацијом дестинација и уопште карактеристикама туризма. У чланку овог обима није било могуће детаљно изложити свеобухватну анализу сваког од укупно двадесет пет обрађених радова. Оно што је јасно, је, да су приређивачи овог зборника обогатили и заокружили научна сазнања о брендирању дестинација. У том смислу, зборник се може третирати као изузетно вредно штиво не само у контексту дестинацијског брендирања, него и за све оне који су заинтересовани за проучавање и разумевање појма брендирања. Општи је закључак да, у готово свим радовима се наглашава потреба и неопходност интегрисане маркетиншке комуникације и холистичког приступа брендирања дестинација. Такође, наглашен је и однос културе и брендирања са поруком да управљање репутацијом дестинација заслужује већу пажњу научника и практичара. Начин на који заинтересоване групе виде и осећају одређено место у великој мери утиче на одлуке, понашање и поступке у вези са тим местом. Међутим, маркетинг и брендирање места подразумевају више од логоа и слогана, то је комплексан и целовит процес стратешког планирања који захтева методолошко разумевање понашања потрошача у циљу формирања и презентовања својих вредности ефикасније него што то чине конкуренти.

ЛИТЕРАТУРА:

Vestvud, Š. Brendiranje nove destinacije: Abu Dabi, u: *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, priredili Morgan, N., Pritchard, A. i Prajd, R. (2015), Beograd: Clio, str. 237-253.

Gobe, M. (2006) *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, Beograd: Mass Media International.

Дашић, Д. Регионализација у функцији одрживог и равномерног развоја Србије, у: *Наука и слобода*, зборник радова, књига 9, том 2/2, (2015), Универзитет Источно Сарајево, Филозофски факултет Пале, стр. 1101-1117.

Дашић, Д. (2013) Зелени брендови Хомоља у функцији одрживог развоја и дестинацијског брендирања, *Митолошки зборник Рача*, бр. 30, стр. 351-371.

Дашић, Д. и Стаменковић, Ј. Масмедији у функцији глобализације мира, у: *Допринос науке друштву у транзицији*, Зборник радова II том, уредили Вејновић, Д., Мацановић, Н. Лалић В. (2015), Бања Лука, Европски Дефендологија центар, XII, стр. 921-934.

Dašić, D. i Radosavljević, N. (2014) *Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta*, FBIM Transactions, (2), str. 89-101.

Дашић, Д. (2013) *Етички аспекти различитих видова брендирања са освртом на међузависност посебних видова брендирања*, докторска дисертација, Београд: Алфа универзитет.

Дашић, Д. (2013) Брендирање држава и нација, *Култура* бр. 139, Београд: Завод за проучавање културног развика, стр. 396-415

Дашић, Д. (2014) Етички аспекти елемената бренд микса, *Култура полиса*, год. XI бр. 25, стр. 163-180.

Дашић, Д. (2015) Кинематографија у функцији стварања негативних стереотипа о Србима, *Социолошки преглед*, vol. XLIX, бр. 1, стр. 25-46.

Дашић, Д. (2015) Ребрендирање Србије – мит или стварност, *Трећу програм РТС*; (<http://www.rts.rs/page/radio/ci/story/1464/radio-beograd-3/2022885/dejan-dasic-rebrendiranje-srbije--mit-ili-stvarnost.html>)

Dašić, D. i dr. Gradski turizam u funkciji destinacijskog brendiranja, u: *Upravljanje kvalitetom i pouzdanosti*, priredio Papić, Lj. Čačak, 25-26 Jun 2015, str. 255-262.

Дашић, Д. (2014) Ребрендирање војске Србије, *Војно дело*, јесен 3/2014, стр. 197-207.

Дашић, Д. (2014) Етички аспекти маркетинг микса непрофитних организација, *Пословна економија*, бр. 2/2014, стр. 315-330.

Manro, Dž. i Ričards, B. Izazovi digitalizacije, u: *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, priredili Morgan, N., Pritchard, A. i Prajd, R. (2015), Beograd: Clio, str. 171-185.

Meerman, S. D. (2011) *Marketing & PR: u stvarnom vremenu*, Zagreb: Denona d. o. o.

Casells, M. (2002) *Moć identiteta*, Zagreb: Golden marketing.

Dejan Dašić
Business Economics Academy, Čačak

CITY AND / OR DESTINATION BRANDING

Abstract

This paper presents some observations about the book “Destination Brands – Managing Place Reputation”, edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. It also exposes and comments on different aspects of this book which is so far the most complete and comprehensive work on the topic of destination branding translated into the Serbian language. Cities, regions, states, nations and even whole continents are actively competing in promoting destinations (through various integrated marketing communication channels) – all to the end of developing positive associations with a particular destination to be visited. A country image has a profound effect on tourism, i. e. tourist visits to certain destinations. Since the image is considered as one of the key factors in the decision of tourists to visit a destination, its importance in the tourism industry is huge. Therefore, all the touristically developed countries and those that aspire to become so, care a lot about improving their image. This is why one of the most important areas of research is the destination management and the creation of a destination image. Many authors in the field of destination branding present various methods to evaluate the possibilities of certain cities to become brand names. In essence, these methods do not differ much and are reduced to the following segments: infrastructure development (land, rail, waterway and air transport), rich historical heritage, natural environment, education, cultural and sports facilities, urban infrastructure, municipal environmental conditions etc. The holistic branding means that everything, from the trademark, through design, to the implementation of marketing programs, processes and activities is seen as permeable and interconnected. Holistic marketing and holistic brand management recognize that “everything matters”. Relationship marketing, integrated marketing, internal marketing and marketing of corporate social responsibility are the components of holistic marketing.

Key words: *branding, destination branding, tourism, ethics*