

Андријана Мркаић

Висока школа за туризам и хотелијерство;
Требиње,
БиХ

✉ andrijanamrkaic@yahoo.com

БРЕНДИРАЊЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

TOURIST DESTINATION BRANDING

Резиме: Рад приказује како се брендирање као процес који идентификује дестинације, а туристима омогућава да направе добар избор између различитих алтернатива, уклапа у савремене маркетинг концепције. Кретање човјека и потреба за путовањима је биолошка потреба којом се туриста релаксира и постиже већи степен културног познавања, али се туризам рефлектује и као социјална политика, кроз бенефицирање запослених. Видимо да је широка лепеза туристичког значаја, а брендирањем се то још више изражава, јер се путем брэнда координира читав низ маркетинг активности, са циљем изградње вриједности и испуњења очекивања туриста. Брендирање у туризму је динамична категорија која се налази у непрестаној еволуцији, што захтијева квалитетније управљање брэндом, јачање и ревитализацију брэнда.

Кључне ријечи: туристичка дестинација, брендирање, модификовани маркетинг микс, животни циклус дестинације, туристички потенцијали.

ЈЕЛ класификација: М3

Summary: The paper shows how the branding, as a process that identifies destinations and allows tourists to make a good choice between different alternatives, fits into the contemporary marketing concept. Movement of people and their urge to travel are biological needs which offer relaxation to tourists and result in greater cultural knowledge. Tourism is also reflected as social politics, through the benefits for employees. Tourism is of importance and branding makes it more expressed, because it is the brand through which numerous marketing activities are coordinated, in order to build value and meet the expectations of tourists. Branding in tourism is a dynamic category that is in constant evolution, which requires better brand management and strengthening and revitalization of the brand.

Key words: tourist destination, branding, modified marketing mix, the life cycle of destinations, tourist potentials.

JEL Classification: M3

1. УВОД

Туризам као изузетно прогресиван и динамичан процес прате нове категорије и облици аранжмана, организовања путовања, али томе треба прилагодити интерну организацију економских субјеката који се баве том дјелатношћу. Они морају иновирати на пољу стратегијског управљања и модификовати маркетинг микс према захтевима тражње и нацрту брэнда. Котлер, Келер (2006: 303) објашњавају да корисност од процеса брендирања припада не само предузећима односно носиоцима брендирања, већ и туристима који лакше перципирају разлике дестинација и одлучније одговарају на питање – *гдје путовати?*

Брендирање као процес ствара нит између идентитета и имица којим располаже туристичка дестинација. Брэнд идентификује туристичку дестинацију и чини је препознатљивом, док се имиц више односи на стварну слику прихваћености неке дестинације и начин на који јавност перципира атрактивност локалитета. Брендирање је

фокусирано на остварење одређених циљева као што су: повећање информисаности, оригиналном туристичком понудом изазвати наклоност туристичке популације, истицање специфичних атрактивности дестинације како би се постигла диференцираност у односу на конкуренцију, постизање опсежне медијске покривености итд.

2. ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ ДЕСТИНАЦИЈСКОГ БРЕНДИРАЊА

2.1. Туристичка дестинација

Свака земља својим културним, историјским, природним богатствима, те образовним системом, инфраструктурним и другим елементима дистанцира се у односу на друге и може послужити као подлога за туристичко афирмисање.

Један од главних услова да би се туристичкој дестинацији осигурао успјех, сигурно је добра повезаност и интегритет већег броја фактора, управо у домену од културноисторијског наслијеђа и традиције, преко образовне и медијске структуре, законских регулатива па до инфраструктурних веза. Из тога се може закључити колико је брендирање дестинације као услуге сложеније од брендирања материјалног производа у чију је реализацију укључен мањи број актера. Уколико се обезбиједи подршка власти, локалних заједница и туристичке привреде, може се оптимистички гледати на реализацију туристичке дестинацијске понуде.

Улога локалних власти је можда пресудна, јер је у надлежности локалне самоуправе употреба расположивих ресурса, издавање многобројних дозвола и одобрења, као и расподела средстава за пројекте који афирмишу област туризма. Тако као примјер може послужити Јавни конкурс за расподелу средстава Буџета општине Требиње, намијењених за пројекте удружења грађана за 2011. годину, чији се један дио односи и на одабир и расподелу средстава усмјерених на туризам и прекограничну сарадњу. Земље које се одлуче на уређење сопственог географског простора у сврху туризма морају тај туристички фактор схватити као плански организовану активност којој се студиозно прилази, а која има за циљ избор оптималног састава одређених детерминанти (опreme, кадрова, објеката, социоекономских фактора...) којима се постиже складније и успјешније одвијање туристичких процеса, боља експлоатација ресурса и побољшање цјелокупне привреде (turizmologija.com;ambijent i njegovi aspekti u turizmu).

На основу изнесених ставова, као и пажљиво прочитане литературе, која нам је помогла у сагледавању чињеница и изношењу закључака, усуђујемо се дати пар сопствених и преузетих дефиниција туристичке дестинације које су неопходне као база за даље разрађивање ове теме.

Дестинацију можемо схватити као производ туристичке услужне дјелатности који би требао да подразумијева постојање физичког ентитета или локације, коју одликује висок степен атрактивности и синергије културноисторијских, социјалних и физичких елемената.

Републички Завод за статистику Републике Српске у Статистичком билтену бр. 3, 2007, стр. 7 наводи да је туристичко мјесто (дестинација) оно мјесто које испуњава основне услове:

- атрактивне (природне љепоте, љековити извори, забавне и спортске приредбе...),
- комуникативне (могућност информисања, саобраћајна повезаност),
- рецептивне (објекти за смјештај, паркови, купалишта, шеталишта итд.).

Тако дефинисана дестинација која поред синергије опипљивих физичких елемената укључује и неопипљиве, имицом обојене елементе, који доприносе стварању

квалитетне перцепције код потрошача, може се схватити као основа за брендирање у области туризма.

Дестинацијско брендирање је развојни и стратегијски алат који туристичким одредитима (градовима, мјестима, регијама...) засигурно може донијети успјешнији, одржив развој туризма кроз квалитетно управљање дестинацијом, утемељено прије свега на координацији и синергији свих пословних, административних, културних и других субјеката, укључујући и становништво као генератор развоја (План б, 2011. Татјана Мишчаник, planb.com.hr; приступљено 25. 09. 2011.).

2.2. Промјене у туризму и нови правци развоја туристичке дестинације

Промјене у свјетској економији, на пољу друштвених односа те правног регулисања у условима глобализације, утицале су и на туризам, као терцијарну дјелатност. Ипак, и поред честих политичких немира, ратова и државних сукоба, туризам је испливао на површину свјетске привреде, толико да највећи дио бруто друштвеног производа (у даљем тексту БДП) појединих земаља као нпр. Француске, Италије, Шпаније долази управо из области туризма, тако да у структури БДП-а ових земаља услужни сектор партиципира великим дијелом. Многе земље које су раније биле као заборављене дестинације, постале су атрактивна туристичка тржишта, па је на глобалном нивоу видљиво преструктурирање туристичких кретања са све већим учешћем Азије и Пацифика.

Појава нових туристичких дестинација резултат је тенденција од стране туристичких агенција и туроператера, локалних и регионалних власти, али и од стране туриста који постају софистициранији при избору дестинације и услова путовања. Поред нових туристичких дестинација, савремени друштвени процеси довели су и до стварања нових облика туризма као што су бањски, научички, конгресни итд., а све то настаје због новоформираних жеља и захтјева потрошача.

Иако су се основне карактеристике туристичке тражње сачувале кроз историју, почевши од наглашене сезоналности, еластичности, неједнородности учесника, ипак нове тенденције развоја туризма према Снежани Штетић (2002: 6–7), карактеришу сљедећа обиљежја:

- смањење масовног туризма,
- супституција познатих са потенцијалним туристичким дестинацијама,
- сегментирање тражње за специфичне производе,
- захтјевање реалне цијене за туристички производ,
- непосредно комуницирање са потенцијалним потрошачима.

Новооткривене туристичке дестинације, као и новооткривени облици туризма представљају прави изазов за туристе широм свијета, чији се захтјеви повећавају и прелазе у границе индивидуалног, односно сваки потрошач жели да му се посвети посебна пажња. Настоје се искористити све атрактивности туристичких дестинација, али се често заборавља на домаће становништво чије се потребе некада не поклапају са потребама туриста. Зато у балансирању тих потреба учествују све интересне групе, туристичке агенције, туристи, становништво и држава чија маркетиншка концепција није директива него препорука за остале интересне групе. Сви настоје подстаћи укључивање нових туристичких дестинација кроз реализацију нових облика туристичких аранжмана, а све то са циљем очувања еколошке равнотеже дестинације и развоја одрживог туризма.

2.3. Брендирање туристичке дестинације

Брендирање као процес којег одликују идентитет и имиџ достиже значајне размјере и у туризму, са циљем диференцирања и успјешнијег позиционирања туристичке понуде. Неке дестинације располажу изобиљем природних ресурса и атрактивности, док је неким другим неопходно јако уплитање маркетинга, како би повећале своју конкурентност на свјетском тржишту. Брендирањем се истиче одређена дестинација по својим карактеристикама и компаративним предностима, све у циљу стварања идентитета дестинације. Маркетинг је та научна област која, путем разних истраживања и уочавања захтјева тражње, настоји у први план ставити аутентичност, оргиналност и атрактивност дестинације која подлијеже брендирању.

Бренд дестинације је у суштини вриједност имиџа дестинације. Бранко Ракита (2009) објашњава имиџ у складу са Котлеровим мишљењем, као скуп идеја, утисака перцепција које потрошачи имају о неком туристичком производу. Овакво мишљење примјењљиво је и у области брендирања дестинације.

Брендирање туристичке дестинације је сложен поступак који обухвата координацију и синхронизацију свих активности које су усмјерене на истицање конкурентности дестинације. Бренд дестинације је као и код материјалних производа име, симбол, лого који идентификује и диференцира одређену туристичку понуду, али и скуп свих елемената националног идентитета дестинације као што су грб, мапа, или химна дестинације (нпр. приликом брендирања Шпаније, бикови и кориди могу послужити као адекватан симбол националног идентитета).

Брендирањем се врши промовисање не само географског локалитета већ и свих културних обиљежја, традиције, историје, природних, научних и креативних вриједности нације. На тај начин се истовремено даје и подлога за привлачење инвестиција, развој земље и укључивања у међународне токове. За разлику од брендирања производа гдје нема пуно ограничења, јер сва синхронизација послова зависи од компаније, код брендирања држава учествује више органа, односно служби. Брендирањем државе или града достиже се подизање њеног угледа и репутације кроз директне инвестиције, туризам, културу, познате личности, универзитетске дјелатности итд. Према Б. Ракита (2009: 233), то се изражава кроз трингуларни приступ који интегрише три групе потенцијала:

- креативне (стваралаштво, вјештине, људи...),
- привредне (инвестиције, туризам, извоз...),
- инфраструктурне (саобраћај, регулативе...).

3. ОДНОС ПОЗИЦИОНИРАЊА И БРЕНДИРАЊА

За туристичку дестинацију која тек улази на туристичко тржиште, као и за оне које ту егзистирају дужи временски период, основа за стварање успјешног пословања је употреба стратешких и развојних маркетинг планова. Маркетинг, свим својим инструментима, треба да допринесе бржем позиционирању дестинације у свијести туриста као и бржем остваривању конкурентске предности у односу на остала емитивна и рецептивна туристичка тржишта.

Турбулентне промјене и појаве на глобалном туристичком тржишту све више захтијевају респектовање и примјену маркетинга као пословне функције, али и као пословне концепције и филозофије управљања. Инструменти којима се маркетинг користи при брендирању дестинације су исти као и код материјалних производа, само се разликује начин њихове реализације. Највећи значај маркетинга, када је ријеч о брендирању дестинације, засигурно је везан за позиционирање.

Позиционирање је, у ствари, слика, представа коју у својој свијести имају потрошачи (туристи) о дестинацији. Стратегија позиционирања помаже да се препознају нове тржишне могућности и да се усклади понуда са оним што тражи циљни тржишни сегмент.

Бренд треба да дестинацију учини атрактивнијом и привлачнијом за потенцијалне туристе, било да је позиционира као нову или репозиционира, стварајући њен повољнији имиџ. Значи, успјешност процеса брендирања у великој мјери зависи од стратегије позиционирања. Стратегија позиционирања објашњена је од стране већег броја аутора, али се као заједничке фазе при имплементацији стратегије најчешће наводе:

- утврђивање садашње позиције,
- одабир жељене позиције,
- одабир стратегије за жељену позицију,
- примјена стратегије.

Туристичка дестинација, да би постигла завидан ниво развоја и активно чествовала у савременим концептима развоја туризма, мора да створи имиџ и изврши правилно позиционирање на тржишту у односу на остале учеснике. Позиционирањем туристичке дестинације заузима се тржишна позиција и дефинише интензитет конфронтације са конкурентима, али се дестинација истовремено ставља у функцију генератора нове примарне тражње. Спровођење стратегије позиционирања не односи се само на креирање имиџа као скупа вјеровања, идеја и перцепција, већ и на начине комуницирања са потрошачима који треба да се организују у циљу остваривања лојалности потрошача, тј. туриста.

Раде Канцир (2007: 125) у свом дјелу *Маркетинг услуга* објашњава процес позиционирања као „интегрисање ограниченог арсенала комуникационих инструмената маркетинга и реалних параметара позиционирања“.

Позиционирањем се постиже дефинисање дестинације, не само као физичког простора већ као духовно-психолошке креације која настаје у интеракцији између антропогених географских елемената простора.

4. МОДИФИКОВАНИ МАРКЕТИНГ-МИКС У СВРХУ БРЕНДИРАЊА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Глобализација као процес стварања јединственог тржишта допринијела је и активнијем дјеловању већине земаља, како би постигле завидну позицију на пољу различитих привредних дјелатности, па самим тим се већина држава бори и за домонантнију туристичку позицију.

Већина маркетинг дијели мишљење да је брендирање као начин помоћу којег се постиже та *доминантна туристичка позиција* постојало од давнина. Развијене земље свијета су већ одавно извршиле брендирање својих дестинација, док земље у развоју тек сада схватају значај брендирања за диференцирање дестинацијског ресурса. Међутим, земље у развоју веома често праве кардиналне грешке симплификујући, односно, упрошћавајући процес брендирања. Тежина процеса брендирања лежи управо у томе што је саткан од неопипљивих елемената и што захтијева интеракцију свих фактора неке дестинације (становништво, природне ресурсе, регулативе, културне, социјалне и економске факторе итд.). Управо у томе огледа се комплексност процеса брендирања, па су многи маркетиншки стручњаци, ради успјешнијег дјеловања бренда, препоручили *модификовање маркетинг-микса*.

Већина предузећа из области туризма и услуга дуго времена користила је старомодну и помало ограничену парадигму „4P“ маркетинг-микс (енглески назив).

Сматрало се да ће повећање сваког елемента (price, product, place, promotion) резултирати и повећањем укупне зараде предузећа. Међутим, трошкови активирања та четири параметра су били изразито велики, и уз недостатак комуникационих елемената доводили су често до губитка клијената, а за једну земљу до губитка туриста и платнобилансног дефицита.

Маркетари који се баве брендирањем дестинације, а фокусирани су на употребу „4P“ маркетинг-микс концепта, временом су исцрпили све могућности и супериорности које им се нуде комбиновањем та четири елемента. Зато, у настојању да се боље разумију туристи, њихове потребе за одмором и рекреацијом, долази до модификовања маркетинг-микса, при чему се нови елементи не смију посматрати одвојено него искључиво у интеракцији са већ постојећим елементима. Да би се постигла потпуна сатисфакција туриста, већи економски развој базиран добрим дијелом и на туризму, те да одрживи развој туристичке дестинације, потребно је према Љубојевић (2002) укључити и три додатна сегмента маркетинг-микса:

- људе (people),
- физички доказ, простор (physical evidence),
- процес (process).

Запослено особље у оквиру сектора маркетинга има различите улоге и од њихове компетентности, знања и вјештина зависи и резултат цјелокупне туристичке организације. Физичка спретност, управљање, интуитивно и креативно размишљање, само су неки од предуслова за добро обављање посла у туризму. Зато приликом одабира људи који ће радити на пословима репрезентовања туристичке понуде, али и на пословима који не захтијевају директан контакт са туристима, треба узети у обзир њихова техничка знања, логистичку спретност, психолошку и мотивациону кондицију и презентацијско-комуникационе вјештине.

У зависности од врсте посла, различите су и обавезе запослених (нпр. туристички водич мора имати довољно знања о културно-историјском наслеђу дестинације, познавати стране језике, бити толерантан и самосталан), али је најоптималније стварати такву организационо-кадровску структуру у којој доминирају интеракција, корелација и координација различитих субјеката.

Под овим елементом модификованог маркетинг микса подразумевамо и потрошаче, њихове захтјеве, перцепције које усмјеравају процес брендирања, њихов однос према запосленима и обратно.

Опипљивост се у туристичкој услузи најбоље пласира путем *физичког доказа*, односно простора у коме се услуга продаје или обавља. Уређење и опремање простора у коме се услуга продаје, у великој мјери одређује одвијање туристичког процеса, доприноси експлоатацији *туристичког производа – дестинације* и доприноси осјећају задовољства због амбијенталне уређености. Естетика, квалитет, конкурентност и атрактивност су епитети који се постижу добрим дијелом и уређењем продајног простора, опреме, или одјеће запослених. Сви ови елементи утичу на остваривање квалитативно-квантитативних ефеката процеса брендирања туристичке дестинације.

Процес пружања услуге као могући додатни елемент маркетинг микса у туризму треба да буде конструисан као читав низ планираних операција и активности које ће боравак туриста учинити пријатнијим, обогатити њихову личност и испунити њихове захтјеве. Најчешћи недостаци који алудирају на процес пружања услуге су недовољан фонд информација које туристи добијају, као и лоша комуникациона култура туристичких радника. Туристи захтијевају брз, функционалан процес пружања туристичких услуга, а информације постају јавно доступне путем разних облика брендирања (персоналног, корпоративног, просторног...) који доприноси препознатљивости једне дестинације на тржишту.

Сам *процес* као дио маркетинг микса односи се на развојни ток активности, број фаза и нивое ангажованости неопходне за спровођење неког маркетинг посла.

5. ТИПОЛОГИЈА И ЖИВОТНИ ЦИКЛУС ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Туристичка дестинација је флексибилан и динамичан простор који свој туристички идентитет гради на концепцији кумулативних атракција које су креиране са циљем задовољења потреба туриста и окупљања туриста. Управљање неком туристичком дестинацијом је дугорочан процес који би требало осигурати оптимални развој дестинације, очување културно-историјске баштине, подизање еколошке свијести, побољшање животног стандарда.

Дестинација, као локација туристичке потрошње може бити класификована на више начина у зависности од величине, климе, природних ресурса, карактеристика циљне групе потрошача итд.

Зечевић (2002:148–149) наводи класификацију туристичких дестинација за иностране туристе која се може и табеларно приказати.

Типологија туристичких дестинација

1. ГЛАВНИ ГРАДОВИ: примјер Атина Главни градови привлаче пажњу посјетилаца из туристичких, пословних, родбинских, културних и административних разлога. Туристи теже да се групишу у одређеним зонама: археолошки, шопинг и културни објекти преовлађују.
2. РАЗВИЈЕНИ ТРАДИЦИОНАЛНИ ЦЕНТАР: примјер Кушадаси, Турска Дуго постојеће село остало је као фокус за туристички развој. Хотели, барови и други туристички објекти окружују језгро, било лоцирано плански, било изграђено шпекулативно. Туристичке структуре доминирају облашћу.
3. TOURING ЦЕНТРИ: примјер Салцбург Град са високом концентрацијом секундарних туристичких објеката и добрим саобраћајним везама и са земљама из којих туристи долазе и са окружујућим природним и културним атракцијама.
4. RESORT-и изграђени у одређену сврху: примјер Дизниленд, Париз Сва инфраструктура и објекти су јасно фокусирани на посао опслуживања потреба туриста. Зграде су из истог периода градње, иако је архитектонски стил строго контролисан, може бити ван карактера окружујуће области. Ресорт центри нуде све потребне објекте клијентима за вријеме боравка.

Извор: Зечевић 2002: 149, *Економски анали*, бр. 155.

Иако је дестинација као централни туристички производ различито схваћена и перципирана, у зависности од менталног концепта туристе, ипак се овакве класификације могу схватити као оправдане и реалне.

5.1. Животни циклус туристичке дестинације

Животни циклус туристичке дестинације разматран је у оквиру маркетиншке дисциплине по узору на животни циклус материјалног производа. Тако се код већине аутора фазе животног циклуса дестинације подударују добрим дијелом са фазама животног циклуса производа, само што је код услуга знатно теже одржавати континуиран успјех и квалитет фаза које су од *виталног* значаја. Треба напоменути да се нпр. неуспјех брендирања производа у *фази развоја* ријешава повлачењем истог са полица, уз веће или мање губитке, али код дестинације то носи дугорочне посљедице, уз редефинисање стратегије и додатне трошкове.

У литератури се често спомиње *Butler* модел животног циклуса туристичке дестинације, приказан у облику „S“ криве која показује развој дестинације кроз више фаза. Тако и *Franco Tempesta* (2009: 8–13) на једном семинару у Загребу користи тај модел, и по узору на Батлера истиче 4 битне фазе:

- откриће,
- развој,
- консолидација,
- стагнација.

Покушаћемо дати неки лични печат у објашњењу ових фаза, наравно уз знање стечено читајући књиге већег броја аутора из ове области.

Откриће дестинације у суштини подразумева препознавање главних детерминанти које креирају дестинацију и њихово представљање широј јавности. Те детерминанте су апострофиране као културноисторијске основе, инфраструктурне, економске, пропагандне и бројне друге основе које су неопходне за само *увођење* дестинације, као производа, на туристичко тржиште. Да би се постигло *увођење* дестинације, потребно је пронаћи адекватан комуникацијски оквир који свима одговара, а који је заснован на интеракцији јавног сектора и уопште становништва. Посебна пажња се поклања становништву за које већина аутора каже да су најјефтинији и најефикаснији облик маркетинга, односно најбољи амбасадори дестинације. Потребно је укључивање локалне иницијативе и свих сектора града, регије или државе, како би једна дестинација постала туристички хит.

Фазу развоја карактерише пораст броја туриста у одређеном локалитету, при чему веома често стопа раста туриста превазилази број домицилног становништва на одређеном локалитету. Фаза развоја или раста изражава се порастом продаје и профита, и тада дестинација има највећи степен искориштености, постаје привлачна и конкурентна, што изазива опадање цијене овог туристичког производа. Фаза развоја је најсложенија ако се ради о сезонском облику туризма, па тако у једном дијелу године влада преоптерећеност туристичке сезоне, а у другом премало оптерећење. Настојања су да се фаза развоја стално освјежава иновацијама на туристичком тржишту и интервенцијама јавног планирања како би се створила основа *консолидација* као наредна фаза.

Зечевић (2002: 151) за *консолидацију (зрелост)* каже да је то фаза у којој опада стопа раста броја посјетилаца, иако у апсолутним износима прелази број домаћег становништва. Дестинација у овој фази је најчешће примамљива за породична путовања и „all inclusive“, с обзиром да се ради о фази у којој дестинација има статус провјереног локалитета. Такође и у овој фази број туриста веома често прелази број домицилног становништва па се често јавља и антагонизам према туристима.

Када ситуациона анализа дестинације исказе потребу за новитетима и додатним напорима да би се одржао постојећи број туриста и привукли нови потенцијални туристи тада се дестинација налази у *фази стагнације* која је праћена великом индиферентношћу туриста према *туристичком производу*. Раст тражње на овом развојном ступњу ријетко је забиљежен, а број гостију знатно опада. До стагнације долази због презасићености одређеном понудом која постаје незанимљива, губи се имиџ, а туристи фаворизују новооткривене дестинације. Зато је потребно реконструисати дестинацију, која је стагнацијом изгубила свој идентитет, наравно помоћу одређених активности планско-развојног карактера.

6. ПРОЦЈЕНА ТУРИСТИЧКИХ ПОТЕНЦИЈАЛА ДЕСТИНАЦИЈЕ КАО ОСНОВА ЗА ТУРИСТИЧКО АФИРМИСАЊЕ

Како би се адекватно испитале ресурсне атрактивности дестинације, у свакој инстанци формирања имиџа дестинације, потребно је ангажовати професионално особље које ће дати објективну слику тих ресурса. Професионални радници ангажују се са више поља – хотелијерство, угоститељство, јавна власт, локално становништво,

туристичке агенције, а сви они треба да покажу висок степен ентузијазма за оно што раде, амбицију и флексибилност у обављању рутинских послова, али и да буду ефективни у реализовању постављених циљева. Анализа одређених природних и антропогених детерминанти може се најбоље сагледати путем *input – output* анализе којом се посматрају односи и релације измеђи *inputa* и *outputa* у процесу трансформације привредног система. М. Лојовић и О. Ђато (2011: 8) истраживали су стратегијски приступ развоју туризма Републике Српске и наводе да је могуће моделирати *input – output* метод, који је праћен повратном спрегом – информацијом од туриста, чиме се директно ствара подлога за трансформацију привредне структуре и туризма, усклађено са захтјевима тражње. Према *input-output* моделу најважније факторе *inputa* представљају ресурси :

- *кадрови,*
- *природни потенцијали,*
- *антропогени потенцијали (инфраструктурна и супраструктурна основа),*
- *привредни потенцијали,*
- *капитал,*
- *носиоци развоја.*

Људи као саставни дио процеса стварања туристичког производа утичу на што квалитетнију експлоатацију туристичких услуга, креирање адекватне туристичке индустрије, наравно уколико говоримо о компетентној радној снази са свим вјештинама и способностима неопходним да би се остварили циљеви туристичке индустрије. Кадрови треба да су мотивисани додатним стимулансима како би остваривањем заједничких, остварили и индивидуалне потребе и циљеве.

Природни потенцијали су поље које се детаљно анализира како би се утврдила оправданост неке туристичке понуде. Анализирају се природно-географске карактеристике чиме се долази до података о атрактивности урбане агломерације или неког руралног подручја које се жели туристички афирмисати. У жижу разматрања најчешће су геоморфолошки туристички ресурси, хидролошки – који се могу вишенамјенски користити за топлофикацију, изградњу балнео-медицинског центра и сл., биогеографски са свим специфичним облицима фауне и ендемским облицима флоре који се могу туристички валоризовати.

Антропогени ресурси се уз изградњу инфраструктурних елемената могу искористити у сврху туризма културно-историјски, религиозни, архитектонски, етнографски или културнообразовни објекти.

Привредна структура већине земаља нема стабилност, па је зато потребно реструктурирање привредних дјелатности, између осталог и терцијарне, нпр. туризма.

Да би се постигао интензиван развој и афирмисање туризма Лојовић и Ђато (2011: 8) наводе да капитал није довољан, али је битан као иницијални фактор за ревитализацију старих и покретање нових капацитета и садржаја на појединим просторним цјелинама (дестинацијама) и локалитетима и почетни стимуланс у идентификацији туризма.

Све до сада изнијете улазне елементе у процесу туристичке производње преводе и реализују привредни субјекти као што су туристичке агенције на локалном, регионалном или државном нивоу, затим Влада и сличне интересне групе.

Као излазни елементи (*output*), односно резултати правилно спроведеног развојно-стратегијског управљања туристичком дестинацијом најчешће се јављају: већа запосленост, боља искоришћеност ресурса, побољшање платнобилансне слике државе са великим учешћем добити из туризма, ревитализација и поправљање демографске слике села, раст креативне синергије кроз заједнички рад запослених у туризму, постизање разних међународних договора из области туристичке сарадње, долазак нових инвестиција, стварање кластера итд.

Бакић (2009: 206) сматра да се анализама постојећих ситуација туристичке дестинације може створити основа за креирање препознатљивог и интегрисаног туристичког производа који би се брендирањем још више истакао и представио своје атрактивне и рецептивне факторе природно-антропогеног карактера.

За објективно идентификовање предности и недостатака које има нека дестинација најчешће се користи препознатљива SWOT анализа која својим категоријама: предности, слабости, шансе и пријетње пружа адекватну валоризацију туристичких атрактивности локалитета. Резултати ове анализе могу нас усмјерити на повећање реализације туристичког производа или на стимулсање продаје тог производа. На подлози оваквих истраживања постављају се хипотезе о препознатљивости дестинације или о оправданости туристичке понуде, или се врши анкетање туриста са разним облицима формулсања питања, конкретан одговор, или одговор коришћењем технике семантичког диференцијала. Да би се нешто могло закључити путем оваквих анализа потребно је, прије свега, изабрати репрезентативан узорак који пружа вјеродостојна и објективна виђења стварности. Процјеном туристичких потенцијала, и доживљавања неке дестинације, сагледавају се често и врло озбиљни елементи као што су сиромаштво, културно-образовни индикатори, недовољна подршка одрживом туризму и туристичкој привреди, и управо ови фактори имају најсложеније импликације за конципирање и остваривање правога туристичког производа, тј. дестинације.

7. ПРИМЈЕР БРЕНДИРАЊА ДЕСТИНАЦИЈЕ – ГРАД ТРЕБИЊЕ

Брендирање државе или града је дуготрајан и мукотрпан посао, поготово за мање развијена подручја, која се још увијек налазе на рубу цивилизације, и отежано се уклапају у токове глобализације. Један од тих градова у развоју, односно транзицији јесте и Требиње, смјештено на југу Херцеговине, окружено херцеговачким кршом и каменом, град познат и по највећој понорници на Балкану – Требишњици. Требиње, као и други градови у Босни и Херцеговини, ставља се у негативну конотацију на свјетском туристичком тржишту, управо због ратних дешавања која су успорила процес имплементације развојних стратегија. Бројне су предрасуде и стереотипи које инотуристи имају о овим просторима, али упорно и инспиративно становништво настоји санирати такву слику, јер ипак грађани су најбољи амбасадори туризма без обзира о којој дестинацији је ријеч. Да би грађани на најбољи начин креирали бренд града потребна је синергија и координација са осталим актерима, прије свега владом, јавним сектором, невладиним организацијама, културно-образовним институцијама итд.

Конзистентно улагање напора подржано бројним развојним пројектима и реформама може дати за резултат искоришћеност природно-антропогених ресурса Требиња и афирмисаност на међународном нивоу. Након ових уводних елаборација укратко ћемо изложити ресурсе који Требиње јасно динстиктују од околних подручја. Као град који се налази на раскрсници путева, односно путној тријади БиХ, Црна Гора и Хрватска, Требиње је морало у циљу свог опстанка развити способност адаптације различитим културама и идејама, али и способност толеранције новонасталих политичких, економских и других фактора. Оно што Требиње као град издваја од околних градова је сигурно:

- љубазност и дружељубивост људи,
- дубоки културно-историјски коријени и културна дешавања са регионалним и међународним карактером,
- природна богатства,
- очуваност традиционалног духа кроз квалитет традиционалних производа (сир, кајмак, вино...).

Становнике овог (потенцијално) туристичког мјеста карактерише пријатељски однос и брига за госте, срдачан пријем, праћен комуникационим вјештинама, техничким и функционалним квалитетима. То потврђује и чињеница да је Требиње добитник „Златне чаше гостољубља“, у оквиру туристичке акције „Бирајмо најуспјешније у туризму југоисточне Европе 2010“, (опширније на www.trebinjedanas.com/node/3633).

Требиње је права ризница културно-историјских споменика гдје најстарији датирају још од IV, као нпр. манастир Тврдош (IV–VI вијек), Петро-Павлов манастир (IV–VI вијек), манастир Завала, манастир Добрићево (XIII вијек), црква Св. Климента (XV вијек), црква Св. Преображења (XIX вијек), Осман-пашина џамија (XVIII вијек), католичка катедрала (XIX вијек) и бројни други вјерски објекти од којих доминирају православни, с обзиром на већинско православно становништво. Да је Требиње град са занимљивом културно-историјском туристичком понудом свједоче и чињенице да је своје *градске* контуре добило још за вријеме турске и аустроугарске владавине, када настају требињски *Стари град – Кастел*, Клубук, Бранковића кула, Страч, Платани итд. Овако широку лепезу туристичке понуде културно-историјског карактера употпуњују и велелепне грађевине новијег датума као што је Црквина (задужбина Бранка Тупањца посвећена пјеснику Јовану Дучићу, 2000. год.).

Међутим ове културне и религиозне творевине нису једино што одушевљава туристе, већ при брендирању града велики значај имају и бројне спортске и културне манифестације као што су: Међународни џудо турнир, Пливачки међународни митинг, мото скуп, спортски камп „Дејан Бодирога“, Регата кајака, Светосавске свечаности, Дучићеве вечери поезије, Дани вина, Сабор фолклора, Фестивал фестивала и бројне друге.

Требиње и околина обилују природним богатствима која би могла послужити за развој планинског или сеоског туризма, управо због мноштва сточарских, воћарских, и шумарских специфичних врста овај крај може представљати атрактивну дестинацију поготово за људе који живе у превише урбанизованим срединама, гдје су здрав живот и традиција потиснути у заборав. Нажалост, ови потенцијали нису довољно искориштени, да ли због некреативности у иновирању или због економских баријера, мада се у скорије вријеме на сајтовима локалних туристичких организација могу наћи понуде које афирмишу искоришћеност и овог сегмента туризма.

Гастро-туристичка понуда традиционалних херцеговачких производа је фаворизирана и препознатљива широм свијета. Бројне су награде које су произвођачи вина, меда, сира добили, те тако промовисали овај град и доказали да се производња аутохтоних производа исплатила.

Најчешће асоцијације које страни туристи имају када се помене Требиње су управо ове гастротуристичког карактера, али и препознатљивост Требиња по личностима које су оставиле траг на историјско-културну или вјерску причу, као нпр. Јован Дучић, Св. Василије Острошки и Тврдошки, и бројни други. Брендирању ове дестинације допринијела су и многобројна филмска остварења снимана управо на овом локалитету, као нпр. филмови: *Нож*, *Рањени орао*, *Кругови*, па су и мјеста на којима су снимљене одређене сцене означена као туристичке зоне (Анђелкина капија, Стари град). Све ово доприноси већој препознатљивости града и отвара врата квалитетнијем и успјешнијем брендирању.

Да би се на прави начин конципирало брендирање Требиња потребно је прикупити вјеродостојне податке, најчешће из примарних или секундарних извора и на бази тога предузети потребне активности. Институције или организације које прикупљају овакве податке то раде теренским истраживањем или деск методом.

Природне љепоте и антропогени елементи нису више довољни да би се постигала атрактивност дестинације. Захтјеви туриста све се више манифестују као тенденција за нестандардизованом и индивидуалном понудом, како би кроз путовања

упознали различите културе и религије, пробудили еколошку свијест, и доживјели посебно туристичко искуство. Зато је потребно бренд схватити као начин да се одређена дестинација диференцира од других у свијести потрошача и постигне конкурентска предност.

8. ЗАКЉУЧАК

Брендирање туристичке дестинације, као дугорочан процес, подразумијева корелацију свих снага које дјелују на одређеном простору, како би брендирање било друштвено, економски, еколошки и културно прихватљиво. Брендирање има за циљ достизање монополске позиције у психи потрошача, а то се постиже истицањем туристичке дестинације бројним стратегијама, рекламама, дизајном који пропагирају неискориштене туристичке атрактивности одређеног поднебља. Сам процес туристичког брендирања представља један облик дихотомије у дјеловању одређених тржишних субјеката. Наиме, једна група субјеката врши брендирање са циљем увећања профита, наглашавајући брендирањем цјеновне аранжмане, односно туристичке пакете дестинације. Међутим, друга група субјеката врши брендирање наглашавајући атрактивност дестинације без профитног интереса. Такви субјекти су ријетки, а најчешће се јављају под окриљем еколошких тенденција.

Брендирање је неопходан процес, ако се држава одлучи за туризам као један од стратешких развојних праваца, са циљем да сачува културно-историјски, еколошки мозаик и представи дестинацију као потенцијално међународно туристичко тржиште. Туристичке дестинације као брендови дају сигурност и гаранцију квалитета уз настојање да се спроведе транзиција од дестинацијског производа до дестинацијског доживљаја. Транзиција туристичке дестинације подразумијева ново понашање учесника у туризму, духовно обогаћење људи, уз поштовање природних и антропогених туристичких вриједности. Брендирање туристичке дестинације све више као фундамент ставља бригу о туристима, али уз поштовање потреба домицилног становништва. Процес брендирања треба да развије туризам до те мјере да домицилно становништво не осјећа никакву угроженост, те да осигура позитиван салдо у односу туризма и других привредно-друштвених грана.

ЛИТЕРАТУРА

Batler, R. 2006. *The tourism area life cycle*, tom 1, and modifications, Channel view publications.

Zečević, B. 2002. *Dinamika razvoja turističke destinacije: koncept životnog ciklusa*, Beograd: Ekonomski anali, br. 155.

Kotler, F. and Keler, J. K. 2006. *Marketing menadžment*, Beograd: Data Status.

Kancir, R. 2007. *Marketing usluga*, Beograd: Beogradska poslovna škola.

Lojović, M. i Gnјato, O. 2011. *Strategijski pristup razvoju turizma RS*, Trebinje: radni materijal, Visoka škola za turizam i hotelijerstvo.

Lјubojević, Č. 2002. *Marketing usluga*, Novi Sad: Stilos.

Rakita, B. 2009. *Međunarodni marketing*, Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.

Tempesta, F. 2009. *Citta d' arte*, Zagreb: Istituto nazionale per il commercio estero.

Štetić, S. 2002. „Nove tendencije svjetskih turističkih kretanja“, *Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, br. 6.

Интернет извори:

<www.planb.com.hr>.

<www.trebinjedanas.com>.

<www.turizmologija.com>.

<www.virtualtourist.com>.

<www.destinationbranding.com>.