

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za posleddiplomske studije

MARKETING I TRGOVINA MASTER STUDIJSKI PROGRAM

BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Mentor:

Docent dr Jelena Gajić

Kandidat:

Dragana Majstorović

400649/2009

Beograd, 2013

Sadržaj

UVOD	3
PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	4
CILJEVI ISTRAŽIVANJA	4
METODE ISTRAŽIVANJA.....	5
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	5
ZNAČAJ I AKTUELNOST ISTRAŽIVANJA	6
I PROCES BRENDIRANJA	8
1.1. DEFINICIJA BRENDIA	8
1.2. PODRUČJE BRENDIRANJA	8
1.3. PLANIRANJE I ANALIZA BRENDIA	10
1.4. IZGRADNJA BRENDIA.....	11
1.5. IZBOR ELEMENATA BRENDIA	15
1.6. MODELI VREDNOSTI BRENDIA	17
1.7. BREND STRATEGIJA	20
1.7.1. <i>Misija brenda</i>	20
1.7.2. <i>Kreiranje vrednosti brenda</i>	20
1.7.3. <i>Izvor dodatne vrednosti brenda</i>	22
1.8. RAČUNOVODSTVENO OBUHVATANJE BRENDIA	23
II BRENDIRANJE DRŽAVE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	28
2.1. ZNAČAJ TURISTIČKE DESTINACIJE.....	29
2.1.1. <i>Pojam destinacije</i>	30
2.1.2. <i>Koncepti i tipovi turističkih destinacija</i>	33
2.1.3. <i>Faktori konkurentnosti turističke destinacije</i>	35
2.1.4. <i>Marketing na nivou turističke destinacije (Konceptualni model)</i>	41
2.2. KONCEPT BRENDIA DRŽAVE.....	47
2.2.1. <i>Razvoj brenda države</i>	52
2.2.2. <i>Brend strategija grada</i>	57
2.2.3. <i>Brendiranje nacije</i>	58
2.3. STRATEGIJA BRENDIRANJA POJEDINIH DESTINACIJA I GRADOVA	59
2.4. IZAZOVI BRENDIRANJA DESTINACIJE	60
2.5. POSTIZANJE POZNATOSTI DESTINACIJE.....	62
2.6. GRAĐENJE BRENDIA DESTINACIJE.....	65
2.7. ARHITEKTURA BRENDIA DESTINACIJE.....	66

III MARKETING KOMUNIKACIJE I VREDNOSTI BREND	67
3.1. ULOGA MARKETING KOMUNIKACIJA	68
3.2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE	71
3.3. PROCES INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA	75
3.4. UPOZNAVANJE POTENCIJALNIH TURISTA I DONOŠENJA ODLUKA O INTEGRISANIM MARKETING KOMUNIKACIJAMA	77
IV ULOGA INTERNETA U PRIVLAČENJU TURISTA	80
4.1. INFORMACIONI SISTEMI DESTINACIJE	81
4.2. KONCEPT DRUŠTVENIH MREŽA	83
4.3. DRUŠTVENE MREŽE I NOVE TEHNOLOGIJE	85
4.4. DRUŠTVENE MREŽE I PROMOCIJA	88
V STUDIJA SLUČAJA - BRAZIL	91
5.1. VIZIJA I OPŠTI CILJEVI DESTINACIJE I TURIZMA U BRAZILU	92
5.2. BRENDIRANJE DESTINACIJA BRAZILA	95
5.3. KREIRANJE BREND BRAZILA (LOGO, BOJE, SLOGANI)	97
5.4. DRUŠTVENE MREŽE U BRAZILU I NJIHOVA ULOGA U PROMOVISANJU TURISTIČKIH USLUGA	99
5.4.1. Orkut	100
5.4.2. Facebook	101
5.4.3. Twitter	103
5.5. BREND STRATEGIJA GRADA RIO DE JANEIRO – GRAD SPORTA I ZABAVE	104
ZAKLJUČAK	108
LITERATURA	109

UVOD

Brend je danas prisutan svuda, ima svoj identitet kao i socijalne, emocionalne vrednosti za korisnike i vremenom je doživeo velike promene, promenio je način života savremenom čoveku. Brend je način privlačenja pažnje, okruženi smo njima i na nas imaju veliki uticaj a da toga ponekad toga nismo ni svesni. Zbog velikog poboljšanja i unapređenja u telekomunikacijama i transportnim uslugama širom sveta globalne kompanije su sada u potrazi za novim tržištima gde bi njihovi novonastali ili unapređeni brendovi mogli da zažive.

U današnje vreme sve se može brendirati. Na tržište se plasiraju: različita roba, materijali, usluge, ličnosti, filmska industrija, organizacije, informacije, događaji, mesta, mirisi i ideje. Ali specifičan pristup brendiranje ima kada se govori o turističkim destinacija. Međutim, brendiranje destinacije predstavlja posebno veliki izazov. Brendiranje ima izuzetan značaj za dugoročan položaj i razvoj turističke destinacije i predstavlja strategijsku odluku. Uloga brendiranja se ogleda u tome da se jasno saopšti suština definisana konkurentskim pozicioniranjem. Brendiranje turističke destinacije je specifično s obzirom na osobenosti i posebnosti same turističke destinacije koja je predmet brendiranja. Ekspanzija turizma jednim delom se ubrzava zahvaljujući internet revoluciji - društvenim mrežama, koji omogućava brzu razmenu informacija i direktnu komunikaciju između ljudi.

Društvene mreže ne predstavljaju samo razvoj tehnologije i potrebu ljudskih bića da se druže, već postaju značajan deo komunikacione strategije kompanija, institucija i turističkih destinacija.

Analizom aktuelnih turističkih destinacija, sagledavanjem njihovih načina brendiranja u našem primeru Brazila kao i stvaranje njenog najvećeg turističkog brenda – grada Rio de Janeiro (*Rio de Janeiro*) može pomoći zemljama koje su u novije vreme počele da razmišljaju o (re)definisanju imidža i mogućem pozicioniranju na globalnom tržištu.

Predmet istraživanja

Iz istorije i filosofije nauke proizilazi da su predmet nauke i njen metod predmet naučnog saznanja, odnosno, predmet naučnog istraživanja. Nauka koja se posebno bavi naučnim istraživanjima metoda (načina) kojima se istražuje – koja stiče naučno saznanje o metodama naziva se metodologija. Dakle, metodologija je nauka o metodima sticanja naučnog saznanja odnosno o metodima naučnog istraživanja¹.

Koristeći se metodologijom istraživanja, definisali smo predmet istraživanja. Predmet istraživanja odnosi se na turističku destinaciju, proces brendiranja, tačnije brendiranje države. Brendiranje podrazumeva pažljivo definisanje svih faza kroz koje turistička destinacija i država treba da prođu kako bi se uspešno pozicionirala i plasirala svoje proizvode na tržište.

Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su naučni i društveni. Naučni ciljevi istraživanja su naučni opisi procesa brendiranja turističke destinacije. Istražujući naučnu literaturu, izvršili smo teorijsku postavku brendiranja turističke destinacije i pokušali da damo odgovor na pitanja koja prate ovaj proces – šta podrazumeva brend, područje, planiranje, analizu, izgradnju vrednosti brenda, modele vrednosti, strategiju i koji su izazovi brendiranja destinacije.

Društveni ciljevi našeg istraživanja usmereni su da pomognu organizacijama koje vrše brendiranje kao i dokazivanje praktičnih primera i potvrdu važnosti efikasnog i uspešnog upravljanja procesom uvođenja destinacijskog brenda, upravljanja marketinškim aktivnostima pre i nakon pojavljivanja brenda na tržištu, osluškivanja potreba interesnih grupa, a sve to sa ciljem da se turistička destinacija i njeni proizvodi uspešno pozicioniraju na svetskom tržištu.

¹ Miljević M.(2007), *Metodologija naučnog rada*, Univerzitet u istočnom Sarajevu – Filozofski fakultet, str.58

Metode istraživanja

Pored analize naučne literature i savremenih izvora, korišćene su sledeće metode istraživanja : analitičko - sintetička, indukcija (izvođenje opšteg stava iz više posebnih stavova) i dedukcija (analitički i specijalizatorski metodski postupak, kojim se iz, i na osnovu opšteg zakonskog saznanja stiču posebna saznanja i to sa neuporedivo većim stepenom izvesnosti i pouzdanosti), analize (rastavljanje predmeta istraživanja na njegove sastavne delove, odnosno, na činioce strukture, funkcija, veza i odnosa na određenom prostoru u određenom vremenu), sinteze (shvatanje – saznanje složenih celina preko njihovih pojedinačnih i posebnih delova, njihovim spajanjem tj. njihovim stavljanjem u razne moguće odnose i veze), apstrakcije (saznajni proces u naučnom radu), generalizacije (sintetička osnovna metoda kojom se saznaje opšte na osnovu pojedinačnog) saznanja.

Tokom istraživanja, korišćene su opštenaučne metode: hipotetičko-deduktivne, deskriptivne, od metoda i tehnika prikupljanja podataka korišćena je analiza sadržaja dokumenata, primarnih i sekundarnih izvora.

Hipoteze istraživanja

U istraživanju polazimo sa sledećom generalnom hipotezom:

- Svaka turistička destinacija je jedinstvena po svojim karakteristikama i to daje osnovu za primenu koncepta brendiranja koji integriše set vrednosti, prirodne i izgrađene atrakcije (elemente turističke ponude) koji omogućava njeno diferenciranje i pozicioniranje u odnosu na druge destinacije.

Posebne hipoteze:

- Proces brendiranja predstavlja uspostavljanje identiteta brenda i građenja njegove pozicije na globalnom tržištu, kreiranja jedinstvenog identiteta destinacije uz pomoć imena, dizajna, znaka, simbola ili njihove kombinacije
- Brendiranje turističke destinacije, kao i brendiranje države, je složen i zahtevan proces jer zahteva vreme i služi da bi diferencirao neku destinaciju i naciju od drugih

- Miks marketing komunikacija, kao i integrisane marketing komunikacije predstavljaju ciljani pristup i analizu efikasnosti komuniciranja i na taj način zbirno imaju povećan uticaj na primaoce poruke
- Internet kao i društvene mreže smatraju se važnim sredstvom komuniciranja jer zahvaljujući informacionoj tehnologiji kupci su mnogo bolje informisani i imaju bolji pristup u donošenju odluka o potrošnji

Struktura rada

Celokupan rad podeljen je na pet celina:

- Prvi deo rada je fokusiran na područje i proces brendiranja kao i odgovore na jasna pitanja: šta čini jedan brend? Koje su prateće marketing aktivnosti i programi? Koje asocijacije se prenose na brend?
- U drugom delu rada se nastojalo utvrditi koji tipovi destinacija postoje kao i kako turističke atraktivnosti mogu uticati na konkurentnost destinacije, kao i koji su koncepti strategijskog upravljanja određenom destinacijom kao i razvoj brenda države i sa kojim se izazovima brendiranja suočava destinacija
- Treći deo rada ukazuje na to koji su zadaci marketing komunikacija i proces integrisanih marketing komunikacija
- Četvrti deo rada ukazuje na važnost novih tehnologija, uticaj interneta, društvenih mreža i promocije u svetu turizma
- Peti deo rada kao studija slučaja o razvoju brenda i logotipa države Brazil, kako se uz pomoć društvenih mreža povećava interaktivnost između korisnika, kao i strategija brendiranja grada koja uključuje sportske događaje

Značaj i aktuelnost istraživanja

Značaj istraživanja usmeren je ka bližem shvatanju osnovnih faza procesa brendiranja sa osvrtom na rizike koje zahtevan proces može da donese destinacijama u savremenim uslovima poslovanja. Uvođenje jedinstvenog brenda dozvoljava destinaciji da bude inovativna i jedinstvena na tržištu, a sve to sa ciljem jačanja pozicije na tržištu jedne zemlje. Uporedo sa pomenutim, aktuelnosti istraživanja usmerena su ka brendu destinacije kao ključnom faktoru za stvaranje konkurentске prednosti i ostvarivanje leaderske pozicije na tržištu.

Aktuelnost istraživanja rada je značajna u smislu razumevanja i značaja brenda turističke destinacije i koliko on može da utiče na svest posetilaca.

I Proces brendiranja

1.1. Definicija brenda

Američko udruženje za marketing definiše brend kao „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn ili pak kombinaciju navedenog, čime se identifikuje roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente”. Brend je dakle proizvod ili usluga sa dodatnim dimenzijama koje ih na izvestan način izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga dizajniranih radi zadovoljavanja iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive – shodno performansama brenda. One mogu biti i više simbolične, emocionalne i neopipljive – shodno onome što brend predstavlja².

Brend je perceptivni entitet koji postoji u stvarnosti, ali on ujedno odražava poimanja, pa čak i osobenosti potrošača. Prema profesoru Saši Veljkoviću kada se radi o obeležavanju proizvoda da bi se obavila samo bazična funkcija razlikovanja od drugih proizvođača na tržištu, radi se o komercijalnom imenu, a u kombinaciji sa ostalim vizuelnim elementima se može reći da je to (robna marka)³. Treba svakako imati u vidu da reč brend svakako ima univerzalniju primenu, jer se u novije vreme sve više javlja potreba za brendiranjem destinacija, usluga, osoba itd. dok se reč marka uglavnom vezuje za proizvodnju.

1.2. Područje brendiranja

Brendiranje je već dugo prisutno kao sredstvo za izdvajanje robe jednog proizvođača od robe nekog drugog proizvođača⁴. Prvim znacima brendiranja u Evropi mogu se smatrati zahtevi srednjovekovnih esnafa da zanatlije stavljaju zaštitni znak na svoje proizvode ne bi li sebe i potrošače zaštitili od slabijeg kvaliteta. Kada govorimo o umetnosti, možemo reći da je brendiranje započelo onog trenutka kada su umetnici počeli da se potpisuju na svoja dela.

² Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 274

³ Veljković S.(2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.6

⁴ Interbrand Group (1992), *World's Greatest Brands: An International Review*, New York: John Wiley, str. 3

Brendiranje je zapravo davanje snage brenda određenim proizvodima, uslugama ili destinacijama. Brendiranje se zasniva na stvaranju razlika⁵. Da bi se proizvod/destinacija brendirala, potrebno je da se potrošači/turisti upute u to „šta” čini proizvod, brend – što se postiže davanjem imena datom proizvodu i korišćenjem ostalih elemenata brenda pomoću kojih se on identifikuje – kao i „šta” dati proizvod čini i „zašto” turisti treba da obrate pažnju. Brendiranje podrazumeva stvaranje mentalnih struktura i ono pomaže potrošačima/turistima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluke a ujedno i kompaniji/organizaciji obezbeđuje vrednost.

Možda prvi brazilski brend koji je bio istinski internacionalizovan, muzički pravac - Bossa Nova - lansiran je u istoj godini od strane dvoje sjajnih mladih muzičara, Tom Žobim i Žoao Žilberto (Tom Jobim, João Gilberto) ⁶. Bossa Nova je uskoro evoluirala van muzičkog trenda da postane ceo stav života. Novi i moderni Brazil je kucao na vrata: čak je i predsednik Žuselino Kubiček (Juscelino Kubitschek) nazvao, muzikom u retrospektivi, "bossa nova", na neki način, bila je rani pokazatelj optimizma da bi se američka bum godina proširila svetom tek nekoliko godina kasnije. Juscelino Kubitschek je bio svestan ove prilike koju je američki prosperitet doneo sa sobom. Konstatujući ogroman potencijal koji leži u daljem međunarodnom razvoju Brazila, on je otvorio privredu stranim investitorima i podstakao novu industriju da se preseli u Brazil. Po prvi put u istoriji, automobili su u potpunosti proizvedeni u Brazilu; Volkswagen Buba, je izložen 1958, u regionu Sao Paola. Usred euforije tih godina ekspanzije, predsednik Kubiček lansirao je kampanju svojim čuvenim sloganom "Pedeset godina u pet minuta." On je takođe zatražio od arhitekta Oskara Nimajera (Oscar Niemeyer), člana kulturne avangarde, da dizajnira novu viziju glavnog grada Brazilije na lokaciji koja nije imala nikakve veze sa plažama, ili tropskim ambijentom koji uključuju samo tropsko voće i šarenilo.

Zaključujemo da su prvi veći koraci brendiranja u zemlji zapravo počeli od brazilske muzike pa zatim i kroz industrijski pomak i naravno sve to uz pomoć ljudskog rada.

⁵ Prilagođeno prema: Kotler P., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 275-276

⁶ "What about Brazilian brands" *Interbrand procenjuje mogućnosti brazilskih brendova i izazove na globalnom tržištu*, str. 2

1.3. Planiranje i analiza brenda

S obzirom da treba da donese dugoročne rezultate, planiranje brenda mora uvek da uključi celokupnu sliku. Ključna pitanja za planiranje brenda stoga obuhvataju postizanje dobre ravnoteže između kontinuiteta i uključenosti⁷. Zanemarivanje te oblasti često je razlog zbog kojeg mnogi brendovi nikada ne postignu svoj puni potencijal.

Da biste postigli kontinuitet i uključenost moramo da integrišemo sledeće procese, korake i procedure unutar organizacije:

- Izgradnja klime stalnih promena, omogućavajući rukovodstvu da odvoji vreme za razmatranje strategije brenda.
 - Definisanje procesa pribavljanja informacija, uključujući izveštavanje o jakim i slabim mogućnostima ili pretnji u pogledu pozicije brenda, kao i identiteta.
 - Obrazovanje standardne formule za saopštavanje planova brenda i promena jer oni pomažu pri identifikovanju prepreka.
- Program brendiranja obuhvata i postojeće i buduće brendove, odgovarajuća proširenja kao i potencijal za postepeni razvoj.
- Uključivanje velikog broja interesnih grupa u planiranje. Uključenost vodi do posvećenosti i dugoročnog uspeha.

Izgradnja brenda ne počinje direktnim izborom svih različitih elemenata brenda koje treba definisati. Ona u stvari počinje od istraživanja tržišta.

Istraživanje tržišta je jedan od najvažnijih elemenata u izgradnji brenda. Razvijanje identiteta brenda treba da bude podržano analizom potrošača ili turista.

Definisanje i formulisanje odgovarajuće misije brenda, ličnosti i vrednosti brenda u skladu sa vizijom i misijom je obavezno za osmišljavanje efektivne i fokusirane strategije brenda.

⁷ Prilagođeno prema: Kotler P., Pfoertsch W. (2006), *B2B Brand Management*, Asee, Novi Sad, str.175

Za analizu brenda potrebno je da odgovorimo na pitanja:

- Ko smo?
- Šta je za nas važno?
- Šta predstavljamo?
- Šta je važno za naše potrošače/ciljne grupe?
- Šta nas razlikuje u odnosu na konkurenciju?

Kao primer brenda navodimo projekat Princa od Velsa koji je 2007. godine osnovao dobrotvorni fond za očuvanje Amazonske šume⁸. Posle izveštaja vodećih stručnjaka klimatskih promena koji potvrđuju visok nivo emisije ugljenika izazvane tropskim sečama šuma, sa ciljem da "prave šume vrede više žive nego isečene."

Skoro polovina brazilskog kopna je pokrivena Amazonskom prašumom i javnost je sve više svesna životne sredine. Zelena politika je sve više i više popularna. Osim očigledne uštede, zelenilo je takođe vredno iz marketing perspektive. Marriott

Slika 1. Brend projekta

Prince's
Rainforests
Project



International, Starbucks coffee, DHL, Google, Shell, KPMG takođe imaju partnerstvo sa državom Amazonas u Brazilu, pomaže u zaštiti 1,4 miliona hektara (589,000 hektara) ugroženih prašuma i raznih projekata održivog razvoja⁹.

Zaključujemo da je kraljevski dobrotvorni fond za očuvanje amazonskih šuma zahvaljujući planiranju i dobroj marketing aktivnosti, edukaciji kao i uz podršku mnogobrojnih partnera i podršci dopreo do svesti o očuvanju i zaštiti životne sredine iako se u konkretnom slučaju nije radilo o potrošačima već o svesti o očuvanju prirode.

1.4. Izgradnja brenda

Inicijativa za brendiranje uključuje stabilnost brenda, liderstvo brenda i međunarodno prisustvo. Proces izgradnje brenda je od neprocenjive važnosti za nastojanje da se

⁸ <http://www.rainforestsos.org/rainforest-sos-campaign/> (pristupljeno dana 14.01.2013)

⁹ <http://redd-database.iges.or.jp/redd/download/project?id=19> (pristupljeno dana 14.01.2013)

bude prepoznatljiv širom sveta. Upravljanje brendom tokom dugog vremenskog perioda je izazovan zadatak. Nema mnogo brendova koji su uspeli da ostvare dugoročan uspeh.

Osnovni vid komunikacije turističke destinacije sa tržištem izvodi se putem vizuelne identifikacije, logotipa turizma jedne zemlje¹¹. To je često prvi dodir sa destinacijom, npr. na sajmovima turizma je očigledan susret ponude i tražnje. Vizuelna identifikacija treba da podržava i oslikava imidž destinacije. Kada taj znak zaživi i postane brend, onda može uspešno da se bori za leadersku poziciju u svesti potrošača.

Marketing menadžeri grade vrednost brenda kreiranjem odgovarajućih struktura znanja o brendu kod

Tabela 1. Marketing prednosti jakih brendova¹⁰

Bolje percepcije performansi proizvoda
Veća lojalnost
Manja osetljivost na konkurentske proizvode
Manja osetljivost na marketing krize
Veće marže
Neelastičnija reakcija potrošača na povećanje cena
Elastičnija reakcija potrošača na smanjenje cena
Veća poslovna saradnja i podrška
Efektivnije marketing komunikacije
Mogućnosti licenciranja
Dodatne mogućnosti ekstenzije brenda

odgovarajućih potrošača¹². Taj proces zavisi od svih kontakata koji se tiču brenda – bez obzira da li ih je ili nije inicirao marketing menadžer. Iz perspektive marketing menadžmenta, postoje tri glavna osnovna skupa pokretača vrednosti brenda:

1. Početni izbor elemenata brenda ili identiteta koji čine brend (npr. ime brenda, internet adrese, logotipi, simboli, slova, predstavnici, slogani, džinglovi, pakovanja i znaci).
2. Proizvod i usluga kao i sve prateće marketing aktivnosti i dopunski marketing programi (nacionalni specijaliteti, tradicionalna pića, ples, muzika)
3. Ostale asocijacije koje se posredno prenose na brend, tako što se on povezuje sa nekim drugim emitetom (npr. osobom, mestom, ili predmetom).

¹⁰ Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 277

¹¹ Đurašević S.(2008), *Kreiranje imidža destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.153

¹² Prilagođeno prema: Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 281

Osobnosti brenda često su u vezi sa atributima ili koristima samog proizvoda. Kompanije Apple, Microsoft, Intel i druge, su lideri u svojim kategorijama proizvoda delimično zahvaljujući i samoj inovaciji. Ostali brendovi ostvaruju konkurentsku prednost pomoću drugih sredstava koja nisu u vezi sa samim proizvodom. Kompanije Coca-Cola, Telenor, H&M, D&G, Adidas, Nike i druge, postale su lideri u svojim kategorijama proizvoda jer razumeju motive i želje potrošača i kreiraju relevantne i privlačne imidže za svoje proizvode.

Brendiranje se može primeniti u gotovo svim oblastima u kojima potrošači imaju izbor. Može se brendirati fizički proizvod (čokolada Milka, šampion Wash&go ili automobil Fiat), usluga (avioprevoz kompanije AirFrance, banke Raiffeisen ili zdravstveno osiguranje Uniqa), prodavnica (robna kuća Beograd, specijalizovana prodavnica Sportvision ili supermarket Idea), osoba (Pelé, Novak Đoković, ili Nemanja Vidić), mesto (grad Sidnej, savezna država Paraná ili zemlja Španija), organizacija (UNICEF, Međunarodni monetarni fond ili Svetska zdravstvena organizacija), ili pak ideja (zaštita životne sredine, slobodna trgovina ili sloboda govora).

Potrebno je definisati procese pribavljanja blagovremenih informacija, uključujući izveštaje o jakim i slabim signalima mogućnosti/pretnji u pogledu pozicije brenda, identiteta brenda.

Takođe je potrebno razviti procedure za planiranje brzog prodora, na osnovu temeljne analize situacije brenda uključujući i veličinu tržišta, razvojni potencijal, tržišnu dinamiku i trendove, postojeću i novu konkurenciju.

Prema autorima Kotleru i Ferču, da bi se uspešno izgradio brend potrebno je držati se određenih principa brendiranja ¹³:

- Konzistentnost (društvena odgovornost i planiranje)
- Jasnoća (vizija, misija i vrednosti)
- Kontinuitet (jakim brendovima se kontinuirano upravlja)
- Vidljivost (ulaganje u najbolja marketing sredstva)
- Autentičnost (usmerenost ka kreiranju originalnosti)

¹³ Kotler P., Pfoertsch W. (2006), *B2B Brand Management*, Asee, Novi Sad, str. 175

Liderstvo brenda je takođe važan faktor kome teže mnogi brendovi. To je važan faktor za dugoročno povećanje vrednosti brenda koji uključuje upravljanje brenda.

Znanje o brendu obuhvata sve misli, osećanja, slike, iskustva, uverenja i slično, odnosno sve što je u vezi sa brendom. Veoma je važno da brendovi stvore jake, pozitivne i jedinstvene veze sa kupcima, odnosno asocijacije za kupca.

Kada grade jak brend, marketing menadžeri moraju da budu sigurni da potrošači imaju pravu vrstu iskustava sa proizvodima i uslugama, kao i njihovim marketing programima, i na taj način da kreiraju željene strukture znanja za dati brend.

Vrednost brenda zasnovana na kupcu može se definisati kao efekat diferenciranja koji znanje o brendu ima na reakciju potrošača po pitanju marketinga datom brenda. Za brend se kaže da ima pozitivnu vrednost zasnovanu na kupcu kada potrošači pozitivnije reaguju na proizvod i način na koji se on plasira u situacijama kada se brend prepoznaje, za razliku od situacija kada to nije slučaj. Brend ima negativnu vrednost ukoliko, u istim okolnostima, potrošači ne reaguju pozitivno na marketing aktivnost.

Sva sredstva namenjena marketingu, koja se svake godine potroše na proizvode i usluge, trebalo bi posmatrati kao investicije u znanje potrošača o brendu. Kvalitet investicije u izgradnju brenda je kritičan faktor, a kvantitet nije toliko, s tim da, naravno, postoji donja granica, odnosno minimalan iznos. Ukoliko se sredstva ulažu nepromišljeno, moguće je da se na izgradnju brenda „previše potroši“. Brojni su primeri brendova koji stiču veliku vrednost kroz ulaganje u marketing aktivnosti koje ostavljaju vredan i trajan trag u svesti potrošača.

Znanje o brendu koje se stvara pomoću takvih marketing investicija istovremeno diktira i odgovarajuće buduće smerove brenda. Na osnovu onoga što misle i osećaju o brendu potrošači će odlučiti u kom smeru (i kako) bi brend trebalo da se kreće, pa će odobriti (ili ne) svaku marketing akciju ili program.

Brend je u osnovi zapravo obećanje marketing menadžera da će isporučiti predviđene performanse proizvoda ili usluge. Obećanje brenda predstavlja viziju marketing menadžera o tome šta brend mora da bude i šta mora da učini za potrošače. Kada se sve uzme u obzir, istinsku vrednost brenda i njegove izgleda u budućnosti ipak određuju potrošači, njihovo znanje o brendu i njihove reakcije na

marketing aktivnosti kao rezultat tog znanja¹⁴. Dakle, razumevanje znanja potrošača o brendu – svega što je u svesti potrošača povezano sa brendom – od suštinske je važnosti jer predstavlja osnov vrednosti brenda.

Emocionalno brendiranje daje novu dimenziju kredibilitetu i identitetu brenda time što ga čvrsto povezuje sa kupcem, kaže Mark Gobe¹⁵. Svi primeri ukazuju da se brend kupuje, pre svega, iz emocionalnih razloga, ali su to takođe razlozi zbog kojih se postaje lojalan istom brendu. Brend treba uvek da bude uz svoje potrošače, da ih prati i da komunicira sa njima svuda gde potrošači provode vreme (koncerti, utakmice, revije, odmori, kafići...). Ovo se može shvatiti, u većini slučajeva, i kao manipulacija emocijama i moguća obmana potrošača kada su u pitanju proizvodi, usluge, ideje ili destinacije i gradovi. Poseba pažnja treba da se pokloni kampanjama koje ugrožavaju osnovna prava i slobode ciljne grupe.

Razgovor sa ljudima, ostvarivanje bliskosti i dugoročnih veza, osnova su za uspešno razvijanje brenda. Prema Marku Gobeu brend ima budućnost, samo treba tražiti srcem – i to je avantura. Ova konstatacija je aktuelna za proizvode i usluge, ali posebno za destinacije i gradove, s obzirom da brendiranje jednog grada, odnosno države, podrazumeva dugotrajan proces izgradnje imidža, predstavljanja realne slike i karaktera mesta.

Potrošači treba da usvajaju vrednosti koje prate brend, da budu njegovi dobrovoljni promoteri pozicioniranja u svesti ljudi. Suština brendiranja je u harmonizaciji onoga što brend nudi i ispunjenju očekivanja korisnika.

1.5. Izbor elemenata brenda

Elementi brenda su sva sredstva koja mogu poslužiti da identifikuju i diferenciraju brend. Jaki brendovi uglavnom obuhvataju nekoliko elemenata brenda. Kompanija Nike ima originalan logotip kojim se akcenat stavlja na brzinu, slogan sa imperativom „Just Do It” i ime prema mitološkom biću – krilatoj boginji pobede.

¹⁴ Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str.278

¹⁵ Prilagođeno prema :Gajić J.,Popesku J.(2009), *Nove tendencije u marketingu brendiranja gradova*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.173

Elementi brenda mogu se odabrati tako da se izgradi što je moguća veća vrednost brenda. Test sposobnosti tih elemenata da izgrade brend zapravo je analiza onoga što bi potrošači mislili ili osećali u vezi sa proizvodom ako bi znali za dati element brenda. Element brenda koji daje pozitivan doprinos vrednosti brenda bio bi na primer onaj element koji bi kod potrošača izazvao određene vredne asocijacije ili odgovore. Samo na osnovu naziva koji nose, potrošači bi mogli da očekuju da su ruževi za usne Revlon - ColorStay dugotrajni, a da je Nestle Fitness zdrav obrok.

Postoji šest kriterijuma po kojima se biraju elementi brenda (kao i izbor unutar samih kriterijuma). Prva tri (pamtljivost, značenje i dopadljivost) mogu se opisati kao „oni koji grade brend” u smislu načina na koji se vrednost brenda može izgraditi kroz pažljiv izbor elemenata brenda.

Druga tri (zaštita, prilagodljivost i prenosivost) više su „odbrambeni” elementi i podrazumevaju način na koji se vrednost brenda sadržana u datom elementu može balansirati i održati kada se jave različite mogućnosti i prepreke.

1. Pamtljivost (koliko se lako prepoznaje brend)
2. Značenje (šta predstavlja i kome je namenjen)
3. Dopadljivost (koliko je privlačan)
4. Prenosivost (da li može da se koristi za uvođenje noviteta)
5. Prilagodljivost (da li se može prilagoditi i aktuelizovati)
6. Zastita (u kojoj meri se može pravno zaštititi)

Marketing menadžeri grade vrednost brenda kreiranjem odgovarajućih struktura znanja o brendu kod odgovarajućih potrošača¹⁶. Taj proces zavisi od svih kontakata koji se tiču brenda - ne obazirući se na činjenicu da li ih je ili nije inicirao marketing menadžer. Prema tome postoje tri glavna osnovna skupa pokretača vrednosti:

- Početni izbor elemenata brenda ili identiteta koji čine brend (ime brenda, logotipi, simboli, slova, predstavnici, slogani, znaci, internet adrese)
- Proizvod i usluga kao i sve prateće marketing aktivnosti i dopunski marketing programi (duhovite dosetke i događaji pokrenuli su publicitet i usmenu propagandu)

¹⁶ Kotler P., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 279

- Ostale asocijacije koje se posredno prenose na brend (tako što se on povezuje sa nekim drugim emitetom - osobom, mestom, ili predmetom)

Prema Silvani Đurašević da bi turistički brend zauzeo leadersko mesto u svesti potrošača trebalo da se pridržava sledećih stavki¹⁷:

- Diferenciranost – biti drugačiji jer se i destinacije razlikuju
- Relevantnost – karakteristike zaštitnog znaka moraju da budu od posebne važnosti
- Ugled – kroz stvaranje rezultata stiće se i ugled
- Interno dejstvo – pored delovanja zaštitnog znaka na ciljno tržište, potrebno je raditi na kreiranju domaće svesti, svest o negovanju ekološke sredine, gostoprimstvo, korektan odnos cene i usluge
- Suština znaka – da znak bude nešto iza čega stojite
- Slogan, poruka - potrebno je da izaziva željenu reakciju
- Opšti dizajn – vizuelna konstanta koja se ponavlja, boja, reči u nizu

Turistički znak (logotip), kao element brenda će svakako uticati na potrošača i da bi ostvario svoju misiju, preneće turističku poruku, usmeriti potencijalne turiste i ubediti ih da je baš njihova destinacija pravi izbor.

1.6. Modeli vrednosti brenda

Iako postoji saglasnost oko osnovnih principa, brojni modeli vrednosti brenda nude različite perspektive. U nastavku izdvajamo dva poznatija modela.

MODEL BAV Reklamna agencija Young and Rubicam (Y&R) razvila je model vrednosti brenda koji naziva Brand Asset Valuator (BAV). Na osnovu istraživanja gotovo 200.000 potrošača u 40 zemalja, BAV model nudi komparativne mere vrednosti brenda za nekoliko hiljada brendova unutar nekoliko stotina različitih kategorija. Prema BAV modelu, postoje četiri komponente ili četiri nosioca vrednosti brenda:

- Diferenciranost – koliko se brend razlikuje od drugih.

¹⁷ Đurašević S.(2008), *Kreiranje imidža destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 153

- Relevantnost – kolika je privlačnost brenda.
- Poštovanje – koliko je brend priznat i poštovan.
- Znanje – koliko su potrošači upoznati i prisni sa brendom.

Diferenciranost i relevantnost su faktori koji zajednički određuju snagu brenda. Navedena dva faktora više ukazuju na buduću vrednost brenda nego što odražavaju njegovu prošlost. Poštovanje i znanje predstavljaju faktore koji zajednički određuju poziciju brenda, što je više „izveštaj” o ranijim rezultatima.

Ukoliko analiziramo odnose između navedene četiri dimenzije - „obrazac nosilaca vrednosti” brenda – otkrivamo dosta toga o njegovom aktuelnom i budućem statusu. Odmah po lansiranju, novi brendovi pokazuju niske nivoe svih nosilaca vrednosti. Jaki novi brendovi uglavnom pokazuju viši nivo diferencijacije nego relevantnosti, a poštovanje i znanje su i dalje na nižem nivou.

Izgradnja brenda obuhvata nekoliko sekvencijalnih serija koraka, a svaki korak se nastavlja i zavisi od uspešno obavljenog prethodnog koraka¹⁸. Navodimo ciljeve u svakom koraku po redosledu:

- Prisutnost – Da li znam za brend?
- Relevantnost – Da li nešto nudi?
- Performanse – Da li može da ostvari?
- Prednost – Da li nudi nešto bolje od drugih?
- Stvaranje veza – Neuporedivo je bolji.

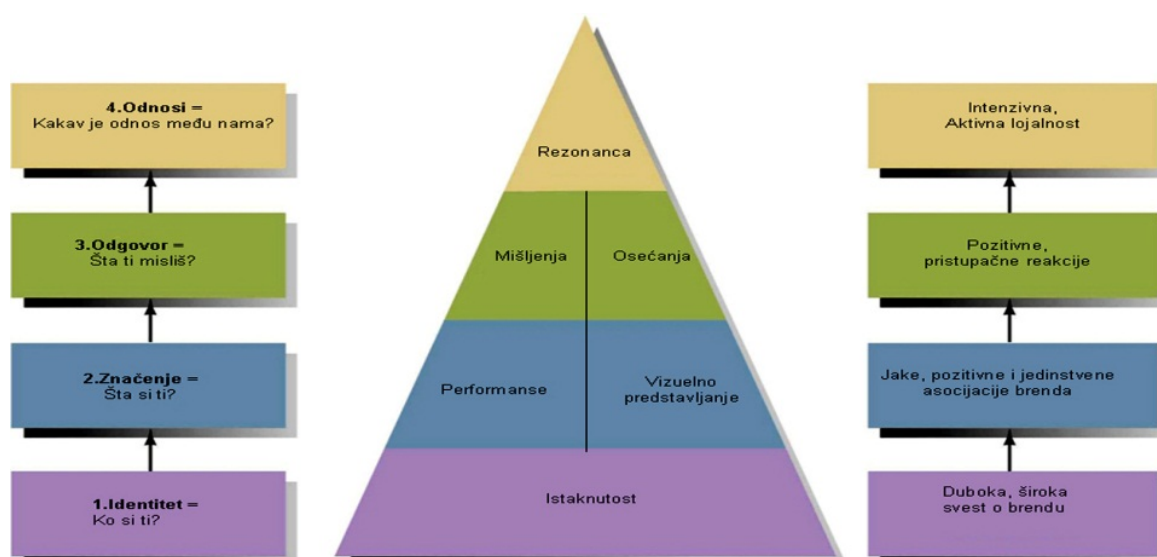
Istraživanja pokazuju da privrženi potrošači, odnosno oni koji se nalaze na najvišem nivou piramide, grade jače veze sa brendom i troše više sredstava namenjenih datoj kategoriji na brend nego oni koji se nalaze na nižim nivoima piramide. Međutim, na nižim nivoima piramide ipak se nalazi više potrošača. Marketing menadžeri bi trebalo da osmisle aktivnosti i programe koji bi potrošačima pomogli kretanje uz piramidu.

Stvaranje značajne vrednosti brenda podrazumeva dostizanje samog vrha ili najviše tačke piramide brenda, što će se ostvariti samo ako se odgovarajući blokovi postave na pravo mesto.

¹⁸ Kotler P., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 280

- Istaknutost brenda – Koliko se često i lako kupci sete brenda u različitim situacijama prilikom kupovine ili potrošnje.
- Performanse brenda – Kako proizvod ili usluga zadovoljavaju funkcionalne potrebe kupaca.
- Virtuelno predstavljanje brenda – Spoljašnja obeležja proizvoda ili usluge, kao i načini na koje brend pokušava da zadovolji psihološke i društvene potrebe kupaca.
- Mišljenje o brendu – Lična mišljenja i procena kupaca.
- Osećanja u vezi sa brendom – Emocionalni odgovori i reakcije kupaca na brend.
- Rezonanca brenda – Priroda odnosa između kupaca i brenda, kao i stepen do kojeg kupci smatraju da su „u skladu” sa brendom.

Slika 2. Mreža moći



Izvor: Kotler P, Keller K.L. (2006), Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 281

Rezonanca se definiše prema intenzitetu ili dubini psihološke veze koju kupci imaju sa brendom, kao i prema nivou aktivnosti koji kreira takva lojalnost. Mercedes, Apple i eBAY primeri su brendova sa visokom rezonancom¹⁹.

¹⁹ Kotler P., Keller K.L. (2006), Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 281

1.7. Brend strategija

Brend je verovatno najmoćniji instrument komunikacije, pa ipak samo mali broj organizacija svesno kreira i koristi identitet brenda (izjava o pozicioniranju, naziv, itd.)

Strategija brenda se gradi na pozicioniranju brenda, misiji brenda, vrednosnoj ponudi brenda (i ličnosti), obećanju brenda i arhitekturi brenda.

Da bi strategije brendiranja bile uspešne i da bi se stvorila vrednost brenda neke destinacije ili proizvoda, turisti/potrošači moraju da veruju da među brendovima postoje razlike.

1.7.1. Misija brenda

Pre nego što destinacija počne da planira i implemetira holistički pristup brendiranju, mora da utvrdi šta zapravo želi da postigne. Reči mogu da budu veoma moćan instrument, ali samo ako imaju istinito i pouzdano značenje. Jasno je da se izrazi misija koja bi se povezala sa vizijom destinacije.

Izjava o misiji brenda je ideja koja vodi brend. Mora da bude jasna, ambiciozna jer mu to omogućava da postane autentična.

1.7.2. Kreiranje vrednosti brenda

Trajni rezultat stvaranja poznatosti proizvoda/destinacije i ponovnog uveravanja potencijalnih posetilaca je kreiranje brenda²⁰.

Da bismo uspešno kreirali brend, moramo biti u stanju da sagledamo generalnu sliku. Kada govorimo o građenju brenda, njegove arhitektae moraju da obrate pažnju na dugoročnu perspektivu. Realnu vrednost brenda određuje njena nematerijalna marketinška imovina²¹. Kada se uspostavi menadžment proces koji prolazi kroz različite faze razvoja i kontrolisanje brenda, može se utvrditi koliko samo investiranje u njega doprinosi ukupnom uspehu.

Mnogi marketing menadžeri su svesni moći brendiranja. Proces brendiranja ima funkciju izvršenja i jedinstvenosti koja vodi do mnogo većeg uspeha. Izazov pred

²⁰ Prilagođeno prema: Đurašević S. (2008), *Kreiranje imidža destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 149

²¹ Prilagođeno prema: Kotler P., Pfoertsch W. (2006), *B2B Brand Management*, Asee, Novi Sad, str. 172

kojim se danas nalazi nije samo da bude poznat na lokalnom ili regionalnom nivou, već da bude poznat širom sveta tokom dužeg vremenskog perioda.

Turisti mogu različito da procene destinaciju u zavisnosti od toga kako je ona brendirana. Oni uče o brendovima na osnovu ranijih iskustava i njegovim marketing programom. S obzirom na to da životi savremenog turiste postaju sve složeniji i brži, kao i na to da oni imaju sve manje vremena, sposobnost brenda da pojednostavi donošenje odluke i smanji rizik zaista je neprocenjiv.

Kada se govori o brendovima nekog preduzeća, oni imaju važne funkcije za kompaniju²². Prvo, oni pojednostavljaju rukovanje proizvodima ili njihovo praćenje. Brendovi pomažu da se organizuju podaci o zalihama i knjigovodstveni podaci. Pomoću brenda, kompanija može zakonski da zaštiti jedinstvene karakteristike ili aspekte proizvoda²³. Ime brenda može da se zaštiti pomoću registrovanih robnih marki; proizvodni procesi mogu da se zaštite na osnovu патената; a pakovanje može da se zaštiti na osnovu autorskog prava i dizajna. Navedena prava na intelektualnu svojinu omogućavaju firmi da bezbedno investira u brend i ostvari profit na tako vrednu aktivu.

Brendovi mogu da predstavljaju sinonim za određeni nivo kvaliteta, tako da zadovoljni kupci lako mogu ponovo da odaberu proizvod²⁴. Lojalnost brendu omogućava kompaniji predvidljivost i izvesnost tražnje, a formira i barijere koje drugim kompanijama otežavaju ulazak na tržište. Lojalnost može da podstakne i spremnost da se na to plati veća cena – često 20 do 25% veća²⁵. Konkurenti možda lako mogu da pariraju trajnim utiscima u svesti pojedinaca i organizacija, do kojih dovode godine marketing aktivnosti i iskustva sa proizvodom. Posmatrano iz tog ugla, brendiranje predstavlja moćno sredstvo kojim se obezbeđuje konkurentska prednost.

²² de Chernatony L, McWilliam G. (1989), *The Varying Nature of Brands as Assets*, *International Journal of Advertising* 8, br. 4, str. 339-349

²³ Bagley E. C. (1995), *Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century*, drugo izdanje, Cincinnati, OH West Publishing, str. 325

²⁴ Erdem T. (1998), „Brand Equity as a Signaling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, str. 131-157

²⁵ Davis S. (2000), *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Francisco: Jossey-Bass; str. 125-131

Dakle brendovi predstavljaju izuzetno vrednu svojinu kompanija/organizacija/destinacija koja može da utiče na ponašanje potrošača ili turiste, koja se može kupiti i prodati i koja svom vlasniku obezbeđuje sigurne buduće prihode²⁶.

Strategija brenda se uvek zasniva na suštini brenda, njegovim vrednostima i asocijacijama. Pošto je teško izdvojiti turističku percepciju od ostalih postojećih percepcija o jednoj zemlji, potrebno je da se veliki broj javnih i privatnih organizacija uključi u proces dogovaranja o ključnim vrednostima. Na ovaj način, trgovina, investicije pa čak i političke poruke pomažu i jačaju turističke, dajući im snažniji kredibilitet.

1.7.3. Izvor dodatne vrednosti brenda

Vrednost brenda je dodatna vrednost koja se „daruje” destinacijama. Način na koji potrošači/turisti razmišljaju o brendu, osećanja koja brend u njima pobuđuje i način na koji se prema njemu ponašaju, mogu da odražavaju tu vrednost, kao i cene, tržišno učešće i profitabilnost. Vrednost brenda predstavlja važnu neopipljivu aktivu koja ima psihološku i finansijsku vrednost za destinaciju²⁷.

Marketing menadžeri i istraživači proučavaju vrednost brenda iz različitih perspektiva²⁸. Na osnovu pristupa koji se zasnivaju na kupcu, vrednost brenda se posmatra iz perspektive samog potrošača/turiste - bilo pojedinca bilo organizacije²⁹. Premisa modela vrednosti brenda, zasnovanih na kupcu je da moć brenda počiva na onome što kupci vremenom vide, pročitaju, čuju, saznaju, misle i osećaju kada je u pitanju brend. Drugim rečima, moć brenda počiva u svesti postojećih ili potencijalnih kupaca i njihovim neposrednim ili posrednim iskustvom sa brendom³⁰. U današnje vreme vrlo je teško održati jedinstvenost proizvoda ili destinacije. U svetu kojeg

²⁶ Postoje i oni koji kritikuju moć brendiranja, a pojedini takvi kritičari odbacuju komercijalizam povezan sa aktivnostima brendiranja. Videti Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (Picador, New York, NY 2000)

²⁷ Prilagođeno prema: Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 276

²⁸ Ostali pristupi se zasnivaju na ekonomskim principima signaliziranja (npr. Tulin Erdem, „Brand Equity as a Signaling Phenomenon, "Journal of Consumer Psychology 7, br 2 (1998):

²⁹ Aaker D., Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership* New York : Free Press

³⁰ Kapferer N-J.(1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* (London: Kogan Page)

karakterišu brze promene, turisti žele da im se obezbede isti standardi komfora i kvaliteta usluga bilo gde, širom sveta.

Pozicioniranje brendova znači pronalaženje odgovarajućeg mesta u svesti potrošača/turiste da bi se stvorile željene asocijacije. Treba znati ko su vaša ciljna grupa i gde ćete ih pronaći. Nakon razjašnjenja i segmentacije ciljnog tržišta uvek sledi pozicioniranje. Ne može se pozicionirati ni jedan proizvod, usluga ili destinacija ako ne znate na koga ciljate. Ključni faktor u uticaju na potrošački brend imidž je pozicioniranje turističke destinacije i njena održivost tokom vremena. Brend imidž postaje sve važniji dok pozicioniranje postaje sve teže.

Centralna uloga brendiranja u uspostavljanju identiteta i građenju njene pozicije na globalnom tržištu i drugim učesnicima čini uspostavljanje jasne arhitekture brenda imperativnim.

Ključni elemenat uspeha je zaokruživanje harmonične i konzistentne arhitekture brenda u svim zemljama.

1.8. Računovodstveno obuhvatanje brenda

Termini "brend" i "brend ime" se često koriste kao sinonimi za robne i druge marke. Ne radi se o nematerijalnim ulaganjima, već o opštim marketinškim terminima kojima se najčešće označavaju grupe komplementarnih proizvoda ili usluga i sa njima povezano tržišno ime, formula, recept ili tehnološki postupak. Sticatelj priznaje kao pojedinačno sredstvo grupu komplementarnih sredstva koja čine "brend" ukoliko se njihove pojedinačne vrednosti mogu pouzdano utvrditi³¹. On predstavlja skup očekivanja koja kupci imaju kada kupuju ili misle da kupuju neki proizvod ili servis od specifične kompanije. Najvažnija su očekivanja : kvalitet, pozdanost, trajnost, poverenje, privrženost, odanost i renome.

Pri poslovnoj kombinaciji mogu se desiti i sledeća dva slučaja u vezi sa nematerijalnim ulaganjem:

³¹ Petrović Z. (2009), *Računovodstvena regulativa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.184-187

- da privredni subjekt - sticalac prizna postojanje nekog nematerijalnog ulaganja čak i ako to sredstvo nije postojalo u finansijskim izveštajima stečenog privrednog subjekta i
- da se nematerijalno ulaganje koje je bilo priznato u finansijskim izveštajima stečenog privrednog subjekta ne prizna, u kom slučaju se za njegovu vrednost koriguje goodwill.

Trošak nabavke nematerijalnog ulaganja koje je stečeno poslovnom kombinacijom je njegova fer vrednost na datum sticanja. Radi se o vrednosti koja odražava tržišna očekivanja o verovatnoći da će se buduće ekonomske koristi sadržane u sredstvu uliti u privredni subjekt. Bitno je napomenuti da se ne radi o verovatnoći da li će ili neće biti ekonomskih koristi od nematerijalnog ulaganja, već je verovatnoća direktno povezana sa utvrđivanjem visine te koristi. S obzirom da je ovakvo tretiranje verovatnoće delimično u suprotnosti sa relevantnim zahtevom iz Okvira za pripremanje i prikazivanje finansijskih izveštaja plan je Odbora da se izvrši njegovo delimično revidiranje.

Ukoliko nematerijalno ulaganje priznato u finansijskim izveštajima stečenog subjekta ne zadovoljava istovremeno zahtev definicije i kriterijume za priznavanje nematerijalnog ulaganja sa stanovišta sticatelja on ga ne priznaje i rashodi učinjeni za ovu stavku (koji su u suštini sadržani u trošku nabavke) čine deo iznosa koji je na dan nabavke dodeljen goodwill-u. Kada su u pitanju projekti internog istraživanja i razvoja iz stečenog privrednog subjekta to znači da će ih sticalac priznati kao sredstva odvojeno od goodwill-a, kada oni ispunjavaju definiciju nematerijalnog ulaganja i njihove fer vrednosti mogu pouzdano da se utvrde.

Projekat internog istraživanja ili razvoja stečenog subjekta ispunjava definiciju nematerijalnog ulaganja kada:

- ispunjava definiciju sredstva i
- može da se utvrdi, odnosno odvojiv je ili proističe iz ugovornih ili
- drugih zakonskih prava.

Fer vrednost nematerijalnih ulaganja stečenih u poslovnoj kombinaciji najčešće može se utvrditi sa dovoljnom pouzdanošću kako bi se izvršilo priznavanje tog sredstva odvojeno od goodwill-a. U slučaju kada postoji raspon mogućih ishoda (više fer

vrednosti) različite verovatnoće, neizvesnost, kao što smo već rekli, ne postoji po pitanju postojanja fer vrednosti (i pritanja koristi od nematerijalnog ulaganja), već po pitanju visine fer vrednosti. U situaciji kada nematerijalno ulaganje ima ograničen koristan vek upotrebe u privrednom subjektu smatra se da postoji osporiva pretpostavka da se njegova fer vrednosti može pouzdano utvrditi, tj. postoje situacije kada nju nije moguće pouzdano utvrditi.

Postoje situacije kada nematerijalno ulaganje stečeno u poslovnoj kombinaciji ne može samostalno posmatrano da bude odvojeno od drugih sredstava, ali može zajedno sa nekim drugim povezanim materijalnim ili nematerijalnim sredstvima činiti jedinstvenu celinu, koja se u takvim situacijama priznaje kao jedno sredstvo³². Uslov za ovakvo postupanje je da se pojedinačne fer vrednosti sredstava u okviru te grupe ne mogu pouzdano utvrditi. Primer za situaciju povezanosti nematerijalnog ulaganja sa nekim drugim sredstvom može biti ime flaširane vode koje je povezano sa izvorom te vode. Naime, ne može se odvojeno prodati takvo ime bez istovremene prodaje izvora.

Najpouzdanije procenjena fer vrednosti bi bila trenutna cena na aktivnom tržištu nematerijalnog ulaganja. Smatra se da je odgovarajuća tržišna cena ona koja je trenutno ponuđena, s tim što može postojati slučaj kada je od strane prodavca trenutno ponuđena cena daleko iznad cene koju bi prihvatili kupci, u kom slučaju se ne bi radilo o odgovarajućoj tržišnoj ceni. Ukoliko trenutno nema transakcija sa takvim sredstvima, kao fer vrednost se uzima poslednja formirana cena za takvo sredstvo, uz uslov da nije bilo značajnijih promena ekonomskih prilika od datuma te, poslednje transakcije i datuma na koji se procenjuje fer vrednost sredstva.

Sledeće tehnike, ukoliko je to prikladno, mogu se koristiti za procenjivanje fer vrednosti nematerijalnog ulaganja stečenog u poslovnoj kombinaciji:

- primena koeficijenata koji odražavaju tekuće tržišne transakcije na pokazatelje profitabilnosti datog sredstva (na primer, prihod, vrednost tržišnih akcija i profit), odnosno kretanje nadoknade koje se mogu dobiti licenciranjem nematerijalnog ulaganja drugoj strani u tržišnoj transakciji, ili

³² Petrović Z. (2009), *Računovodstvena regulativa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 184-187

- diskontovanjem procenjenog budućeg neto novčanog toka od datog sredstva.

Sledeće okolnosti mogu dovesti do nemogućnosti pouzdanog utvrđivanja fer vrednosti nematerijalnog ulaganja koje je nastalo po osnovu zakonskih ili ugovornih prava a koje je stečeno u poslovnoj kombinaciji:

- nematerijalno ulaganje nije odvojivo ili
- nematerijalno ulaganje je odvojivo ali ne postoje podaci iz prethodnih perioda ili evidencije o transakcijama razmene istih ili sličnih sredstava a drugi načini procene fer vrednosti bi se zasnivali na nemerljivim varijablama.

Za neka nematerijalna sredstva ne postoji aktivno tržište. U tom slučaju trošak nabavke se procenjuje na osnovu iznosa transakcija za najsličnija sredstva.

Računovodstveno obuhvatanjebrenda zahteva da se naknadni izdaci u vezi sa tekućim projektima istraživanja i razvoja stečenih u okviru poslovne kombinacije i priznatih kao sredstva obračunavaju zasebno od goodwill-a, što znači da se:

- priznaju kao trošak ukoliko su nastali kao troškovi istraživanja;
- priznaju kao trošak ukoliko su nastali kao troškovi razvoja koji ne zadovoljavaju kriterijume priznavanja kao nematerijalna ulaganja i
- priznaju kao nematerijalno ulaganje ukoliko troškovi razvoja zadovoljavaju kriterijum u vezi sa priznavanjem takvih izdataka kao nematerijalnih ulaganja.

Privredni subjekt može sam stvarati pojedina svoja nematerijalna ulaganja - na primer, računarski softver za svoje knjigovodstvo.

Sredstva koja nastanu aktivnostima privrednog subjekta treba priznati kao nematerijalno ulaganje ili kao rashod. Zbog toga stvaranje ovih sredstava treba prati kroz:

- fazu istraživanja i
- fazu razvoja.

Ako privredni subjekt ne može da razlikuje fazu istraživanja od faze razvoja projekta na kojem radi, a pri kojem se dobijaju određeni rezultati, ti rezultati se ne mogu priznati kao sredstvo, već se svi izdaci u vezi sa projektom priznaju kao rashodi u periodu u kom su nastali.

Trošak interno stvorenog nematerijalnog ulaganja obuhvata sve izdatke koji se direktno mogu pripisati stvaranju tog sredstva, kao i one opšte izdatke koji se realno mogu pripisati njegovom stvaranju (proizvodnji) i pripremanju za nameravanu upotrebu³³.

Dakle, u troškove interno stvorenog nematerijalnog ulaganja uključuju se:

- izdaci za materijal i usluge koji su utrošeni u stvaranje nematerijalnog ulaganja,
- zarade i naknade zarada zaposlenog osoblja koji su direktno uključeni u stvaranje tog sredstva,
- izdaci koji se direktno mogu pripisati stvaranju tog sredstva, kao što su naknade za registrovanje patenata i sl, i
- opšti troškovi koji su neophodni da se sredstvo stvori (ali pod uslovom da se dosledno principu uzročnosti mogu rasporediti na to sredstvo)

³³ Petrović Z. (2009), *Računovodstvena regulativa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 184-187

II Brendiranje države kao turističke destinacije

Brend države kao destinacije se može razviti na različite načine, najčešće u reklamiranju putem direktnog marketinga, lične prodaje, na sajtovima i brošurama, ali i putem javnih medija i oglašavanja, kao i kroz saradnju marketing organizacije destinacije (DMO) sa novinarima, organizatorima događaja i filmskim stvaraocima. Mesto promocije, definisana kao „svesno korišćenje javnosti i marketinga da bi se komuniciralo putem odabranih slika određenih geografskih lokaliteta ili područja da bi se privukla ciljna grupa”³⁴ ne samo da podrazumeva reklamiranje i publicitet, ali takođe obuhvata veliki razvoj i "reflektor" događaja u umetnosti, medijima, zabavi, nasleđu, maloprodaji ili sportskoj industriji³⁵. Postoji nešto više od brenda zemlje turističke destinacije. Turistička zemlja ima obično u svom portfolio više različitih turističkih brendova, kao npr. Brazil što će se kasnije videti u studiji slučaja.

Brendiranje države kao turističke destinacije predstavlja jedan od ključnih elemenata strategije razvoja turizma i marketing plana³⁶. Izgradnja brenda (brendiranje) je metod kreiranja jedinstvenog identiteta destinacije uz pomoć imena, dizajna, znaka, simbola ili njihove kombinacije, a na bazi diferenciranja u odnosu na druge konkurentske destinacije.

Brend destinacije, u širem smislu, predstavlja jedinstven zbir iskustava koje pruža mešavina racionalnih, emocionalnih, socioloških i kuturnih vrednosti i koristi koje postoje na nekoj destinaciji. Brendiranje države kao destinacije turisti vide različito od konkurentskih destinacija i dobijaju osećaj dodatne sigurnosti prilikom donošenja odluka o putovanju.

³⁴ Gold R. I Ward, S.(1994), „Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions”, Wiley; 1edition, Edinburgh, str.12

³⁵ Ward S.V. (1998) „Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities”, Alexandrine Press, Oxford, London, str.29

³⁶ Prilagođeno prema: Zečević B., Backović M.(2008), Strategija razvoja turizma opštine Dimitrovgrad, str.50

2.1. Značaj turističke destinacije

Turistička destinacija sama po sebi nije dovoljna. Najbitniji činioci jedne destinacije predstavljaju njene turističke atraktivnosti. Ona postaje značajna po tome što pored prirodnih činilaca, istoriji i kulturno istorijskim spomenicima i atraktivnostima može da ponudi i zahtevnije sadržaje i time doprinese većoj aktivnosti turista u samoj destinaciji.

U procesu razvoja marketing plana, marketing menadžeri analiziraju spoljno okruženje. To omogućuje dobijanje informacije o trenutnoj ekonomskoj situaciji uključujući ekonomski rast i raspoloživi prihod i za regiju i za naciju³⁷.

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju za nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju. Identifikacija trenda³⁸, predviđanje verovatnih posledica i određivanje mogućnosti su važne za marketing turističke destinacije. Velika je verovatnoća da će programi "novog" i "modernog" marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima koji otkrivaju nove tržišne mogućnosti.

Za ljubitelje umetnosti bitno je da se upoznaju sa društvenom baštinom i istorijom, da se u njoj vide mozaici lokaliteta, tradicija, umetnički oblici, razne manifestacije kao i slavlja i iskustva koje oslikavaju naciju i njene ljude³⁹. Promocija nekog mesta predstavlja veliki zahtev i izazov. Celokupna ponuda neke destinacije kao i umetničke atrakcije mogu biti posebno uspešne u privlačenju posetioca koji dolaze izdaleka. Kvalitet hrane takođe mora biti na nivou turističke atraktivnosti svake turističke destinacije, bilo da je reč o nacionalnim specijalitetima ili o internacionalnoj gastronomskoj ponudi.

Destinacija može i treba da bude u harmoniji sa prirodom, da doprinosi očuvanju biodiveziteta, održava dobrobit i odgovornost lokalnog stanovništva, uključuje odgovorno ponašanje turista, turističke privrede kao i korporativnu odgovornost.

³⁷ Prilagođeno prema: Kolb B.(2006), *Tourism Marketing for cities and towns*,,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.76

³⁸ Trend – sled događaja koji imaju određeni zamah i trajanje

³⁹ Prilagođeno prema: Živković R.(2009), *Ponašanje potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 66

2.1.1. Pojam destinacije

Pojam destinacija potiče iz latinskog jezika (*destinatio*) i označava određenje, opredeljenje, namenu i krajnji cilj. Novija objašnjenja ovoga pojma na engleskom jeziku označavaju destinaciju kao „mesto u koje stvar, predmet ili osoba idu, kraj putovanja” (*The New Oxford Shorter English Dictionary*). Reč destinacija je široko prihvaćena i podrazumeva krajnje odredište putovanja.

Široka prihvaćenost nije rezultirala saglasnošću oko suštine značenja samoga pojma destinacije u turizmu. Osnova za prihvatanje i razradu koncepta turističke destinacije počiva na pojmu turističkog mesta odnosno "mesta za odmor" (*resort*).⁴⁰ Pod njim se podrazumeva mesto koje privlači velik broj turista i kojem turizam daje posebne karakteristike tako da prihod ostvaren na osnovu turizma ima važnu ulogu u njegovom funkcionisanju. S druge strane, mestima za odmor mogu se smatrati gradovi koji poseduju značajan obim turističkih objekata ili regioni u okviru kojih postoji nekoliko turističkih centara kao i kompleksi koji pružaju različite rekreativne i društvene sadržaje na jednoj lokaciji. Ovako raznolike definicije turističkog mesta, odnosno mesta za odmor, ne odražavaju u potpunosti složenost odnosa koji se uspostavljaju u vezi sa prostornim obuhvatom odnosa ponude i tražnje, što je i uslovalo uvođenje pojma turističke destinacije.

U suštini turizma se nalazi želja za turističkim kretanjem ka mestima (destinacijama) koja zbog specifičnih karakteristika privlače tražnju - turiste. Destinacije zaokupljaju pažnju jer stimulišu i motivišu kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći deo ukupne turističke privrede i u njima se ispoljava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. I pored saglasnosti o navedenim osobenostima destinacija, ne postoji saglasnost oko suštine samoga pojma.

Prema A. Matiesonu (*Mathieson*) i G. Volu (*Wall*) pod destinacijom se podrazumeva mesto koje ima karakteristike koje su poznate dovoljnom broju potencijalnih posetilca da bi opravdale njegovo poimanje kao entiteta koji privlači k sebi nezavisno od

⁴⁰ Popesku, J. (2011), *Menadžment turističke destinacije, Turistička destinacija – deo turizma kao sistema*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.25

atraktivnosti drugih lokacija. Od posebne važnosti su prirodna i stvorena obeležja, infrastrukturne karakteristike, struktura privrede i svojstva lokalnog stanovništva destinacije.

Destinacije mogu biti definisane u odnosu na ono što nude turistima. Prema tom kriterijumu, Gunn definiše turističku destinaciju kao geografsko područje koje sadrži kritičnu masu razvoja koji zadovoljava potrebe turista. S druge strane, ističe se da u prostornom smislu destinacije preklapaju i međusobno umaju uticaja. Na toj osnovi autori Gordon i Goodall zaključuju da svaka turistička destinacija može da uključuje mozaik turističkih mesta ili turističkih područja od kojih svako sadrži mozaik turističkih preduzeća.

Pojedine definicije ističu da i posetioci/turisti postaju delom opšte privlačnosti destinacije posebno imajući u vidu promenjeno ponašanje posetilaca/turista kada se nalaze u destinaciji⁴¹. Prema tom viđenju, posetioci/turisti čine integralni deo savremene turističke destinacije, odnosno turističke destinacije su, što se tiče posetilaca/turista, mesta otklonjena od svakodnevnih briga koje okružuju mesta u kojima se stanuje, ima porodicu i posao.

Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista. U tom smislu, turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista želi da poseti (područje sa različitim prirodnim karakteristikama i atraktivnostima koje privlače posetioce – turiste i izletnike).

Težnja za definisanjem turističke destinacije obrazlaže se i potrebom za jasnim određivanjem geografskog područja na koje se odnosi turistička politika. Prema tom pristupu, turističkom destinacijom se smatra poseban geografski region u okviru koje posetioci ostvaruju različite oblike turističkog iskustva. Postoje mnogi tipovi i nivoi turističkih destinacija za koje treba formulisati politiku koja odgovara prirodi destinacije. U tom smislu, turističke destinacije se najčešće definišu u formalnim okvirima na osnovu odgovarajuće političke jurisdikcije – nacija ili zemlja, makro

⁴¹ Popesku, J.(2011),*Menadžment turističke destinacije, Turistička destinacija – deo turizma kao sistema*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.26

region (više zemalja), provincija ili pokrajina u okviru jedne zemlje, poseban region u okviru zemlje, grad i veoma jedinstven lokalitet kao što je nacionalni park, istorijsko mesto ili spomenik.

Savremene tendencije na turističkom tržištu posebno ističu važnost upravljanja turizmom na lokalnom nivou. Na tom nivou dolaze do punog izražaja i odnosi između glavnih interesnih grupa (lokalno stanovništvo, lokalni organi vlasti, posetioci, turistička i komplementarna privreda). Imajući u vidu da se lokalna turistička destinacija često ističe kao najvažniji tip destinacije, posebna radna grupa, sastavljena od strane Ujedinjenih Nacija, Svetska turistička organizacija (WTO) je usvojila radnu definiciju destinacije – „Lokalna turistička destinacija je fizički prostor u kome turista boravi najmanje jednu noć. Turistička destinacija uključuje i turističke proizvode kao što su usluge, atrakcije i turistički resursi u okviru jednodnevnog putovanja. Ona ima fizičke i administrativne granice koje definišu upravljanje destinacijom, njen imidž i percepcije kojima je definisana njena tržišna konkurentnost. Lokalne destinacije obuhvataju različite interesne grupe, često uključujući i lokalnu zajednicu, i mogu se udruživati radi formiranja većih destinacija".

Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sumirane na sledeći način⁴²:

- Destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom (brendom)
- Destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma
- Destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma
- Destinacija je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja politike turizma
- Destinacije postoje u okviru širih destinacija – kontinenata, regiona, zemlje, oblasti, grada, mesta, atrakcije, itd.

⁴² Popesku, J. (2011), *Menadžment turističke destinacije, Turistička destinacija – deo turizma kao sistema*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.27

- Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata celokupni turistički lanac vrednosti
- Usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj meri međuzavisni
- Destinacije su opipljive ali i neopipljive kategorije (imidž, identitet, karakter)
- Često percepcije o destinaciji zamagljuju realnost (jeftino nasuprot ekskluzivnom; bezbedno nasuprot opasnom)

Turističke destinacije mogu varirati od namenskih izgrađenih mesta za odmor u kojima su sve funkcije usmerene prema turizmu kao dominantnoj aktivnosti, preko gradova i država kao celina u kojima je turizam od manjeg značaja.

2.1.2. Koncepti i tipovi turističkih destinacija

Kao rezultat osnovnih promena u okviru turizma, posebno turističke tražnje, menjaju se i turističke destinacije i to veoma dinamično. U okviru „novog“ turizma se posebno menjaju potrebe turista. Takve nove potrebe iziskuju i novu dimenziju ukupne ponude u okviru destinacije, zasnovanom na raznovrsnosti, standardima kvaliteta, zaštiti životne sredine, humanizaciji i autentičnosti turističkog doživljaja u okviru destinacije⁴³. Destinacija, shvaćena na predstavljeni način, jeste odgovarajući prostorni nivo koji obezbeđuje traženu novu dimenziju ponude, odnosno turističkog proizvoda.

Turističke destinacije mogu varirati od namenski izgrađenih mesta za odmor u kojima su sve funkcije usmerene prema turizmu kao dominantnoj aktivnosti, do glavnih gradova i država kao celina u kojima je turizam od manjeg značaja.

⁴³ Popesku, J. (2011), *Menadžment turističke destinacije, Turistička destinacija – deo turizma kao sistema*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.29

Tabela 2. – Tipologija turističkih destinacija*

1. Glavni gradovi

Primer: Atina, Rim: Važniji gradovi privlače posetioce iz turističkih, poslovnih, porodičnih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti teže da se grupišu po posebnim zonama u kojima su preovlađujući arheološki, šoping, kulturni ili objekti za zabavu.

2a. Razvijeni tradicionalni centri

Primer: Kušadasi: Seosko naselje koje je davno formirano i zadržalo se kao fokus razvoja turizma. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji, građeni na planski način ili van plana, okružuju jezgro naselja. Turističke strukture (sadržaji) sada dominiraju ovom oblašću.

2b. Turing centri

Primer: Salzburg; Grad sa velikom koncentracijom sekundarnih turističkih objekata i dobrim saobraćajnim vezama kako sa emitivnim turističkim zemljama tako i sa okruženjem u kojem se nalaze prirodne i kulturne atrakтивности

3. Namenski izgrađene destinacije

Primer: Diznilend u Parizu, Loro Park na Tenerifama: Celokupna infrastruktura i sve pogodnosti su striktno usmereni ka poslovanju u cilju zadovoljavanja potreba turista. Građevine su savremene i mada je arhitektonski stil kontrolisan, najčešće nije u skladu sa okolnim područjem. Destinacija obezbeđuje sve vrste usluga koje su potrebne turistima za vreme boravka.

Izvor: Popesku, J.(2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.29-30

Jedan od primera prilagođavanja turističkih destinacija promenama u turizmu, posebno na turističkom tržištu, jesu tzv. Koncepti turističke destinacije koji su prikazani u Tabeli 3.

Prema navedenim pristupima, koncepti turističke destinacije su se kretali od destinacije pod kojom se podrazumevalo turističko mesto do savremenog pristupa koji ima kao osnovu saradnju između više interesnih grupa (lokalno stanovništvo, privreda, javni sektor i dr), upravljanje turističkom tražnjom i, konačno, razvoj politika u cilju upravljanja turističkom destinacijom.

Koncepti turističke destinacije su se menjali od onih ograničenih administrativnim granicama do koncepta koji počiva na karakteristikama i delovanje tražnje kao osnovnim odrednicama obima i strukture turističke destinacije. Suštinske granice turističke destinacije određuje tržište, odnosno zahtevi turističke tražnje, kojima se prilagođava formiranje proizvoda turističke destinacije.

Tabela 3. – Koncepti turističke destinacije*

1. Tradicionalni koncept. Mesto gde ljudi provode svoj odmor	Elementi: Mesto – struktura i evolucija turističkih regiona Ljudi - demografske karakteristike, motivacija, stepen učešća turista i zaposlenih u sektoru usluga u destinaciji Odmor – Aktivnosti za vreme provođenja odmora
2. Skoriji koncepti 2a. Područije koje turisti biraju za provođenje odmora i efekti njihovih aktivnosti	Elementi: Područje – Primorje, grad, divljina, udaljena oblast Izbor – Individualna motivacija, pratioci na odmoru, alternativna mesta i aktivnosti i marketing u cilju uticaja na izbor Efekti – Ekonomski, društveni, envajromentalni i ekološki
2b. Upravljanje turističkom tražnjom i upravljanje njenim efektima na destinaciju	Elementi: Upravljanje tražnjom – Pristup, kontrola kvaliteta, dodavanje koristi, stvaranje imidža Upravljanje efektima turizma – Postavljanje ciljeva turizma, analiza uticaja i kapaciteta, planiranje, zoniranje
3. Nastajući koncepti destinacije	Elementi: Priznavanje pluralizma interesa Rasprava u okviru lokalne zajednice o ulozi i obimu turizma Koordinacija odnosa javnog i privatnog sektora Upravljanje nivoima turističke tražnje Uticanje na ponašanje turista u destinaciji Obezbeđivanje kvaliteta iskustava turista u destinaciji Kooperativna regionalna promocija i razvoj Razvoj politika u cilju upravljanja turističkom destinacijom Razvoj teorije turizma

Izvor: Popesku, J.(2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.31

Specifičnost promena turističke tražnje zahteva adaptiranje ponašanja destinacija u pravcu međusobne saradnje i partnerskog odnosa kad god je to u zajedničkom interesu odnosno u interesu zadovoljavanja potrebe turističke tražnje (primeri prekogranične turističke saradnje između organizacija u Srbiji i Bugarskoj u vezi sa Starom planinom).

2.1.3. Faktori konkurentnosti turističke destinacije

Složenost turizma kao delatnosti, ali i sistema zasniva se na nizu komponenti na kome bazira svoj razvoj⁴⁴. Dakle niz komponenti i sadržaja utiče, sa većim ili manjim značajem na nadogradnju razvoja u turizmu.

⁴⁴ Osamdesete godine predstavljaju prekretnicu u učešću i uticaju atraktivnosti na preraspodelu turističkog prometa u svet. Promene nastale povećanjem fonda slobodnog vremena i povećanja količine slobodnih novčanih sredstava, kao i životnog stila, pored značajnih promena tehnologije, uticale su i na promenu turističke tražnje i potrebu stvaranja novih prostora za odmor i rekreaciju. Devedesete godine su godine kvaliteta, kako u domenu proizvoda, tako i usluga. To je okosnica daljeg razvoja turizma.

Međutim, osnovni element razvoja turizma i turističkih kretanja uopšte, je turistička destinacija. Širenjem turističkih kretanja, i sve većeg njihovog uticaja na ogromni deo ljudskog društva, utiče na upravljenje turističkom destinacijom. Koncept strategijskog upravljanja turističkom destinacijom, znači posebnu pažnju posvetiti kvalitetu i atraktivnosti turističkih destinacija i njihovoj organizaciji.

S obzirom da turizam, kao dinamična kategorija, predstavlja kretanje i da se ono odvija prema kvalitetnom prostoru, odnosno destinacijama (prostor je „srce“ turizma) te je neophodno sagledati kvalitet i raznovrsnost destinacija koje privlače turiste.

Atraktivnost prostora je, vrlo često, odlučujući faktor, pri donošenju odluke o turističkim kretanjima. Postojanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti uticalo je na to da određene destinacije počinju da privlače turiste.

Međutim, činjenica je da nisu sve atraktivnosti specijalno napravljene, da se valorizuju kroz turizam, već da su one samim svojim postojanjem privukle veliki broj turista (osim toga, neke atraktivnosti su periodične kao npr, festivali, karnevali, kongresi itd.)⁴⁵.

Turističke atraktivnosti se najčešće dele na⁴⁶:

- I a) spoljašnje (arheološki lokaliteti, ZOO, safari park...),
b) unutrašnje (dvorci, palate),
- II a) prirodne (reljef, klima, hidrografija)
b) antropogene (kulturno-istorijski spomenici, muzeji, galerije),
- III a) primarne atraktivnosti
b) sekundarne atraktivnosti

Atraktivnost jedne destinacije (određenog mesta, regije i zemlje) meri se kvalitetom sadržaja. Jedna destinacija može biti privlačna po svojim lepotama i klimi, ali i zbog folklora, kulturno-istorijskih spomenika, različitih narodnih običaja i drugih antropogenih karakteristika. Takođe destinacija može biti interesantna i zbog

45 Prilagođeno prema : Čerović, S. (2009), *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.172

46 Štetić S.(1995), *Atraktivnost resursa, motiv za odabir turističke destinacije*, Zbornik, *Turistički potencijal Jugoslavije*, Novi Sad, str.58-60

pogodnih uslova za sport, rekreaciju, zabavu, dobrih uslova za kupovinu, dobre infrastrukture, saobraćajne povezanosti itd. Privlačnost se može ogledati u pogodnosti cena (smeštaja, ishrane, prevoza i dr.), prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima.

Važno je reći da izgrađena atraktivnost dobija na značaju kao činjenica za privlačenje turističke tražnje na određenom području⁴⁷. Destinacija ne mora raspolagati sa natprosečnim kvalitetom u pogledu prirodnih, kulturno istorijskih i antropogenih karakteristika. Brojne se destinacije koje ne raspolažu ovim faktorima. Tada se atraktivnost može izgraditi kroz razne druge oblike kao:

- Raznosvrtni sajmovi i izložbe
- Različiti karnevali i festivali
- Važni sportski događaji
- Značajne turističke i religiozne manifestacije

Atraktivnost turističke destinacije odražava verovanja, osećaje i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju specifičnih turističkih potreba. Razvoj turizma povezan je sa razvojem destinacije, koja se sve više podrazumeva kao polazište turističke budućnosti.

Dakle, prvi elemenat u konceptu strategijskog upravljanja određenom destinacijom je definisanje vrste i oblika turističke atraktivnosti. Pri tome, sledeći najznačajniji element je kvalitet. Kvalitet nije samo deo stila i rada, nego i osnova za razvoj turizma.

Usmerenost turističke delatnosti u prvom redu utiče na prostorno vezivanje mesta proizvodno uslužne delatnosti. Kako su turistička dobra neprenosiva, to je realizacija turističke ponude i tražnje vezana za turističku destinaciju⁴⁸.

Koncept strategijskog upravljanja turističkom destinacijom oslanja se na menadžment kvalitetom. Kvalitet u turizmu podrazumeva da svi delovi ukupne turističke ponude,

⁴⁷ Prilagođeno prema: Živković R. (2009), *Ponašanje potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 62

⁴⁸ Nakon povećanog broja turista u određenoj destinaciji, javlja se potreba za stvaranjem većeg broja novih turističkih usluga, kao i uključivanje nove radne snage. Tu se pojavljuje novi turistički proizvod i njegov životni ciklus startuje.

odnosno turističkog proizvoda zadovoljavaju kriterijume kvaliteta. Međutim, u turizmu je upravljanje kvalitetom dosta otežano, što se mora odraziti i na promociju i prodaju turističkih destinacija. Pri tome poznato je da se stvaranje turističkih destinacija sa prostornog aspekta, razvijalo u nekoliko etapa.

U savremenim uslovima nužno je unapređivati menadžment turističkih prostora sa ciljem njegovog očuvanja i unapređenja kvaliteta razvoja ovih prostora. U isti mah upravljanje turističkom destinacijom treba, konstantno prilagođavati promenama u turističkoj tražnji.

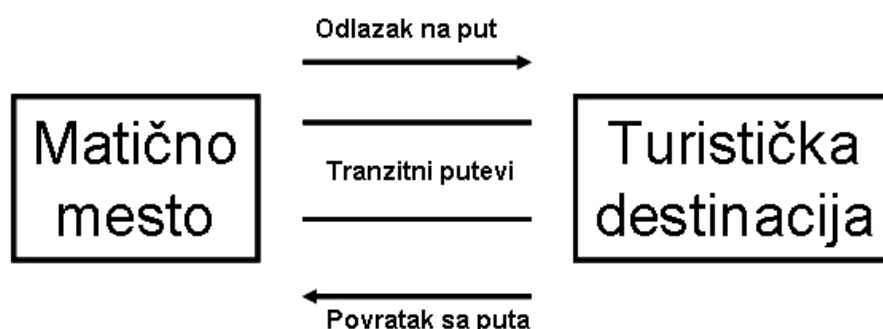
Razvoj turizma utiče na uključivanje sve većeg broja investitora (hotelsko-ugostiteljski kapaciteti, uslužne delatnosti), te se intenzitet razvoja turističke destinacije povećava (formiranje prostora povećane atraktivnosti).

Uspešan razvoj turističke destinacije pretpostavlja postojanje određenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na adekvatno turističko tržište. Turistički proizvod i njegovo oblikovanje zavisi od vrste turističke destinacije. S druge strane, savremeni razvoj turizma nameće stalnu potrebu za menjanjem, novim osmišljavanjem i stvaranjem novih atraktivnosti pri formiranju turističkog proizvoda.

Na primer, nacionalni značaj banja i klimatskih mesta, neophodno je posebno istaći zarad društvenog, privrednog, zdravstvenog, i kulturno-sportskog sagledavanja i vrednovanja. Ovi geografski prostori su za svaku državu izuzetno vredni. Njihovo korišćenje zasnovano na ekološkim principima ne dovodi u pitanje neiscrpivost ovih darova prirode. Privredna aktivnost stanovništva na ovim teritorijama, tj. u ovim naseljima, uz strategiju održivog razvoja garantuju sigurnost i perspektivu za viši standard i kvalitet življenja.

Turistička ponuda, kao spoj turističkih dobara i usluga, je vrlo složena oblast. Praćenje zahteva turističke tražnje kroz dopunu, izmenu i obogaćivanje turističke ponude omogućava stvaranje posebno atraktivnih i kvalitetnih lokaliteta za ukupna turistička kretanja.

Slika 3. Okruženje i promene (socio-kulturne, ekonomske, tehnološke, pravne)



Izvor: Čerović, S. (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.174 (Mill, R.S. and Morrison, A.M., Tourism System Prentice-Hill International, Inc,1995)

Zatim, segmentacija tržišta utiče i na segmentaciju ponude, što uslovljava ulaganja i stalnu inovaciju turističkih programa.

Izuzetna važnost koju ima turistička destinacija utiče na potrebu njenog kvaliteta kroz atraktivnost i organizovanje prezentacija njenih mogućnosti na turističkom tržištu.

Prostor je, pored kretanja, osnov razvoja turizma. Turističke regije, kako razvijene, tako i potencijalne, privlače turiste svojim motivskim potencijalima. Prirodni i antropogeni motivi, koji dominiraju određenim prostorom utiču i na specifičnost razvoja turizma u toj oblasti.

S druge strane, prirodna bogatstva i prostorni elementi, utiču na razvoj turističkih regija, odnosno izuzetno je značajna uloga prostora kao osnove i nadgradnje razvoja turizma.

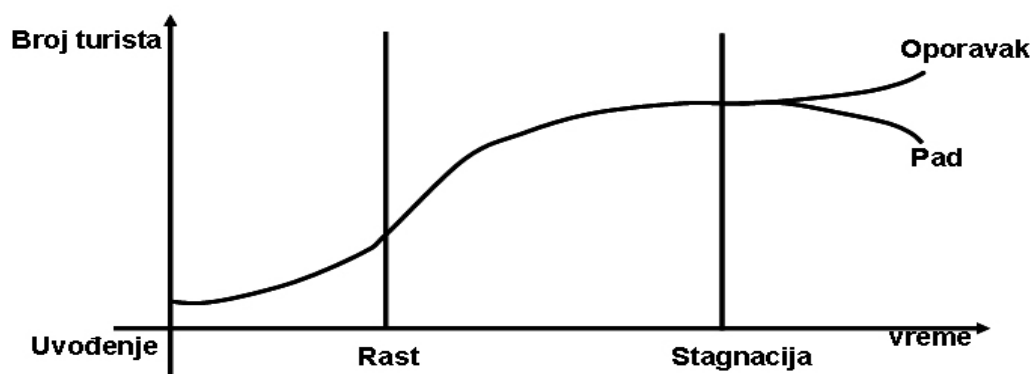
Dakle turizam i njegov razvoj moraju se posmatrati odvojeno, jer turizam nije samo čovek i prostor, već saobraćaj, industrija i niz drugih faktora. Zbog toga je planiranje, razvoj i organizacija turizma u pojedinim regijama i specifičnim destinacijama izuzetno važno. Posebno zbog problema očuvanja životne sredine i razvoja turizma do graničnih mogućnosti.

Imamo u vidu da su turističke regije i razvoj turističke destinacije u međuzavisnosti. Osim poznatih svetskih regija, sve više se pojavljuju i nove potencijalne turističke regije, koje postojećim atraktivnim receptivnim i komunikativnim faktorima, uz razvoj

lokalnih službi počinju da se uključuju u turističke tokove. Stvaranje turističke regije je u prostorima koji poseduju određene kvalitete.

Valorizacijom pojedinih elemenata resursa, koji predstavljaju prednost tog prostora na turističkom tržištu počinje i stvaranje turističke regije. Evolucija od potencijalnih ka pravim turističkim regijama slična je kao i proces životnog ciklusa proizvoda. To je i delimičan odgovor za variranje turističkog prometa u pojedinim delovima sveta.

Slika 4. Razvoj turističke destinacije



Izvor: Čerović, S. (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.175

Prerastanje potencijalne u turističku regiju zavisi od mnogih faktora i u kvantitativnom i u kvalitativnom smislu. Ulaganja i opremanje turističkog prostora zavisi od traženja i mogućnosti zajednice. Međutim, stalna izmena turističke tražnje, prostora, lokalne, potencijalne i stvaranje turističke regije⁴⁹ utiče na kreiranje fleksibilnog, strategijskog upravljanja konkretnom turističkom destinacijom.

Sa razvojem turističke regije i njenom valorizacijom intenziviraju se ulaganja u promociju i propagandu, što utiče na dovođenje sve većeg broja turista⁵⁰. Planiranje

⁴⁹ Kad se otkrije prostor očuvane životne sredine i atraktivnih motiva, to privlači slučajne putnike koji otkrivaju čarobne prostore svojim prijateljima. Tada je atraktivnosti prostora u netaknutoj prirodi i u kontaktu sa lokanim stanovništvom. Prostor postaje "tesan i neadekvatan" za sve veći broj posetilaca pa dolazi do izmene prostora ulaganja sredstava i stvaranje odgovarajućeg ekipmana.

⁵⁰ Čerović S. (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 175

u turizmu, sa nacionalnog prelazi na međunarodni nivo i turistička destinacija se suočava, ne samo na domaćem već i na inostranom tržištu.

2.1.4. Marketing na nivou turističke destinacije (Konceptualni model)

Upravljanje turizmom na nivou mesta, regije ili šire geografske celine podrazumeva fokus na veći broj faktora, određenu sistematičnost u redosledu poteza, a sve sa ciljem utvrđivanja odgovarajuće marketing strategije i taktike, te strukture koje će doprineti ostvarenju postavljenih marketing ciljeva svake konkretne turističke destinacije⁵¹.

Jedan globalni konceptualni okvir marketing menadžmenta turističke destinacije trebalo bi da obuhvati sledeće elemente:

- 1) Situacionu analizu;
- 2) Formulisanje misije, ciljeva i smernica;
- 3) Formulisanje odgovarajućih globalnih strategija;
- 4) Definisanje strategijskih i taktičkih poteza za instrumente marketing miksa;
- 5) Dizajniranje organizovanosti; i
- 6) Kontrolu aktivnosti

Svaki od pomenutih elemenata trebalo bi da predstavlja posebno područje fokusa menadžera na turističkoj destinaciji, a razumevanje sadržine elemenata da postane »conditio sine qua non«⁵² budućeg rasta i razvoja destinacije, s jedne strane, ali i ukupne turističke ponude svakog pojedinačnog posla u tim okvirima, s druge strane.

Situaciona analiza

Predstavlja prvi korak u marketing menadžmentu turističke destinacije. Ona se sastoji iz analize: 1) makro okruženja, 2) tržišta, 3) konkurencije, 4) internog okruženja⁵³.

„Strategijski prozor” će se otvoriti onog trenutka kada se u korespondenciju dovedu šanse iz okruženja sa jakim internim tačkama (uz zaobilaženje pretnji i eliminisanje nedostataka), i potrebno ga je što duže držati otvorenim. Promene su brojne i česte,

⁵¹ Bakić O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.65

⁵² Lat. - uslov bez kojeg ne biva

⁵³ Bakić O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.66

vrlo dinamične, različitog intenziteta, nepredvidljive i sl. Često se kaže, kada se ima u vidu turizam, da su promene turbulentne, tj. da je sve promenljivo, a da su promene jedina konstanta u turističkom poslovanju.

Makro okruženje obuhvata brojne promene, trendove i tendencije u ekonomskom, političkom, socio-kulturnom, tehnološkom, demografskom i inom okruženju. Promene u okruženju imaju uticaj na ponašanje turističke tražnje. Promena visina najamnina, povećanje diskrecionog dohotka, razrastanje fonda slobodnog vremena (kao zbira plaćenih godišnjih odmora, državnih praznika, vikenda, dnevnog odmora), su od bitne važnosti. Menja se struktura porodice, sve više je razvoda brakova, pa otuda i samaca, stanovništvo (npr. razvijenih zemalja Zapadne Evrope i SAD) postepeno stari, povećava se zahtev za kvalitetom života, „skraćuje” godišnji odmor na više delova. Razvija se koncept „održivog turizma”, takođe turizma koji stavlja pre svega ljude u prvi plan, raste značaj borbe protiv terorizma, side, tehnološke inovacije u svim delovima ekonomije su bitne i revolucionarno nove.

Formulisanje misije, ciljeva i smernica

Predstavlja drugi korak u marketing menadžmentu turističke destinacije. Bez misije, tj. svrhe ili uloge koju destinacija želi postići razvojem turizma na konkretnom području, cilja kao glavnog faktora koji turistička destinacija ističe u svojoj dugoročnoj svrsi razvoja turizma, kao i smernica (tj. puteva do postavljenih ciljeva) nema ni pravih odluka u vezi strateških izbora i dizajniranja odgovornosti na destinaciji⁵⁴.

Misija turističke destinacije mora da bude realna, ona mora da motiviše i ona mora da bude različita od konkurenata. Realnost znači da misija mora da počiva na pravnim pretpostavkama koje je, s obzirom na potencijale kojima raspolaže, moguće ostvariti. Misija koja počiva na nerealnim pretpostavkama neće omogućiti postizanje ciljeva. Ona, takođe, mora da motiviše sve subjekte da maksimalno doprinesu utvrđenim zajedničkim ciljevima. Distinktivnost u odnosu na konkurente postiže se insistiranjem da stavovi misije odraze komparativne prednosti turističke destinacije.

⁵⁴ Bakić O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.67

Kod ciljeva bitno je istaći činjenicu da je teško ustanoviti jedan cilj za sva vremena u uslovima neizvesnosti i turbulencije koji karakterišu turističko tržište⁵⁵. Opstanak destinacije na tržištu kao i njen rast i razvoj, zavisi od uspeha u definisanju takvih ciljeva koji će se uvek izvlačiti iz situacione analize i koji će biti pravilno struktuirani. Potrebno je da menadžeri destinacije uvek imaju na umu dva ključna pitanja: „Gde je naša turistička destinacija sada” ? i „Gde želimo da naša turistička destinacija bude za određeni period vremena”? Prvo se ispunjavaju kratkoročni, a onda dugoročni ciljevi. Generalno, ciljevi turističke destinacije mogu se odrediti kao:

- 1) Razvoj lokalne zajednice (društva) u celini;
- 2) Održavanje kulturno- istorijskog nasleđa i očuvanje prirodne sredine;
- 3) Unapređenje svesti o kulturnom identitetu destinacije;
- 4) Opšte koristi od turističkih potencijala kojima se raspolaže;
- 5) Promene u domenu demografije;
- 6) Socijalno blagostanje rezidenata;
- 7) Unapređenje i održavanje životnih uslova na destinaciji. Takođe, ciljevi se mogu izvlačiti iz ekonomske sfere (npr. veća potrošnja, veći turistički promet, ili sfere zadovoljavanja potreba potrošača i sl.).

Smernica može biti postavljena kao kvantificirani cilj (npr. povećanje turističkog prometa za 10%, ili povećanje turističke potrošnje za 3%), ili pak data kao kvalitativno određenje. U suštini, one su detaljnije razrađeni ciljevi, tj. njihova svojevrsna operacionalizacija. Bitno je razumeti potrebu da i smernice, kao i ciljevi iz kojih proizilaze budu konzistentni.

Formulisanje globalne strategije

Nakon situacione analize i definisanje misije, ciljeva i smernica turistička destinacija treba da izabere globalnu strategiju(e) nastupa na tržište.

⁵⁵ Bakić O.(2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.68

Može se reći, da su strategija segmentacije turističkog tržišta, strategija diferenciranja turističkog proizvoda i strategija profilisanja imidža tri najčešće korišćene globalne strategije u turističkoj industriji⁵⁶.

Strategija segmentacije tržišta turističke destinacije korisna je iz više razloga:

- 1) turističko tržište je uvek sastavljeno iz većeg broja potrošača čiji se članovi razlikuju po brojnim varijabilama (ekonomskim, socio-kulturnim, ličnim, psihografskim, bihejviorističkim, psihološkim i drugim),
- 2) potrošači na turističkom tržištu mogu se grupisati u segmente dovoljno homogene unutar grupe a heterogene međusobno,
- 3) konkretni turistički proizvod (destinacija) lakše se plasiraju na unapred utvrđene segmente (tržišne mete) i
- 4) može se razvijati proizvod koji će „od starta” zadovoljavati specifične zahteve unapred utvrđenog segmenta.

Strategija diferenciranja destinacijskog proizvoda treba primenjivati paralelno sa strategijom segmentacije. Strategijom diferenciranja se utiče na tražnju, dok se segmentacijom destinacija prilagođava tražnji. Diferenciranje destinacijskog proizvoda vrši se u svim elementima (aktivnosti, pristupačnosti, i uslova za boravak). Bitna je distinktivnost u odnosu na konkurente. Sve češće se, danas, u modernom turističkom poslovanju govori o „marketingu aktivnosti”, pri čemu se misli na potpuno novi pristup o ovom faktoru turističkog razvoja. U suštini, radi se o snažnom diferenciranju, posebno prirodnih atraktivnosti, kulturno-istorijskog nasleđa i izgrađene atraktivnosti kao i antropogenih faktora. U ovim domenima nalaze se značajni izvori za čitav niz kreativnih mogućnosti da se unikatnost, retkost i jedinstvenost ovih faktora pretvore u konkurentsku prednost na tržištu.

Strategijom profilisanja imidža turističkih destinacija nastoji se da se što bolje pozicionira u svesti potrošača⁵⁷. U tom kontekstu pozicioniranje i nije ništa drugo do logičan nastavak procesa segmentacije, pri čemu se pozitivna predstava (imidž) kreira unapred utvrđeni segment. U ovom kontekstu, bitna je stalna procena imidža

⁵⁷ Bakić O.(2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.68

jer on igra izuzetnu ulogu u fazi odluke turista za preuzimanje putovanja u konkretnu destinaciju. Bitno je shvatiti da strategija profilisanja imidža turističke destinacije i njenog pozicioniranja treba prvenstveno da počiva na identifikovanju „koristi” za unapred utvrđene tržišne mete što proizilazi iz karaktera i strukture potreba, pa tek onda i iz osobina i karakteristika destinacijskog proizvoda.

Marketing miks u turizmu i definisanje strategijskih i taktičkih aktivnosti

Marketing miks u turizmu, se uvek, posmatra na dva nivoa: mikro i makro. U prvom slučaju radi se o instrumentima tržišnog nastupa (proizvod, cena, promocija i kanali prodaje) na nivou turističkih preduzeća i za razvoj zainteresovane privrede, a u drugom slučaju ovi se instrumenti posmatraju na različitim nivoima upravljanja u turizmu. Jedan od njih je i nivo turističke destinacije. Na ovom nivou se, u stvari, sprovodi proces koordinacije i usaglašavanja napora svih učesnika na strani ponude a radi iskorišćavanja potencijala kojima destinacija raspolaže. Najčešće se ovi instrumenti posmatraju kao miks većeg broja faktora koji čini sadržinu svakog od njih.

Kombinacija ovih instrumenata marketing miksa je ključna za uspeh turističke destinacije na tržištu. Cilj se ne postiže primenom samo jednog instrumenta već njihovom kombinacijom. Strategijske odluke u vezi instrumenata su povezane a nalaženje njihove prave kombinacije, njihovo „optimiziranje”, vodi uspehu.

Optimizaciju instrumenata marketing miksa turističke destinacije treba razumeti kao marketing odluku kojom se optimalno alociraju resursi sa ciljem stvaranja konzistentne i, nadasve, njihove komplementarne kombinacije. To se postiže na osnovu svrsishodnog usklađivanja između orijentacije ka postizanju maksimalnih rezultata, razumevanju potreba potrošača (turista) kao i promena u privredi i društvu.

Dakle, potrebno je naći kombinaciju nekoliko „pravih” elemenata („pravi” proizvod, „prava” cena, „prava” promocija, „pravi” kanali prodaje, „prava” količina, „pravi” kvalitet u „pravo” vreme i sl.)

Instrumenti marketing miksa sadrže široku lepezu instrumenata, kao što su: nematerijalna turistička usluga (destinacija), cena i uslovi plaćanja, kanali distribucije usluge, tržišne komunikacije, imidž turističke destinacije, uslužni ambijent, kao i ljude uključene u proces pružanja turističke usluge, spomenuli bismo i ; strano partnerstvo ; paket aranžman – atrakcije, postrojenja i usluge; programiranje specijanih događaja

koje povećava šanse i obogaćuje turističku uslugu i olakšava komercijalizaciju kao i što ohrabruje nova poslovanja ; pozicioniranje – izabir prave konkurentnosti ; ljude – oni koji prodaju usluge u samoj destinaciji i ljubaznost osoblja; planiranje – važni deo poslovnog plana je kreiranje strategije i godišnji plan s ciljem planiranja na duže staze.

Struktura organizovanosti

Posle strategije sledi struktura. Naime, potrebno je ustanoviti takav organizacioni oblik na turističkoj destinaciji koji će na najbolji mogući način obezbediti njen osnovni zadatak – da izvrši usklađivanje i koordinaciju različitih i brojnih delova fregmentirane turističke ponude i, uz očuvanje i unapređenje prirodne, društvene i druge atraktivnosti doprineti skladnom i harmoničnom razvoju konkretnog turističkog prostora. Praktično iskustvo izbacilo je u prvi plan Nacionalnu turističku organizaciju kao formu u okviru koje se može, dosta uspešno, upravljati turističkom destinacijom⁵⁸. Generalno posmatrajući radi se o svojevrsnom paradržavnom organu, kome se poveravaju određene turističke aktivnosti. Najčešće je reč o promotivnim aktivnostima a onda i aktivnostima koje su vezane za koordinaciju učesnika na strani turističke ponude u poslovima turističkog razvoja, njihove kompjuterizacije i stvaranje baze podataka za destinaciju u celini, različite marketing kampanje i programe i sl. U stručnoj literaturi se forma organizovanosti ove organizacije na nivou destinacije označava kao Regionalna turistička organizacija (RTO). To ne znači da u praksi nisu moguća i da se zaista ne susreću i druga rešenja.

Bitno je shvatiti da nema skladnog razvoja destinacije, pored ostalog, i bez dobro razvijenog i razrađenog informacionog sistema podrške i to u formi četiri sistema:

- Sistema internih izveštaja
- Sistema marketing objašnjavanja
- Sistema istraživanja marketinga i
- Analitičkog marketing sistema.

⁵⁸ Bakić O.(2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.66

Kontrola aktivnosti

Predstavlja poslednji korak u marketing menadžmentu turističke destinacije. Ona se mora postaviti na osnove kontinuelnog funkcionisanja. Devijacije se moraju na vreme ispravljati bilo da je reč o pogrešno definisanom okruženju, zamagljenoj misiji i ciljevima, bilo da je reč o lošem izboru kod strategijskih alternativa. Otuda, potrebno je obezbediti eksterni i interni protok informacija. Najgora je zakasnela reakcija (post festum)⁵⁹ pa se i za destinaciju sugeriše „feed forward” kontrola, tj. kontrola unapred u smislu otkrivanja neželjenih poremećaja u samom izboru i sprovođenju strategije i blagovremeno reagovanje. Zakasnele reakcije menadžera turističke destinacije u svakoj fazi procesa marketing menadžmenta umanjuje imidž destinacije pa se u krajnjem, može desiti da ne bude ponovljene kupovine, tj. da se u budućim preferencijama turista konkretna destinacija vidi kao nepoželjna⁶⁰.

Istraživanje turističkog tržišta, posebno motivaciona istraživanja (potencijalnih) turista osnova su za koncipiranje marketinga turističke destinacije. U tom smislu marketinški orijentisana turistička industrija nalazi se pred problemom kako da utvrdi tražnju.

2.2. Koncept brenda države

O konceptu "brend države" se mnogo raspravljalo i time se dostiže veliki značaj u globalnoj ekonomiji. Čak prividno nedavna rasprava o takvoj brend zemlji, S.Anholt navodi da su zemlje uvek bili brendovi⁶¹. Njihova sposobnost da se takmiče za turizam i za strana ulaganja od strane potrošača i pažnje i poštovanje medija, značajno određuje sila imidža njihovih brendova. Autor dalje tvrdi da, čak i ako su tek nedavno usvojili znanje i tehnike marketinga, vodeće zemlje uvek ulažu u proces stvaranja i održavanja brenda zemlje i njihove nacije. Koncept brenda zemlje, u jednom istraživanju, testiranju i definisanju, koriste se kao osnova za promotivne kampanje u cilju podsticanja trgovine, turizma i investicija u zemlji⁶².

⁵⁹ Posle praznika

⁶⁰ Bakić O.(2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.71

⁶¹ Anholt. S.(2005), *Branding nations, Brand strategy*, str.196

⁶² Domeisen, N.(2003), *Is there a case for national branding?. The Magazine of the international trade centre – International Trade Forum* (<http://www.intracen.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding/>)

Kotler i Gertner definišu brend imidž države kao nešto što ljudi doživljavaju kao posebno mesto i sve ono što može da donose na sam pomen njegovog imena.

Jedan od zadataka u procesu stvaranja brenda zemlje da izgradi pozitivne asocijacije vezano za zemlju, za svoj narod i njegove glavne proizvode, i cilj je da promeni stereotip i mišljenja nepovoljnih nacija ⁶³. Takođe, najvažniji cilj brenda države je da zemlja doprinese dobrobiti lokalnog stanovništva, poboljša imidž države u kojima se, kroz poboljšanje ekonomske situacije, povećava i zadovoljstvo lokalnih građana.

Imidž projektovanih zemlja sveta ima veliki uticaj na lokalno stanovništvo. Kampanje korporativnog brendiranja (kada se dobro urade) dramatično utiču na moral, timski duh i osećaj svrhe zaposlenih datoj organizaciji.

Uspeh brenda zavisi od objektivnog posla države koji mora da bude urađen u procesu razvoja i pažljivog planiranja strukture brenda, kao i usvojene komunikacije. Suština brenda definisanog ispravnim stvaranjem identiteta koji na odgovarajući način bude komunicirao i distribuirao će doneti zadovoljavajuće rezultate potencijalnim potrošačima/turistima. Svaki zadatak u ovom kontekstu treba da ima za cilj jačanje i podršku identiteta definisanja brenda.

Brend zemlje igra važnu ulogu kao posrednik, odnosno, to je element posredovanja za potrošače i investitore, kada naziv zemlje porekla služe kao potvrda proizvoda. Santana zaključuje da "kada brend zemlja ima povoljne uslove da ispuni svoju posredničku funkciju, korporativni će brendovi postavi lakše pozicionirani na tržištima i imaće brži pristup do potrošača."⁶⁴ Dakle, može se videti važnost snažne brend zemlje, kao i za kompanije koje se nalaze u ovoj zemlji, jer od trenutka kada brend počinje da vrši posredničku funkciju olakšava put dobijanja i potrošačke prednosti kao i dolazak turista.

Što se tiče vrednosti zemlje brenda, izraz "zemlja kapital" (zemlja kao brend vrednost) se koristi da opiše emotivnu vrednost od brendova koje potrošači dovode u

⁶³ Martins R., Giraldo J. (2012), „Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo de caso sobre marca Brasil”, str.167

⁶⁴ Santana, A. (2006), *Marca lugar: lições da Nova Zelândia. Dissertação de Mestrado em Administração. Núcleo de pós-graduação em Administração – Mestrado profissional em Administração. Universidade Federal da Bahia. Salvador, str.24*

vezu sa zemljom. Prema Kotleru i Gertneru ⁶⁵, "to se dešava kada naziv zemlje pomaže da se procene lokalni proizvodi i donose odluke o kupovini." Svest potrošačkih udruženja određene zemlje dovode do vizuelnog kvaliteta, brend atributa vezanih za zemlju i eventualno brend lojalnost toj zemlji. Ova zemlja može "pobediti" neki udeo u umu potrošača, što može razmotriti mesto i značaj.

Međutim, navodi se da postoje sektori privrede koji mogu da imaju veće beneficije kada je država brend, kao što su sektori turizma i ekoturizma.⁶⁶ Turizam je uvek u porastu i razvoj zemlje brenda može biti deo strategije efikasnog upravljanja i rasta domaćeg turizma. Ključna tačka u odnosu na turizam i zemlju brenda diferencijacije koji je poželjan, odnosno proces stvaranja brenda koji će podržati razvoj turizma, je jedinstvena arhitektura određene zemlje i njenu istoriju, umetnost i druge oblike kulture koji treba da budu uključeni ⁶⁷.

U procesu izgradnje brenda destinacije moraju se postići dva osnovna efekta: prvo, brend posetiocima treba da daje određeno obećanje u pogledu kvaliteta usluga i bogatstva doživljaja, i drugo, treba da doprinose jačanju uspomena na iskustva doživljena konzumiranjem turističkih proizvoda.

Utvrđeno da destinacija nije proizvod i, dok postoje značajne prilike i mogućnosti za maštovite i odgovorne primene klasičnih marketinških pristupa, destinacije ne mogu (i ne treba) da se promovišu kao bilo koji proizvod ⁶⁸. S.Anholt tvrdi da je korisnija metafora „zemlja kao korporativni brend” nego „zemlja kao brend proizvod”⁶⁹. Osim toga, on dalje sugerise da su neke od zabluda okruženja da destinacije ili zemlje brendiranja proizilaze iz toga da današnji marketing menadžeri mogu „brendirati” ili „rebrendirati” mesto. Tačnije, ono što pokušavaju da urade je da koordiniraju postojeću vezu brenda, za rad sa i često postepeno promenjenom postojećom

⁶⁵ Kotler, P.; Gertner, D. (2004), *O estratégico marketing de lugares*. HSM Management, str. 2

⁶⁶ Martins R., Giraldo J. (2012), „Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil”, str.167-168

⁶⁷ Domeisen, N. (2003), *Is there a case for national branding?*. The Magazine of the international trade centre – International Trade Forum (<http://www.intracen.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding/>)

⁶⁸ Buhalis D. (2000), „Marketing the competitive destination of the future” *Tourism Management*, str. 97

⁶⁹ Anholt S. (1998), „Nation-brands of the twenty-first century”, (*Journal of Brand Management*), str. 395

percepcijom (i predrasudama) mesta⁷⁰. U ovom zadatku, međutim, one su suočene sa nekoliko ključnih izazova, od kojih su mnoge van njihove kontrole.

Prema nekim autorima brendiranje destinacije je marketing proces koji zahteva napora tokom dužeg vremenskog perioda⁷¹. Brendiranje podrazumeva definisanje sledećih elemenata:

- definisanje primarnih (opipljivih, objektivnih) atributa destinacije na kojima će brend biti baziran;
- određivanje racionalnih koristi koje posetioци mogu imati, a koje su bazirane na primarnim karakteristikama/atributima destinacije;
- emocionalne koristi koje posetioци mogu doživeti;
- ličnost brenda koja komunicira diferencirajuće karakteristike određene turističke destinacije
- vrednost brenda koja ima određeno značenje za posetioce
- definisanje suštine brenda koja odslikava esencijalne karakteristike destinacije
- završna faza u procesu brendiranja treba da predstavlja kreiranje:
 - osnovne poruke (slogana). Poruka treba da opiše područje, da bude jasna, kratka i jedinstvena. Cilj je da se poruka lako pamti, da oslikava vrednosti destinacije i učini je prepoznatljivom na svetskom turističkom tržištu.
 - kreiranje logotipa. Logotip treba da predstavlja osmišljeno rešenje po pitanju dizajna i estetike i da oslikava osnovne vrednosti destinacije.
 - kreiranje simbola. Moraju se kreirati simboli koji će odslikavati i komunicirati suštinu brenda/esencijalne karakteristike. Simboli moraju ostati prepoznatljivi i koristiti se na svim sredstvima marketinga.

Brendiranje je možda najmoćnije marketinško oružje na raspolaganju destinacijskim marketarima suočenim sa turistima koji su sve zahtevniji i iskusniji nego prepoznavanje diferencijacije u više opipljivi element destinacije kao što su proizvod smeštaja i atrakcija. Većina destinacija ima rizorte sa pet zvezdica i atrakcije, svaka zemlja tvrdi da ima jedinstvenu kulturu, nasleđe i pejzaž, da je zemlja gostoljubivih

⁷⁰ Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004). „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd., Elsevier Bitterworth-Heinemann, str. 60

⁷¹ Zečević B., Backović M. (2008), Strategija razvoja turizma opštine Dimitrovgrad, str. 50

ljudi, i tada se visoki standardi usluge i objekata očekuju. Kao rezultat toga, potreba da destinacija stvori jedinstveni identitet - da se razlikuju od svojih konkurenata – kritičnija je nego ikad. To je postala osnova za opstanak u globalnom konkurentskom tržištu u kome dominira nekoliko vodećih destinacija koje privlače više od dve trećine tržišta širom sveta⁷².

Svi uspešni brendovi imaju socijalne, emocionalne i lične vrednosti za korisnike usluga: oni imaju svoju ličnost i povećavaju svoju korist, poželjnost i kvalitet usluga⁷³. Kada korisnici usluga donose vlastite odluke, uključujući i destinacije, oni prave životne izbore jer oni onda kupuju emotivni odnos sa mestom. Izbor destinacije za odmor je postao značajan pokazatelj načina života korisnika usluga i današnjice i mesta gde se odlučuju da provedu svoje vreme odmora i teško zarađen prihod, mora da bude emotivno privlačan, sa visokim vrednostima. Borba za korisnike usluga na današnjem destinacijskom tržištu se neće odvijati samo na planu cena, već i oko njihovih srca i umova, a to zavisi od toga koliko su brendirana mesta prethodno pripremljena i sačuvana⁷⁴.

Brendovi su koncipirani na četiri ključna načina, kao i komunikacioni uređaji, perceptivni entiteti, sredstva povećanja vrednosti robe i odnosa. Uopšte, smisao marketinga brenda predstavlja jedinstvenu kombinaciju karakteristika usluga i dodatnih vrednosti, i funkcionalnih i ne funkcionalnih, koje su neraskidivo povezane sa tim brendom, svest koja može biti svesna ili intuitivna. Prednost brenda je osigurana kroz komunikaciju koja ističe posebne prednosti usluge, što dodatno doprinosi ukupnom utisku vrhunskog brendiranja.

Imidž destinacije se stvara u umu korisnika usluge, i u zavisnosti od toga kako je pozicioniran, to će biti ključno za njegov krajnji uspeh.

Brend menadžeri pozicioniraju svoj brend tako da sa stanovišta korisnika usluga oni zauzimaju svoje mesto na tržištu; samim tim i marketing menadžeri ističu da vrednost

⁷² Piggott R. (2001), „Building a brand for a country. Can commercial marketing practises achieve this in a government-funded environment, University of Hull, str.49

⁷³ Kotler P, Gertner D. (2002), *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective (Journal of Brand Management)* (<http://www.mendeley.com/catalog/country-brand-product-beyond-place-marketing-brand-management-perspective/>)

⁷⁴ Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004), „Destination branding,.: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd., Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.60-61

uspešnog brenda leži u potencijalu da se smanji zamenljivost. Brend menadžeri diferenciraju svoj paket usluga destinacije naglašavanjem atributa koji tvrde da će odgovarati potrebama ciljnih tržišta bliže od drugih brendova i onda kreiraju imidž destinacije u skladu sa tim kako doživljavaju sliku o sebi kao segment ciljnih korisnika usluga⁷⁵. Korisnici usluga imaju sopstveni „brend ormar” od kojih mogu da prave izbore za komunikaciju, odražavanje i jačanje udruženja, izjave i članstvo, u stvari, „korisnici usluga sami sebe definišu brendovima, delimično i zbog onoga što rade, ali više za ono što oni izražavaju o svojim emocijama, ličnostima i ulogama.”

Imajući u vidu prirodu brenda korisničke veze, postoji povećan fokus među marketing menadžerima i diferencijaciju kroz emocionalne odnose i žalbe, nego kroz primetne, opipljive prednosti. Dakle, „to je naša percepcija - naša verovanja i naša osećanja o brendu koja su najznačajnija.” Međutim, sama emocija nije dovoljna, ključ je da se razvije jak brend koji sadrži jedinstvene asocijacije korisnika usluga za koje se artikuliše kao jasna tačka razlike. Značaj tog pozicioniranja destinacije koje je on opisao kao suštinu marketinga, i različitih značenja korisnika može da se dodeli ista destinacija preko različitih strategija pozicioniranja, u zavisnosti od publike, i predstave u ciklusu života brenda⁷⁶.

2.2.1. Razvoj brenda države

Razvoj nacionalnog brenda predstavlja značajnu investiciju u odnosu na strategiju stvaranja imidža i brendiranja zemlje⁷⁷. Ovaj proces razvoja brenda služi da razvije imidž interno i eksterno, na osnovu pozitivnih vrednosti u zemlji i percepcije koji su relevantne za razvoj.

Florek navodi da bi brend zemlje bio širok i dovoljan da bi opseg pokrивao nekoliko oblasti. Ona takođe mora da bude orijentisana ka budućnosti, što mu omogućava da bude dizajniran u budućim kontekstima. Osim toga, u okviru procesa razvoja brenda, marketing menadžeri treba da budu svesni ne samo materijalnih bogatstva,

⁷⁵ Schiffman L.G., Kanuk L. L.(2000), „Consumer Behavior”, sedmo izdanje, New Jersey (Prentice Hall International), str. 67

⁷⁶ Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd.,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.59-61

⁷⁷ Domeisen, N. (2003), Is there a case for national branding?. The Magazine of the international trade centre – International Trade Forum (<http://www.intracen.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding/>)

geografskog položaja i atraktivnosti sa prirodom (kao prirodnih resursa u zemlji ili regionu), već i intelektualnog kapitala, motivacije, stavova i karakteristike stanovnika ovog regiona⁷⁸. Štaviše, Papadopoulos i Heslop tvrde da postoji opasnost od zemlje brenda koja veoma grandiozna i ne dozvoljava primenu marketinških alata i komunikacije u različitim sektorima privrede jedne zemlje. Država svoju strategiju mora da pozicionira, na osnovu svojih osnovnih nadležnosti koje ne proističu samo iz sirovina ili niskih cena, već i ljudi, ideja, pristupa i načina poslovanja⁷⁹.

Uspeh brenda zemlje zavisi od toga kako će pažljiva analiza biti od sadašnje situacije u zemlji, koja će služiti kao referenca za dodatne odluke. Treba napomenuti da je za svaku zemlju, nemoguće da se ponudi nešto što nije stvarno, otuda značaj analize stanja u zemlji, njenih spoljnih odnosa i svetske privrede. Tako, zbog svojih specifičnosti, određene nacije su uspešne u pojedinim sektorima, jer su napredne, dinamične i izazovne. Osim toga, jake pozitivne asocijacije koje neki narodi poseduju mogu biti važni u trenutku razvoja zemlje brenda.

Prema Kotleru i Gertneru, strateška marketing mesta moraju uključivati vlade, građane i preduzeća koja dele viziju. Glavni "proizvod" marketing mesta i označiti zemlju koja treba da prati proces razvoja koji sadrži četiri aktivnosti: upravljanje imidža zemlje, privlačenje turista, privlačenje poslovnih investicija i industrije; i traže nove tržišne mogućnosti.

Da bi privukli turiste, Kotler i Gertner ukazuju da brend menadžeri zemlje moraju imati u vidu da na različita mesta i različite načine privlače turiste, da bi bila uspešna u poslu turizma, zemlja mora jasno da definiše šta želi i prodaje za one koji žele da kupe, ili prilagode proizvod ciljnoj publici. "Turistički radnici moraju da identifikuju i razumeju vrednosti koje turisti traže (performans, društvene vrednosti i emocionalne) i potrošači (praktičnost i personalizacija) i kao obveznici (cena i kreditna moć)"⁸⁰. Konkurentno okruženje se takođe mora dovesti u ispitivanje, jer turisti imaju na

⁷⁸ Florek M.(2005), *Students' Corner - The country brand as a new challenge for Poland*. Henry Stewart Publications. Vol. 1, 2.

⁷⁹ Papadopoulos, N.; Heslop, L.,(2002), *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing* New York: Haworth Press (<http://www.centrefornationbranding.com>)

⁸⁰ Kotler P., Gertner D.(2004), *O estratégico marketing de lugares*. HSM Management, str. 44

raspolaganju brojne destinacije. Turizam zahteva strateške slike i obeležena mesta osnovanu u stvarnosti, odnosno poruka koja se prenosi određenoj zemlji ne može biti lažno socijalna niti da pokazuje nerealnu sliku mesta.

Što se tiče privlačenja poslovnih poduhvata i industrije, očekuje se da ova vrsta investicije stvara nova radna mesta i rast i donese opštu korist privredi. Da bi to postigli, Kotler i Gertner⁸¹ potvrđuju da je potrebno nekoliko agencija koje bi bile uključene u ovaj proces: zaposleni u organizacijama koje rade na razvoju zemlje, profesori i istraživači sa univerziteta, ministri, i naravno svi koji rade u ime razvoja zemlje⁸². Marketing menadžeri zemlje treba da shvate kako kompanije izabiraju lokacije na kojima se ulaže i koje su glavne tačke koje su uzete u obzir prilikom odabira određenog regiona. Zemlje takođe moraju da budu spremne da ponude finansijske podsticaje za privlačenje poslovnih poduhvata, među njima: poreske olakšice, ulaganja u infrastrukturu, subvencionisane kamatne stope, i sl.

Što se tiče potrage za novim tržišnim mogućnostima, zadatak je brojnih preduzeća koja mogu biti istražena, uključujući: udruženja kompanija, licenciranje imena naselja za različite vrste proizvoda, sposobnost korisnika kreditnih kartica koji troše određene bodove iz svojih programa (npr. saradnja banaka sa određenim kompanijama i programi lojalnosti), kilometraža za oblast atrakcija, kao i mnoge druge mogućnosti.

Ukratko, kako bi se obezbedio dobar brend menadžment zemlje, Kotler i Gertner predlažu sledeći strateški fokus⁸³:

- 1) analiza i definicija snage i slabosti i njihove ključne i glavne mogućnosti i pretnje
- 2) izbor industrije, ličnosti, prirodne znamenitosti i događaja koji mogu formirati zanimljivu osnovu čvrste brend strategije i naracije
- 3) razvoj konceptualnog "kišobrana" u skladu je sa svim aktivnostima koje se odnose na uspostavljanje i razvoj brenda (npr. povezanost bezbednosti u zemlji, zadovoljstvo ili napredak)

⁸¹ Kotler P., Gertner, D.(2004), *O estratégico marketing de lugares*, HSM Management, str. 44

⁸² Martins R., Giraldo J.(2012), „*Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil*”, str.170

⁸³ Kotler P., Gertner D.(2004), *O estratégico marketing de lugares*. HSM Management, str. 45

- 4) izdvoji dovoljno sredstava za nacionalne aktivnosti na razvoju brenda, kako bi se obezbedilo da ovo ima značajan uticaj
- 5) stvaranje kontrole kako bi se osiguralo da se svi proizvodi izvoze i da su pouzdani i postižu nivo obećanih performansi.

Domeisen⁸⁴, takođe smatra da zemlje treba da slede nekoliko koraka od trenutka kada odluče da stvore brend, čak su i uključeni u proces strateškog planiranja.

Ovi koraci su opisani u nastavku. Prvo, moraju da se utvrde stvarna potreba za brendom zemlje i pitanje koja će strategija doneti konkurentsku prednost, odnosno povećati izvoz. U drugom koraku, neophodno je da se stvori radna grupa u koju bi trebalo da bude uključeni političari, državni službenici, predstavnici industrije, medija, edukatori i ikone sporta i umetnosti, da se stvori brend koji je veoma obiman i ima podršku mnogih delova civilnog društva. Odatle, mora da se definiše ko će biti pod uticajem brenda, važnost identifikovanja i definisanja ciljne publike interno i eksterno. Sledeći korak podrazumeva odlučivanje o centralnoj ideji brenda, identifikujući interni i eksterni imidž (pozitivan, negativan, neutralan ili indiferentan) zemlje i neslaganja između spoljnog i unutrašnjeg imidža. Dalje, neophodno je da se identifikuju pozitivne vrednosti koje mogu biti povezane (npr. brend proizvod i usluga državljanima). Centralna ideja treba da proistekne iz kog programa će biti razvijeno brendiranje.

Sledeći korak je da se koordinira i širi centralna ideja brenda. Potrebno je da se prover i uveri da javni i privatni sektor koji se bavi turizmom, investicijama i izvozom emituje centralnu sliku brenda u svojim marketinškim programima. Zatim, treba razlikovati poruke vezane za brend. Pošto je centralna ideja razvijena, neophodno je da se oblikuje prema svakoj ciljnoj publici posebno. Strategija je da se stvori vizuelna ideja koja može da se prevede u reči i može da se koristi i prilagodi u različitim okolnostima.

U okviru razvoja brenda zemlje, predstavlja se proces stvaranja slogana za njega. Prema Supphellen i Nigaardsvik⁸⁵, svrha slogana jedne zemlje trebalo bi da

⁸⁴ Domeisen N. (2003), *Is there a case for national branding?. The Magazine of the international trade centre – International Trade Forum*, (<http://www.intracen.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding/>)

komunicira kroz ključne karakteristike ubedljivog opisa mesta. Predlog je da se izgradi imidž i brend percepcija. Što se tiče imidža, cilj je da se stvori udruženje potrošača brenda u svojoj memoriji, koji se obično karakterišu prema sadržaju, snazi i jedinstvenosti.

Međutim Pimentel, Pinho i Viera ukazuju da je, konkretno u odnosu na turističke destinacije, brend koji je izložen specijalizovanim medijima može generisati oba aspekta, pozitivno i negativno⁸⁶. Kada je to slučaj preteranog izlaganja, destinacija može biti izobličena od svog imidža, informacijama koje se stvaraju u medijima. U tom slučaju, oni koji su odgovorni za upravljanje, i obavešteni o identifikaciji svog imidža, trebalo bi da znaju svoj limit otkrivanja, birajući najbolje sredstvo da promovišu svoj brend.

Ne može se zaboraviti, međutim, osnovna razlika između brendova i robnih zemalja. Zemlja ne može tek tako da bude poništena, modifikovana ili reemitovana kao što to može kod proizvoda. Imidž zemlje se formira tokom dugog vremenskog perioda i iskristalisan je na osnovu dugoročnog pamćenja javnosti. Samo vrlo relevantni događaji mogu da promene percepciju u odnosu na datu zemlju (Kotler, Gertner, 2004). Pored ovih poteškoća, Florek i Conejo⁸⁷ takođe naglašavaju i druge prepreke, tako da zemlje mogu da razvijaju svoje brendove: kratkoročnu orijentaciju vlade, aktere sukoba interesa i nedostatak centralno- koordinacionih napora.

Percepcije zemlje porekla su mentalne asocijacije i ubeđenja koje stvara neka zemlja. Zvaničnici vlade žele da ojačaju imidž svoje zemlje da bi pomogli domaćim marketing menadžerima koji se bave izvozom i privukli strane kompanije i investitore. Marketing – menadžeri žele da percepcije zemlje porekla koriste na najbolji mogući način zbog prodaje svojih proizvoda i usluga.

⁸⁵ Supphellen M., Nygaardsvik, (2002), *Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model*. *Journal of Brand Management*; 9, 4/5;ABI/INFORM Global, str. 385

⁸⁶ Pimentel, E.; Pinho, T.; Vieira,(2006) *A. Imagem da marca de um destino turístico*. *Turismo: Visão e Ação*,v. 8, n. 2, str. 283-298

⁸⁷ Florek, M.; Conejo, F.(2007), *Export flagships in branding small developing countries: the cases of Costa Rica and Moldova*. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 3, n. 1, str. 53-72

2.2.2. Brend strategija grada

Strateški pristup brendiranju grada zahteva duži vremenski period da bi grad postao prepoznatljiv i atraktivan. Brendiranje grada treba da se oslanja na njegovu snagu⁸⁸. Neophodno je da brendiranje podrže lokalna vlast i gradska uprava, s obzirom da će politika, koju oni sprovode, biti osnova za unapređenje života stanovnika i poboljšanje imidža grada.

Brend strategija treba da inspiriše i podržava konzistentno ponašanje u cilju jačanja brenda, a ne samo komuniciranje. U brendiranju grada, uloga komuniciranja nije samo da informiše o njemu, već da obaveštava javnost o aktivnostima koje grad sprovodi, a koje ga ilustruju na najbolji način (njegove snage i pozitivno ponašanje njegovih stanovnika).

Brendiranje gradova predstavlja aktivnosti koje pripadaju društveno odgovornom marketingu. Tačnije holistički marketing uključuje društveno odgovorni skup aktivnosti i shvatanje širih interesa, te etički kontekst, kontekst životne sredine, pravni i društveni kontekst marketing aktivnosti i programa. Uzrok i posledica marketinga proširuju se izvan kompanije i potrošača – na društvo kao celinu. Društveno odgovorni marketing ogleda se kod brendiranja grada direktno u promovisanju njegove istorije, kulture, prirodnih lepota i resursa, a indirektno u mogućnosti zaštite istorijskog nasleđa i čovekove okoline.

U današnjoj globalnoj maniji savremenih kretanja, da bi gradovi/države sačuvale ili razvile pozitivan imidž, potrebno je javnosti predočiti svoju realnu sliku, izbegavajući predstave koje se oslanjaju na motive i glasine. Klasično reklamiranje nije više dovoljno da se privuku nove ciljne grupe ili održi pažnja postojećim⁸⁹. Potrebno je ostvariti novu sinergiju sa svetom, iz drugog ugla osvetliti odnose sa javnošću, poslati poruke uobličene na drugi način. Neki gradovi će se prvi put sresti sa brendiranjem, ali postoje gradovi koji žele da preoblikuju svoj identitet, tj. rebrendiraju svoju postojeću situaciju. Istorijska komponenta zemlje, kojoj pripada grad može biti

⁸⁸ Gajić J., Popesku J., (2009), *Nove tendencije u marketingu brendiranja gradova*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.176

⁸⁹ isto

otežavajući/ olakšavajući faktor prilikom formulisanja strategije brendiranja grada, i stvoriti negativnu/pozitivnu konotaciju i (ne) stvoriti predrasude.

2.2.3. Brendiranje nacije

Za stvaranje brenda nacije potreban je dug period, između ostalog, jer ljudi ne razmišljaju svaki dan o drugim državama i narodima. Stvaranje pozitivnih asocijacija, prijatnog osećanja i sagledavanja svih pozitivnih strana zahteva vreme, veštinu i istrajnost. Praksa je pokazala da je za ozbiljne rezultate potrebno nekoliko decenija kontinuiranog rada koji je po mogućstvu prethodno definisan u strateškom planu.

Brendiranje nacije predstavlja proces definisanja jedinstvene kombinacije elemenata nacije koje uključuje kulturne i istorijske vrednosti, na osnovu kojih se gradi diferentnost i relevantnost nacije prema svim ciljnim javnostima na tržištu. Očekuje se da će nacionalna kampanja koja uspostavi odgovarajući brend u stanju da ujedini naciju u zajedničkom smislu svrhe i nacionalnog ponosa⁹⁰. Smatra se da je, kao i u slučaju fizičkih dobara i usluga, brend jedne nacije može i treba da prepozna racionalne i emocionalne potrebe potrošača⁹¹.

Disidenti su u Brazil došli iz svih delova sveta: prvi su došli Portugalci, zatim i ostale nacije: Italijani, Španci, Nemci, Ukrajinci, Rusi, Poljaci, Libanci i Sirijci. Japanski narodi su počeli da se nastanjuju početkom 20-og veka. Nakon Drugog svetskog rata došlo je do većeg useljavanja.

Portugalci su sredinom 16. veka dovozili robove sa afričkog kontinenta. Mnogi od njih su se sjedinili sa belom i lokalnom indijanskom populacijom. Posle skoro 500 godina imigracije moderan Brazil je postao pravi etnički mozaik, gde su različiti elementi kombinovani da bi stvorili živahnu naciju čuvenu po svom jedinstvenom duhu.

Za Brazil se uglavnom povezuje slike nasmejanih ljudi koji samo uživaju u suncu i plaži, međutim on predstavlja mnogo više od toga. To je narod koji voli naporno da radi, i rezultat se vidi. Pre samo deset godina, Brazilski stručnjaci su odlazili iz zemlje u potrazi za boljim poslovnim mogućnostima na drugim mestima. Ali u današnje

⁹⁰ Anholt, S. (2002), *Foreword to special issue edition. Journal of Brand Management*, vol. 9, n. 4-5, str. 234

⁹¹ Florek, M. (2005), *Students' Corner - The country brand as a new challenge for Poland. Henry Stewart Publications. Vol. 1, 2.*

vreme njihovi radnici iz celog sveta se vraćaju u Brazil. To pokazuje i činjenica da se napornim radom može stvoriti bolja percepcija o nekoj državi/destinaciji.

2.3. Strategija brendiranja pojedinih destinacija i gradova

Kao što je već predhodno navedeno, ograničenje budžeta, nedostatak kontrole upravljanja i unutrašnji i spoljni pritisci predstavljaju jedinstvene izazove za marketing destinacije. Ipak, stvaranje specifičnog brenda - razvoj emocionalnih odnosa sa korisnicima - održavaju diferencijaciju destinacije. Navodimo primere iz 1980. godine gde je bilo nekoliko veoma uspešnih marketinških kampanja koje su skoncentrisane na konzistentan predlog komunikacije. Njujorški "I love NY" („Volim Nju Jork") "i"Glazgow smiles better" („Osmeh je bolji"), kampanje su dve najpoznatije.

U slučaju Nju Jorka kampanja se pokazala uspešnom uprkos celokupnoj politici SAD, ekonomskoj krizi i terorističkim napadima⁹². Vizionarski postavljena kampanja promoviše zajedništvo različitih naroda, jezika i kultura. Njujork je pozicioniran kao „grad/država za sebe“, poseban i autentičan u odnosu na druge gradove u SAD.

U drugom slučaju primer uspešnog brendiranja grada koji je dugo vremena imao samo epitet industrijskog grada u procesu raspada, i koji je bio relativno nepoznat. Tako je Glazgov 1990. uz pomoć projekta koji govori o ozbiljnom pristupu vlade i gradske uprave da podrže projekat brendiranja. godine postao evropska prestonica kulture, a 1999. godine grad arhitekture i dizajna.

U ovim, kao i u mnogim drugim slučajevima, kampanja usmerena na logotipe su bili manje inicijative brendiranja i mogu biti preciznije nazvane „slogani“. U izgradnji smislenog brenda destinacije, suština je stvoriti odnos između emocionalnog i destinacije potencijalnih posetilaca, kao u aktuelnoj "Being at one" („Biti u jednom") kampanji, Novi Zeland brend pozicije. Brendiranje aktivnosti treba koncentrisati na suštinu, ili preneti duh destinacije.

Države često izlažu svoju istoriju, kulturu i svoje prelepe pejzaže u marketingu, ali mnoge destinacije imaju ove attribute i izuzetno je važno izgraditi brend tako da

⁹² Gajić J., Popesku J.(2009), *Nove tendencije u marketingu brendiranja gradova*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.177

povezuje jedinstvenost destinacije sa korisnikom usluge odmah ili da imaju potencijal da to urade u budućnosti. One takođe moraju da budu svesne da konkurencija želi i može da ih kopira, ali da ih oni ne mogu prevazići, ili prisvojiti. Na primer, za mnoge svetske gradove tvrde da su romantični ili spiritualni, ali samo Rim (ili preciznije, Vatikan) je „Večni Grad”: ima taj epitet, prvi su ga zadržali i niko drugi ne može da ga preuzme. Koji god predlog da se koristi, on takođe mora imati potencijal da se razvije u dugoročni brend kampanje, tako da je neophodno da se to uradi na pravi način. Međutim, tačka diferencijacije takođe mora da odražava obećanja koja se mogu ispuniti i koja odgovaraju očekivanjima. Dobra destinacija brendiranja je stoga originalna i drugačija, i zato njegova originalnost i razlika da treba da bude održiva, verodostojna i relevantna. Postoje mnoge egzotične zemlje koje bi jedan turista mogao da poseti i većina njih imaju pejzaže od kojih zastaje dah kao i sjajne znamenitosti i nasleđe, ali takva je emocionalna snaga potkontinenta sa dirljivom istorijom i različitom kulturom koja daje svoje obećanje korisnicima (u svojoj kampanji iz 1998) - da vas putovanje u Indiju zaista menja - je održiva.

Ako uspeju, takve aktivnosti imaju uticaj, ne samo o tome kakav utisak ima ostatak sveta o mestu, već i kakvu predstavu ima destinacija o sebi. Ovo je 2000. godine bio slučaj u Australiji. Dostignuća Olimpijskih igara u Sidneju (u sportskim aktivnostima, marketingu, operativnom menadžmentu i dizajnu sportskih i drugih objekata), zajedno sa agresivnim tokom brendiranja zemlje kao celine, su stvorila novi pogled na Australiju kao kosmopolitsko i otvoreno društvo, kao i što su mnogi političari u zemlji videli da Sidnej 2000 simbolizuje modernizaciju australijske ekonomije. Procenjeno je da je publicitet stečen održavanjem olimpijskih igara ubrzao i podigao australijske marketinške aktivnosti za jednu deceniju, doneo dodatne milijarde deviznog priliva i doprineo otvaranju zemlje za novu grupu posetilaca⁹³.

2.4. Izazovi brendiranja destinacije

Bez obzira na to gde su destinacije u životnom ciklusu, po odnosu brendiranih destinacija i usluga, menadžeri organizacije se suočavaju sa posebnim izazovima. Konkretno, oni imaju male budžete, slabo vrše kontrolu menadžmenta i podložni su

⁹³ Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd., Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.65

spoljašnjim i unutrašnjim političkim pritiskom, sa mnogim partnerima koje treba uzeti u obzir. Većina marketing organizacija destinacije imaju veoma ograničen budžet a ipak moraju da deluju na globalnom tržištu, takmičeći se ne samo sa drugim destinacijama, već i sa drugim globalnim brendovima.

Glavni izazov u upravljanju nekog brenda zemlje na konkurentnom tržištu, je svetsko priznanje i dobra reputacija imidža zemlje. Ako su ovi ciljevi postignuti, turisti će biti privučeni mestom, kompanije će biti zainteresovane za ulaganje, a brend i domaća ekonomija će ojačati⁹⁴. Da bi to postigli, dobar brend menadžment države je ključan, a kako se to radi i koji su faktori uključeni u ovaj proces, pokazuje značaj koji ima dobro uspostavljeni brend države. Pored toga, ona naglašava posebnu važnost dobrog upravljanja zemlje brendiranje za zemlje u razvoju, poput Brazila, koji se bori da definiše svoje političke, ekonomske i društvene uloge.

Brazil je 2005. godine je ušao u trku za svetsko priznanje zvaničnog lansiranja brenda Brazila od strane Akvarel projekta (Marketing Turístico Internacional do Brasil), Institut za turizam Brazila Savezne Vlade (Embratur). Cilj je bio da zemlja postane jedan od dvadeset najvećih turističkih destinacija u svetu. Nekoliko akcija je i dalje u toku i Vlada Brazila ima za cilj jačanje imidža i da ga pretvori u još veći potencijal među turističkim destinacijama.

Generalno, pored svojih ograničenih resursa, marketing organizacije destinacije sve rade u veoma nestabilnom okruženjem. Iako je svaka destinacija pod uticajem spoljnih promena, turizam je posebno ranjiv na političke sukobe, ekonomske padove, terorizam i ekološke katastrofe. U današnjem svetu to se čini očiglednijim više nego ikada, sa sukobima u Iraku i terorističkih napada u Turskoj, Saudijskoj Arabiji, Baliju, Keniji i Madridu, teški akutni respiratorni sindrom (SARS), 11. septembar, bolest ludih goveda u Velikoj Britaniji, erupcija vulkana i uragana na Karibima, zemljotres u Japanu, cunami u Indoneziji, politička nestabilnost u Egiptu, izlivanja nafte na ostrvima Galapagos i uragan Sendi koji je pogodio teritoriju Jamajke, Kube, Haitija, Bahame, istočne obale SAD i Kanade⁹⁵. Spisak skorašnjih kriza koje su ugrozile

⁹⁴ Martins R., Giraldi J. (2012), „Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil”, str.166

⁹⁵ Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd., Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.66

putovanja u određene međunarodne destinacije izgleda da nemaju kraj. Štaviše, kada je mala zemlja sa ograničenim udeom u globalnim medijima, rezultati mogu biti poražavajući. Iako turisti mogu nastaviti „normalno” svoje putne navike nakon jednog terorističkog događaja, postaje jasno da je investitorima potrebno više vremena da se vrate tamo gde su ocenili da su nepouzdana poslovni uslovi. Pored toga, stalni terorizam, rat ili političke nestabilnosti i konsekvantno negativno izveštavanje medija mogu prouzrokovati dugoročnu štetu na imidž destinacije.

Takvim spoljnim pritiscima na marketing aktivnosti ne samo da ističe podložnost turizma neprijateljskom okruženju, već ukazuje da je destinacija kompozitni skup različitih komponenti, uključujući i smeštaj i ugostiteljske objekte, turističke atrakcije, umetnost, zabavu, kulturna mesta i prirodnu sredinu. Marketing menadžeri destinacije nemaju skoro nikakvu kontrolu nad različitim aspektima, a različite vrste agencija i kompanija su partneri u marketingu mesta. Javni sektor destinacije u marketingu su tu da pomire niz lokalnih i regionalnih interesa. Oni se razlikuju od lokalnih i nacionalnih vladinih agencija, odbora za zaštitu životne sredine do turoperatora i aviokompanija.

2.5. Postizanje poznatosti destinacije

Imidž destinacije je veoma važan i time kako se mesto predstavlja može da inspiriše ljude da ga ponovo posete. Izreka „istaći pozitivne i eliminisati negativne strane” je možda najbolje primenjiva u brendiranju destinacije. Brendiranje destinacije može da pomogne da se premoste praznine između snage destinacije i percepcije potencijalnih posetilaca. Ugled nekog mesta se ne stvara tek tako niti je to izbor turista, tako da marketing menadžeri moraju da ustanove kako se imidž njihove destinacije poredi sa ključnim konkurentima. Kako se destinacija vrednuje u skladu sa pitanjem "Da li biste voleli da ste ovde?" sa privlačnošću i poznatošću je kritična: da li ga turisti smatraju modnim detaljom, destinacijom koja se mora posetiti, mesto na šoping listi prilagođeno svakom putniku, ili kao pogrešan korak, bez vrednosti, pa čak i manjeg statusa (Slika 5.) Slika 5. prikazuje matricu slave (celebrity matrix) i ilustruje niz brendova destinacija mereno na osi emocionalne privlačnosti i vrednosti

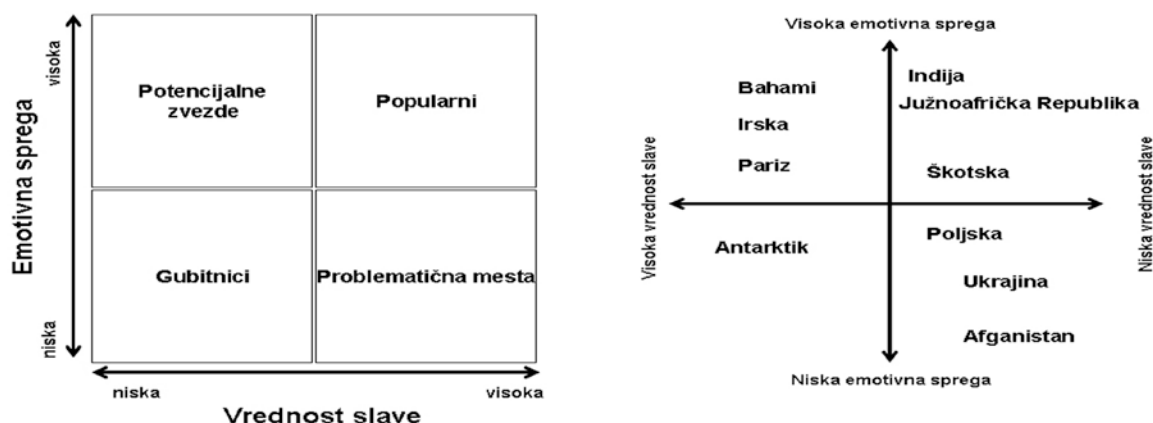
slave⁹⁶. Kako se ljudi odnose se bilo kojim brendom destinacije zavisi od njihovih individualnih interesovanja, mišljenja, iskustava i takve mape za pozicioniranje moraju da se koriste u kombinaciji sa psihografskim analizama ključnih tržišnih segmenata.

Na bilo kojoj mapi za pozicioniranje, su pak međutim, brend pobednici uvek oni koji su bogati u emocionalnom smislu, imaju veliku vrednost i velika očekivanja za potencijalne turiste. Poređenja radi, brend gubitnici imaju malo značenja, vrlo malo statusa, i praktično nema merila vrednosti u iščekivanju za turiste. Problematična mesta su one destinacije o kojima se priča u lošem kontekstu, i koja uporno odbijaju potencijalne turiste od sebe, bez imalo pozitivnih emocija. Mesta koja trenutno nude malo emotivne sprege, moraju sebi da postave visoke zadatke ako ikada planiraju da postanu destinacije pobednika. Druge destinacije koje imaju visoko emotivnu spregu, ali su trenutno ograničene (iako rastu), imaju vrednost slave (celebrity value), drži ogroman neiskorišćen potencijal koji bi sutra mogao da postane pobednik brendova destinacija (Slika 5). Primer za to je Kuba koja je zvanično zabranjena destinacija za američke turiste od 1960 godine, ali se i dalje povezivala sa glamurom i modom i brzo je postala popularna destinacija za Evropske turiste. Avio kompanije, krstarenja i trajektne kompanije već unapred očekuju kraj zabrane američkim turistima i stručnjaci predviđaju da će nekoliko miliona turista putovati na ostrvo u prvoj godini, mnogi preko novog međunarodnog aerodroma u Kajo Koko (Cayo Coco), ostrvo na severnoj obali Kube, koje je otvoreno 2003 god. po ceni od 300 miliona američkih dolara. Izazov za marketing menadžere tih novih destinacija je da stvore odgovarajući identitet i da se razvijaju na temelju njihove privlačnosti, i to će ih vratiti u red destinacija sa visokom vrednošću slave (celebrity value)⁹⁷.

⁹⁶ Morgan .N, Pritchard A., Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd.,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.66

⁹⁷ isto

Slika 5. Matrica poznatosti destinacije i mapa pozicioniranja destinacijskog brenda



Izvor: Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd.,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.66,67

Prihvatajući činjenicu da je brendiranje dvosmerni proces koji se obavlja sa a ne prema korisniku, Weinreich (1999, pp.25-26) je predložio da se umesto razmišljanja u smislu tradicionalnog ili životnog ciklusa brenda, brend menadžeri bave krivuljom.

Što se tiče administracije imidža zemlje, Kotler i Gertner ističu da zemlje sa negativnim imidžom treba da stave u položaj i upravljanja kriza i problema.

Dakle, neophodan korak u marketinškom planiranju mesta procenjuje brend imidž i razume njihov put kako se poredi sa konkurentnim imidžom. Da bi bio efikasan, što je od suštinskog značaja za imidž zemlje, mora biti jednostavan, atraktivan i drugačiji⁹⁸. Za negativan imidž, veoma je teško da pokuša da se preokrene ova situacija. Još uvek je teško kontrolisati kako mediji objavljuju probleme u državi. Dakle, da poprave imidž države, važno je da pokuša da stvori nove pozitivne asocijacije, umesto da pokušava da opovrgne stari. Pimentel, Pinjo i Vijera (2006) dodaju da teže od stvaranje imidža turističke destinacije je da je promenite, kada destinacija sa "slavom" negativnog⁹⁹. Dakle, pored kreiranja, rukovodioci turističkih destinacija treba da budu svesni kvaliteta, verovatnoće neuspeha, kao i unapređenja kredibiliteta sa potrošačima.

⁹⁸ Martins R.,Giraldi J. (2012), „Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil”, str.171

⁹⁹ Pimentel, E.; Pinho, T.; Vieira,(2006) A. Imagem da marca de um destino turístico. Turismo: Visão e Ação,v. 8, n. 2, str. 283-298

2.6. Građenje brenda destinacije

Prva faza u procesu izgradnje ili osvežavanja bilo kojeg brenda destinacije je da uspostavi osnovne vrednosti i svoj brend ; trebalo bi da bude trajna, relevantna, zarazna i upečatljiva za potencijalne turiste (Tabela 4.). Ovo bi trebalo da podrazumeva koliko je savremen ili relevantan brend današnjim korisnicima u turizmu i kako se upoređuje sa ključnim konkurentima¹⁰⁰.

Kada se istraživanje tržišta, analiza i strateške preporuke zavše faza posle toga bi bila razvoj brend identiteta. Kada se jednom utvrde vrednosti brenda one bi trebalo da svaku komponentu brend identiteta (fotografije, boje, tipografije, boje glasa, brend oznake) povežu tako da oni zajedno čine jednu neraskidivu celinu koja je komunikacijski povezana i ima dobar efekat. Uputstvo za brend dizajn, stil, koji osigurava konzistentnost poruke i pristup bi takođe trebalo da pojača vrednosti brenda.

Da bi bio uspešan u stvaranju emocionalne vezanosti, brend destinacije treba da bude:

Tabela 4. Pet faza građenja brenda destinacije

1) verodostojan	Faza #1	Istraživanje tržišta, analiza i strateške preporuke
	Faza #2	Razvoj brend identiteta
2) isporučiv	Faza #3	Uvođenje i plasiranje brenda -prenošenje vizije
	Faza #4	Implementacija brenda
3) diferenciran	Faza #5	Praćenje, procena (evaluacija) i pregled (kontrola)
4) prenosi moćne ideje	Izvor: Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd.,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.69	
5) da oduševljava		

partenere i zainteresovane strane 6) da odjekuje i bude lako pamtljiv za korisnike.

Vizija (koja se mora deliti i pokupiti od strane svih zainteresovanih strana i potencijalnih kupaca) treba da bude jasno izražena u osnovnim vrednostima brenda koji su stalno pojačani kroz korisnike i sve marketinške komunikacije, svako pojavljivanje u svim medijima održavaju prisustvo brenda.

¹⁰⁰ Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd.,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.68

2.7. Arhitektura brenda destinacije

Arhitektura brenda bi trebalo da reflektuje sve sastavne delove brenda destinacije, uključujući pozicioniranje, njegov racio (um) i emocije (srce) benefite i asocijacije, zajedno sa osobinama brenda. Arhitektura brenda je u suštini obrazac (detaljni plan i program akcije) koji bi trebalo da vodi građenju brenda, razvoj i marketing, i sredstvo koje bi trebalo da koriste svi menadžeri brendiranja destinacije. Sve više i više turističkih destinacija zahteva da se utvrdi njihova brend arhitektura da bi postavili sebe na poziciju ispred svojim konkurenata. Kada se posmatra cela država, destinacije su često složeni brendovi (koji se sastoje od više različitih mesta). Uzmimo za primer Brazil koji se sastoji od 27 država (estados) i svaka od njih je posebna, i predstavlja svoj jedinstveni brend identitet. Istraživanja korisnika koja otkrivaju i uspostavljaju arhitekturu brenda destinacije bi trebalo da omoguće marketing - menadžerima da jasno vide elemente i doprinose od raznih složenih brendova. To je sredstvo koje uključuje razvoj brenda države ("suprabrend") i manjih brendova ("sub-brand"). Kao drugi primer navodimo V. Britaniju: ona je suprabrend destinacije i njeni sub-brendovi (Škotska, Vels, London i druge Engleske regije) koji su takođe njihovi delovi, a u isto vreme i zasebne celine. Kada je u VisitBritain organizaciji počelo sa ponovnim procenjivanjem Britanskog turističkog brenda 2002, posle pada međunarodnih dolazaka turista (podstaknuto rastom vrednosti sterlinga, bolešću ludih krava i 11. septembra) kada je reorganizovala pozicioniranje kako kreirati „celinu” koja je obavestila i čak šta više obogatila sastavne delove (Hall, 2004). Jedan od novijih brendova Ujedinjenog Kraljevstva je svakako bio uspešan, Olimpijske Igre u Londonu 2012.

III Marketing komunikacije i vrednosti brenda

Marketing komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubede i podsete potrošače – direktno ili indirektno – o uslugama i brendovima koje prodaju tj. promovišu. Marketing komunikacije na izvestan način predstavljaju „glas“ brenda i sredstva pomoću kojih se uspostavlja dijalog i gradi odnos sa potrošačima¹⁰¹.

Marketing komunikacije omogućavaju preduzećima da svoje brendove povežu sa drugim ljudima, mestima, događajima, brendovima, iskustvima, osećanjima i stvarima. Marketing komunikacije mogu da doprinesu vrednosti brenda tako što čine da brend ostane zapamćen i što oblikuju imidž brenda.

Komuniciranje ne samo da pomaže poslovanju nego poboljšava i poslovne odnose. Kao što dobra i uspešna komunikacija može povećati profit tako ga loša i pogrešna komunikacija može smanjiti. Ne smemo zaboraviti da sve počinje ispunjavanjem potreba i želja ciljnog tržišta, a ne samo prodajom proizvoda/usluga¹⁰². Zato sve počinje procesom komunikacije.

Može se reći da su prvenstveno Internet i njegovi servisi mediji koji omogućavaju dvosmernu komunikaciju sa korisnicima. Shodno tome, John A. Schibrowsky, James W. Peltier i Don E. Schultz (2003) dali su koncept interaktivne integrisane marketing komunikacije koji čine sledeći elementi¹⁰³:

1. moć integrisane marketing komunikacije,
2. novi elektronski mediji i
3. marketing baza podataka

Svi zajedno doprinose efikasnijoj i kvalitetnijoj komunikaciji.

¹⁰¹ Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 536

¹⁰² Prilagođeno prema: Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd., str. 7

¹⁰³ Čavić B.(2011), *Implementacija interaktivnih marketing komunikacija putem mobilne telefonije*, Univerzitet Singidunum, Jahorina, str.652

3.1. Uloga marketing komunikacija

Marketing menadžeri uvek pokušavaju da ustanove koji je najbolji način korišćenja mas-medija u novom okruženju komunikacija. U podsticanju prodaje aranžmana posebno je naglašena njena uloga u informisanju potrošača.

Iako je oglašavanje često centralni elemenat programa marketing komunikacija, obično nije i jedini – pa ni najvažniji – ako govorimo o izgradnji vrednosti brenda.

Program marketing miks komunikacija sastoji se od šest osnovnih modela komunikacije:

1. Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora. Propagandne poruke mogu da predstavljaju troškovno efikasan način prenošenja poruka, sve u cilju izgradnje preferencija turističke agencije, hotela ili destinacije.
2. Za organizatore putovanja od velike su važnosti i različite aktivnosti usmerene na unapređenje prodaje¹⁰⁴. U ovu grupu spadaju različiti oblici podsticanja usmereni ka maloprodajnoj mreži (stimulativne provizije, bonifikacije i popusti) i podsticajne aktivnosti u odnosu na potencijalne potrošače (nagradne igre, pokloni, sniženje cena i razni vidovi popusta). Na samim prodajnim mestima takođe se vrši opremanje i dizajniranje prostora da bi se istakao određeni turistički aranžmani stimulisali potrošači na donošenje odluke o njegovoj kupovini.
3. Događajii i iskustva koji predstavljaju aktivnosti i programe koje sponzoriše agencija ili destinacija/hotel i koji su kreirani sa ciljem dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa uslugom¹⁰⁵. Sponzorstvo velikih kompanija u praksi se pojavljuje na velikim događajima kao što su zabave, sport i sportske manifestacije, festivali, sajmovi, godišnje proslave i mnogi drugi događaji sa ciljem učestvovanja u životu potrošača.

¹⁰⁴ Prilagođeno prema: Spasić V.(2011), *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, str. 186

¹⁰⁵ Prilagođeno prema: Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 536

Sponzorstva imaju nameru da u okviru određenih manifestacija utiču na stavove potrošača o uslugama koje nude¹⁰⁶.

4. Odnosi s javnošću i publicitet obuhvataju aktivnosti čiji je cilj stvaranje pozitivne predstave u javnosti o konkretnom privrednom subjektu i njegovim proizvodima i uslugama. Turističke agencije uspostavljaju i razvijaju odnose sa potencijalnim potrošačima, poslovnim partnerima, novinarima, i predstavnicima medija i različitih drugih institucija da bi uspešnije pozicionirale sopstveni uslužni program. U ovom slučaju se radi o neplaćenim oblicima promocije koji se najčešće sprovode korišćenjem sredstava masovnog komuniciranja¹⁰⁷. Za turooperatore ovaj oblik promocije ima poseban značaj u okviru priprema sezone ili kod uvođenja novih aranžmana na tržište. Uobičajeno je da promotivne kampanje uključuju i konferencije za štampu i predstavnike drugih medija, prezentacije uz korišćenje propagandnih filmova, dijaopozitiva i sličnih sredstava. Promovisanje paket aranžmana koji uključuju nove turističke destinacije često se vrši i putem organizovanja studijskih putovanja za turističke novine.

5. Direktni marketing podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se doprlo do potrošača i da bi im se isporučili usluge bez korišćenja marketinškog posrednika. Ti kanali obuhvataju direktnu poštu, telefon, faks, email, internet, kataloge, telemarketing, interaktivnu televiziju s ciljem direktne komunikacije sa određenim ili potencijalnim kupcima, kao i dobijanje odgovora od njih i započinjanje dijaloga sa njima¹⁰⁸.

6. Lična prodaja se zasniva na uspostavljanju neposrednog kontakta između prodavca i potencijalnog korisnika paket aranžmana. Tom prilikom se uspostavlja direktan sistem komuniciranja koji može da doprinese prodaji. Poseban značaj imaju kontakti koji se mogu uspostaviti na sajmovima i izložbama.

¹⁰⁶ Prilagođeno prema: Dobrijević G.(2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.52

¹⁰⁷ Spasić V.(2011), *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.186

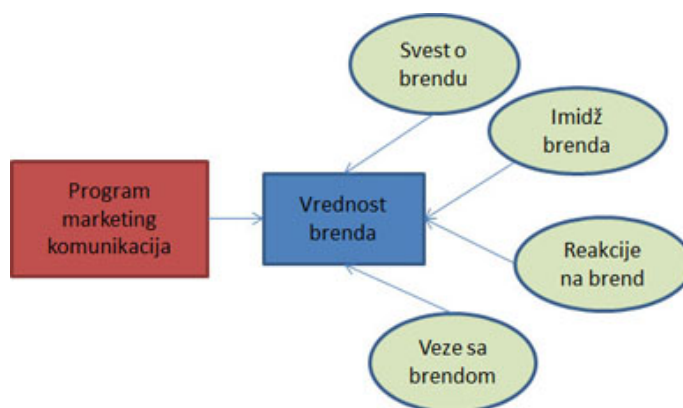
¹⁰⁸ Prilagođeno prema: Kotler P., Keller K.L.(2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006, str.536

Avio kompanije, hoteli i ostale poslovne organizacije grade jake odnose sa kupcem kroz programe nagrađivanja za često korišćenje usluga i programe učlanjenja u klubove.

Kao glavne ciljeve promotivnih aktivnosti smatramo informisanje, uveravanje i podsećanje. Sama komunikacija i predstavljanje govori o postojanju a samim tim i utiče na prodaju.

Na slici 6. je prikazan program svih navedenih marketing komunikacija koji je povezan sa vrednostima brenda i zajedno čine da marketing - menadžeri procene koja će iskustva i utisci imati najveći uticaj i u kojoj fazi procesa kupovine. Zaključujemo da pošto se asocijacije brenda, odgovori i veze mogu kreirati na različite načine, sve moguće opcije marketing komunikacije dolaze u obzir da bi se kreirao željeni imidž i spoznaja, odnosno saznanja.

Slika 6. Integrisanje marketing komunikacija s ciljem izgradnje vrednosti



Izvor: Kotler P., Keller K.L.(2006), Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 537.

Na slici 7. navedeni su brojni obrasci komuniciranja. Svaki kontakt brenda ostavlja utisak koji može ojačati ili oslabiti percepciju kupaca.

Slika 7. Osnovni oblici marketing komunikacija

PRIVREDNA PROPAGANDA	UNAPREĐENJE PRODAJE	DOGAĐAJI I ISKUSTVA	ODNOSI S JAVNOŠĆU	LIČNA PRODAJA	DIREKTNI MARKETING
Štampane, radio i tv reklame Pakovanje Pokretne slike Brošure i prospekti Poster i letci Informatori Reprint oglasa Bilbordi Displeji Simboli i logotipi Video kasete	Takmičenja, igre, lutrije Premije i pokloni Uzorci Sajmovi Privredne izložbe Demonstracije Kuponi Rabati Zabava Staro za novo Zajedn.promoc.	Sport Zabava Festivali Umetnost Akcije Posete fabriki Muzeji org. Aktivnosti na ulici	Promot.materijal . za medije Govori Seminari Godišnji izveštaji Dobrotvorne donacije Publikacije Veze sa zajednicom Lobiranje Izgradnja identiteta Fabričke novine	Prod.prezenta cija Prodajni sastanci Podsticajni programi Uzorci Sajmovi i privredne izložbe	Katalozi Slanje pošte Telemarketing E:trgovina TV kupovina Faks poruke E:mail poruke Govorna pošta

Izvor: Kotler P., Keller K.L.(2006), Marketing menadžment, str. 537

Marketing menadžeri u turizmu koriste informacije iz SWOT i proizvodne analize da bi izvršili evaluaciju potencijalnog potrošača, proizvoda, cene, mesta i promotivne strategije. Izazov za marketing menadžere je napraviti odgovarajuću strategiju uz ograničene resurse i u tom slučaju oni svakako treba da koriste kombinovane strategije.

3.2. Integrisane marketing komunikacije

Oficijelna definicija koju je usvojilo Američko udruženje propagandnih agencija, Integrisanih marketing komunikacija - IMK (Integrated Marketing communications- IMC) određuje kao "koncept planiranja marketing komunikacija koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (propagande, direktnog marketinga, unapređenja

prodaje i PR-a)... i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj¹⁰⁹.

Karakteristike ciljnog segmenta, ograničeni resursi, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog ponuđača, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. IMK¹¹⁰. Sinergija instrumenata promotivnog miksa gradi institucionalni imidž i pomaže u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga, pojačavajući njihove stavove.

Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca.

Do pojave ideje o integrisanju marketing komunikacija, markentiška teorija i praksa su negovale tzv. funkcionalni pristup formulisanju strategije komuniciranja s potrošačima. Ovakav pristup podrazumevao je izdvojeno posmatranje pojedinih oblika promocije i nezavisno postavljanje strategije svakog od njih. Unutar jednog preduzeća postojale su posebne strategije oglašavanja, lične prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta¹¹¹.

Potrošač je u fokusu IMK i predstavlja osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja komunikativne strategije. Iz tih razloga, insistira se na upoznavanju načina na koji potrošač prima i obrađuje informacije. Savremeni potrošač je pretrpan brojnim informacijama koje dolaze iz različitih izvora. Zbog ograničenih mogućnosti da primi sve informacije koje su mu na raspolaganju, potrošač opaža samo one koje su dovoljno važne ili interesantne da privuku njegovu pažnju.

Prihvatanjem koncepta IMK ne sugerise se pristup inside-out, koji je dominirao u konceptu promotivnog miksa i po kojem je preduzeće osmišljavalo šta ono želi da kaže i kako da to prenese potrošačima, već je zamenjen pristupom outside-in, gde je sada akcenat na željama primalaca poruke. Osim toga, koncept IMK donosi strategiju ciljanog pristupa, koji se zasniva na upoznavanju karakteristika primalaca poruke i

¹⁰⁹ Kotler P. (2006), *Upravljanje marketingom*, str.630

¹¹⁰ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 134

¹¹¹ Ognjanov G.(2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 9

formiranju baza podataka. U tom cilju, insistira se na uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije¹¹².

Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija je uticao i na marketing, stvarajući nove mogućnosti i izazove za marketing menadžere u načinu obraćanja i komuniciranja sa potrošačima¹¹³. Pored navedenog globalizacija, deregulacija, kastomizacija, intenziviranje konkurencije i dr. predstavljaju faktore koji su uticali na povećanu potrebu za interaktivnim marketing komunikacijama. Prema Kotleru i Keleru uspešne organizacije su one koje su u stanju da svoj marketing stalno prilagođavaju promenama na tržištu.

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinirane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocijskih programa.

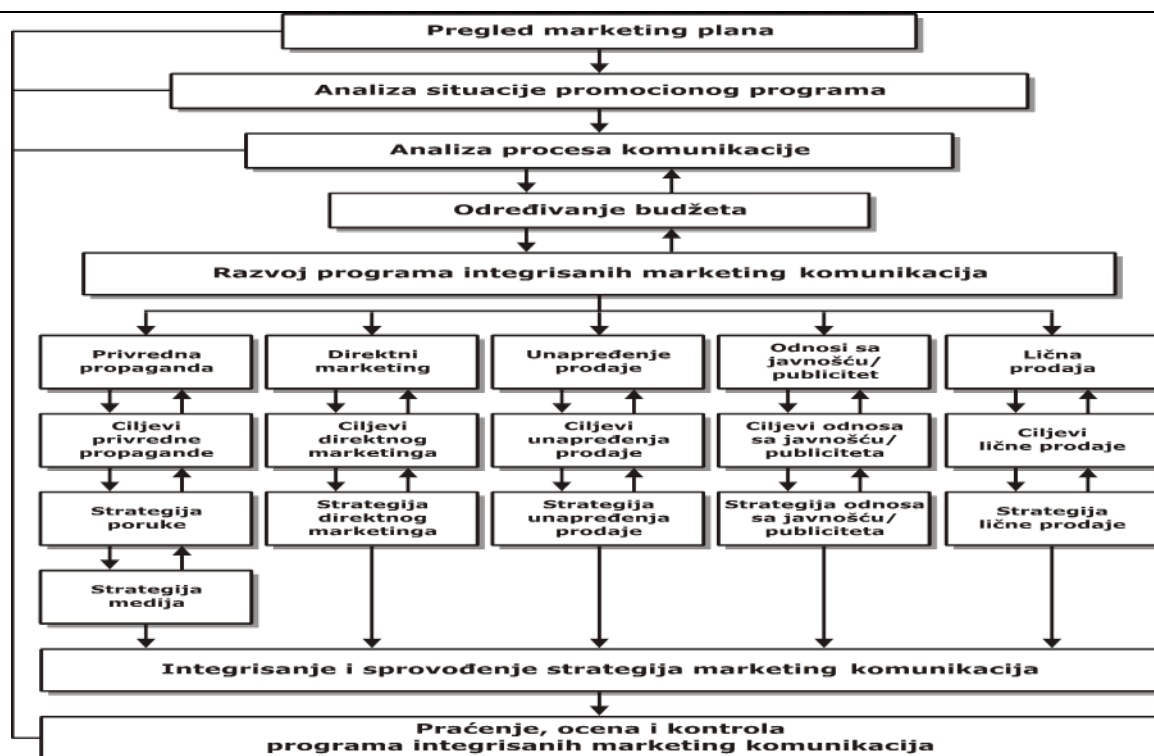
Iako je lična komunikacija često efektivnija od masovne komunikacije, masovni mediji mogu da budu osnovno sredstvo za stimulaciju lične komunikacije. Masovne komunikacije utiču na stavove i ponašanje kroz proces koji ima dve etape. Ideje često putuju od radija, televizije i štampe ka liderima mišljenja i od njih ka grupama stanovništva koje su manje uključene u medije. Takvo komuniciranje u dve etape značajno je iz nekoliko razloga. Prvo, uticaj mas-medija na mišljenje javnosti nije toliko direktan, moćan i automatski koliko se predpostavlja. Posrednici su zapravo lideri mišljenja, ljudi čije se mišljenje traži ili ljudi koji svoje mišljenje prenose drugima¹¹⁴. Drugo, komuniciranje u dve etape suprotnosti je sa stanovištem da na stilove potrošnje utiču prevashodno mediji, tačnije njihov efekat širenja koristi naniže i naviše. Ljudi su prevashodno u kontaktu sa društvenim grupama kojima pripadaju i prihvataju ideje od lidera mišljenja u tim svojim grupama. Treće, komunikacija u dve etape ukazuje na to da bi masovni komunikatori trebalo da usmeravaju svoje poruke isključivo liderima mišljenja, a da oni te poruke prenose drugima.

¹¹² Ognjanov G. (2004), *Komunikativna moć prodaje, Dosije, Beograd, str.24-26*

¹¹³ Čavić B. (2011), *Implementacija interaktivnih marketing komunikacija putem mobilne telefonije, Univerzitet Singidunum, Jahorina, str.652*

¹¹⁴ *Prilagođeno prema: Kotler P., Keller K.L.(2006), Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 552*

Tabela 5 . Model planiranja integrisanih marketing komunikacija (IMK)



Izvor: Živković R. (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd str 137.

Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije predstavlja osnovnu razliku između klasičnog funkcionalnog pristupa marketing komuniciranju i integrisanih marketing komunikacija (tabela 5.) gde se jasno vidi da je postojanje zasebnih strategija svakog pojedinačnog oblika promocije osnovna karakteristika funkcionalnog modela¹¹⁵. Kod ovog modela, strategije pojedinih instrumenata izvide se iz marketing strategije, dok kreiranje jedinstvene strategije promocije nije uobičajeno u preduzećima.

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinarane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocijnih programa.

Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja

¹¹⁵ Živković R. (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 136

informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje, jer, da bi marketing bio uspešan, neophodno je da poseduje dobru bazu podataka¹¹⁶. Prema Kotleru baza podataka o kupcima je organizovana kolekcija sveobuhvatnih tekućih podataka o individualnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koja je dostupna i upotrebljiva za potrebe marketinga kao što su stvaranje prednosti i kvalifikacija, prodaja proizvoda ili usluga, ili održavanje odnosa s kupcima¹¹⁷.

Prelazak s masovnog marketinga na ciljni marketing i odgovarajuća upotreba komunikacionih kanala i promocijnih alata predstavlja problem za marketing menadžere. Potrošači ne razlikuju izvore informacija na način na koji to čine marketing menadžeri. U svesti potrošača, propagandne poruke iz različitih medija kao što su televizija, časopisi ili izvori na mreži, stapaju u jedno. Poruke koje pristižu preko različitih promocijnih pristupa postaju deo celokupne poruke o preduzeću. Poruke iz različitih izvora koje se međusobno ne poklapaju mogu rezultirati zbunjujućim imidžom preduzeća i pozicija marke.

3.3. Proces integrisanih marketing komunikacija

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza: definisanje ciljnog auditorijuma; određivanje komunikacionih ciljeva; definisanje sadržaja poruke i odluke o promotivnom miksu i budžetu¹¹⁸.

1. Definisanje ciljnog auditorijuma -Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

¹¹⁶ Marketing baza podataka o sadašnjim i potencijalnim korisnicima je od samog nastanka prepoznat kao ključni element uspeha taktičkih aktivnosti kao što su promotivni i uslužni programi

¹¹⁷ Čavić B.(2011), Implementacija interaktivnih marketing komunikacija putem mobilne telefonije, Univerzitet Singidunum, Jahorina, str.653

¹¹⁸ Vargas D.R. (2005), Business Venture, Fourth Quarter, Vienna, str. 12

2. Određivanje komunikacionih ciljeva- Ogleda se u naporu preduzeća da podstakne potrošače na kupovinu. Kupovina je rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluke. Potrošači prolaze u tom procesu kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina. One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije potrošača. Svrha marketing komunikacije jeste da pokreće potrošača kroz te faze i da postigne kranji čin kupovine¹¹⁹.

3. Definisanje sadržaja poruke – U sledećem koraku nakon definisanja željene reakcije kupca, komunikacija počinje s razvojem uspešne poruke. Poruka je misao, ideja, stav, imidž ili neka druga informacija koju pošiljalac želi poslati ciljanoj javnosti. Pošiljalac isto tako treba poznavati karakteristike svoje publike u smislu obrazovanja, interesovanja, potreba. Zatim treba kreirati strategiju poruke kroz reči i /ili slike, koje će ciljani segment percipirati i ispravno interpretirati. Neverbalni stimulansi, kao što su fotografije ili ilustracije nastoje pojačati argumente verbalne poruke.

U idealnom slučaju poruka bi trebala da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (sistem poznat i kao AIDA model¹²⁰). U praksi, nekoliko poruka dovodi potrošača sve od nivoa svesnosti do kupovine, ali AIDA model sugerije poželjan kvalitet svake komunikacije. Kod oblikovanja poruke donosi se odluka šta reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke).

4. Odluke o promocijnom miksu i budžetu – Značaj promocije je veći ako se radi o diferenciranim proizvodima/uslugama i nehomogenim potrebama kupaca, ako je potrebna veća podrška kanalima distribucije, ako je nizak nivo upoznatosti kupaca, kada je koeficijent obrta veliki, kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa.

Uloga svakog pojedinog oblika promocije definisana je njegovim doprinosom ostvarenju konkretnog cilja kojem on teži. Tako, osnovni ciljevi oglašavanja obuhvataju upoznavanje potencijalnih kupaca s ponudom preduzeća, informisanje o njenim karakteristikama, izgradnju imidža i pružanje podrške kupcu u procesu

¹¹⁹ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2008), *Principi marketinga*, četvrto evropsko izdanje, MATE, doo, Beograd, str. 728 – 730

¹²⁰ AIDA model: Pažnja – Svest – Interesovanje – Želja - Akcija

preispitivanja da li je doneo pravu odluku. Odnosi sa javnošću doprinose ostvarenju ovih ciljeva indirektno, uticajem na veći broj ciljnih grupa i širenjem pozitivnih informacija o preduzeću. Unapređenje prodaje utiče na potrošače da kupe proizvod/uslugu pružanjem trenutnih podsticaja i dodatnih koristi. Lična prodaja, u najvećoj mjeri utiče na potencijalnog kupca da kupi proizvod/uslugu, ali i uspostavi dugoročne odnose sa preduzećem¹²¹.

Zaključujemo da bez obzira koju strategiju koristimo da bismo privukli pažnju potencijalnih turista, moramo pažljivo da analiziramo i prednosti i mane. U suštini smatramo da je najbolja kombinacija raznih promocijskih strategija, ali i svakako lični kontakt jer do turista dopiru i brošure, časopisi, radio/televizija, međutim i kvalitet usluge, ljubaznost i profesionalnost osoba koja je u promotivnom timu su od izuzetnog značaja. Veoma je važno da poruke budu primećene i prihvaćene od strane potrošača. Karakteristike IMK su strateške, dvosmerne i ciljaju specifične potrebe.

3.4. Upoznavanje potencijalnih turista i donošenja odluka o integrisanim marketing komunikacijama

Marketing istraživanja omogućavaju da se identifikuju osnovna pitanja na koje treba odgovoriti da bi se podmirile potrebe građana kao potrošača, privrede i društva. Menadžment treba da definiše prava pitanja i daje odgovore na marketing istraživanje da bi se u konkretnim slučajevima stvorila dobra promocija kao i odredile strategije.

Istraživanje tržišta, pribavljanje podataka i profila posetilaca na svom području iz državnih turističkih kancelarija i lokalnih organizacija, kao što su privredne komore, preduzeća treba kontinuirano da prate profile posetioaca prema zajednici i da identifikuju proizvode i usluge koji odgovaraju njihovim potrebama i željama¹²².

Upoznavanje potencijalnog turista, informacije o životnom stilu kao i o tome koliko su spremni da izdvajaju za putovanja, kakve su njihove navike, koliko puta godišnje

¹²¹ Ognjanov G.(2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet Beograd, str.77-78

¹²² Ryan B., Bloms J.(2012), *Tourism&retail development, Attracting tourists to local businesses*, Uni. Of Wisconsin, str. 44

izdvajaju za odmore, šta rade u slobodno vreme (igraju tenis, golf, piju vino, uživaju u plovidbi).

Koje atrakcije su važne za posetioce, da li turisti spadaju u onu grupu čije se preferencije podudaraju sa lokalnim stanovništvom, koliko su zadovoljni kvalitetom uslugama hotela/ ljubaznošću lokalnog stanovništva, koje su njihove reklamacije.

Istraživanje i razumevanje čula vida, mirisa i zvuka , privlačenje turista dozvoljavajući im da posmatraju proizvodnju, npr. Alpska čokolada, posmatranje pravljenja čokolade, ili proizvodnja kafe kao i sama njena aroma pomaže u podsticanju i boljoj prodaji. Privlačenje kupaca određenom muzikom, utiče da budu u raspoloženju kupovine. Svrha čulnog brendiranja, (uspostavljanje emocionalne veze, da se usaglasi optimalnost percepcije i realnosti, stvaranje platforme brenda koji će omogućiti produženje proizvoda i njenog zaštitnog znaka¹²³).

Promocija predstavlja sistem komuniciranja između prodavca i potrošača a kada se radi o plasmanu turističkih aranžmana promocija se može analizirati kao sistem komuniciranja između organizatora putovanja i turističkih agencija i potencijalnih korisnika aranžmana¹²⁴. U okviru promotivnih aktivnosti zapravo se obuhvataju sva sredstva i metode kojima se prenose informacije i utiče na podsticanje prodaje turističkih aranžmana.

Ciljevi promocije destinacije : Identifikovati elemente koji čine turističku ponudu koja su najbitniji za promociju regiona kao turističke destinacije.

Strategija promocije mora da uključuje odgovarajuću promotivnu poruku, koristeći odgovarajući promocijski metod i pogodan izbor medija. Prvo, atraktivna promotivna poruka mora da se stvori i komunicira i beneficije nekog mesta moraju biti stvorene. Poruka mora da identifikuje beneficije na način koji privlači ciljane segmente¹²⁵.

Integrisane marketing komunikacije mogu da proizvedu veću konzistentnost poruke i veći prodajni uticaj. One podstiču menadžment da razmišlja o svim načinima na koje

¹²³ Lindstrom M.(2007), *Brand sense, Mass Media, Beograd, str. 106*

¹²⁴ Spasić V.(2011), *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, str. 185*

¹²⁵ Ryan B., Bloms J.(2012), *Tourism&retail development, Attracting tourists to local businesses, Uni. Of Wisconsin, str. 44*

kupac dolazi u kontakt sa kompanijom, načinima predstavljanja kompanije, relativnoj važnosti svakog sredstva komunikacije, kao i o vremenu. One nameću odgovornost, da se ujedine imidži i poruke brenda kompanije kroz hiljade njenih aktivnosti. IMK treba da unaprede sposobnost kompanije da dopre do ciljnih kupaca, i to s pravim porukama u pravo vreme i na pravom mestu.

Marketing menadžeri imaju zadatak je da utvrde komunikacionu strategiju, da razumeju pojedine elemente komuniciranja i da osmisle adekvatan komunikacioni miks.

IV Uloga interneta u privlačenju turista

Fenomenalan razvoj tehnologije - posebno interneta doveo je do fundamentalnih promena i u marketing strategiji. Današnji turisti su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda.

Slika 8. Snage koje oblikuju doba Interneta



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate doo, Zagreb, 2008, str.128

Sredinom poslednje dekade XX veka (oko 1996. godine) počela je opsesija i znatiželja za internetom. Hiljade preduzeća, potrošača, zaposlenih i drugih tržišnih aktera, umrežili su se jedni sa drugima i počeli da vode poslovne procese onlajn što je poznato još i kao e-business. Poverenje potrošača je dramatično poraslo i mreža je postala održivo sredstvo stvaranja prihoda i ekonomskog rasta za proizvođače roba i usluga. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtevniji¹²⁶. Shodno tome, da bi bi odgovorili promenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, osetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu. Četiri specifične snage menjaju i oblikuju novo digitalno doba (Slika 8): digitalizacija i povezanost, eksplozija interneta, novi oblici posredovanja i prilagođavanje potrošačima/turistima (customisation) i prilagođavanje željama potrošača/turista (customerisation).

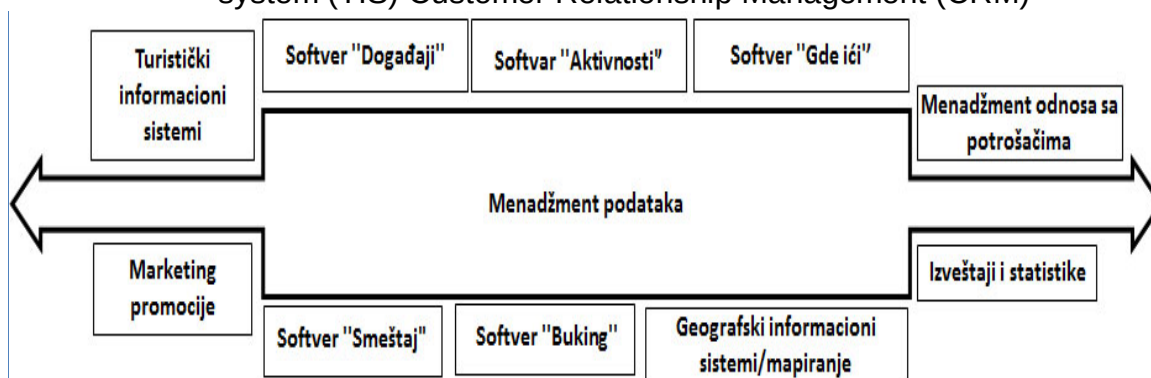
¹²⁶ Živković R.(2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 137

4.1. Informacioni sistemi destinacije

Informacioni sistemi destinacije igraju važnu ulogu i kreiranju imidža destinacije i privlačenju turista. To važi ne samo kada nude online brošuru, već i kada pružaju online rezervacione servise¹²⁷. DMS (Destination management systems) obezbeđuje skup alata za upravljanje turističkim destinacijama i njenim aktivnostima. To uključuje sisteme za upravljanje informacijama za sve web sajtove konstitutivnih turističkih organizacija, kao i predstavništava, call centre, literature i marketinške funkcije.

Takođe, uključeni su i sistemi za upravljanje komunikacionih usluga online rezervacionih sistema. Sada postoji veliki broj softverskih kompanija koje nude destinacijske menadžment sisteme, obično na modularnoj osnovi koji omogućava

Slika 9. Struktura tipičnog destinacijskog informacionog sistema. Tourist information system (TIS) Customer Relationship Management (CRM)



Izvor. Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd.,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.133

korisnicima da dodaju na objektima, u zavisnosti od njihovih specifičnih potreba. Tipični sistem menadžmenta destinacije je prikazan na slici 9.

Moduli koji čine DMS su kombinacija onih koji su odmah vidljivi u javnosti i niz funkcija "back-office". Slede tipične funkcije samo DMS (obično DMS nudi neke od ovih usluga, ali malo njih će ponuditi sve¹²⁸):

¹²⁷ Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004), „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd.,Elsevier Bitterworth-Heinemann, str.133

¹²⁸ Isto, str.134

- sajt servera: obezbeđuje šablone koji omogućavaju korisnicima DMS da lako stvore i održe sajtove za različite regione, na različitim jezicima
- online rezervacioni sistem: mogu biti obezbeđeni kao samoupravni sistemi sa sopstvenim inventarom, ili povezani sa GDS-om, sistem će biti povezan sa elektronskim sistemom plaćanja
- e-mail menadžment i usluge kancelarijske pošte: uključujući oblike novosti pretplatnicima, mailing liste menadžera, više anketiranih računa, automatskih reakcija i online uprave pošte za pop naloge
- opcija pretraživanja: omogućava korisnicima da pronađu informacije brzo na temu koji inače mogu biti teže pronađene na velikom sajtu
- lična brošura / lični veb: omogućava posetiocima na sistemu da pokupe svoje opcije i dostavili im lični pogled na odredište koje je relevantno za njihove potrebe
- program praćenja: daje sposobnost da uspostavi i nadgleda internet stranice za integrisane marketinške promocije i kampanje, od toga, destinacija može oceniti efikasnost kampanje u realnom vremenu
- online kupovina: tipično za vodiče
- promotivne usluge za korisnike: npr. e-razglednice, posetioci časopisi, knjige gostiju, diskusione grupe, specijalne promocije i preuzimanja screensaver-a
- sistem odnosa sa medijima: uključujući kopije nedavno proizvedenih saopštenja
- kalendar: kroz koje učestvuju organizacije i mogu dodati događaje i festivale i klasifikovati ih za više listinga
- integrisane baze podataka: može se koristiti za pružanje turističke informacije putem CD multimedijalne produkcije, kioska, call centre, posetioce informacionog biroa i korporativnog informacionog sistema
- arhiva sistem: omogućava partnerima da dodaju stavke i da korisnik može pretraživati arhivu kao i da uploaduje fajlove i grafike direktno iz svog pretraživača
- klijent profila i istraživanje sistema: detaljnije ljudi koji su ostvarili kontakt sa DMS (npr. putem e-maila, telefonom, lične posete ili turistički informacioni sistemi ili

poštom) su snimljeni; profili mogu biti razvijeni i izabrani da zadovolje potrebe specifičnih marketinških kampanja

■ mobilno ciljanje: dešavanja u globalnom pozicionom sistemu omogućavaju sistemima da ciljaju potrošače i klijente preko mobilnih telefona u zavisnosti od njihove lokacije

Zaključujemo da jedan destinacijski menadžment sistem važan ali i da je potreban veliki protok za razvoj i održavanje, kao i obnavljanje informacija.

4.2. Koncept društvenih mreža

Društvene mreže postojale su mnogo pre nastanka interneta, jer od početka čovečanstva postoje odnosi između ljudi. Antički filozofi tvrdili su da je društvenost bitno svojstvo čoveka. Prema Aristotelu (384-322 pne), neophodno je stvoriti društvene veze da bi se zadovoljile potrebe i želje čoveka. To je ljudska priroda koja tera pojedince da se druže i komuniciraju sa drugima¹²⁹.

Postoje različite definicije društvenih medija i društvenih mreža. Na primer, autor (Weber 2009) definiše kao "društveni web je onlajn mesto gde ljudi sa zajedničkim interesima mogu da se okupe, da dele misli, komentare i mišljenja".¹³⁰ Wikipedia (2011) definiše društvene medije kao "medija za socijalne interakcije, koristeći veoma pristupačne i stabilne komunikacione tehnike. Društveni mediji upotrebljavaju web-bazirane i mobilne tehnologije u cilju da se okrenu komunikaciji u interaktivnom dijalogu.

Imajući u vidu antropološke i sociološke korene, može se reći da je čovek društveno biće, i da je ljudski razvoj zasnovan na odnosu između pojedinaca i grupa, tako da današnje društvo odraz kontinuirane evolucije društvenih odnosa¹³¹.

¹²⁹ Fortes W. M. F.(2010), *Sociedade, direito e controle social* (pristupljeno 03.03.2013.) (http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8675)

¹³⁰ Boz M.(2012), *Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia case*, str.467

¹³¹ Egler T.C.(2007), *Ciberpólis: redes no governo da cidade*. Rio de Janeiro: Editora 7letras, str. 42

Prema Mondinu (Battista Mondin), čovek je društven, on ima "sklonost da živi zajedno sa drugima i komunicira sa njima, preusmeri učesnike da imaju sopstvena iskustva i sopstvene želje, da sažive sa istim emocijama i istim dobrima"¹³².

Autor sugerije da je društvenost prirodna osobina ljudskog bića, a ne nužno nešto što može da se nabavi, kaže filozof Dejvid Hjum, koji negira da čovek ima određeni instinkt društvenosti, koja je karakteristična i stečena vremenom i određena interakcijom pojedinaca¹³³.

Kada se uzme koncept Aristotela (da je društvenost prirodna ljudska osobina) kako pravi, društveni odnos postaje dragoceni predmet proučavanja, i stoga zaslužuje da se prouči. Iz navedenih opisa, jasno je da je važno da znamo ne samo koncept društva, već i koncept mreže koji proverava kako zajednica dva koncepta rezultuje onim što se danas doživljava kao društvena mreža.

Pojam koncepta društvene mreže počinje znajući poreklo reči mreže. Reč mreža je veoma stara i potiče od latinske "retis"¹³⁴. Od pojma upletenosti i mrežaste strukture, reč mreža stiče nova značenja tokom vremena koja će se koristiti u različitim situacijama¹³⁵.

U društvenom smislu, mreža se može definisati kao odnos između ljudi, i one koji vode akteri (čvorovi ili veze), i interakcija između njih, odnosi (ili žice)¹³⁶. Izgradnju koncepta društvenog umrežavanja i dalje treba da istražuju koncept društva, kako bi razjasnio neku tačku razlike između stavova raznih autora.

Možemo zaključiti da je društvena mreža dinamički sistem jer on živi u stalnoj promeni, usled značajnih odnosa između čvorova (i ovi pojedinci, institucije ili grupe ljudi), koji okrenuti su povezane sa jednim ili više skupova čvorova kroz linkove (karakteriše društvenih odnosa, bez obzira na nivo odnosa, kao što su rodbinski

¹³² Društvo, zakon i društvene kontrole, <http://jus.com.br/revista/texto/20736/sociedade-direito-e-controle-social> (pristupljeno 05.03.2013)

¹³³ Almeida B.G., Poreklo društvenog života, <http://www.fflch.usp.br/dl/geral3/gabriel.html> (pristupljeno 04.03.2013.)

¹³⁴ zapletenost žica sa redovima praznine koje čine neku vrstu tkanine

¹³⁵ Datner Y.(2006), *Jogos para educação empresarial: Jogos, jogos dramáticos, role- playing, jogos de empresa*. São Paulo, Ágora (pristupljeno 05.03.2013.)

¹³⁶ Schlithler C.(2006) ,*Redes Intersetoriais de Desenvolvimento Comunitário*, Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (pristupljeno 05.03.2013.)

odnosi, zapošljavanje ili prijateljstva), i ima vrednost ne samo po broju članova, ali i na nivou informacija (društveni kapital) da svaki član pojedinačno doprinosi celoj mreži.

Osnovni aspekt društvenog umrežavanja je biti ljudsko biće. Može se videti da mogu da postoje institucionalizovane društvene mreže formirane između kompanija i udruženja, ali u svojoj suštini, postoje ljudi koji su deo strukture tih preduzeća. Tako vidimo da su odnosi unutar društvene mreže kao i između preduzeća i / ili institucija, takođe su i, među ljudima.

Društvena mreža je neodvojiva od ljudskog bića, neophodno je za mrežu da postoji, ne samo zbog svog postojanja, već i zbog njihove interakcije sa drugim pojedincima i drugim elementima sistema. Ono što karakteriše socijalnu mrežu je skup pojedinaca koji sačinjavaju i nose se zajedno sa odnosima između njih. Dakle, predmet proučavanja društvenih mreža nije pojedinac, već odnos između njih, jer ovaj odnos je ojačan i zasnovan na poverenju, može se reći da je poverenje važna komponenta u strukturi mreža.

4.3. Društvene mreže i nove tehnologije

Rast društvenih mreža je povezan ne samo sa razvojem tehnologije, već i sa potrebom ljudskih bića da se druže. Podržavanjem ideja koje društvena tehnologija obezbeđuje i da spada u nove oblike komunikacije, menjajući pogled na društvene odnose.

Nove tehnologije omogućavaju korisnicima da dele fotografije i video zapise, ali ne samo to, takođe menjaju ponašanje društva da bi zemlje poput Brazila imale više od jednog mobilnog telefona po stanovniku, prema podacima Anatel-a¹³⁷. Nove tehnologije su promenile društvene odnose. U tom smislu, Castells dalje navodi da je tehnološki razvoj povezan ne samo u tome koliko se komunikacija odvija, već i u svojim društvenim strukturama¹³⁸.

¹³⁷ Anatel (Baza podataka), <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> (pristupljeno 06.03.2013.)

¹³⁸ Castells M. (2000), *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, Universidade Federal de Paraíba, str. 40

Složene društvene mreže su uvek postojale, ali nedavni tehnološki razvoj je unapredio ovu pojavu, kao dominantni oblik društvene organizacije. Baš kao što računarske mreže povezuju mašine, društvene mreže povezuju ljude¹³⁹.

Jedan od ključnih aspekata konsolidacije lične zajednice ili društvene mreže je nesumnjivo osećaj poverenja koji treba da postoji u većoj ili manjoj meri među ljudima. Više pojedinaca u interakciji sa drugima, više je u stanju da prepozna ponašanje, namere i vrednosti koje čine njihovu okolinu. Nasuprot tome, manje nego interakciju (ili interakciju samo u ograničenom načinu), manje su skloni da u potpunosti razviju ovu veštinu je ključno za percepciju drugog¹⁴⁰.

Društveni kapital može da pomogne da se razumeju društvene veze i vrsta socijalnih mreža formiranjem putem društvenih alata koji se nalaze na internetu. Neophodno je, dakle, da uče ne samo na postojanju veze između aktera i kompjuterski posredovano društveno umrežavanje, ali i proučiti sadržaj tih veza kroz proučavanje njihovih interakcija i razgovora¹⁴¹.

Živimo u svetu punom tehnoloških, kulturnih, socijalnih i profesionalnih promena. Reklama takođe ne beži od promena i adaptacije koje su zapravo potrebne da se ispune ciljevi marketinga i komunikacija poslovanja u celini. Veliko pitanje je sada: da li će se komunikacijom profesionalci, uopšte, gledajući tržišne promene i prilagođavanjem moći da se reklamiraju¹⁴²?

Društvene mreže se koriste da propagiraju informacije u višesmernom, za razliku od tradicionalnih institucionalnih sajtova ili oglasa, koje emituju informacije jednostrano. To je funkcija protoka informacija, koja omogućava drugačiji pristup od strane firmi, približava odnose sa potrošačima.

¹³⁹ Wellman, B.(2002), *The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks*, <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PD> (pristupljeno 06.03.2013.)

¹⁴⁰ Costa, J., Rita P., Águas, P. (2001), *Tendências internacionais em turismo*. Lisboa, Porto-Coimbra: Editora Lidel, str. 42

¹⁴¹ Recuero R. (2009), *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, str. 14

¹⁴² Dantas, E. B. (2009), *Mídia Eletrônica, novas Mídias e Sustentabilidade*. (pristupljeno 05.03.2013.) <http://www.edmundobdantas.com/arquivos/midiaeletronica.doc>

Sa popularnošću društvenih mreža na globalnom nivou, turističko tržište ovim digitalnim platformama doživljava priliku da promoviše zemlje, gradove i kontinente.

Prema podacima Ministarstva turizma Brazila (2011), pretraga informacija preko interneta je drugi vid koristi većine turista, na prvom mestu su preporuke od rodjaka i prijatelja, na trećem mestu putem televizijskih emisija i filmova, zatim putem članaka u novinama i magazinima, preko zanimljivih aranžmana i dr.

Sa rastom marketinga turističkih proizvoda u virtuelnom okruženju, takođe primetili smo prisustvo društvenih mreža koje su specifične za putnike, u kojima korisnik interneta obavlja registraciju, deli informacije, gleda komentare od drugih putnika i dalje može naći društvo za putovanje između korisnika. Među njima se ističu TripAdvisor i Couchsurfing.

TripAdvisor je sajt koji nudi "pouz dane predloge za realne putnike", prema informacijama iz same kompanije¹⁴³. Udružio se sa hotelima i restoranima (sa alatima za dnevne rezervacije, kupovinom letova i drugih usluga npr. rent a car), ali njegov pravi fokus jesu ocene od korisnika koji imaju slobodu misli o raznim proizvodima, uslugama, dajući na izgled više realnu, i po neki izgledima, još pouzdaniju sliku od nekih komentara koji daju stručnjaci u časopisima za putovanja.



Već Couchsurfing, koja u svom bukvalnom prevodu može da se vidi kao "surfovanje na kauču" je društvena mreža čiji je cilj nezavisan putnik i nudi svoj dom, tačnije, njegovo "razvlačenje" za druge putnike koji takođe imaju želju da vide svet, ali nisu u stanju što iz finansijskih razloga ili zbog nedostatka društva sa kojim bi putovali¹⁴⁴. Mreža je počela sa svojim aktivnostima u 2003. godini, a projekat ima za cilj da okupi ljude sa sličnim profilima, učešćem i iskustvom koje nudi hosting potpuno besplatno¹⁴⁵.



¹⁴³ <http://www.tripadvisor.com/> (pristupljeno 10.04.2013.)

¹⁴⁴ Dutra M., *Turismo 2.0: um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing* www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25573/000754724.pdf

¹⁴⁵ <https://www.couchsurfing.org/> (pristupljeno 10.04.2013.)

4.4. Društvene mreže i promocija

Kotler izjavljuje da pomoću društvenog umrežavanja kao deo komunikacije kompanije, to dodaje vrednost tradicionalne komunikacije, tako da akcije moraju biti zajedno planirane. Potkrepljuje izjavu autora, (Merodio Juan, 2011)¹⁴⁶. Navodi da su društvene mreže zaista deo marketinškog plana za preduzeća i kao takva mora biti planirana i koordinirana sa drugim reklamnim kampanjama, promotivnim i PR-om¹⁴⁷. U skladu sa ostatkom komunikacija planiranja, može dati nezadovoljavajuće rezultate za kampanju u celini.

Takođe, postoji potreba da se stvori mogućnost za korisnike da komuniciraju sa profilom kompanije u okviru društvene mreže. Dozvoljavajući klijentima da šalju poruke kompaniji, to može postati otvorenija i direktnija komunikacija sa potrošačima.

Interaktivna komunikacija, može sagledati i kako se organizacija odnosi na njihovu publiku putem globalne mreže. Sa verzijom Veb 2.0, na primer, stvoreni su čak i više interaktivna sredstva komunikacije i izražavanja, odnosa i veza u socijalnim mrežama. Marketing 2.0 koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača¹⁴⁸.

Autor navodi da se interaktivnost odnosi na društveno umrežavanje i da menja način na koji preduzeća komuniciraju sa potrošačima. Dantas takođe navodi da više interaktivan web omogućava korisniku veću kontrolu nad informacijama koje je dobio, povećavajući kvalitet komunikacije između aktera.

Interakcija sa potrošačima, omogućen novim medijima, je veoma važan da kompanije znaju da će njihovi klijenti imati bolja očekivanja, uzimajući u obzir ne samo ekonomske, već i druge aspekte koji karakterišu održivost¹⁴⁹.

¹⁴⁶ Merodio J.(2011),*Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente seletiva* (<http://www.juanmerodio.com/>)

¹⁴⁷ *Zapravo društvene mreže su još jedan deo marketinškog plana za destinacije i kao takva treba da bude planirana i koordiniran sa drugim vidovima reklamiranja, promocije i PR-om*

¹⁴⁸ Kotler P., Karatajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit*,; 1 edition, Wiley, str. 3-5

¹⁴⁹ Dantas E. B. (2009), *Mídia Eletrônica, novas Mídias e Sustentabilidade*, Universidade Federal de Paraíba, str. 26 (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf>)

Dantas tvrdi da novi mediji omogućavaju kompanijama da koriste održive aspekte komunikacije sa potrošačima. U poslednjih nekoliko godina, pitanja životne sredine se dovode u raspravu, a takođe je tačno da su akcije promocije u virtuelnom okruženju, kao i ekološki bolje (smanjenjem štampanje, a time i smanjenje seče šuma neophodne za donošenje sirovog materijala), najviše ekonomski interesantna (posebno u slučaju društvenih mreža, gde nema tj. gde ne postoje troškovi za upravljanje profilima).

U promociji, postoji potreba da se posebna pažnja na posledice izazvane brojnim oglasima, plakatima i brošurama, posebno u oblasti turizma, koji koristi većinom taj oblik promocije. Dakle, primetno je da upotrebom i virtuelnim okruženjem za promociju proizvoda destinacijskih tura se preporučuje njegova niža cena, smanjenjem pritiska i gde god je moguće samo pomoću digitalnih materijala.

Društveni mediji uključuju stotine hiljada socijalnih usluga medija i alata (Lips, 2011; Weber, 2009), kao što su¹⁵⁰:

- Blogovi - Wordpress, Blogger, Typepad
- Deljenje sadržaja - YouTube, Flickr, Photobucket
- Društvene mreže - MySpace, Facebook, Orkut, Gather, BlackPlanet, Eons
- Profesionalne mreže - LinkedIn, ecademy, xing
- Mikroblogging i prisustvo - Plazes, Twitter, Jaiku
- Demokratski sadržaj - Digg
- Prednost deljenja - Last FM, Wakoopa
- Brandirane web destinacije - Amazon , Netfl ix eBay
- Sajtovi preduzeća - IBM, Best Buy, Cisco, Oracle

Midlton i Klark okreću se ekonomskim pitanjima koja potvrđuju atraktivnost interneta u promovisanju turizma, fokusirajući se na visoke troškove proizvodnje i visok stepen

¹⁵⁰ Boz M. (2012), *Succesful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia case*, str.468

otpada po proizvodnji promotivnog materijala¹⁵¹. Međutim, neophodno je - u mnogim slučajevima - proizvodnja promotivnih materijala u turizmu, jer klijent nema nikakav kontakt sa proizvodom i na njegovu potrošnju.

Ipak, jasno je da je ovakav stav prožima ekonomska ograničenja, takođe postaje ekološki poželjan, jer se mnoge štampane publikacije u turizmu odnose na utiske reklamnih materijala.

Nezavisna finansijska pitanja i ekološke potrebe razumeju da postoji mnogo potencijala u okviru marketinških akcija u virtuelnom okruženju. U tom smislu, društvene mreže su jedan od važnih alata koji razviju promotivne aktivnosti, informacije koje daju su multidirekcione.

Kako su socijalni mediji ekonomičniji i malo pristrasni, ovo će biti budućnost marketinških komunikacija. Veze između prijatelja na sajtovima za društveno umrežavanje kao što su Facebook i MySpace, takođe mogu da pomognu kompanijama da razviju uvide u tržište¹⁵².

Autori tvrde da socijalna umrežavanje kao što su Facebook, imaju osobinu da su donekle pristrasni, mogu se koristiti od strane kompanija koje koriste ove sajtove kao način promovisanja svojih proizvoda, dok drugi potvrđuju kredibilitet i informacije sadržane u njima.

Postoji veza između multidirekcionih informacija i činjenica da su one malo pristrasne u okviru društvene mreže. Kada postoji razmena informacija među potrošačima o nekoj temi, to obično ima veću vrednost u odnosu na komunikacije između kompanije i potrošača. Ova procena informacije primetno potrošača, pokazuje sposobnost mreže da proizvede informaciju indirektno¹⁵³.

Zaključujemo da kreativna vitalnost zajednica i virtuelnih društvenih mreža jedan od glavnih sredstava u dugoročnom poslovanju u novoj ekonomiji, a ne samo ekskluzivnom posedu "sadržaja".

¹⁵¹ Middleton V., Clarke J. (2002), *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, str. 53

¹⁵² Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, Rio de Janeiro: Elsevier, str. 9

¹⁵³ Lemos A., Levy P. (2010), *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, str. 90

V STUDIJA SLUČAJA - BRAZIL

Koncept brendiranja i promocije sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga odnosno upravljanja turističkim regijama i mestima. Suština brenda, pa tako i destinacijskog brenda, nalazi se u prepoznatljivosti koju generiše, predstavljajući za kupca „prečicu” u prepoznavanju obeležja destinacije i donošenju brže i sigurnije odluke o kupovini. U tom smislu brendiranje je puno više od samo verbalnog ili vizualnog simbola predstavljajući, u suštini, obećanje kupcu.

Uspešan destinacijski brend gradi prepoznatljivost regije ili mesta prenoseći potencijalnim posetiocima obećanje određenih iskustava i koristi koje će im boravak u destinaciji pružiti. Utemeljen je, s jedne strane, u jedinstvenim atributima destinacije, što obećanje čini istinitim, te mora, s druge strane, komunicirati s potrebama posetioca kako bi obećanje koje daje bilo za kupca relevantno i podsticajno. Brend daje destinaciji osobenost i značenje u očima kupaca stvarajući emotivnu vezu ili odnos među njima. S obzirom na ključnu ulogu u generisanju prepoznatljivosti brend se, u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurencije na turističkom tržištu, može smatrati među najvrednijim delovima „imovine” neke destinacije.

Iako su neke turističke destinacije postale svetski brendovi sticajem različitih okolnosti tokom svog istorijskog razvoja, većina se nalazi u položaju gde strateškim upravljanjem procesom destinacijskog brendiranja nastoje da zauzmu jasno i prepoznatljivo mesto u svesti potencijalnih ciljnih segmenata kupaca. Kao primer navodimo razvoj turističkog brenda Brazila koji će regiji osigurati željenu prepoznatljivost i marketinšku strategiju u periodu do 2016., ali i dalje...

5.1. Vizija i opšti ciljevi destinacije i turizma u Brazilu

Turizam u Brazilu će uvek imati u vidu regionalne raznolikosti i stvaranje izrazito Brazilskih proizvoda, čime domaće tržište proširuje i pozicionira Brazil na svetsko turističko tržište. Stvaranje radnih mesta i zanimanja, stvaranje prihoda i distribucije, smanjenje socijalnih i regionalnih nejednakosti, promocija jednakih mogućnosti, poštovanje životne sredine, zaštita istorijskog i kulturnog nasleđa i stvaranje deviza su neki od horizonata koji su dostigli programi strateške akcije.

Opšti ciljevi destinacije

- Razvoj kvalitetnih brazilskih turističkih proizvoda, uzimajući u obzir regionalne, kulturne i prirodne raznolikosti.
- Promocija turizma zajedno sa socijalnim uključivanjem, stvarajući nova radna mesta i prihode i potrošnju za sve Brazilce.
- Podsticanje konkurentnosti brazilskih turističkih proizvoda na nacionalnom i međunarodnom tržištu i privlačenje deviza u zemlju.

Odgovorna menadžment praksa može da reprodukuje i pozitivne uticaje za domaći turizam, sa dvosmernim koristima za razvoj domaćeg tržišta¹⁵⁴. Na proizvodnju ili snabdevanje, stvarajući nova radna mesta i prihodi takođe rastu. Na potrošnju ili stranu tražnju, više domaćih turista / potrošača su uključeni u razne skale prihoda.

Fokus programa je podsticaj da se razvijaju i sprovode projekti i kreativna rešenja za smanjenje cena kvalitetnih proizvoda za krajnje potrošače, povećanje broja putnika, stanarske stope i drugih turističkih usluga, sa projektima kao što su "Vai Brazil" (Napred Brazil), koji promoviše uključivanje novih grupa turističkih potrošača, i jačanje socijalnog turizma u Brazilu.

Strategija za podsticanje i podršku komercijalizacije i promociju brazilskih turističkih destinacija okupljanjem operatora i davaoce različitih vrsta turističkih usluga, jeste "Roteiros do Brasil" (Brazilске ture) Sajam turizma. Ovaj događaj predstavlja rezultate regionalizacije procesa i turističkih ruta u zemlji. Ova akcija takođe stimuliše organizovanje sajmovia turizma u različitim državama, kao način da se ojača

¹⁵⁴ National Tourism Plan, Brazil, 2007-2010, *A Journey towards inclusion*, Ministry of Tourism, str. 21

regionalna turističke destinacija i maršrute, da ih dobiju na tržištu i jačanje regionalnog turizma sa većim protokom u državnim putovanjima.

Pošto turisti imaju brojne destinacije na raspolaganju, Kotler i Gertner tvrde da konkurentno okruženje u zemlji treba veoma blisko ispitati kako bi se obezbedila konkurentna pozicija u odnosu na druge konkurentske zemlje¹⁵⁵.

Konkurentno okruženje u Brazilu se globalno ocenjuje, uzimajući kao osnovu: turističke potencijale konkurentnih zemalja u svakoj od pomenutih segmenata (sunce i plaže, ekoturizam i avanture, kulture, sporta, kao i razni događaji), obim turista koji se u ovoj zemlji dobiju, njihov vlasnički udeo u sektoru turizma u odnosu na Brazil, njene glavne emitera, njihove konkurentske strategije i komunikacije i prisustvo svojih proizvoda i destinacija u katalogima glavnih stranih operatera i naravno uz prisustvo brazilskog naroda koji će to najbolje predstaviti i promovisati¹⁵⁶.

Kada posmatramo Severnu i Južnu Ameriku u globalu, u 2011, bilo je više od 156,6 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, što je povećanje od 3,9% u odnosu na 2010. U 2011., deset najboljih i najposećenijih destinacija su:

Tabela 6.

Rangiranje	Zemlja	Međunarodni dolasci turista (u milionima)
1.	SAD	62.33
2.	Meksiko	23.40
3.	Kanada	15.98
4.	Argentina	6.66
5.	Brazil	5.43
6.	Dominikanska Republika	4.31
7.	Puerto Riko	3.68
8.	Čile	3.07
9.	Urugvaj	2.86
10.	Kuba	2.69

Izvor: "2012 Tourism Highlights". UNWTO. June 2012¹⁵⁷,

¹⁵⁵ Martins R., Giraldo J. (2012), „Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país”, str.175

¹⁵⁶ isto

¹⁵⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings(preuzeto 14.04.2013.)

Tabela 7. SWOT Analiza destinacije Brazil

Jake strane (Strengths)

Slabosti (Weaknesses)

• Jak poljoprivredni sektor • Proširenje zemljišta • Prirodni resursi • Mlada i ogromna populacija • 6. najveći BDP u svetu • Konkurentno tržište roba i industrije • Međudržavna stabilnost • Ulaganje ogromnih sredstava u obnovljive izvore energije • Široki konsenzus među političkom klasom i poslovnim sektorom na orijentacije makroekonomskih politika • Povećanje radne snage • Paralelni finansijski sistem • Preduzetnički duh Brazila	• Pod razvijenom infrastrukturom • Korupcija • Nestalna ekonomija i sklonost da služi recesiji • Stopa kriminala • Nedostatak strogih primena zakona u oblasti životne sredine • Niska stopa štednje • Obrazovni deficit • Nedostatak kvalifikovane radne snage • Društvena i ekonomska nejednakost
• Domaćin Olimpijskih igara i Svetskog prvenstva u fudbalu • Razvoj, politička i ekonomska stabilnost Bric zemalja (Brazil, Rusija, Indija, Kina) • Rastuća srednja klasa • Promena poslovne klime (povećanje trgovine sa Kinom) • Značajna ulaganja u informacione tehnologije • Otkriće najvećih naftnih rezervi	• Visoka inflacija (QE3) (Visoka zavisnost od izvoza) • Pretnja slabih suseda • (rat protiv droge - el cartel) • Uništenje prašume (koje vode do globalnog zagrevanja)

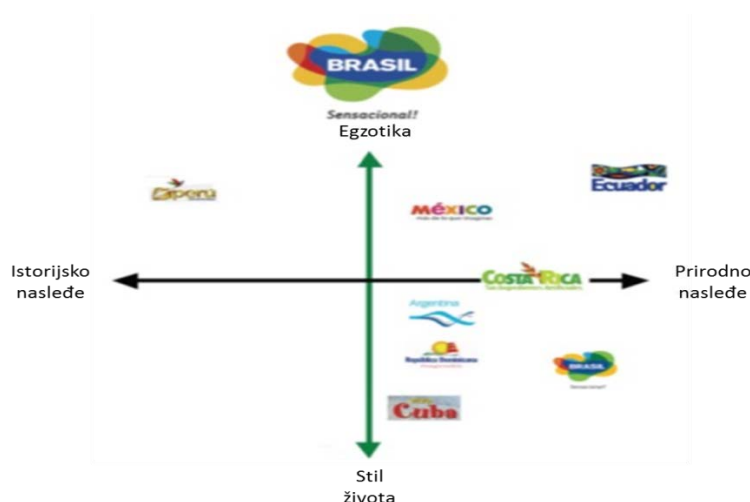
Mogućnosti za napredak,
Šanse (Opportunities)

Opasnosti, pretnje (Threats)

Izvor: http://prezi.com/-_omidg0lone/brazil-swot-analysis/

U tabeli 7. Predstavljena je SWOT analize za destinaciju Brazil. Zemlje koje se nalaze u istom geografskom području Brazila, smatraju se direktnim konkurentima, jer pripadaju istoj kategoriji koja vidi Brazil kao "destinacija na daljinu" u odnosu na velike emitere (Evropa, SAD, Azija).

Slika 10. Brazil i konkurentske destinacije



Izvor: Marketing de destinos turísticos, Ministerio do Turismo, str. 44

U ovom novom kontekstu globalnih promena, Brazil direktnim konkurentima na međunarodnom turističkom tržištu smatra:

- u susednim tržištima: Meksiko, Argentina, Čile, Kolumbija
- na interkontinentalnim tržištima: Južna Afrika, Australija, Novi Zeland, Kanada i SAD

Prema Slici 10. Brazil se uspešno pozicionirao, međutim, treba biti budan u daljim aktivnostima imajući u vidu pretnje i slabosti koje dolaze od lošeg državnog sistema, zdravstva i obrazovanja.

5.2. Brendiranje destinacija Brazila

Turizam u Brazilu je rastući sektor i ključni deo privredne ekonomije pojedinih regiona u zemlji. Brazil ima ponudu i za domaće i internacionalne turiste, nudi veliki broj destinacija, sa beskrajnim prirodnim područjima i to je njen napopularniji turistički proizvod, kombinacija ekoturizma sa razonodom i rekreacijom, uglavnom sunce i plaže, avanturistička putovanja kroz prašume, kao i bogatstvo istorijom, arhitekturom i kulturnim turizmom¹⁵⁸. Među najpopularnijim destinacijama su Amazonske šume,

¹⁵⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Brazil#Tourism> (pristupljeno 13.04.2013)

Iguasu vodopadi, zatim istorijski gradovi Brazilijsa, Kurićiba, Rio de Janeiro, Fortaleza, Natal, Salvador, Resife, ostrvo Fernando de Noronja, plaže Florianopolisa, veliki ekonomski centar Sao Paulo kao i mnogi drugi. Smatramo da Brazil najbolje brendira svoje destinacije kroz sledeće manifestacije:

Doček Nove godine (Reveillon) - Svoju turističku godinu Brazil započinje najavom spektakularnog dočeka Nove godine (Reveillon) na plažama Rio de Žaneira, Leme i Kopakabana, godišnje okupi više miliona turista, domaćih i stranih. Svi posetioci Rio novogodišnju noć dočekuju na plaži, obučeni u belu boju i žurka se slavi velikim vatrometom koji se pušta sa velikih okeanskih brodova usidrenih nedaleko od obale, uz šampanjac, veselje, muziku, ukusnu hranu i poznate muzičke izvođače.

Karneval - Brazil kao jedan veliki sistem i veliki brend u svetu, svoje turističke atraktivnosti najviše promovise kroz Karneval koji se održava svake godine u periodu između februara i marta u skoro svim brazilskim gradovima. U vreme karnevala promovisu se karnevalski kostimi, ples, nasmejana lica, samba, radost života i življenje brazilskog naroda.

Rock in Rio (muzički festival) - Rok u Rio je sada jedan od značajnih brazilskih festivala i jedan od najznačajnijih u svetu¹⁵⁹. Tokom skoro 30 godina, 12 izdanja, postao je izuzetno značajan na muzičkoj sceni. Stvoren u Rio de Žaneiru, on ne samo da je osvojio Brazil, već i Portugaliju i Španiju, uvek sa tendencijom da obuhvati sve muzičke stilove za različitu publiku.

Oktobar fest - Oktobar fest je tradicionalni festival koji se održava svake godine u mesecu oktobru u gradu Blumenau koji se nalazi u brazilskoj državi Santa Katarina¹⁶⁰. Koncipiran je po uzoru na čuveni Minhenski festival a zahvaljući velikom broju desidenata iz Nemačke očuvana je tradicija nemačke nošnje i muzike. Smatra se najvećim festivalom tog tipa van Evrope.

¹⁵⁹ <http://rockinrio.com/rio/en/rock-in-rio/historia/> (pristupljeno 13.04.2013)

¹⁶⁰ <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/> (pristupljeno 13.04.2013)

5.3. Kreiranje brenda Brazila (Logo, boje, slogani)

Interbrand ¹⁶¹ brazilska kancelarija je uvidela visok nivo tražnje od strane kompanija koje žele da prilagode svoju brend strategiju i identitet na globalnoj sceni¹⁶². Potreba za prekograničnim izgledima je sada široko prihvaćena, čak i dok preduzeća nastavljaju da vrše operacije na lokalnom nivou. Brazil je sada plasiran u internacionalnom krugu, zauzima globalni stav, a takođe i suviše niz drugih suštinskih vrednosti.

Najbolji globalni brendovi zarađuju najmanje jednu trećinu svojih prihoda od prodaje iz drugih zemalja; njihovi brendovi igraju ključnu ulogu u kupovini odluke, a oni su međunarodno priznati. Potencijal je tu, sada je samo pitanje povezivanja brojeva sa zapažanjima. Brazil generalno ima jake brendove i konzistentan je, ali brojke još nisu impresivne. U drugim slučajevima, brazilska preduzeća su veoma jaka i dobro prodaju, ali nemaju dobro izgrađenu marku.

S obzirom na prednosti i slabosti Brazila i glavnih mogućnosti i pretnji svetskom tržištu turizma, održani su sastanci sa predstavnicima organizacija, udruženjima, državnim sekretarima i rukovodiocima privatnog i javnog sektora u vezi sa turizmom u Brazilu i na kraju formirali mišljenje iz različitih oblasti koji uključuju i bave se direktno brazilskim turizmom. Kao prednosti su istakli četiri faktora: imidž Brazila, prirodne resurse, kulturnu raznolikost i brazilski narod.

Simbol Brazila su ljudi, nasmejana lica, muzika, tropska atmosfera i prirodne lepote.

Marketing menadžeri u turizmu će takođe uvek imati informacije o proizvodima koje grad/ili pojedninačna država u Brazilu nude, kao što su pijace sa suvenirima i ture koje su jedinstvene za svaku destinaciju. Majice, marame za plažu, razglednice, autobuske ture, muzeje kao i esencijalne usluge kao što su rent-a-car, medicinske usluge i drugo¹⁶³.

¹⁶¹ Najveća konsultantska kuća za brendove

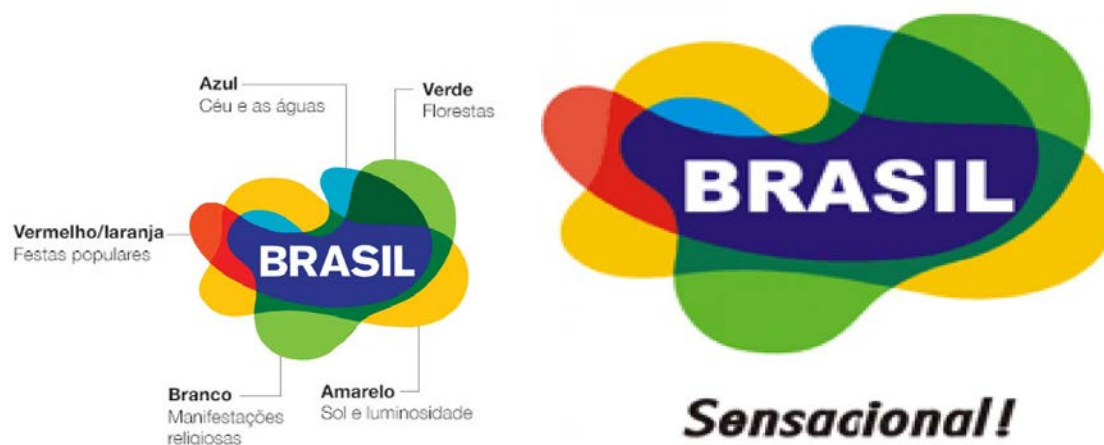
¹⁶² Interbrand evaluates Brazilian brands, opportunities and challenges in a global market. What about Brazilian Brands?' str. 2

¹⁶³ Prilagođeno prema: Kolb B.(2006), *Tourism Marketing for cities and towns*, Elsevier Bitterworth-Heinemann, str. 76

Što se tiče slogana i Supphellen Nigaardsvik potvrđuju da bi njena svrha bila da ubedljivo komunicira ključnim karakteristikama opisnog mesta¹⁶⁴. Brend Brazil se formira uz grafičku sliku i uz stalnu poruku "Senzacionalno!" Usvojen u skladu sa izražavanjem osećanja turista koji posećuju Brazil: spektakularno, veličanstveno, senzacionalno. Slika 11. ilustruje značenje svakog elementa koji komponuje oznaku Brazila.

Brend Brazila zauzima željenu poziciju za zemlje u svetskom tržištu turizma: "Brazil je priroda i način života." Pored toga, ona nosi svoje jedinstvene koncepte, dodajući posebne vrednosti modernizma. Elementi prirode, kulture (festivali), naglašavajući aspekt klime i nijansi (topla i "svetlo") . Slika brenda omogućava potrošaču da stvori udružene brendove u svojoj memoriji, koji se obično karakterišu prema sadržaju, snazi i jedinstvenosti zemlje. Boje kao simboli predstavljaju: Plava – boja neba i voda; Zelena – šume; Žuta - Sunce i svetlost; Bela - religiozne manifestacije; Crvena/narandžasta - popularni festivali.

Slika 11. Marka Brazila i njegovi elementi - Izvor: Embratur ¹⁶⁵ 2009



Što se tiče koordinacije promocije brenda u inostranstvu, koji je uradio Embratur, takođe odgovoran za brend menadžment Brazila kao celine za postupke komunikacije i promociju Brazila kao turističke destinacije. Kontrolu ovog

¹⁶⁴ Supphellen M., Nygaardsvik. Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, Apr 2002; 9, 4/5; ABI/INFORM Global, str. 385

¹⁶⁵ Embratur : poznata kao turistička zajednica je savezna, državna agencija koja izveštava Ministarstvo turizma u Brazilu. Formirana je u 1966. i radi isključivo na promociji, marketingu i podršci na trgovini i uslugama, proizvodima i turističkim destinacijama u Brazilu i u inostranstvu

obelodanjivanja vrši odbor Instituta za marketing, aktivnosti koordinacije i kontrole koji treba da se urade, investicije i izvoz koji prenose centralnu sliku brenda u svojim marketinškim programima. Inače, sve investicije koje su napravljene da razviju brend su uzaludne¹⁶⁶. S obzirom na mogućnost kompanije da iskrive sliku i svrhu brenda Brazila, doprinoseći njenom slabljenju.

Slogan: "Blessed by God, beautiful by nature, gifted with flair and flexibility for tackling any challenge"¹⁶⁷ ("Blagosloven od strane Boga, lepe prirode, obdaren talentom i fleksibilnošću i za bavljenje svakakvim izazovima") - brazilski identitet.

Od velike važnosti za uspeh bilo kog brenda, tako i Brazila je da stvori interakciju sa ciljnim tržištima. Najmoćniji brendovi su oni najsloženiji, koji osobine svoje destinacije promovišu upravo kroz slanje poruka: "druželjubiv", "muzikalan" i "savremen".

Brazil priča svetu, govoreći ljudima da je zabavno voleti i prilagoditi se, uvek sa smislom za improvizaciju, ali uvek uz podršku dobre strategije i puno napornog rada.

5.4. Društvene mreže u Brazilu i njihova uloga u promovisanju turističkih usluga

Postoje tri glavne društvene mreže u Brazilu. Znajući glavne društvene mreže koje se koriste u zemlji je važno da se razviju tačne marketinške strategije, tražeći kvalitetne komunikacije sa ciljem da na najbolji način iskoriste različite komunikacione alate.

Može se ustanoviti da korišćenje društvene mreže od strane turističke agencije, omogućava interakciju između agencije i potrošača, približavajući ih i nudeći im više interaktivni kanal komunikacije¹⁶⁸. Postoji razlika u rasporedu društvenih mreža sajtova koji čini proces izbora za svakog korisnika, na osnovu posebnih karakteristika svakog.

¹⁶⁶ Domeisen N. (2003), *Is there a case for national branding?. The Magazine of the international trade centre – International Trade Forum* (preuzeto 11.11.2012)

¹⁶⁷ Interbrand evaluates Brazilian brands, opportunities and challenges in a global market. What about Brazilian Brands?' str. 3

¹⁶⁸ Recuero R. (2009), *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, str. 13

Tabela 8: Karakteristike glavnih društvenih mreža u Brazilu

Glavne društvene mreže u Brazilu			
Naziv	Orkut	Facebook	Twitter
Sajt	www.orkut.com	www.facebook.com	www.twitter.com
Broj korisnika	120 miliona***	750 miliona*	175 miliona**
Mesečni posetioči	53 miliona	430 miliona	58 miliona
Dnevni posetioči	17,5 miliona	128 miliona	5 miliona
Godišnja stopa rasta	20%	137%	1.238%
Osnivanje	2004	2004	2006
Glavni korisnici	Brazilci i Indijci	Međunarodni korisnici, između 25-34 i preko 35 godina	Stariji od 30 godina, sportisti, političari, poznate ličnosti, brendovi i neprofitne organizacije
Komentari	Koristi se za promociju proizvoda za masovno tržište	Koristi se za promociju proizvoda za masovno tržište, otkriće i potvrda trendove	Široko se koristi za deljenje zajedničkih informacija u realnom vremenu putem tekstualnih poruka.

Izvor: Powell J., 2010, 33 milhões de pessoas na sua rede de contatos – como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais. São Paulo: Editora Gente

*Ažurirani podaci <http://www.alexasiteinfo.com>

** Ažurirani podaci <http://www.alexasiteinfo.com>

*** Ažurirani podaci <http://www.alexasiteinfo.com>

U Brazilu su prisute Orkut, Facebook i Twitter i svaka od tih mreža u skladu sa svojim specifičnostima obavlja različite funkcije.

5.4.1. Orkut

Pokrenuta 24. januara 2004., socijalna mreža Orkut je povezana sa Google-om, i ima svoje ime iz glavnog projektanta, Orkut Buiukkokten, turskog inženjera. Prva meta je bio Orkut SAD, ali većina korisnika su trenutno nalazi u Brazilu i Indiji¹⁶⁹. U Brazilu,

¹⁶⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut> (pristupljeno 15.03.2013.)

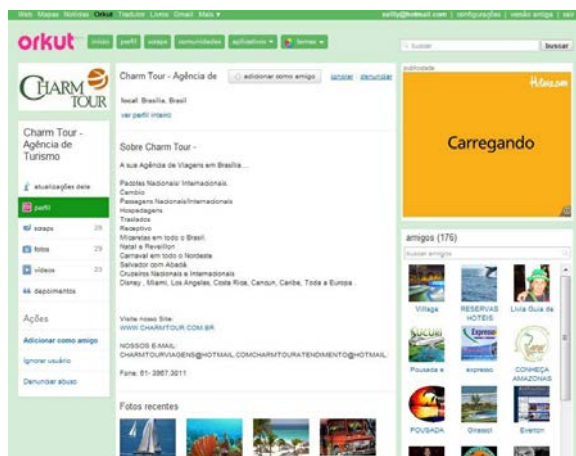
čak i sa trenutnom konkurencijom sa Facebook-om, ovu društvenu mrežu još uvek mnogi preferiraju, i još uvek je 9. najposećenija internet strana u zemlji¹⁷⁰.

Orkut je kao jedan od svojih glavnih alata ima mogućnost deljenja sadržaja u pojedinim sredinama, ne samo kao izvor informacija za korisnika, već i način da se susretne sa drugima istih interesa.

Upotreba Orkut mreže je na neki način marketinški alat alternativa pristupu sa kupcima, jer profil kompanija nudi dodatne komunikacije sa potrošačima

kroz kanale. Mnoge kompanije koriste javnu društvenu mrežu i promociju proizvoda i za kontakt kupaca, kao u sledećem primeru.

Slika 12. Turistička agencija CharmTour



Izvor: <http://www.orkut.com>

Slika 12. pokazuje profil turističke agencije iz Brazilije, koji ima mrežu kontakata od 180 korisnika, i koristi ovu mrežu za širenje kontakata, specifične proizvode i promocije raznih destinacija.

5.4.2. Facebook

Pojava ove mreže nastala je sa namerom da se povežu i usmere zajednice, specijalno za studente Univerziteta Harvard¹⁷¹. Posle instant uspeha mreže, koja je omogućila alate za deljenje fotografije, poruka i komentara o aktivnostima drugih korisnika mreže, ono je proširena i na druge američke univerzitete, sa preko 750 miliona korisnika. Facebook je postao izuzetno popularan i u društvenim mrežama, a nema posebne tržišne niše, i trenutno je društvena mreža sa najvećim brojem korisnika širom sveta. "Ključno sredstvo je sajt profil" zid "koji omogućava korisnicima da šalju poruke i komentare međusobnim aktivnostima."

¹⁷⁰ Sbarai, R.(2011), *Orkut estaciona no Brasil, e Facebook cresce 159%. Em: Vida em Rede. Cultura Digital, Redes Sociais e Tecnologia* - <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/> (pristupljeno 15.03.2013.)

¹⁷¹ Powell J.(2010), *33 milhões de pessoas na sua rede de contatos – como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais*. São Paulo: Editora Gente

Facebook se razlikuje od Orkut-a po tome što nemaju specifične zajednice za interakciju između korisnika. Jednostavna činjenica objavljivanja na vašem profilu omogućava drugim korisnicima na mreži kontakata da dobije ove ispravke na svojim stranicama i reaguju brzo na takvo objavljivanje, stvarajući veću i intenzivniju interakciju.

Slika 13. : E- commerce kompanija



Izvor: <https://www.facebook.com/Decolar>

Slika 13. pokazuje profil kompanije Decolar¹⁷² na Fejsbuku. Može se videti da korišćenjem ove društvene mreže kao jedan od načina da se poveća interaktivnost sa klijentima u kompaniji. Kroz ove interakcije, moguće je da se bolje upozna kupac, i da se na bolji način spozna kako se vode marketing prakse usmerene ka boljem rezultatu u prodaji usluga.

Slika 14. : VisitBrasil – internet portal destinacije Brazil



Izvor: <https://www.facebook.com/VisitBrasil>

Prostor stvoren da okupi sve koji vole i žele da posete Brazil, zemlja koja kombinuje kulturnu raznolikost, savremenost i prirodne lepote je kreiran na fejsbuk strani

¹⁷² <http://www.decolar.com/> (pristupljeno 15.03.2013.)

VisitBrasil po ugledu na istoimeni internet portal koji omogućava planiranje posete kao i uvid u virtuelne sadržaje¹⁷³.

Broj ljudi kojima se stranica VisitBrasil dopada (like) svakodnevno raste, osnovana je 2009.godine a juna 2013., ova stranica imala je 147.100 lajkova i taj broj svakodnevno raste¹⁷⁴.

5.4.3. Twitter

Osnovna karakteristika ove društvene mreže je način na koji korisnici komuniciraju. Takozvane "tweets" su poruke sa maksimalno 140 znakova, što primorava korisnike da više direktnu komunikaciju. Takođe možemo da pratimo korisnike kako bi dobili ove ispravke. Navedena izjava ukazuje na umešanost programera ove društvene mreže sa mogućnostima korišćenja Twittera u marketingu svojih proizvoda, a u širem komunikacije između kupaca i dobavljača. Trenutno, Brazil je treći po veličini korišćenja Twitter mreže, posle Sjedinjenih Država i Engleske.

Slika 15. prikazuje profil GOL-a na Twitteru, gde se već vidi interaktivnost koju nudi low cost avio kompanija i kako se uključuje sa korisnicima na način koji ne dozvoljava institucionalni sajt. Koristeći ovu društvenu mrežu radi komuniciranja sa korisnicima usluga je efektivna i efikasna, ona omogućava korisniku brz odgovor, i to će automatski biti primljena informacija kroz mrežu.



¹⁷³ http://www.visitbrasil.com/index.html?__locale=en (pristupljeno 15.04.2013.)

¹⁷⁴ <https://www.facebook.com/VisitBrasil?fref=ts> (pristupljeno 25.06.2013.)

Slika 15. Avio kompanija Gol



Izvor: <https://twitter.com/VoeGOLoficial>

Što se tiče nivoa informisanosti, potreba da se zadrže tekstualne poruke agenciji dozvoljava samo objavljivanje važnih "tweetova" i linkove koje prati. Izbor ovog tipa alata omogućava klijentima pristup informacijama od značaja, minimizirajući nepotrebne reklame koji je takođe poznat kao spam.

5.5. Brend strategija grada Rio de Janeiro – grad sporta i zabave

Kada se definiše brend - strategija za jedan grad, potrebno je testirati senzibilitet ciljne grupe i u skladu sa tim preduzeti konkretne akcije, izraditi planove, obezbediti investicije, zajednička ulaganja, organizovati kulturno-sportska dešavanja. Značajno je inicirati i sklopiti dogovor sa menadžerima javnog prevoza, arhitektama, gradskim planerima javnih površina, a sve u cilju privlačenja turista ali i budućih stanovnika. Cilj je da se mesto učini atraktivnim.

Sve aktivnosti treba da imaju veliki uticaj na internu i eksternu javnost i odrede put kojim će kretati ekonomski, društveni i kulturni razvoj. Da bi brend - strategija grada bila efektivna, treba je integrisati i uskladiti sa marketingom i komunikacijama, javnom

politikom, prostornim planiranjem, gradskim dizajnom, ekonomskim i poslovnim razvojem. Bitno je da glavni stakeholderi, pre svega političari, razumeju važnost brend - strategije i definišu u kom pravcu će se usmeravati i razvijati¹⁷⁵. Sve odluke koje ljudi donose u toku kupovine proizvoda ili korišćenja usluga su delom racionalne, ali delom i emocionalne. Važnost ovog odnosa sigurno je značajnija prilikom odlučivanja koji grad posetiti, u koji se preselili, u koji investirali ili u kom se obrazovati. Shodno tome, postoje mnogi metodi kojima se meri atraktivnost i pozicioniranost jednog grada, uzimajući u obzir različite aspekte. Tako je S. Anholt¹⁷⁶ City Brands Index (NBI) objedinjuje 6 aspekata nacionalnog brenda u National Brand Hexagon i formira osnovnu strukturu NBI.

Pod poznatošću (ili prepoznatljivošću) podrazumeva se mesto, status grada u međunarodnom okruženju, posećenost, doprinos nauci, kulturi. Mesto se posmatra sa svim njegovim fizičkim aspektima, reljefom, klimom, kulturom... Potencijal grada se ogleda u njegovim ekonomskim i obrazovnim mogućnostima. Puls je važan deo imidža svakog grada, odnosi se na uzbuđenja, kratkoročna za posetioce i dugoročna za stanovnike. Najsnažniji utisak ostavljaju stanovnici grada, njihova gostoprimljivost, prijateljski ili odbojni stav. Najzad preduslovi, koji se tiču važnih pitanja - kako bi bilo živeti tamo, da li je lako naći pristupačan i zadovoljavajući smeštaj, kakvi su opšti uslovi života (škole, bolnice, sportski tereni...)¹⁷⁷. Gradovi istovremeno treba da rastu i da se razvijaju.

Rio de Žaneiro je grad karnevala i otkrića. Vekovima, posetioци su putovali iz celog sveta da vide njegovu lepotu i probaju svoj jedinstveni karakter i duh.

Brendiranje Brazila daje mogućnost boljem pozicioniranju Rio de Žaneira u svetu na osnovu pravih vrednosti.

¹⁷⁵ Gajić J., Popesku J. (2009), *Nove tendencije u marketingu brendiranja gradova*, Univerzitet Singidunum, str. 178

¹⁷⁶ Simon Anholt je 2005. godine osmislio indeks brendiranja država (Nation Brands Index- NBI) kako bi stvorio sliku o reputaciji svetskih nacija i kako bi pratio trendove njenog rasta i opadanja. U saradnji sa poznatim vladinim savetnikom i autorom GfK Roper Public Affairs & Media, pružio je proširenu verziju indeksa brendiranja država, kao jedini sistem analitičkog rangiranja brendova država

¹⁷⁷ Gajić J., Popesku J. (2009), *Nove tendencije u marketingu brendiranja gradova*, Univerzitet Singidunum, str. 178

Slika 16. Najaktuelniji brendovi Brazila



Ovo su neki od razloga zašto Rio je jedan od najpoznatijih svetskih gradova, poznat po beskrajnim plažama, njenih ikona, znamenitosti i toplinu i dobrodošlicu njenih stanovnika - karioka¹⁷⁸.

Jedino na taj način grad kao što je Rio će moći osmisлити svoju misiju – ispuniti očekivanja svojih stanovnika, turista, investitora, ili privremenih posetilaca.

Rio de Žaneiro će biti domaćin dva od najpoznatijih većih događaja u svetu u narednim godinama: Svetsko prvenstvo u fudbalu, 2014., kao i Olimpijske i paraolimpijske igre, 2016. godine¹⁷⁹. Dakle, strateškim projektima za poboljšanje ključnih delova grada su u razviju. U celini, veliki događaji su se već pokazali kao efikasan podvodnik urbane transformacije. U svakom slučaju, u stvarnosti to sve prikazuje da velikim izazovima organizacije takvih događaja, koji uključuju mobilnost,

¹⁷⁸ Silvestre G. (2009), *The Social Impacts of Mega-Events: Towards a Framework*, University of Westminster, str.2

¹⁷⁹ Schwambach K. F. (2012), *Mega-Events in Rio de Janeiro and their influence on the city planning*, 15th International planning history society conference, str. 1
<http://www.fau.usp.br/iphs/abstractsAndPapersFiles/Sessions/20/SCHWAMBACH-KARIN.PDF>, (preuzeto 15.05.2013)

bezbednost i osnovnu infrastrukturu, da ne pominjemo veliki deficit stanovanja, i raseljavanje takozvanih favela (urušenih kuća) .

Olimpijski i paraolimpijski sport će uživati dugoročne koristi, od razvoja Olimpijskog centra za obuku koji će služiti sportistima iz celog sveta, do inspiracije i učešća u organizaciji od oko 180 miliona mladih ljudi u Južnoj Americi.

Što se tiče marketing programa, Olimpijski komitet u Riu ima svoje tradicionalne domaće partnere, mesto unapređenja olimpijskog brenda kao najveći vodič za komercijalni program.

Plan komunikacija će u stvari naglasiti jedinstvenost Olimpijskih i Paraolimpijskih igara kao doživotno iskustvo festivala, bez obzira što je sport. Ova poruka, zajedno sa inovativnim i revidiranim kartama i određivanja cena i strategije distribucije, će isporučiti Riu potpunu posvećenost i popunjenost stadiona. U tabeli 9. imamo prikaz različitih nivoa partnera.

Tabela 9. Organizacija sportskog događaja - prihod od domaćih sponzorstva

Prvi Nivo	Drugi Nivo	Treći Nivo	
Nacionalni sponzori	Pružaoци usluga	Dobavljači	
10 x USD 30 miliona	10 x USD 14 miliona	20 x različiti iznosi	
Rudarstvo	Automobilska industrija	Lična nega	Usluge stranih jezika
Nafta	Avio kompanije	Hoteli	Nameštaj
Telekomunikacije	Prirodni i industrijski gas	Slikarstvo	Kancelarijski dobavljači
Prehrambena industrija	Javni prevoz	Električni i vodovodni materijal	Usluge štampanja
Bankarski sektor	Farmaceutske kuće	Konditorska industrija	Digitalna oprema
Pivska industrija	Papirna industrija	Proizvodnja odeće	Pravne konsultacije
Mobilna telefonija	Tekstilna industrija	Oprema za vežbanje	Medijski dobavljači
Osiguranje	Medicinske usluge	Usluge čišćenja	Kola za golf
Energetika	Rent a car	Logistika	Usluge održavanja
Poštanske usluge	Građevinske firme	Regrutovanje i obuka volontera	
USD 300 miliona	USD 140 miliona	USD 130 miliona	

Izvor: Candidature File for Rio de Janeiro to host the 2016 Olympic and Paralympic Games, str.147

Brendiranje grada Rio de Žaneiro se postepeno pokazao veoma uspešnim i predstavlja savremeni način njegovog razvoja. Ono može doprineti ekonomskom napretku zemlje, siromašnom stanovništvu, ali i očuvanju kulturno-istorijskih obeležja.

Zaključak

Brendiranje turističke destinacije predstavlja dugoročan, složen i zahtevan posao. Iako se koncept brendiranja pre svega primenjivao samo na proizvode i usluge, brendiranje turističke destinacije/države zaslužuje poseban pristup. Izazov brendiranja destinacija biva sve aktuelniji a privlačenje turista biva sve teže s obzirom na rastuću konkurenciju na turističkom tržištu.

Proces brendiranja turističke destinacije uslovljen je prirodom turističke destinacije odnosno njenim osobenostima. Značajno je uključiti različite interesne grupe tačnije sve one koji imaju interes za načine na koji će destinacija biti predstavljena a to su: ljudi koji žive u destinaciji, posetioči, lokalne i regionalne vlasti, lokalne, regionalne i nacionalne turističke organizacije, sve druge organizacije koje su povezane sa turizmom, mediji itd.

Uspešno brendiranje podrazumeva da se sve faze moraju realizovati, od SWOT analize, preko vizije, identiteta do strategije i taktike turističke destinacije. Brendiranje je danas izuzetno aktuelno ali treba imati uvidu da ono podrazumeva nekada promenu imidža države što je izuzetno kompleksan proces. Komunikacija je jedan od načina koji pomaže da se realizuje proces brendiranja i danas treba obratiti pažnju posebno na savremene kanale komunikacije. Zahvaljujući društvenim mrežama interakcija između korisnika postaje dinamičnija. Orkut, Twitter i Facebook, svedoče da se komunikacija koja se ranije odvijala jednosmerno postaje interaktivna, primoravajući učesnike na brže reakcije i ažurirane informacije.

Rad sa novim medijima može biti izazov za neke destinacije, jer pored različitih platformi, novi mediji imaju sadržaje koji mnogi korisnici ne mogu uvek da kontrolišu.

Studija slučaja o razvoju brenda države Brazila i grada Rio de Ženeira pokazala je kako se uz pomoć društvenih mreža može povećati interakcija između korisnika, i koje su sve aktivnosti/događaji značajni u toku oblikovanja strategije brendiranja grada.

Literatura

- 1 Aaker D., Managing Brand Equity (New York : Free Press), 1991
- 2 Aaker D., Joachimsthaler, E. Brand Leadership (New York : Free Press), 2000
- 3 Aaker D., Building Strong Brands (New York : Free Press), 1996
- 4 Anholt S., Foreword to special issue edition. Journal of Brand Management, 2002
- 5 Anholt S., Branding nations, Brand strategy, 2005
- 6 Bagley, C. E., Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century, drugo izdanje, (Cincinnati, OH West Publishing), 1995
- 7 Bakić, O. , Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
- 8 Bello, D.C, Holbrook M.B., „Does an Absence Of Brand Equity Generalize Across Product Classes?" Journal Business Research 34, 1996
- 9 Bittar, C., „Old Spice Does New Tricks," Brandweek, 2003
- 10 Boz M., Succesful promotion strategy in destination tourism marketing through social media, Queensland, Australia case, 2012
- 11 Bymer, C. „Valuing Your Brands: Lessons from Wall Street and the Impact on Marketers, "ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, 1991
- 12 Castells, M., A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000
- 13 Costa, J.; Rita P.; Águas, P., Tendências internacionais em turismo. Lisboa, Porto-Coimbra: Lidel, 2001
- 14 Čavić B., Implementacija interaktivnih marketing komunikacija putem mobilne telefonije, Univerzitet Singidunum, 2011
- 15 Čerović, S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
- 16 Datner, Y., Jogos para educação empresarial: Jogos, jogos dramáticos, role-playing, jogos de empresa. São Paulo, Ágora, 2006
- 17 Davis, S., Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands, San Francisco: Jossey-Bass, 2000
- 18 de Chernatony, L, McWilliam G., „The Varying Nature of Brands as Assets, "International Journal of Advertising 8, br. 4., 1989
- 19 Dobrijević G., Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011
- 20 Domeisen, N. Is there a case for national branding?. The Magazine of the international trade centre – International Trade Forum, 2003
- 21 Đurašević S., Kreiranje imidža destinacije, Univerzitet Singidunum, 2008
- 22 Egler, T.C., Ciberpólis: redes no governo da cidade. Rio de Janeiro: 7letras, 2007
- 23 Erdem, T., Brand Equity as a Signaling Phenomenon, "Journal of Consumer Psychology 7, br 2., 1998
- 24 Fortes, W. M. F., Sociedade, direito e controle social, 2010
- 25 Gajić J., Popesku J., Nove tendencije u marketingu brendiranja gradova, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009

- 26 Gelder, S., Global Brand Strategy: unlocking branding potential across countries, cultures & markets, Kogan Page Limited, 2005
- 27 Gold R. I Ward, S, „Place Promotion.The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions”, Wiley; 1edition, Edinburgh, 1994
- 28 Interbrand evaluates Brazilian brands, opportunities and challenges in a global market. What about Brazilian Brands?
- 29 Interbrand Group., World's Greatest Brands: An International Review, New York: John Wiley, 1992
- 30 Jacoby, J, Olson, J.O, Haddock, R. „Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," Journal of Consumer Research 3, br 4, 209-216, 1991
- 31 Jacoby, J, Syzbilo, S, Busato-Sehach, J. „Information Ascquisition Behavior in Brand Choice Situations," Journal of Marketing Research, 1977
- 32 Kapferer, Jean-Noel, Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity (London: Kogan Page), 1992
- 33 Keegan, P., „The Rise and Fall (and Rise Again) of Joe Boxer,” Business 2.0., 2002/2003
- 34 Keller, L. K., „The Brand Report Card, "Harvard Business Review, 2000
- 35 Keller, L. K., „Building Customer – Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands,” Marketing Management, 2001
- 36 Keller, L. K., Strategic Brand Management, drugo izdanje. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall), 2003
- 37 Kolb, B. M., Tourism marketing for cities and towns using branding and events to attract tourists, Elsevier Bitterworth-Heinemann, 2006
- 38 Kotler F., Pfoertsch W., B2B Brand Management, Asee, Novi Sad, 2006
- 39 Kotler P, Bowen J, Markens J., Marketing for hospitality and tourism. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999
- 40 Kotler P, Gertner D., Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management, 2002
- 41 Kotler P, Keller K.L., Marketing menadžment, 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006
- 42 Kotler P., Karatajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit, 1 edition, Wiley , 2010
- 43 Kotler, P.; Gertner, D., O estratégico marketing de lugares. HSM Management, 2004
- 44 Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan I., Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- 45 Lemos A.; Levy P., O futuro da internet: Em direção a uma ciber democracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010
- 46 Lindstrom M., Brand sense, Mass Media, Beograd, 2007
- 47 Martins R.,Giraldi J., „Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil, 2012

- 48 Master plan Turizma Brazila - National Tourism Plan, 2007-2010,
- 49 Merodio J., Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente seletiva, 2011
- 50 Middleton, V., Clarke, J., Marketing de Turismo: Teoria e Prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- 51 Miljević, M., Metodologija naučnog rada, Univerzitet u istočnom Sarajevu - Filozofski fakultet, 2007
- 52 Morgan N, Pritchard A, Pride R., „Destination branding,: Creating the Unique Destination Proposition”, drugo izd., Elsevier Bitterworth-Heinemann, 2004
- 53 Ognjanov G., Komunikativna moć prodaje, Dosije, Beograd, 2004
- 54 Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009
- 55 Petrović, Z., Računovodstvena regulativa, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
- 56 Pike, S., Destination Marketing: An integrated marketing communication approach, Elsevier, First edition, 2008
- 57 Pimentel, E.; Pinho, T.; Vieira, A. Imagem da marca de um destino turístico. Turismo: Visão e Ação, 2006
- 58 Popescu, J., Menadžment turističke destinacije, Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011
- 59 Powell, J., 33 milhões de pessoas na sua rede de contatos – como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais. São Paulo: Editora Gente, 2010
- 60 Recuero, R., Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009
- 61 Ryan B, Bloms J., Tourism&retail development, Attracting tourists to local businesses, Uni. Of Wisconsin, 2012
- 62 Sbarai, R., Orkut estaciona no Brasil, e Facebook cresce 159%. Em: Vida em Rede. Cultura Digital, Redes Sociais e Tecnologia, 2011
- 63 Schlithler C., Redes Intersetoriais de Desenvolvimento Comunitário, Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2006
- 64 Schwambach K. F., Mega-Events in Rio de Janiero and their influence on the city planning, 15th International planning history society conference, 2012
- 65 Slywotzky, A J, Shapiro, B P., „Leveraging to Beat the Odds: The New Marketing Mindset, "Harvard Business Review, 1993
- 66 Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, 2011
- 67 Sullivan, M.W., „How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles," Journal of Marketing Research 35., 1998
- 68 Supphelen, M.; Nygaardsvik. Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. Journal of Brand Management, 2002
- 69 Štetić S., Atraktivnost resursa, motiv za odabir turističke destinacije, Zbornik, Turistički potencijal Jugoslavije, Novi Sad, 1995

- 70 Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, Čugura Print-Beograd, 2009
- 71 Vargas D.R, *Business Venture, Fourth Quarter*, Vienna, 2005
- 72 Vasiljev S., *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006
- 73 Veljković S., *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010
- 74 Ward S.V., „*Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities*”, Alexandrine Press, Oxford, London, 1998
- 75 Zečević B., *Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije*, JK komerc Beograd, 2007
- 76 Živković R., *Ponašanje potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
- 77 Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011

Internet strane:

1. Članak: Fortes, W. M. F., (2010), Sociedade, direito e controle social
http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8675)
2. Članak: Društvo, zakon i društvene kontrole,
<http://jus.com.br/revista/texto/20736/sociedade-direito-e-controle-social>
3. Članak: Almeida B.G., Poreklo društvenog života,
<http://www.fflch.usp.br/df/geral3/gabriel.html>
4. Wellman, B., (2002) The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks
<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PD>
5. Dantas, E. B., Mídia Eletrônica, novas Mídias e Sustentabilidade.
<http://www.edmundobdantas.com/arquivos/midiaeletronica.doc>
6. Célia R. B. Schlithler, Redes Intersetoriais de Desenvolvimento Comunitário
<http://www.linagalvani.org.br/pdfs/Redesintersectoriaisdesenvolvimentocomunitarioceliасhlithler.pdf>
7. Gabriel Bertin de Almeida, A origem da vida social,
<http://www.fflch.usp.br/df/geral3/gabriel.html>
8. Dutra, M., Turismo 2.0: um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing
www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25573/000754724.pdf
9. Domeisen, N., Is there a case for national branding?. The Magazine of the international trade centre – International Trade Forum, 2003
10. Dantas, E. B., Mídia Eletrônica, novas Mídias e Sustentabilidade, 2011
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf>
11. <http://www.decolar.com>
12. <http://www.visitbrasil.com>
13. <http://en.wikipedia.org/wiki/Brazil#Tourism>
14. <http://rockinrio.com/rio/en/rock-in-rio/historia/>
15. <http://www.oktoberfestblumenau.com.br>
16. <http://www.tripadvisor.com/>
17. <http://www.orkut.com>
18. <https://twitter.com/>
19. <http://www.anatel.gov.br>
20. <http://www.linagalvani.org.br>
21. <http://www.intracen.org>
22. <http://www.mendeley.com>

23. <http://www.brasil.gov.br>
24. <http://www.rainforestsos.org>
25. www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/
26. <http://www.wgsn.com>
27. <http://redd-database.iges.or.jp>