УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИСТИЧКИ И ХОТЕЛИЈЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ

СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ: ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

БРЕНДИРАЊЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

- МАСТЕР РАД -

Ментор: Проф. др Радмила Живковић

Студент: Ђорђе Стефановић

405095/2014

Београд, јул, 2016. године

Садржај

Увод ..... - 3 -

Предмет истраживања ..... - 5 -

Циљеви истраживања ..... - 6 -

Хипотезе истраживања ..... - 6 -

Методе истраживања ..... - 7 -

Структура рада ..... - 7 -

1. КОНЦЕПТ БРЕНДА ..... - 9 -

1.1. Историјат бренда ..... - 9 -

1.2. Дефинисање бренда ..... - 9 -

1.3. Процес изградње бренда у туризму ..... - 12 -

1.3.1. Планирање бренда ..... - 13 -

1.3.2. Анализа бренда ..... - 14 -

1.3.3. Стратегија бренда ..... - 15 -

1.3.4. Изградња бренда ..... - 16 -

1.3.5. Ревизија бренда ..... - 17 -

2. БРЕНДИРАЊЕ У ТУРИЗМУ ..... - 18 -

2.1. Однос позиционирања и брендирања у туризму ..... - 20 -

2.2.Бренд и окружење у туризму ..... - 21 -

2.3. Стицање конкурентске предности ..... - 27 -

3. БРЕНДИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ..... - 30 -

3.1. Типологија и животни циклус туристичке дестинације ..... - 32 -

3.2.Промене у туризму и нови правци развоја туристичке дестинације ..... - 35 -

3.3. Брендирање градова ..... - 33 -

3.3.1. Процена туристичких потенцијала града као основа за туристичко афирмисање ..... - 38 -
3.3.2. Бренд стратегија града ..... - 41 -
3.3.3. Управљање брендом града (планирање, организовање, контрола) ..... - 44 -
3.3.4. Постојеће и потенцијално тржишно позиционирање бренда града ..... - 47 -
3.3.5. Промоциони микс града ..... - 51 -
3.3.6. Примена савремених комуникационих технологија ..... - 53 -
4. БРЕНДИРАЊЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ ..... - 58 -
4.1. Одрживи развој туризма Врњачке Бање ..... - 60 -
4.1.1.Заштита вода и изворишта ..... - 60 -
4.1.2.Заштита ваздуха ..... - 61 -
4.1.3.Заштита земљишта ..... - 61 -
4.1.4.Заштита природних система ..... - 62 -
4.1.5.Заштита културних добара и градитељског наслеђа ..... - 62 -
4.2. Стратешки правци развоја одрживог туризма у Врњачкој Бањи ..... - 63 -
4.2.1. Садржај туристичког производа као основе бренда Врњачке Бање ..... - 64 -
4.2.2. Анализа задовољства гостију постојећим садржајем туристичког производа ..... - 67 -
4.2.3. Перспективе развоја туризма Врњачке Бање ..... - 71 -
Закључак ..... - 80 -
Литература ..... - 82 -

Увод

Бренд представља термин којим се производ једног произвођача обележава како би се разликовао од производа других произвођача. Имиџ бренда је некада представљао и одржавао производ, односно границу квалитета и цене. У данашње време се, међутим, овакво банализовано поимање бренда чини потпуно неадекватно. Иза брендова нису више скривени само производи и компаније, већ и различите емоције људи. Брендови већ дуже време не извршавају само функционалну вредност, они на неки начин представљају компаније које их стварају и људе који их користе; о њиховом начину живота, културним карактеристикама, веровањима и вредностима. Брендови данас говоре о нама, потрошачима, и нашем имиџу.

Ипак морамо бити свесни чињенице да бренд није новонастала појава, односно појам. Бренд је у различитим облицима и под различитим називима већ вековима кроз историју присутан у животима људи. На креирању идентитета бренда и уопште у процесу брендирања, ради велики број стручњака. Од идеје, преко различитих врста истраживања потрошача, испитивања тржишта, самог креирања бренда, прилагођавања и приближавања бренда потрошачима, до различитих врста промоције и накнадних анкетирања, као и евентуалног ребрендирања пролази један овакав ,,супер тим''. Сваког дана, сваког тренутка, неко ради на нечему што ћемо ми волети, што ћемо желети да конзумирамо, али не само на начин који гарантује квалитет, већ и на оном сегменту који нам обећава баш ту додатну, односно емоционалну вредност.

Савремено пословање указује да се вишегодишње теоријске претпоставке и сазнања о значењу и значају брендирања у пракси показују изузетно ефикасним, односно да је брендирање постало предуслов и један од најбољих начина за успешан пласман производа или услуга на тржишту. Потрошач се данас идентификује са имиџом производа и емотивно повезује са њим, тако да је врло важно постало оно шта о производу мисли и осећа просечан потрошач. Компаније се на разне начине и кроз различите маркетиншке алате такмиче за њихову наклоност и лојалност, јер су шансе за успех на тржишту предодређене управо изградњом партнерске комуникације са потрошачима, више него смањењем трошкова производње и повећањем профита кроз друге активности. Успешан

бренд пружа јасну поруку, мотивише и емоционално се повезује са потрошачем, развија понуду додатне вредности и креира имиџ. На ове промене у маркетингу су свакако утицали медији и њихов обим, јер се савремени потрошач суочава са преко три хиљаде порука дневно, свесно или несвесно, било преко радио и ТВ реклама, штампаних медија, билборда и осталих огласа, те се брендирање неког производа или услуге као и управљање брендом мора обављати пажљиво уз акценат на потрошача – циљну групу, њихове перцепције, навике, могућности и најважније, емоције.

Такође, технологија из дана у дан све више напредује и вероватно да нисмо ни били свесни тренутка када је интернет постао нераскидиви део наше свакодневице. Од првих јутарњих вести које људи читају путем интернета, преко скупљања различитих информација у сврху ширења знања из одређених области, потом ,,дружења'' на социјалним мрежама, гледања разноврсних видео материјала, до одабира и куповине различитих производа, односно услуга. Данас је све ово могуће обавити путем интернета. Интернет у савременом окружењу представља једну од најефективнијих и најисплативијих врста промоције брендова, у чему изузетно велику улогу имају управо друштвене мреже. Захваљујући интернету и један туристички бренд, добија прилику да се промовише у земљама широм света. Савремени туриста у могућности је да пре обиласка одређене дестинације, тј. извесног туристичког бренда, прикупи све потребне информације о датој дестинацији, готово да је у прилици да је ,,доживи". У томе изузетно помажу савети туриста који су већ посетили ту дестинацију и били спремни да своја искуства и доживљаје, путем друштвених мрежа, поделе са евентуалним будућим посетиоцима одређеног туристичког бренда.

Циљ изградње бренда, упознавање људи са брендом и његовим вредностима и изградња лојалности је дуготрајан, мукотрпан и скуп посао. Опсежно истраживање тржишта, стручна процена резултата, дефинисање циљних група, детаљно планирање, пројектовање производа, реализација маркетинг плана и одржавање позиције на тржишту само су неке од фаза изградње одређеног бренда. Менаџмент мора бити спреман да континуирано улаже високе суме новца да би установио и задржао позицију бренда на туристичком тржишту.

Процес брендирања у туризму и хотелијерству је комплексан, изазован и дуготрајан. Дуготрајност је присутна понајвише ради потребе мењања саме слике града, односно изградње жељеног имица, изградње инфраструктурних пројеката, креирање препознатљивих особина и облика и постепене имплементације стратегије. Изазов је осмишљавање и креирање додатне вредност за потрошаче. Када бренд успе да створи позитивне асоцијације у свести циљне групе, онда можемо да кажемо да се створио бренд и да постоји велика вероватноћа да ће посетилац изабрати баш тај туристички производ. Производ или услуга постаје успешан бренд у оном тренутку када посетилац/инвеститор/становник осети да та јединствена додата вредност, односно корист, у потпуности одговарају његовим потребама. Врњачка Бања је један од најбољих примера успешно брендиране туристичке дестинације и у овом раду ћемо се позабавити овим брендом и свим његовим аспектима.

Предмет истраживања

У раду се полази од места, улоге и значаја процеса брендирања као одлучујућег фактора при креирању вредности и позиционирању одређеног производа и услуге на туристичком тржишту у свести потрошача.

Предмет истраживања је анализа бренда у контексту степена корисности за позиционирање неког туристичког производа у свести туриста, као и у погледу важности за пословање и остваривање маркетиншких циљева у данашњим тржишним условима уопште. Пошто бренд представља спој физичких, рационалних и емоционалних елемената, који настају као резултат одређених искустава које циљне групе имају са местом, онда бренд представља и извесну додатну вредност која може бити изазов, али и шанса за успешно пословање и позиционирање у глобалном конкурентском окружењу. Врњачка Бања као краљица туризма у Србији ће послужити као репрезентативан пример успешног бренда туристичке дестинације.

Значај истраживања ове теме огледа се у ближем схватању потреба брендирања у данашњим условима пословања, односно потреба брендирања градова у условима "борбе" за туристима и инвеститорима. Потребно је схватити да су глобализација,

хиперконкуренција, друштво богато информацијама са мало слободног времена, само неки од окидача заслужни за брендирање као предуслов за успех на тржишту.

Циљеви истраживања

Бренд свакако представља изузетно користан маркетиншки алат. На њега се не гледа више као на обичан знак или марку, јер је током година његова улога у креирању додатне вредности направила битну разлику у односу на производ сам по себи: Производ постоји на тржишту, а бренд у свести потрошача. Једна од његових функција је свакако ознака одређеног производа, али је његово стварно значење заправо систем вредности и идентификација како производа, тако и саме компаније.

Циљ овог рада је дефинисати појам бренда и методолошки објаснити процес брендирања, актере у том процесу; да истакне његову улогу и значај у савременом маркетингу и продаји, као и да укаже на његов утицај на економске перформансе, јер поседовање бренда може током времена створити знатну вредност и тржишну предност компанијама чије су власништво. Та вредност се ствара неопипљивим карактеристикама самог бренда, које упућују на саму бит производа, услуге или компаније, које привлаче и задржавају купце и тако стварају већи приход од оног који би компанија остварила од небрендираног производа. Такође се указује на важност емоционалног фактора у брендирању, односно на повезивање потрошача са брендом, а све то користећи Врњачку Бању као најбољи пример.

Хипотезе истраживања

Генерална хипотеза:

- Брендирање је једна од кључних активности за добијање препознатљивог визуелног идентитета и жељеног позитивног имиџа туристичког производа и услуга, којим се остварују значајни економски ефекти кроз привлачење и задржавање великог броја посетилаца и инвеститора.

Додатне хипотезе:

- Бренд на којем се базира изградња односа узајамног поверења и међузависности између туристе и дестинације, доноси значајне користи за оба учесника ових односа.
- Моћ бренда почива у ономе што потрошачи временом виде, чују, сазнају, мисле и осећају о бренду, односно у њиховој свести и искуствима са брендом.
- Задатак локалних власти Врњачке Бање је да кроз процес брендирања управља везом која постоји између локалног становништва и бренда, да креира позитиван и препознатљив имиџ на тржишту, како би био постигнут висок степен лојалности туриста.

Методе истраживања

Научно-истраживачки карактер овог рада почива на анализи релевантне научне литературе и савремених извора, коришћењем следећих метода истраживања: метод анализе, синтезе, индукције, дедукције и генерализације.

Структура рада

У УВОДНОМ делу изнети су предмет и полазиште истраживања, указан је његов значај и установљен је циљ истраживања. Постављена је генерална хипотеза, посебне хипотезе, дате су методе истраживања и опис структуре рада.

У другом делу КОНЦЕПТ БРЕНДА су анализирани и дефинисани порекло и појам бренда. Наведени су историјат бренда, различите дефиниције, особине и основни елементи бренда који доприносе изградњи бренда, као и значај самог концепта у економском и социјалном смислу. Студиозно су приказане етапе изградње бренда, као и фазе кроз које пролазе потрошачи да би постали лојални бренду.

У трећем делу БРЕНДИРАЊЕ У ТУРИЗМУ су анализирани и дефинисани појмови бренд идентитета и бренд имица, приказан је процес брендирања усмереног ка дугорочној перспективи стварања и одржавања бренда туристичке дестинације. Урађена је типологија туристичких дестинација; приказани су аспекти од којих се полази при оцењивању и

рангирању дестинација на светском нивоу (држава и градова); предложени су оквирни модели увођења брендинга у градове.

У делу БРЕНДИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА биће објашњени теоријски аспекти изградње бренда туристичких дестинација, а у делу БРЕНДИРАЊЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ сви ти аспекти биће представљени на примеру Врњачке Бање, која илуструје најбољи пример примене брендирања једне успешне туристичке дестинације.

У делу ЗАКЉУЧАК налазе се закључна размишљања везана за постављене хипотезе научног истраживања.

1.КОНЦЕПТ БРЕНДА

1.1. Историјат бренда

Од давнина људи су имали потребу да ,,обележе''своје производе и да на тај начин покажу порекло и означе квалитет својих производа. Сви производи који су били означени имали су извесну моћ и ,,вредност плус'' у односу на конкурентске производе. На тај начин вршила се диференцијација производа различитих произвођача.

Према многобројним истраживањима наводи се да је процес ,,обележавања'' производа уведен у античко доба, у пределу Медитерана, најпре у античкој Грчкој и Риму. Међутим неке новије студије показују да су занатлије обележавале у долини реке Инд. Прве форме обележавања производа биле су представљене у виду различитих ознака на грнчарији (често слике животиња- лава, једнорога итд. у комбинацији са различитим натписима), а њихов главни циљ је била заштита купаца од лоше трговине. што је до данашњих дана и остао један од основних циљева савремених форми ,,обележавања'' производа.

На основу наведеног, можемо закључити да је бренд (марка производа) као ознака по којој се одређени производ диференцира од конкуренције, обезбеђује лакшу идентификацију и гарантује квалитет, у употреби на тржишту онолико дуго колико и оно само постоји као такво. Ова врста ,,обележавања'' производа развијала се и мењала кроз векове, да би данас имала читав низ додатних функција и довела до тога да брендови постану неизоставан део наше свакодневице. (Clifton R., 2003,14)

1.2. Дефинисање бренда

Порекло саме реч бренд (бренд-како се изговара и употребљава у различитим деловима света, па и код нас) крије се у староскандинавској речи брандр коју су стари народ Скандинавије користили у значењу ,,спалити, спаљивање''. Тако да је енглеска реч ,,бранд'' уствари изведеница ове староскандинавске речи, а у енглеском језику првобитно је означавала процес обележавања стоке (,,брендирања'' живе имовине фармера). (Moore K. 2004, 9)

Временом се термин бренд раширио и тако данас постоје различите врсте обележавања, тј. брендирања (компанија, производа, услуга итд.) На српском говорном подручју долази до преплитања термина као што су жиг, заштитни знак, робна марка, бренд, ознака…У великом броју енглеско-српских речника наћи ћемо управо наведене термине као варијанте превода енглеске речи бранд. Међутим, најпопуларнији а и у речнику пословне јавности најдоминантнији је ипак сам термин бренд. Поред тога у Србији има доста подељених ставова у вези са речима бренд и марка, њиховим значењем и употребом.

Појам бренда се повезује са видљивим и невидљивим елементима. Тиме се постиже допунска вредност потрошача и предузећа јер представљају врсту имовине која има вредност сама по себи. Бренд је начин којим потрошач види и разуме одређену услугу или производ у свим димензијама.

Бренд дефинишемо на више начина. Најчешћа прихваћена дефиниција потиче од америчког удружења за маркетинг и гласи: Бренд је име, појам, знак, симбол, дизајн или комбинација наведеног, чиме идентификује услуге једног или више продаваца и диференцирају је у односу на конкуренте. (Котлер Ф. 2006, 274)

Бренд као производ или услуга има додатне димензије које се на неки начин издвајају од производа и услуга креираних ради задовољења потреба. Најчешће су те разлике: функционалне, рационалне или опипљиве – сходно перформансама бренда. Према ономе што бренд представља оне су више симболичне, емоционалне и неопипљиве. (Chernatony L.,2003, 155)

Ова дефиниција је више усмерена на визуелни идентитет бренда, док у свему до сада представљеном видимо да је бренд ипак нешто више од тога. Бренд је невидљива, али кључна компонента у пословању. Од изузетног значаја је и какав је имиџ бренда, односно на који начин је позициониран у свести потрошача. Постоје дефиниције бренда које у центар пажње стављају додатну вредност која највише одговара потрошачу. Успешан бренд је производ, услуга, особа или место, које можемо да идентификујемо и који су "увећани" на такав начин да купац или корисник добијају релевантне, јединствене додатне вредности.

Бренд представља све оно на шта помисли потрошач када чује име неке компаније/производа/услуге. Све представља начин рада, контролу квалитета, однос према окружењу, услуге потрошачима и сваку вест која се преноси интернетом. У овој дефиницији бренда, аутор акценат даје на асоцијације које потрошачи имају о одређеној компанији.

Физичке атрибуте бренда одређују појмови као: име бренда, знак бренда, боја бренда, имиџ бренда и заштитни знак. (Вељковић С., 2010, 78)

Део бренда који можемо изговорити представља име бренда. Приликом креирања новог бренда веома је битно да одаберемо што ,,звучнији'' и оригиналнији назив (име) бренда, јер је то елемент који клијенти знатно чешће памте у односу на остале елементе. Знак бренда представља онај део бренда који не можемо изговорити, али је препознатљив Визуелни идентитет производа, или услуге представља знак бренда предузећа. Заштитни знак је правно заштићена и регистрована марка(бренд). Оваквом врстом заштите обезбеђује се ексклузивно право коришћења основних елемената визуелног идентитета. Самим тим заштитни знак је тип индустријске својине и као такав заштићен одговарајућом правном регулативом. Заштитни знак са правног аспекта има два дела: сам знак и списак роба и услуга на којима се примењује и за које је заштићен. Улога заштитног знака је разликовање производа и услуга једног предузећа од робе коју производи или услуга које пружа друго предузеће. Бренд може бити заштићено име, симбол или дизајн, а носилац тог права може га сачувати за себе, може га употребљавати, изнајмити, дати дозволу за његово коришћење или га продати. Са појавом нових тенденција и развојем технолошких могућности, јавила се потреба за изградњом правне регулативе у овој области, како на локалном, тако и на глобалном нивоу. У Женеви при Уједињеним нацијама, 1967. године, основана је Светска организација за интелектуалну својину (The World Intellectual Property Organization-WIPO). (http://www.wipo.int/tredemarkes/en/)

У Србији се заштитом интелектуалне својине бави Завод за интелектуалну својину, који представља одвојену организацију унутар система државне управе Републике Србије. У надлежности овог завода су генерално сви токови који су повезани са правима

интелектуалне својине, као и ауторска и сродна права. Жиг заштићен у Србији нема никакво дејство изван граница њене територије. Да би био валидан на територијама других земаља, мора се регистровати на регионалном или међународном нивоу, подношењем пријаве код међународних институција, које обухватају земље од интереса за подносиоца жига.

Сваки регистровани бренд(жиг) није успешан и подједнако вреднован од стране потрошача. Ако се исправно формулише стратегија његовог развоја и ако се успешно управља свим компонентама његовог имица, онда он пружа читав низ додатних вредности за потрошача што за последицу има виши ниво сатисфакције, већи број куповина, па самим тим и већи профит предузећа.

1.3. Процес изградње бренда у туризму

На домаће тржиште утицала је светска економија и раст туристичких предузећа и производа. Добром употребом маркетиншких алата остварује се позитиван финансијски ефекат, опстанак и постизање добрих финансијских ефеката предузећа на средњи и дуги рок. Као маркетиншки алат бренд представља извор конкурентске предности, креира вредност за потрошаче и значајно доприноси побољшању позиције бренда у односу на конкуренте. Главна актива предузећа је вредност бренда, а реална вредност одређује њену маркетиншку имовину: брендови, познавање тржишта, однос са потрошачима, партнерски односи, биланс стања и др. Да би се изградио успешан бренд потребан је дуготрајан и скуп маркетиншки процес, па се пажљиво доносе одлуке о инвестирању у бренд. (Милисављевић М., 2004, 295)

Сваки бренд треба превасходно бити оријентисан на кориснике/потрошаче. Да би се привукли потрошачи, потребно је прво код њих створити потребу за брендом. Потреба је стање неиспуњености неких од основних људских и животних захтева, изазива емоционално и физичко незадовољство које ствара унутрашњу тензију. Ову тензију човек осећа и тежи ка томе да је ублажи или отклони. Задовољење потреба ствара уживање, а уживање је оса око које се окрећу сви људски напори. (Живковић, 2011, 111)

Значи да моћ бренда почива у ономе што потрошачи временом виде, чују, сазнају, мисле и осећају о бренду, односно од емоција које се створе у њиховој свести и

искуствима са брендом. Све ово је од суштинске важности јер представља основ вредности бренда, као и његове изгледе у будућности. (Гобе М., 2006, 92)

Према Котлеру, изградњи и експанзији бренда потребне су три димензије: јасноћа, конзистентности и лидерство које су прилагођене условима средине, са посебним нагласком на конкурентској предности и технологији. (Котлер Ф., 2006, 204)

За усклађивање ове три димензије и опстанка у дугом временском периоду Котлер предлаже процес изградње бренда следећим редоследом који се састоји од пет корака, приказан на слици 1: Планирање бренда (организациони оквир); Анализа бренда (спољни/унутрашњи); Стратегија бренда (архитектура / циљно тржиште); Изградња бренда (имплементација маркетиншког плана); Ревизија бренда(контрола, мониторинг).



Слика 1: Процеси изградње бренда (Kotler P. 2006, 160)

1.3.1. Планирање бренда

Бренд може бити било шта. Бренд могу бити држава (Бразил), град (Париз), идеја (слобода говора) и друго. Када се при помисли на некога или нешто створи низ асоцијација и емоција које превазилазе пуке информације везане за чисто физичке особине тог ентитета, онда је то у питању бренд или нешто што има потенцијал да бренд постане.

Бренд представља везу слика, осећања, визија и садржаја који постају психолошки концепт прихваћен у јавности. Није га могуће потпуно контролисати, али се на њега може утицати и може се водити. Стратешко планирање је важно како за брендове који се први

пут појављују на тржишту, тако и за брендове које је потребно обновити, ревитализовати и припремити за борбу на тржишту. (David F.D Alessandro, 2011, 53)

Планирањем бренда и стварањем јединственог имиџа настоји се да се производ или услуга диференцирају од осталих и буду препознатљиви на тржишту. Процес стварања бренда може да траје и неколико година, па је од изузетног значаја постојање јасне стратегије брендирања како би сам процес текао што брже, лакше и успешније.

1.3.2. Анализа бренда

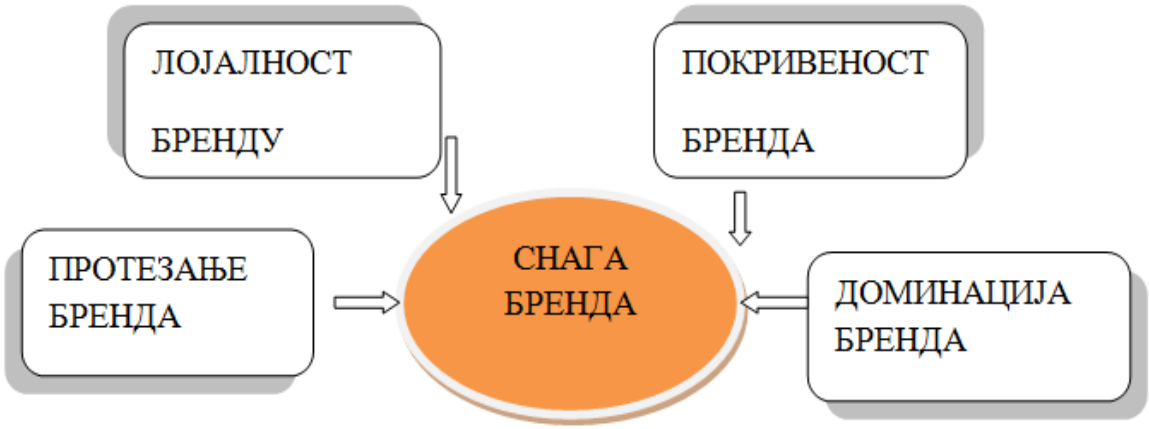
Анализа постојећег стања је почетна фаза управљања брендом. Почетна тачка и најважнији елемент изградње неког бренда је истраживање тржишта. Тежиште светске привреде са производње фокусира на потрошњу, па у условима хиперконкуренције, није довољно понудити квалитетан производ и најповољнију цену. Зато је интерно и екстерно истраживање тржишта полазна тачка свих акција, односно основни параметар за доношење пословних одлука. Компаније које се баве истраживањем тржишта морају да анализирају и процене добијене резултате. На основу добијених резултата добиће одговоре на најважнија питања везана за бренд. Ефективно истраживање тржишта значи да је потребно добро познавање посла којим се компанија бави, њене производне услуге, брендове, запослене, њену конкуренцију. Грађење бренда почиње од разумевања кључних атрибута производа и услуга као и од разумевања и антиципирања потреба купаца.

Први корак у анализи бренда је анализа удела бренда у тржишту која се израчунава на следећи начин:(Котлер Ф.,2006, 179)

Продаја бренда / Продаја у оквиру категорије = Удео бренда

Параметар показује позицију бренда на тржишту у односу на конкуренте и користити се за портфолио анализу бренда. Многе компаније у своје планове стављају заправо узимање удела од конкуренције, процентуално, и на томе базирају своје пословање и усмеравају маркетиншке активности за одређени период. За анализу бренда, важна је и вредност бренда, односно тржишна вредност која представља ону вредност која лежи у свести потрошача.

Други корак у анализи бренда је креирање снаге/моћи бренда. и састоји се од четири елемента: доминација, протезање, покривеност и лојалност бренду. (Котлер Ф.2006, 181)



Слика 2: Креирање снаге бренда (Котлер Ф.2006, 181)

Слика бр.2 представља моћ бренда и састоји се од четири елемента (Котлер Ф.2006, 181):

- Доминантност бренда- утицај или доминантност коју бренд има над категоријом производа или одређеног тржишта.
- Протезање бренда- протезање или домет који је бренд достигао у прошлости или ће вероватно достићи у будућности.
- Покривеност бренда- ширина коју је бренд достигао у смислу распона година, типова купаца и међународног одзива.
- Лојалност бренду- степен посвећености који је бренд постигао у својој бази купаца и изван ње. Састоји се из блискости, интимности и лојалности купаца према бренду.

1.3.3. Стратегија бренда

Бренд је главни инструмент комуникације, а веома мали број креира и користи бренд за продају својих производа и услуга. Способност доброг брендирања и организације у односу на друге повећава њихову вредност.

Стратегија бренда се гради на:(Котлер Ф.2006, 186)

- позиционирању бренда
- мисији бренда
- вредносној понуди бренда
- обећању бренда и
- архитектури бренда

Током осмишљавања стратегије бренда постиже се прецизна и концизна интерпретација резултата претходне анализе бренда. Дизајнирањем понуде и имица организације врши се позиционирање да би се код потрошача освојило одређено, дистинктивно место. Тако да се бренд позиционира код потрошача да би се потенцијална корист за организацију максимизирала. Одређивањем правца бренда се утврђује шта је оправдано и какви су приоритети. (Clifton R., 2003, 132)

Топ менаџмент мора да подржава лидерство и управљање брендом - у супротном није могуће остварити стратегију бренда. Сама суштина бренда се заснива на стратегији, вредности или асоцијацији. Мисија бренда исказује изјаву која тај бренд чини препознатљивим. Изјава је јасна, амбициозна, аутентична и представља доступан циљ.

Вредност бренда је следећи корак у самој стратегији брендирања, садржи бенефите које предузеће обећава својим потрошачима, а остварује се помоћу одређених структура знања о бренду код њихових корисника. (Котлер Ф. 2006, 190)

1.3.4. Изградња бренда

Као што смо навели, изградња бренда, упознавање људи са брендом и његовим вредностима и изградња лојалности је дуготрајан, мукотрпан и скуп посао. Опсежно истраживање тржишта, стручна процена резултата, дефинисање циљних група, детаљно планирање, пројектовање производа, реализација маркетинг плана и одржавање позиције на тржишту само су неке од фаза изградње одређеног бренда. Менаџмент мора бити спреман да континуирано улаже високе суме новца да би установио и задржао позицију бренда на тржишту.

Међутим, често се доносе одлуке да се током краћег временског периода смање трошкови, нарочито уколико привреда западне у кризу. Да би бренд имао подршку, потребно је избегавати ова смањења трошкова, нарочито зато што је он један од кључних носилаца вредности за акционаре. Када се достигне жељено позициониран бренд и лојалност потрошача, компаније од већег профита не морају да улажу исто и више пре него што је бренд изграђен, већ могу те приходе да преусмере на друге ставке или једноставно да задрже већи профит. У сваком случају, од изузетне је важности да се бренд „не успава“, односно да постоје константна улагања, наравно нижа у односу на почетак изградње бренда, јер променљиво тржиште и оштра конкуренција не спавају, и врло лако се може десити да бренд падне у заборав. (Moore K., Reid S., 2004, 53)

Прављење успешног бренда доста зависи од успешног бирања елемената бренда (интересантна визуелна препознатљивост, паковања и слично) и стварање неких других идеја али основна улазна информација осигурава производу или услузи одговарајуће маркетинг активности. Изградња бренда се не заснива на самом објављивању, потрошачима се бренд представља помоћу многих контаката или упознавања, личним разгледањем и коришћењем, усменим ширењем рекламе, узајамним дејством са особљем компаније, интернетом и телефонским познавањем и новчаним преносом. (Котлер Ф. 2006, 192)

1.3.5. Ревизија бренда

Компаније би требало повремено да врше ревизију свог бренда. Маркетиншки тим утврђује постојеће стање бренда и утврђује потенцијалне опасности за бренд и да ли су постојећи извори вредности бренда задовољавајући. Ревизија бренда представља проверу која је усредсређена на купцу и која подразумева низ процедура како би се проценила вредност бренда, открили његови извори, вредности и предложили начини за побољшање и подупирање његове вредности.

На основу резултата анализе или ревизије бренда компаније развијају маркетиншки програм који ће максимизирати дугорочну вредност бренда. Та анализа или ревизија бренда има за циљ проверу добрих и слабих страна одређеног бренда.

2. БРЕНДИРАЊЕ У ТУРИЗМУ

Туризам представља једну од најважнијих услужних грана готово у свим развијеним земљама. Највећи напредак туризам достиже у земљама у развоју и неразвијеним земљама. Туристичке организације, градови, региони па и саме државе, под утицајем економске и културне глобализације морају да се боре како за свој положај на туристичком тржишту, тако и за своје туристе. Туристи се већ одавно не задовољавају само ниском ценом, топлим морем или добром храном, они су данас у потрази за ,,додатном вредношћу'' понуде, за новим местима, неоткривеним подручјима, узбудљивим доживљајима.

Током времена туристичко тржиште регистровало је промене у сфери туристичке понуде и тражње. Према подацима светске туристичке организације Уједињених нација (УНВТО), ово тржиште је 1950.године бројало око 25 милиона туриста, да би 2013.год. (УНВТО) достигао 1000 милиона туриста. Очекује се да ће се међународни туризам у наредних 10 година повећати за онолико колико је износио у периоду од 1950-2010. године. Тако, да се 2030. године може очекивати цифра од 1,8 милиона туриста. (http://www.unwto.org/, 2015)

Овакав, експоненцијални раст туристичке тражње условио је развој светске привреде посебно у земљама као што су Бразил, Индија, Дубаји, затим политичко отварање највећих земаља на свету Русије и Кине. На овај тренд повећане глобализације има велики утицај интезивни развој технике и технологије, који омогућава растућу доступност нових дестинација. У светском туризму Европа је и даље главна дестинација, као највећи произвођач и рецептор туриста. Главне конкурентске дестинације су: Западноевропске земље, Блиски Исток и Азија. (Gustavo N., 2013, 14)

Посматрајући овакву реалност, туристичка тражња ће вероватно остати неуједначена. У погледу посете страних туриста, пет главних туристичких дестинација, 1950.године заузимале су 71% тржишта, да би се 2009. године смањио на 31%. Све остале дестинације већ представљају 44% тржишта (иако су 1950.године представљале само 3%).

Ранг	1950	Удео	1975	Удео	2000	Удео	2015	Удео
1.	Америка		Италија		Француска		Француска	
2.	Канада		Канада		Америка		Америка	
3.	Италија	71%	Француска	43%	Шпанија	38%	Кина	31%
4.	Француска		Шпанија		Италија		Шпанија	
5.	Швајцерска		Америка		Мађарска		Италија	
6.	Ирска		Аустрија		Аустрија		Енглеска	
7.	Аустрија		Немачка		Енглеска		Турска	
8.	Шпанија	17%	Швајцерска	22%	Мексико	19%	Немачка	14%
9.	Немачка		Југославија		Немачка		Малезија	
10.	Енглеска		Енглеска		Канада		Мексико	
11.	Норвешка		Мађарска		Швајцерска		Аустрија	
12.	Аргентина		Чехословачка		Грчка		Украјина	
13.	Мексико	9%	Белгија	10%	Португал	10%	Хонг Конг	10%
14.	Холандија		Бугарска		Малезија		Русија	
15.	Данска		Румунија		Хрватска		Канада	
	Остали	3%	Остали	25%	Остали	33%	Остали	45%
Укупно	25 милиона		166 милиона		411 милиона		940 милиона	

Табела 1: Еволуција Интернационалне туристичке потражње по тржишном уделу туристичких дестинација 1950-2015 (Gustavo N., 2013, 15)

До краја XX века брендирање туризма сматрало се погодним и луксузним, али у данашње време глобализације тржишта брендирање је постало потреба, јер је управо бренд постао процес , којем се туризам може брже изборити за већу конкурентност.

Бренд омогућује предузећима, државама или регијама правну заштиту јединствених особина или аспекта производа. Ова интелектуална права омогућују да се улажу и убиру плодови који се темеље на вредносној имовини. Конкуренти могу лако копирати процес производње, дизајн производа, али не могу надвладати формиране ставове у умовима појединаца, који су настали као последица вишегодишњег маркетиншког деловања за одређени производ или услугу.

Брендови у туризму имају тенденцију да постану главни елементи менаџмента, јер пружају потребне инструменте да покрију растуће глобалне пословне процесе (у погледу тржишта и производа) и истовремено гарантују средства за сегментацију и пласман производа. Брендови постају много више од просте везе у пословном односу између потрошача и компаније, постају емотивна предност. (Palmer A., 2003, 36)

Нпр.компаније стварају програме одговорности и еколошке свести из области заштите животне средине, пружања хуманитарне помоћи или услуга деци у невољи.

“(…)*The Emirates Airline Foundation* "(...) пружа хуманитарну помоћ и услуге деци у невољи. Фондација има за циљ да побољша квалитет живота деце, без обзира на географске, политичке, верске границе и да им помогне да одрже и унапреде своје људско достојанство. Вредност брендова ових компанија није само да заузму место у уму потрошача, већ да дељењем заједничких идеала успоставе и емотивни однос, који ће бити одлучујући фактор приликом куповине производа или услуге.(http://www.emirates.com)

2.1. Однос позиционирања и брендирања у туризму

Основа којом одређени туристички производ или услуга излазе на туристичко тржиште али за оне који се ту већ налазе у дужем временском интервалу, темељ за прављење доброг производа и услуга је коришћење успешних и развијених маркетинг планова. Маркетинг, помоћу свих својих средстава мора да омогући брзо позиционирање туристичког производа у мислима потрошача али и брзом стварању разлике конкуренције према осталим емитивним или рецептивним туристичким тржиштима. (Прокоповић Б. 2007, 95)

Незгодне измене и нове појаве на светском туристичком тржишту све више траже поштовање и пословање маркетинга као пословне делатности, али и као пословног схватања и филозофије пословања. Помоћна средства која маркетингу омогућавају брендирање производа су слични као и код материјалних производа али је различит начин њиховог завршетка. Велика важност маркетинга је када се мисли на брендирање туристичког производа и најчешће је повезано са позиционирањем.

Позиционирање је оно што у својим мислима стварају корисници туристичких услуга о одређеном туристичком производу или услузи. Успешно обављено позиционирање омогућује да се виде неке новије тржишне могућности и да се изједначи понуда са оним што желе крајњи тржишни сегменти. (Ракита, 2009, 233)

Основна теорија позиционирања заснива се на три главне претпоставке: прва- данашњи потрошачи живе у друштву које је испуњено комуникацијама, а информације се добијају на дневној основи; друга- у нашој свести дошло је до развијања одбрамбеног механизма према информативном метежу; трећа- пролаз кроз метеж остварује се помоћу једноставних и фокусираних порука. Помоћу ових претпоставки дошло је до

позиционирања и сматра се да је сама позиционираност туристичког производа на тржишту одређена скупом вредности које су уткане у одређени туристички производ. (Попеску J., 2011, 213)

Бренд мора да туристичку понуду направи траженијом и примамљивијом за одређене туристе, било да се позиционирају као нов или да позиционира стари бренд, стварајући повољнији утисак. Значи, добро брендирање у сваком случају зависи од стратегије којом се позиционира на тржишту.

Стратегија позиционирања објављена је од већег броја различитих аутора, али се као узајамне фазе при извршењу стратегије највише спомињу: (Ракита, 2009, 234)

- одређивање тренутне позиције,
- избор тражене позиције,
- бирање стратегије за тражену позицију,
- примењивање стратегије.

Да би туристички производ остварио одговарајући успех у развоју и константно учествовао у тренутним концептима развоја туризма, треба да се направи имиџ и мора се добро позиционирати у односу на друге учеснике. Позиционирањем туристичког производа осваја се позиција на тржишту и дефинише јачина и суочавање са конкурентима, тако се производ у истом временском интервалу ставља у функцију стваралаца нове основне тражње. Вршењем стратегије позиционирања не мора да се мисли само на прављење имиџа као скупине веровања, идеја и примања информација, већ и на могућности комуницирања са корисницима који морају да се организују са циљем да остваре оданост и верност потрошача, тј. туриста. (Мркаић, 2012, 507)

Канцир у свом раду *Маркетинг услуга* наводи и показује начин позиционирања као „интегрисање ограниченог арсенала комуникационих инструмената маркетинга и реалних параметара позиционирања“.(Мркаић, 2012, 507)

Позиционирањем се долази до одређивања туристичког производа, али не као природног простора већ и као духовно-психолошке творевине која настаје узајамним дејством антропогених географских елемената простора. (Канцир, 2007, 125)

Процес прављења јединственог тржишта у целом свету утицао је и на већем деловању великог броја земаља чиме су достигле добру позицију на пољу диференцираних привредних делатности, према томе се велики број држава бори за што је могуће бољу туристичку позицију.

Процес настанка јединственог тржишта током глобализације у свету допринео је бољем и успешнијем деловању многих земаља, тиме су постигле високу позицију на пољу разних привредних делатности, сходно томе се велики број држава бори и за успешнију туристичку позицију.

Велики број маркетара има размишљање да је брендирање један од начина помоћу којег се остварује та *доминантна туристичка позиција* и постоји од давнина. Богатије државе су успеле још у прошлости да одраде брендирање њихових дестинација и својих туристичких производа, док оне државе које су у интензивном развоју сада сазнају за важност брендирања различитог дестинацијског ресурса. Међутим, државе које су у процесу развијања праве велике грешке упрошћења, односно, поједностављајући сам ток брендирања. Смисао целог тока брендирања се огледа у томе што је сачињен од неопипљивих елемената и због тога тражи интеракцију свих фактора неке дестинације (становништво, природне ресорсе, регулативе, културне, социјалне и економске факторе итд.), ако се користи као репрезентативан пример туристичког производа. На овај начин се огледа сложеност процеса брендирања, према томе велики број маркетиншких стручњака, ради успешнијег деловања бренда, препоручује *модификовање маркетинг-микса*.(Шапић, 2007, 12)

Предузећа која послују у области туризма и услуга доста времена су користила застарелу и доста ограничену парадигму „4П“ маркетинг-микс (енглески назив). Коришћењем застареле парадигме „4П“ маркетинг-микса мислило се да ће увећање сваког елемента (price, product, place, promotion) довести до увећања укупне зараде предузећа. Међутим, створен је губитак коришћењем сва четири параметра и били су изузетно

велики, а уз недостатак комуникационих елемената често је долазило и до губљења клијената, за неку малу земљу до нестанка туриста и платно биласног дефицита. (Зечевић, 2002, 122)

Људи којима је посао брендирање туристичких производа, фокусирани су на коришћење „4П“ маркетинг-микс концепта, током времена су указивали на све могућности и супериорности које се остварују комбиновањем ова четири елемента. Према томе, у жељи да се туристи што боље разумеју, и остваре њихове потребе за одмором и рекреацијом, долази до измењивања маркетинг микса, а сходно томе нови елементи се не смеју посматрати одвојено него само у узајамном дејству са елементима који већ постоје.

Да би се остварило потпуно задовољство туриста, повећао економски развој који се односи великим делом и на туризам, утицало на одржавање развоја туристичког производа, према Љубојевићу (2002, 33) је неопходно укључити и три додатна сегмента маркетинг-микса:

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

Запослено особље које ради у сектору маркетинга има диференцијалне улоге и од њихове надлежности, способности и знања добија резултат целе туристичке организације. Физичка спремност, вођење, предосећање и креативно мишљење, су неки од битних услова за успешно вршење посла у туризму. Због тога самим избором људи који ће обављати послове представљања туристичке понуде али пословима који не траже остваривање директног контакта са туристима, морају се узети у обзир сва расположива техничка знања, логистичка спретност, психолошка и мотивациона кондиција и презентацијско комуникационе вештине. (Мркаић, 2012, 508)

Сходно врсти посла који се обавља, разликују се и сами послови запослених (нпр. туристички водич треба да поседује потребне информације о културно-историјском наслеђу дестинације, да говори више страних језика, да је попустљив и самосталан у

раду), али је најважније створити такву организационо-кадровску структуру у којој су доста заступљени узајамни контакт, корелација и руковођење различитих субјеката.

У овом елементу измењеног маркетинг микса сматрамо и кориснике, њихове тражње, перцепције које су усмерене на сам процес брендирања и њихов однос према запосленима и обрнуто.

Перцепција корисника се у туристичкој услузи најуспешније прослеђује путем *физичког доказа*, или ти простора у којем се услуга продаје или дешава. Сређивање и опремање просторија у којима долази до продаје услуга, у широкој мери одређује сам ток дешавања туристичког процеса, омогућава и искоришћавање *туристичког производа – дестинације* и доводи до стварања осећаја уживања због уређености самог пословног простора. Лепота, врхунски квалитет, упоредност и примамљивост су главни епитети који се морају постићи великим делом и сређивањем продајног простора, опреме, или гардеробе запослених. Сви наведени елементи треба да доведу до остваривања квалитативно-квантитативних ефеката процеса и брендирања туристичке дестинације.

Процес давања услуге је један од постојећих додатних елемената маркетинг микса који у туризму мора да буде направљен као дугачак низ планираних операција и деловања које ће утицати да боравак туриста буде што пријатнији, учиниће њихову личност богатијом и оствариће све њихове тражње. Највећи недостаци који се увиђају током процеса пружања услуга су веома мали број информација које долазе до туриста, али и неквалитетна комуникациона култура запослених радника у туризму. Корисници туристичких услуга желе да имају убрзан, функционалан процес пружања тражених туристичких услуга, а информације морају да постану јавно видљиве путем различитих видова брендирања (персоналног, корпоративног, просторног...), а то доводи до стварања препознатљивости једне дестинације на туристичком тржишту. Овај *процес* као део маркетинг микса сматра се развојним током активности, бројчаност фаза и нивои ангажованости су изузетно важни за обављање неког маркетинг посла.(Љубојевић, 2002, 33)

2.2.Бренд и окружење у туризму

Окружење бренда чине сви елементи (појединци, организације и институције) и фактори (економски, политички, правни, технолошки, социокултурни, еколошки и сл.) који на њега имају стварни или потенцијални утицај. Окружење може да ствара могућности или опасности за брендове. Оно обликује правила како се конкурише у појединим гранама, па тако и у туризму. Олакшава или отежава прибављање неопходних извора за обављање пословних активности. Исти трендови средине могу имати различите ефекте на различите гране. Развој окружења може битно да мења услове конкуренције у једној грани.

Анализа окружења за бренд је од велике важности. Први корак је разумевање садашњих и потенцијалних промена у окружењу. Акценат се ставља на информације које ће бити значајне за доношење стратегијских бренд одлука. Потребно је у односу позиције бренда на тржишту изабрати индикаторе које треба пратити. На основу тога се бирају трендови (систематске варијације индикатора у времену) који ће се посебно изучавати. У фокусу је уочавање главних покретача промена у средини. Најзначајнији трендови који утичу на брендове у свим гранама, па самим тим и у туризму су глобализација пословања и интернет револуција.

Велики изазов представљају културне разлике, стилови живота, језик и стварање односа са потрошачима који су лоцирани широм света. Глобализација суштински представља повећање међународне трговине и прихватање различитих друштвених и културних вредности. Она помаже отклањање баријера за производе и услуге, инвестирање без ограничења, стандардизацију и јачање интернационалне сарадње. Глобализација манифестује уверење да је свет мали и да потрошачи постају све више слични што дозвољава компанијама да користе исте рекламе и маркетинг стратегије на свим континентима. (Милисављевић, 2004, 169)

Глобализација представља изазов за сваки бренд. па тако и за брендове туристичких производа ма које врсте они били. Визија управљања брендом је учинити га препознатљивим, познатим и омиљеним за потрошаче у било којој земљи. За бренд глобализација представља велику могућност у окружењу али и опасност. Постоји велики

број противника глобализације који често одржавају протестне митинге. На овим митинзима често се нападају глобални брендови. Противници глобализације сматрају да глобализација представља рат у коме велике компаније наметањем брендова уништавају локалне друштвене и културне вредности. (Chaffey D., 2003, 82)

Развој интернета, као и постојање могућности за финансијске трансакције у невидљивом дигиталном окружењу утицало је на стварање виртуелне продаје. Интернет није само створио могућност за комерцијалне трансакције. Он је постао најмоћнији медијум комуникације који је фундаментално променио начин на који компаније послују.

Бренд је сада на линији (on line) двадесет четири сата дневно за све потрошаче који користе интернет. Он нуди шансу сваком новом бренду да постане глобални небитно да ли је европски, афрички, азијски. Интернет је неограничен. Потрошачи су од бренда удаљени један клик мишем. Пре него што се бренд појави на интернету потребно је донети стратегијску одлуку о његовом изгледу у односу на бренд у стварном свету (offline). Постоје четири начина за увођење интернет странице за одређени бренд: (Chaffey D., 2003, 84)

1. Традиционални бренд. Бренд се на интернету представља на исти начин као и у стварном свету. Код ових брендова не постоји потреба за мењањем идентитета у виртуелном свету и ово представља најчешће коришћен приступ приликом постављања бренда on-line.

2. Екстензија традиционалног бренда другачијом верзијом. Неке компаније се одлучују да створе другачију верзију сопственог бренда када желе да се појаве на интернету. Овај приступ је често критикован јер се сматра да стварање другачије верзије бренда може створити проблеме са препознавањем бренда и нове асоцијације које могу бити неадекватне и штетне.

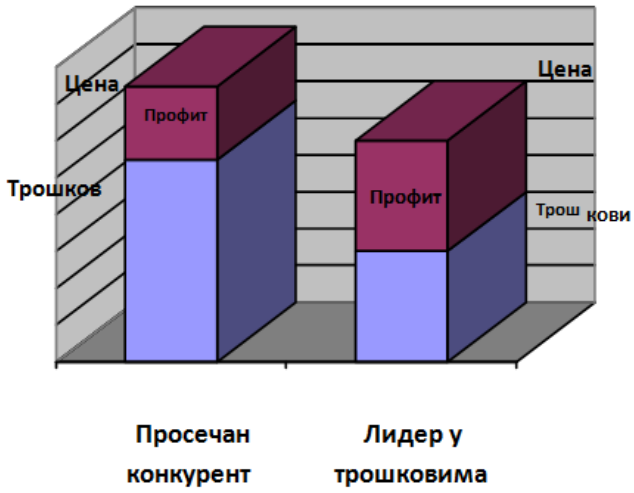
3. Партнерство са постојећим дигиталним брендом. Компанија може донети одлуку да је најбоље на интернету бити у сарадњи са снажним дигиталним брендом као Yahoo. Yahoo може понудити различите производе и услуге других компанија. Овакво партнерство профитабилно је за обе стране.

4. Стварање новог дигиталног бренда. Због могућих лоших конотација стварања онлајн бренда који постоји офлајн могуће је створити потпуно нови бренд.

Значај постојања бренда на интернету није само у постављању интернет странице, различитих реклама и могућности продаје. Кључни значај бренда на интернету је у комуникацији са потрошачима један на један. Оваквом комуникацијом остварује се задовољење индивидуалних потреба потрошача и дугорочан однос поверења. На овај начин интернет преузима главну улогу у глобалном позиционирању бренда. На интернету се могу појавити информације о бренду које могу изазвати лоше реакције потрошача па је потребно створити систем контроле којим се скенира већина информација значајних за одређени бренд. Самим тим и туристичке компаније су увиделе значај присуства на интернету, па данас готово да немате туристичког производа о коме на интернету не можете сазнати све важне информације. (Chaffey D., 2003, 85)

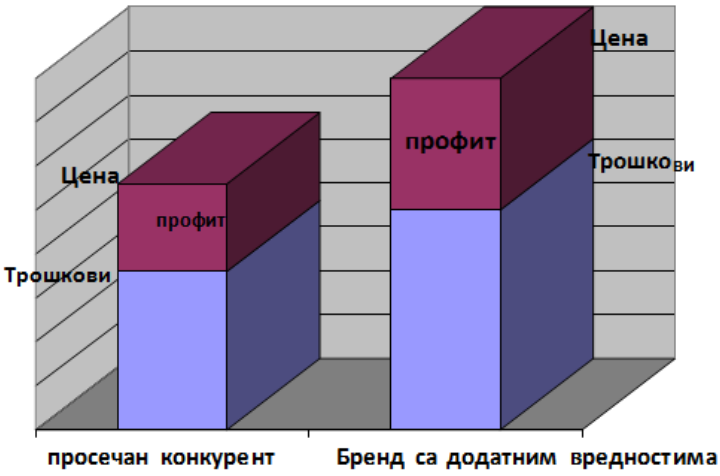
2.3. Стицање конкурентске предности

Бренд представља извор стицања конкурентске предности. Она се може постићи на два начина. Када је у питању производ који је сличан са конкурентским брендом представља суштину диференцијације. Ови брендови треба да остваре вођство у трошковима економије обима. На следећем графику представљен је однос бренда који је лидер у трошковима и његовог просечног конкурента.



Слика 3: Однос бренда лидера у трошковима и просечног бренда. (Chernatony, L., 2003, 58)

Када се ради о бренду који поседује одређене специфичне, додатне вредности и квалитет за потрошача, бренд постаје престижан у односу на конкуренте. То изазива веће трошкове, који су неопходни да би се остварила очекивања потрошача, али резултира већим профитом.



Слика 4: Однос бренда са додатним вредностима и просечног бренда. (Chernatony, L., 2003, 58)

По Котлеру вредност бренда (brand equity) осигурава бренду бројне конкурентске предности:(Котлер Ф., 1997, 131)

- Компанија може имати предност у смањењу маркетиншких трошкова због свесности и лојалности потрошача бренду.
- Компанија има већу могућност избора у преговарању са дистрибутерима и трговцима на мало.
- Компанија може повећати цену за разлику од конкуренције јер бренд постиже већи квалитет у односу на конкуренте.
- Компанија лако може извршити екстензију бренда, јер име бренда нуди високу веродостојност.

- Бренд нуди компанији одбрану против жестоке ценовне конкуренције.

3. БРЕНДИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Под туристичком дестинацијом подразумева се географска целина која располаже природним, друштвеним, антропогеним, културно–историјским и атрактивним садржајима који могу да се понуде као захтевнији садржаји, а све у циљу веће активности туриста.

Предмет брендирања до скоро су били производи или услуге, али последњих деценија, од краја XX века, све више се брендирају људи, групе, организације или дестинације. Значи, може се брендирати све оно за шта потрошачи имају избор. Због све веће конкуренције на регионалном, националном и глобалном нивоу, брендирање дестинација добија најважније место у менаџменту. Реч дестинација (destination) је латинског порекла и означава одређење, опредељење, намену и крајњи циљ. Ова реч је широко прихваћена у значењу као крајње одредиште путовања. (Вељковић С., 2010, 409)

Бренд дестинације подразумева име, симбол, лого, реч и/или друге графичке приказе који служе да идентификују и разликују дестинацију од конкурентских. Он пружа обећање незаборавног искуства путовања у одређену дестинацију, за потенцијалне посетиоце, а такође служи да учврсти и ојача сећање на лепа искуства, за оне који су тамо већ били. Основни циљ брендирања дестинације огледа се кроз фазе вођења туристе од непознавања дестинације до посете дестинацији и касније поновне посете истој. Да би овај основни циљ био испуњен потребно је да се дестинација диференцира у односу на конкуренцију, пре свега развијањем свесности и препознавања код потенцијалних потрошача и креирањем позитивног имиџа у њиховој свести путем јаког и убедљивог бренда. Туристи могу различито да процене дестинацију у зависности од тога како је она брендирана. О брендовима туристи уче на основу ранијих искустава. Како су животи савремених туриста све бржи и сложенији, са врло мало слободног времена, посебност бренда да поједностави доношење одлуке и смањи ризик непроцењив је. (Kerr G., 2005, 207)

Креирање успешног бренда дестинације захтева од маркетинг менаџера да разумеју да различита места привлаче различите туристе. Маркетинг менаџери треба најпре да

утврде шта је то што туристи желе и очекују и који су мотиви њихових путовања. Поједини туристи су авантуристичког духа и желе да направе искорак из суморне свакодневице, многи пак путују ради успостављања личног и емотивног баланса или ради напредовања, стицања нових вештина и сазнања о различитим крајевима света. Тако би туриста имао утисак да се духовно и интелектуално усавршава. При креирању успешне туристичке дестинације неопходно је извршити сегментацију тржишта.

Сегментација тржишта је процес поделе тржишта на различите групе потрошача који имају међусобно различите захтеве и реакције у погледу производа, цена, канала продаје и/или промоције, при чему су ови захтеви и реакције унутар тих група слични. Те групе купаца/потрошача називају се тржишни сегменти. Сегментирање тржишта релативно је нова појава. Дуго је било сматрано да је тржиште хомогено, па туристи имају исте или сличне захтеве. Овај принцип карактеристичан је за прве деценије након другог светског рата. Тада је понуда била изразито неразвијена насупрот тражње која је хрлила ка местима окупаним сунцем и морем. Туристи су капацитете у сезони релативно лако пунили. Међутим, временом туристи постају све захтевнији и искуснији, што доводи до диференцијације појединих дестинација у односу на друге. Стога можемо закључити да је време недиференцираних производа/понуда намењених масовном и хомогеном тржишту далеко иза нас. Дакле, приликом креирања бренда дестинације узеће се у обзир сегментирање тржишта на основу онога што туристи желе: културу и наслеђе, спорт, авантуру, природна богатства, здравствени, Wellness, образовни, верски, културни, етно туризам или комбинацију неких облика. (Штетић С., 2002, 232)

Дестинације могу бити села, градови, планине, језера, бање, регије или државе. Што је мање познат одређени град или регија све се више користи бренд државе у промоцији туристичке понуде. Обично по правилу што је дестинација географски ближа месту становања потенцијалног посетиоца, то је већа улога локалног бренда. Обрнуто, у случају веће географске удаљености дестинације, већу улогу има бренд државе. Међутим, често се дешава да неки субнационални бренд (нпр. главни град, скијалиште, бања и сл.) има бољи имиџ и већу препознатљивост од бренда државе (нпр. Београд у односу на Републику Србију, као релативно младу државу у савременој историји). Такође, занимљиво је и да неке дестинације креирају свој имиџ и на наднационалном нивоу, до

чега долази удруживањем више држава/подруја ради промовисања и грађења имица ка трећем тржишту (нпр. земље Балтика, па чак и цела Европа ка тржишту Индије, Кине и уопште ка азијском тржишту и сл.)

На брендирање дестинације између осталог утичу и производи специфични за поједина подручја, различите знаменитости и атракције, као филмови, музика, карневали. Кључни елементи сваке дестинације су људи (особље у туристичкој индустрији, локално становништво и наравно туристи).

Перцепција становника о држави, њеним представницима/политичарима, производима и услугама из одређене земље и другим факторима, утичу на перцепцију државе као туристичке дестинације. Све ово чини да се место (подручје) посматра шире, узимајући у обзир читав низ фактора, али и различите циљне сегменте и опште циљеве маркетинга и брендирања. (Вељковић С., 2010, 434)

3.1. Типологија и животни циклус туристичке дестинације

Туристичка дестинација је један флексибилан и способан простор који успева да изгради свој туристички идентитет на схватљивости нагомиланих атракција које су изграђене са циљем да испуне све потребе туриста и окупљања туриста. Да би се водила нека туристичка дестинација потребан је дуготрајан процес који би морао да осигура најповољнији развитак дестинације, сачува културно-историјске баштине, подиже еколошке свести и утиче на побољшање животног стандарда становништва.

Дестинација, као одређени положај туристичке потрошње треба да буде разврстан на више различитих начина у зависности од његове величине, климе, природних извора, основних обележја циљне групе потрошача итд.

Најчешће је дестинација као средишњи туристички производ другачије прихваћена и примљена, и зависи од духовног плана туристе, али се ипак овакво класификовање може сматрати као оправдано и објективано.

Зечевић је споменуо и приказао табеле помоћу класификације туристичких дестинација за иностране туристе.

1. ГЛАВНИ ГРАДОВИ: пример Атина Главни градови своју клијентелу добијају из туристичких, пословних, родбинских, културних и административних разлога. Туристи се деле по одређеним областима: археолошки, шопинг и културни објекти преовлађују.
2. РАЗВИЈЕНИ ТРАДИЦИОНАЛНИ ЦЕНТРИ: пример Кушадаси, Турска Хотели, клубови и остали туристички садржаји се налазе око центра, било да су планирано изграђени, било да су непланирано. Туристички објекти преовлађују дестинацијом.
3. TOURING ЦЕНТРИ: пример Салцбург Град са великим степеном секундарних туристичких садржаја и развијеним саобраћајем и са државама из којих гости пристижу и са локалним туристичким садржајима.
4. RESORT-и изграђени са одређеном сврхом: пример Дизниленд, Париз Сви садржаји су оријентисани на задовољавање жеља гостију. Цео комплекс је изграђен у истом временском периоду. Ресорт центри у понуди имају све садржаје који су потребни туристима који ту бораве.

Табела 2: Типологија туристичких дестинација (Мркаић, 2012, 509)

Животни период туристичке дестинације посматран је из више оквира маркетиншке дисциплине по примеру на животни период материјалног производа. На тај начин је код великог броја аутора присутан животни период дестинације који се поклапа са великим бројем фаза животног периода производа, али само код услуга је много теже обезбеђивати непрекидан успех и квалитет фазе који су од изузетног значаја за туристичку дестинацију. Такође је важно споменути да се нпр. лоше избрендиран производ у процесу развијања решава повлачењем истог тог производа из продаје, тиме се стварају већи или мањи губици, а код саме дестинације то доноси дуготрајне последице, уз поновно дефинисање стратегије и додатне трошкове.

У присутним изворима се најчешће помиње Butler модел животног циклуса туристичке дестинације, често се приказује у облику „S“ криве којом се приказује развијање дестинације кроз више фаза и наводе 4 битне фазе. (Мркаић, 2012, 509)

Откривање неке дестинације у сржи се сматра препознавањем његових водећих смерница којима се ствара дестинација и изводи њихово показивање широкој јавности. Главне смернице су апострофиране као важне културно-историјске основе, инфраструктурне, економске, ширење идеја и многе друге важне основе које су од

изузетног значаја за улазак дестинације, као производа на неко туристичко тржиште. Да би се остварио улазак дестинације, веома је важно наћи одговарајући комуникацијски оквир који одговара свим странама, а који се заснива на узајамном дејству јавног сектора и локалног становништва. Изузетна пажња се мора поклањати становништву за које велики број аутора истиче да су најјефтинији и најефикаснији облик маркетинга, или ти најбољи представници дестинације. Од изузетне важности је да се укључе локалне институције из свих сектора дестинације, региона или земље, чиме би довело да једна дестинација постане хит.

Фазу развоја тачно означавају повећање броја туриста на жељеној дестинацији, према томе изузетно често проценат раста туриста прелази сам број домаћег становништва на одређеној дестинацији. Фаза развоја или раста исказује се повећањем продаје и зараде, и тиме туристичко место остварује највећи степен попуњености капацитета, затим постаје пожељнији у односу на конкуренцију, а то ствара смањење цене самог туристичког производа. Фаза развоја је једна од најсложенијих ако се говори о сезонском начину туризма, тиме се остварује да у неком годишњем добу има већа преоптерећеност туристичке посете, а у неком другом делу сезоне много мало оптерећења. Настоји се у томе да фазу развоја стално унапређујемо и улепшавамо новинама на туристичком тржишту и поправком јавног планирања чиме би се остварила основна консолидација као следећа фаза. (Gustavo N., 2013, 97)

За консолидацију (зрелост) се може рећи да је она фаза у којој се смањује проценат раста броја туриста, иако она у већем броју прелази број домаћег становништва. Дестинација је у оваквој фази великим делом траженија код породичних путовања и „all inclusive“, самим тим да се говори о фази у којој дестинација поседује положај проверене локације. Такође и у овој фази број туриста као и претходној прелази број домаћег становништва, а тако се осигурава и борба према туристима. (Мркаић, 2012, 510)

У оном тренутку када ситуациона анализа дестинације покаже жељу за новинама и великим напорима да би се одржавао тренутни број гостију и довели неки други потенцијални туристи, од тог тренутка дестинација улази у фазу застоја којом се прати велика неосетљивост туриста према неком туристичком производу. Пораст тражње на

овакво развијеном степену ретко је остварен, а број гостију у великој мери се смањује. До стајања у месту може доћи због засићености неком понудом која није интересантна, тако нестаје имиџ, а туристи су заинтересованији за новооткривене туристичке дестинације. Зато је веома важно направити реконструкцију дестинације, којој је стагнацијом нестала њена препознатљивост, наравно уз помоћ одговарајућих активности планско-развојног карактера.(Gustavo N., 2013, 100)

3.2.Промене у туризму и нови правци развоја туристичке дестинације

Измене у светској економији, на пољу друштвених односа и правне регулативе у стеченим условима глобализма, створиле су утицај и на туризам, као терцијарне делатности. Али, и поред сталних политичких неслагања, ратова и међудржавних сукоба, туризам је изашао на сам врх глобалне привреде, толико да је и велики део бруто друштвеног производа (у даљем тексту БДП) неких земаља као нпр. Грчке, Италије, Француске остварује заправо из саме делатности туризма, зато је и структура БДП-а свих ових земаља услужни сектор партиципован великим делом. Велики број земаља које су дуго времена биле као дестинације по страни, временом су постале занимљива туристичка тржишта, па је зато на светском нивоу изражено преструктурирање туристичких кретања са доста великим уласком Азије и Пацифика.

Излазак неких нових туристичких дестинација резултат је намера од стране туристичких агенција и туроператера, домаћих и регионалних власти, исто тако и од великог броја туриста који постају усавршенији при самом бирању дестинације и погодности путовања. Уз нове туристичке дестинације, данашњи друштвени процеси направили су стварање неких нових врста туризма као што су бањски, здравствени, конгресни итд., а све ово доводи до настанка неких нових изражених жеља и потреба потрошача. (Мркаић, 2012, 505)

Иако су успеле да се временом основне карактеристике туристичке тражње сачувају кроз историју, од самог почетка изражене су сезоналност, еластичност,

неједнакост између туриста, али новије тенденције развоја туризма означавају следећа обележја. (Штетић С., 2002, 122):

-смањивање масовног туризма,

-замењивање познатих са могућим новим туристичким дестинацијама,

-подела тражње на карактеристичне производе,

-тражња могуће цене за туристички производ,

-непосредна комуникација са могућим потрошачима.

Туристичке дестинације које су скоро откривене, али и неки новије откривени облици туризма исказују право интересовање за туристе широм наше планете, коме се потребе увећавају и прелазе ван граница самосталности, односно сви корисници услуга желе да им се укаже посебна пажња. Они желе да искористе све могућности туристичких дестинација, а веома често заборављају на своје домаће становнике који своје захтеве и жеље некада не поклапају са захтевама и жељама туриста. На балансирање ових захтева и жеља делују све групе које имају интерес, туристичке агенције, туристи, мештани и држава чије маркетиншко разумевање није искључиво директно него је више препорука за остале заинтересоване групе. Сви желе да подстакну увођење нових туристичких дестинација кроз деловање нових врста туристичких аранжмана, а све са циљем да се сачува еколошка равнотежа дестинације и развој одрживости туризма.

3.3. Брендирање градова

Свет је постао једно велико глобално село. Подстакнути глобализацијом, трендове брендирања производа и услуга замењују нови трендови брендирања држава, региона и градова у циљу њиховог диференцирања и позиционирања. Стварање имица места, његово боље позиционирање и популарисање у међународним оквирима, доприноси да се упознају различите дестинације, приближе културе и народи.

Брендирати неки град прави је изазов, јер се свет упознаје са његовим обележјима, промовишу његове вредности, а омогућава се даљи развој града у жељеном правцу.

Циљеви промовисања града морају бити: развој туризма, економије, повећање инвестиција, побољшање имиџа града тј. дестинација.

Познати и успешни бредови имају тимове специјализованих стручњака који су стратешки осмишљавали и остваривали своје визије пратећи сигнале и реакцију окружења. Стратегија брендирања градова биће успешна ако се реализују следећи циљеви (Гобе М., 2006, 78):

- Централна идеја бренда - дефинисати у једној реченици за интерне и екстерне стејкхолдере,
- Слоган - који треба да буде увек у једној реченици (имајући на уму потрошаче),
- Личност бренда - анализирати као да је људско биће,
- Вредности бренда - сагледати у светлости аргументе за и против,
- Појаву/укус - спознати кроз питања - Како изгледа? Како звучи? Шта воли, шта не воли?
- Причу о бренду - учинити је садржајном његовим настанком и особинама,
- Емоционални бенефит- (како бренд може да умањи бол или повећа ужитак?)
- Конкретни бенефити - сагледати као материјалне користи.

Бренд града као дестинације су име, симбол, лого или неки други графички приказ који идентификује и диференцира дестинацију. Они преносе обећање о незаборавном туристичком искуству за дату дестинацију. У промоцији градова треба поћи од визије становника тог места, карактера становништва, у циљу повезивања потенцијалних туриста или посетилаца.

Брендирање града не може се спровести без подршке локалне власти, а уколико се ради о граду (бањи-туристичком месту), подршка државе ресорних министарстава. Друштвено одговорни маркетинг код брендирања града сачињавају промоције његове културе, историје, природних лепота, ресурса, заштите животне средине. Да би градови као дестинације задржале свој позитиван имиџ, више није довољно класично рекламирање. Свету треба послати реалну слику, са обећањима која су остварива и тачна.

Дефинисањем бренд стратегије за један град потребно је предузети конкретне акције, израдити планове, обезбедити инвестиције, заједничка улагања, комуникације, организовати културно-спортска дешавања, договорити услуге са предузећима из области превоза, просторног планирања, архитектама, а све у циљу да се место учини атрактивнијим. Веома је битно да руководства градова и политичари разумеју и схвате важност бренд-стратегије, да дефинишу правце даљег развоја. На тај начин градови ће испунити своју мисију и испунити сва очекивања. (Попеску J., 2011, 177)

3.3.1. Процена туристичких потенцијала града као основа за туристичко афирмисање

Како би се што боље провериле ресорсне атрактивности у некој туристичкој дестинацији, и формира имиџ града, треба ангажовати адекватно особље које ће обезбедити стварну слику тих ресурса. Професионалци се ангажују у хотелијерству, угоститељству, јавној власти, локалној заједници, туристичким агенцијама. Они ће показати висок степен одушевљења за све оно што раде, њихове амбиције и лакоће у вршењу послова, а и да постигну ефекат у реализацији постојећих циљева. Приказ природних и антропогених скупова може се увидети преко input – output оцене којом се гледају односи и раздаљине између inputa и outputa у процесу претварања привредног система. Према input-output обрасцу фактори inputa исказују следећи ресурси (Мркаић, 2012, 511):

- кадрови,
- природне погодности,
- антропогене погодности (инфраструктурна и супраструктурна основа),
- привредне могућности,
- капитал,
- вршиоци развоја.

Туристи су саставни део процеса изградње туристичког производа, утичу на што боље присвајање туристичких услуга, креирају одговарајућу туристичку индустрију, наравно ако причамо о пуној радној снази са свим могућностима и способностима важних за остваривање циљева туристичке индустрије. Радници морају да имају додатне стимулације како би остварили заједничке и појединачне захтеве и жеље.

Природни потенцијали се детаљно анализирају како би се одредило оправдање неке туристичке понуде. Анализирањем природно-географских специфичности доводи до података о атрактивности насељеног или неког сеоског подручја које хоће да се туристички унапреди. Најчешће се разматрају геоморфолошки туристички ресурси у развитку, хидролошки – који имају већу намену и искоришћавају се за топлификацију, настанак балнео-медицинског центра и сл., биогеографски са свим карактеристичним врстама фауне и ендемским врстама флоре који могу да утичу на туристичко извршење валоризације.

Антропогени ресурси се праве из инфраструктурних елемената и могу да се користе у више сврха туризма као културно-историјских, религиозних, архитектонских, етнографских или културно образовних објеката. (Јовичић Д., 2008, 34)

Привредна структура великог броја држава не одржава постојеће стање, па је важно мењање структуре привредних делатности, између осталог и терцијарне, нпр. туризма.

Да би се остварило повећање развоја и побољшање туризма новац није довољан, али је важан као почетни фактор за оживљавање старих и увођење нових капацитета и садржаја у неким просторним целинама (дестинацијама) и локалним местима и почетак за подстицање у препознавању туризма.

Као крајњи елементи (*output)*, или као тренутни резултати правилно развијеног развојно-стратегијског вођења туристичком дестинацијом највише се јављају: повећано запошљавање, добро искоришћавање ресурса, поправљање платнобилансне слике земље са огромним учешћем зараде из туризма, оживљавање и поправљање демографске слике села, повећање заједничког деловања кроз заједнички рад свих радника у туризму,

остваривања многих међудржавних договора из различитих врсти туристичке сарадње, довођење нових инвестиција, прављење кластера итд. (Прокоповић Б., 2007, 96)

Контролом тренутних положаја туристичке дестинације може се остварити основа за креирање познатог и удруженог туристичког производа који би се још више приказао даљим брендирањем и показао своје привлачне и рецептивне факторе природно-антропогених особина.

За истинско препознавање предности али и мана које не поседује нека одређена дестинација у највише случајева се примењује препознатљива SWOT анализа која заједно са свим својим категоријама: погодностима, манама, шансама и претњама обезбеђује одговарајућу валоризацију туристичких привлачних дестинација. Коначни резултати ове SWOT анализе могу нас довести до увећања реализације туристичког производа или на подстицање продаје тог производа. На предлог оваквог начина испитивања исказују се хипотеза о препознавању туристичке дестинације или о оправданости туристичке понуде, али може да се реализује анкетирање туриста са многим врстама формулисаних питања, директних одговора, или одговора употребом технике семантичке разноврсности. (Мркаић, 2012, 512)

Путем ових анализа може се донети закључак и веома је важно, пре свега овога, бирати репрезентативан узорак који обезбеђује веродостојност и објективност стварности. Да би се проценили туристички потенцијали, и доживеле неке дестинације, важно је сагледати и веома битне елементе у које спадају: сиромаштво становништва, културно-образовни фактори, неадекватна подршка одрживог туризма и туристичке привреде, и заправо овакви фактори поседују сложене импликације за састављање и стварање правог туристичког производа, тј. туристичке дестинације. (Зечевић, Б., 2002, 167)

С обзиром да се наш рад односи на Врњачку Бању, у наредним поглављима ћемо на основу теоретске основе давати смернице и препоруке како би требало да изгледа бренд стратегија Врњачке Бање, како би она наставила да се креће у правом смеру и развија у туристички бренд који је доминантан у нашој земљи и региону.

3.3.2. Бренд стратегија града

Стратешки приступ брендирању града захтева дужи временски период да би град постао препознатљив и атрактиван. Бренд стратегија града се прави на основу пређашње формиране процене туристичких потенцијала града коју смо објаснили у претходном поглављу. Глазгов је један од добро одрађених примера брендирања града, дуги временски период носио је етикету индустријског града у фази распада, дуже време је био непознат и у другом плану. Кампања и слоган „Осмех је бољи" показују о томе како су градске власти подржале успешан пројекат брендирања. Град Глазгов 1990 постаје симбол културе европе, а архитектуре и дизајна 1999 године.

Добро познати слоган „Ја волим Њујорк" („I love NY"), типичан је пример успешне маркетинг акције чији је иницијални циљ био промовисање туризма. Кампања се показала успешном упркос целокупној политици САД, економској кризи и терористичким нападима. Визионарски постављена кампања промовише заједништво различитих народа, језика и култура. Њујорк је позициониран као „град/држава за себе", посебан и аутентичан у односу на друге градове у САД. (Alessandro D., 2011, 65)

Барселона, као једна од посећенијих дестинација у свом садржају нуди гостима специфичан и доста атрактиван историјско-политички амбијент, а уз стручно и стратешко брендирање постаје добро посећена и доста популарна дестинација. Менаџмент ове дестинације указивао је на једну од својих водећих предности у односу на друге и то на своју културну баштину. У маркетиншкој кампањи истицао је симбол сунца који је насликао каталонски сликар Хуан Мироа. Менаџмент је даље развијао пословање кампање, а то се видело у свим активностима које су се дешавале у Барселони: олимпијске игре, изложбе (слика), међународни сајмови…. Шпанија је после 15 година уз велику помоћ доброг брендирања Барселоне и неких других градова успела да скине са себе етикету конзервативне државе. Данас у самој Шпанији има доста политичких несугласница и терористичких напада, али уз добру кампању брендирања она се позиционира као једна од најпожељнијих туристичких дестинација. У данашње време Србија се свету најчешће повезују са ратовима, распадом Југославије и другим негативним чиниоцима. Најчешћи утисак који остаје у сећањима туриста је да у Србији

живе дружељубиви и гостопримљиви људи, а то мора да се негује кроз све облике живота, државне органе, пословне системе, културу, спорт и др.

Да би дошло до доброг и квалитетног брендирања града морају се погледати интерне и екстерне јавности, затим да се спроведу релевантна истраживања чиме се прикупљају важне информације, поред наведеног важно је још да се остваре и релевантни планови, политика, стратегија: (Густаво Н., 2011, 354)

- истраживања уз помоћ важних интересних група (стејкхолдера)
- ревидирати комуникацију између стејкхолдера, ону која је била у прошлости и према коме је усмерена.

Главна стратегија бренда је узимање или примање доживљаја од туриста и према томе стварање даљих активности за задовољење њихових потреба. У исто време постиже се побољшање свеукупног живота у једном граду, али и сам однос локалног становништва и гостију према њему.

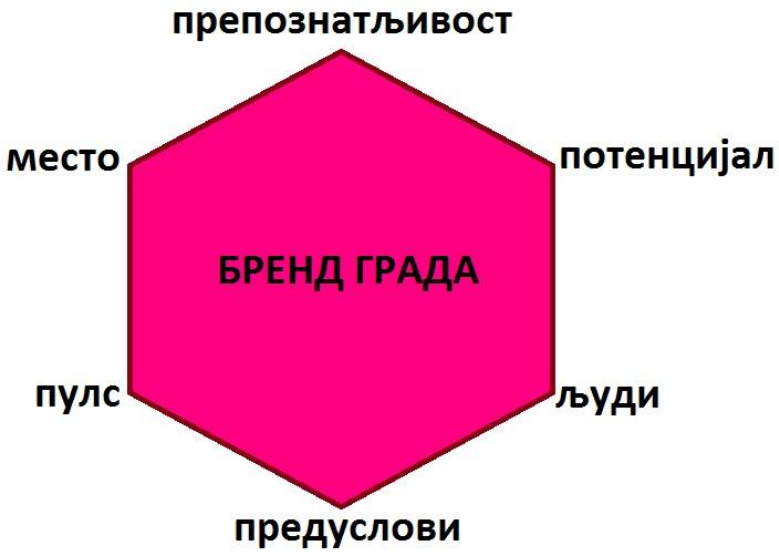
Ако дефинишемо бренд стратегију за један град, важно је измерити осетљивост циљне групе, и тако извршити важне акције, одрадити планове, осигурати инвестиције, заједно улагати и организовати културно – спортска дешавања. Веома је важно покренути и постићи договор са разним менаџерима, архитектама, стручњацима за планирање градских јавних површина, све ово се постиже са циљем да се што више привуку туристи или неки нови становници. Главна смисао је да се оствари атрактивност самог места. Активности које се спроводе морају да имају огроман утицај на интерну и екстерну јавност и тако покажу пут којим се крећу економски, друштвени и културни развоји.

Да би остварили успешну бренд стратегију града, морају се ујединити и изједначити са маркетингом и комуникацијама, јавном политиком, просторним планирањем, градским дизајном, економским и пословним развојем. Главни стејкхолдери су они политичари који знају и разумеју важности бренд стратегије и умеју да одреде правац по којем ће се водити и даље развијати. (Clifton R., 2003, 73)

Одлуке које доносимо током куповине производа или коришћењем услуга су најчешће рационалне, али и доста емоционалне. Битност оваквог односа је значајна када се доносе одлуке у који град треба путовати, преселити, инвестирати или у којем се граду образовати.

Доживљаји који људи стичу о једном граду који су посетили могу се исказати у неким од следећих примера нпр: Пари – познат као град светлости, уметности и културе; Њујорк – центар иновативних ствари; Барселона – престоница модернизма, град уметности; Рио де Жанеиро - град провода, Брисел - политички и административни центар. За изградњу бренда једног града мора да се унајме различити стручњаци и за то је потребан дужи временски период. Сходно томе, постоје многи методи којима се мери атрактивност и позиционираност једног града, узимајући у обзир различите аспекте. Тако AnholtCityBra- ndsIndex(NBI) обједињује 6 аспеката националног бренда у National Brand Hexagon и формира основну структуру NBI. (Moore K., 2004, 199)

Под познатошћу (или препознатљивошћу) подразумева се место, статус града у међународном окружењу, посећеност, допринос науци, култури. Место се посматра са свим његовим физичким аспектима, рељефом, климом, културом... Потенцијал града се огледа у његовим економским и образовним могућностима. Пулс је важан део имиџа сваког града, односи се на узбуђења, краткорочна за посетиоце и дугорочна за становнике. Најснажнији утисак остављају становници града, њихова гостопримљивост, пријатељски или одбојни став. Најзад предуслови, који се тичу важних питања - како би било живети тамо, да ли је лако наћи приступачан и задовољавајући смештај, какви су општи услови живота (школе, болнице, спортски терени...)



Слика 5: Хелсагон брендирања града (Гобе М., 2006, 66)

3.3.3. Управљање брендом града (планирање, организовање, контрола)

Бренд представља спону садржаја, слика, визија и осећања који постају психолошки концепт који је прихваћен у јавности и где може заувек остати. С тим у вези, бренд није могуће потпуно контролисати, али се на њега може утицати и може се водити. Стратешка креативност у планирању је важна како за нове брендове који се први пут појављују на тржишту и који немају потрошачку лојалност, тако и за брендове које је потребно обновити, ревитализовати и припремити за борбу на тржишту. (Програм развоја општине Врњачка Бања 2010-2020, 2010, 38)

С обзиром да планирање бренда Врњачке Бање као туристичке дестинације треба да донесе дугорочне резултате, основни приступи његовом планирању треба да садрже (Станковић С., 2006, 141):

- Визију, односно дугорочну идеју или жељу где бренд треба да буде у надолазећим годинама
- Мисију, односно функцију бренда на тржишту
- Развој општих циљева, односно мерљиве, стварне и квантитативне циљеве бренда које треба остварити у одређеном року

- Истраживање тржишта како би се избегле грешке у одлучивању
- Креирање стратегије, односно специфичне акције које ће бити предузете током датог временског рока и на крају,
- Вредности дестинације, односно све компоненте које морају бити у синергији са вредностима које дестинација негује

Стратешким бренд планирањем и стварањем јединственог бренд имиџа настоји се да се дестинација диференцира од осталих на тржишту и самим тим буде упадљивија и привлачнија. Стварање бренда је процес који траје неколико година и због тога је важно да постоји јасна стратегија брендирања како би он текао што брже, лакше и успешније.

За сваки бренд дефинише се маркетинг план, који се састоји из неколико делова (Вељковић С., 2010, 73):

1. сажети приказ и садржај;
2. тренутна маркетинг ситуација;
3. анализа могућности и питања;
4. циљеви;
5. маркетинг стратегија;
6. програми акција;
7. извештаји планираног профита и губитка
8. контрола

У зависности од дестинације и њеног менаџмента, маркетинг планови обично обухватају планиране маркетинг активност за период од једне године. Према претходном приказу делова маркетинг плана, у првом делу се представља кратак, сажет преглед предложеног плана. У другом делу се приказују релевантни подаци о продаји, трошковима, приходима, о конкуренцији, дистрибуцији и макро окружењу. Обично ће детаљно обрадити све неведене ставке, као, на пример, SWOT анализа за сваког конкурента појединачно и слично. Трећи део се односи на сагледавање SWOT анализе датог бренда. Четврти део дефинише финансијске и маркетинг циљеве које се тичу обима

продаја, тржишног учешћа и профита. Пети део маркетинг плана се односи на маркетинг стратегију која ће се примењивати за постозање планираних циљева. Наредни део, програми акција, даје увид у сваки елемент маркетинг стратегије, односно широки приступ који ће се примењивати ради постизања циљева плана. Предвиђања очекиваних финансијских резултата, у смислу очекиваних прихода и трошкова дају се у седмом делу плана. Последњи део плана односи се на праћење и контролу при остваривању маркетинг плана. Такође, план може укључити и акције које ће бити предузете у случају одступања од плана. Овакав начин планирања је кључна особина сваког планског процеса која претпоставља да планови морају да буду флексибилни како би се прилагодили могућим непредвидљивим променама на тржишту. (Muller H.R., 2006, 158)

Периодичне контроле бренда од виталног су значаја за дестинацију. Маркетиншки тим тада утврђује постојеће стање бренда, које су могућности и какве потенцијалне опасности постоје за бренд, да ли су постојећи извори вредности бренда задовољавајући и слична питања. Ревизија или контрола бренда представља проверу која је усредсређена на купца и која подразумева низ процедура да би се проценила вредност бренда, открили његови извори вредности и предложили начини за побољшање и подупирање његове вредности.

Неки од важних параметара у оквиру ревизије бренда биле би вредност бренда и креирана личност бренда; дефинисање бренд USP (Unique Selling Proposition) и циљних група; осврт на тренутну позицију, односно перцепције потрошача о бренду; бренд визија и бренд мисија; бренд Mood Board – како видимо бренд и SWOT анализа. Контрола постигнутих резултата у процесу комуникације врши се на основу вредности бренда (Brand Equity), која представља суму бренд порука, контаката и асоцијација који се стварају у мислима потрошача. Она се дефинише као диферентни ефекат који сазнање о бренду има на одговор потрошача. Реакција се појављује када је потрошач упознат са брендом и има јаке и јединствене бренд асоцијације. (Muller H.R., 2006, 159)

Ревизија бренда се користи за стратегијски смер бренда, односно за одговор на бројна питања: да ли су извори вредности бренда задовољавајући, да ли одређене асоцијације бренда треба ојачати; које могућности постоје када је у питању бренд и који

су могући изазови. Она заправо представља свеобухватно, систематично и периодично преиспитивање маркетинг средине и циљева стратегије.

Циљ овакве анализе је, најједноставније речено, процена јачих и слабих страна одређеног бренда. Обично се састоји из интерног описа и екстерног испитивања помоћу фокусних група, упитника и других метода. Контролом се мери постизање резултата који су дати пројектом и планом и врши потребна измена. Корективна акција се може предузети у свим подручјима активности било да је она везана за производ, тржиште, остале инструменте тржишног наступа и слично.

Уз помоћ ових анализа дестинација може да развије маркетиншки програм који ће максимизирати дугорочну вредност бренда. Битно је пратити резултате и преузимати корективне мере. Врњачка Бања конткретно има тим при својој организацији ТСЦ (Турстичко спортски центар) која је задужена за планирање и организовање активности које се тичу поспешивања имица бренда Врњачка Бања, као и за периодичну контролу постигнутих резултата.

3.3.4. Постојеће и потенцијално тржишно позиционирање бренда града

Концепт позиционирања потиче од економског оцењивања тржишних сруктура и положаја конкуренције. Развитак маркетинга је дао допринос даљем развијању овог процеса тако што је увео оцењивање тржишног утицаја и претказивања продаје, а у тренутном процесу позиционирања уводи и неке психолошке категорије: имиц, перцепција и давања првенства, као и мултиваријационе статистичке методе тржишних оцењивања.

Најзанимљивије у процесу позиционирања је истовремено оцењивање потрошача и конкурената. Циљ овог процеса је да се од корисника услуга добију информације о туристичкој дестинацији и тако је учини различитим у односу на друге дестинације. Позиционирање дестинације у односу на конкуранте се посматра и као један од основних разлога због чега је туриста заинтересован да изабере конкретну дестинацију. (Стојановић В., 2007, 22)

Вештина доброг позиционирања креће се ка одређивању позиције дестинације са оним што тражи циљно тржиште. Елементе маркетинг микса – производ, цене, дистрибуцију и промоцију – морамо спојити тако да изабрани спој највише одговара циљном тржишту.

Одређивање позиције помаже онима који доносе одлуке у следећим битним областима: (Котлер П., 2010, 686):

- омогућава да се одреде нове тржишне могућности.
- указује колико су задовољене потребе потрошача у односу на конкуренте.
- реализује да се усагласе понуде производа и услуга са оним што тражи циљно тржиште (кроз одабир одговарајућих стратегија).
- остварује комуникацију са циљним тржиштем помоћу личних контаката и медија слањем поруке о понуди дестинације која је јединствена и привлачнија од понуде конкурената.

Главна смерница позиционирања је да се постигне одржива конкурентска предност, а то се постиже помоћу понуде која је привлачна циљним групама корисника услуга, остварује предност у односу на конкуренте, која се одржава дужи временски период.

За успешан процес позиционирања у различитим областима важни елементи су (Котлер П., 2010, 686):

1. Јасноћа – представља идеју позиционирања која треба да буде јасна и током комуникације са циљним тржиштем, као и током истицања конкурентске предности.

2. Конзистентност – веома су важне поруке које се преносе корисницима.

3. Уочљивост – у односу на конкуренте предност треба да буде наглашена, како би заузела своје место у свести корисника услуга.

4. Конкурентност –конкурентска предност има основу која треба да буде релевантна за кориснике услуга и као такву препознатљива и недодирљива у односу на конкуренте.

Позиција дестинације може се посматрати из две главне перспективе областима (Котлер П., 2010, 687):

• стратегијска позиција (познатија као субјективна позиција) – експлицитна или имплицитна изјава о позиционирању, и

• објективна позиција – опште мишљење о дестинацији на циљном тржишту.

Разлике између ове две позиције имају велики утицај на дестинацију. Уколико је разлика велика, претпоставка је да је то последица лоше осмишљене стратегије или лошег спровођења добре стратегије. Најуспешније дестинације имају релативно поклапање стратегијске и објективне позиције.

Позиционирање туристичке дестинације се мора заснивати на професионалној објективизацији следећих фактора који доминантно утичу на успех и брзину учвршћивања позиције на туристичком тржишту областима (Котлер П., 2010, 689):

- објективном сагледавању и интерпретацији основних делова понуде, то јест стратешких могућности

- анализи и оцени очекиваних актуелних кретања на страни туристичке тражње и процени реалних шанси за тржишну пенетрацију дестинације

- провери конкурената која обухвата проверу конкретног циљног тржишта.

Стратегија позиционирања се формулише узимајући у обзир:

- критеријуме користи које туристи имају у виду приликом одабира дестинације, укључујући и релативни значај критеријума

- оквир до кога и како се туристичка дестинација диференцира од својих конкурената

- ограничења конкурентских дестинација у погледу задовољавања потреба и жеља потрошача.

Током размишљања на којим све конкурентским предностима дестинација мора радити током заузимања позиције, поставља се питање о броју предности које треба нагласити. Тренутно влада мишљење да је најбоље одлучити се на једну конкурентску предност и максимално је промовисати. За овај приступ користи се план јединственог дестинацијског доказа, али и јединственог дестинацијског предлога (unique destination proposition). Јединствени дестинацијски доказ/предлог се одређује битним и тренутним вредностима дестинације или целе земље у целости, а за потребе заузимања позиције на туристичком тржишту потребно је креирати све оно што треба да поседује: мотивисаност, истинитост, диференцираност и једноставност за комуникацију. (Котлер П., 2010, 691)

У случају да дестинација нема усаглашен дестинацијски пројекат, постоји могућност спајања или слагања производа чиме настаје специјална дестинацијска понуда. Јединствена дестинацијска понуда све више се представља као јединствена емоционална понуда (unique emotional proposition). Туристичка искуства имају емоције које представљају важну карактеристику за кориснике услуга, јер су директно повезани са понудом дестинација.

Избор стратегије позиционирања обезбеђује јединствен концепт улоге сваког од инструмената маркетинг микса у формулисању и спровођењу стратегије. Производ, цена, дистрибуција и промоција се повезују на такав начин да њихова комбинација највише одговара заузимању жељене позиције на циљном тржишту.

Туристичка дестинација одлучује о начину позиционирања тако што сагледава све стратегијске опције које јој се налазе на располагању (Котлер П., 2010, 693):

1. Опција усклађивања – подразумева све врсте усклађивања унутрашњих снага са спољашњим могућностима и даје резултате остваривања способности да се суочи са изазовима на тржишту.

2. Опција конвергенције – подразумева измену њених слабости у њену моћ и опасности у могућности, тј. деловање стратегије заокрета у циљу очувања и/или повећања позиције на тржишту.

3. Опција минималног смањивања унутрашњих слабости и отклањање спољашњих опасности – извршава се онда када је немогуће извршити опцију конвергенције.

Врњачка Бања своју стратегију заснива на комбинацији поменутих опција, са највећим процентом примене прве опције и то из два разлога, први је то што је дестинација већ изграђена као бренд и добро препознатљива код циљне групе, а други је то што дата стратегија носи са собом знатно мање ризика него друге две, а из првог разлога се да закључити да Врњачка Бања не мора да се носи са великим ризицима како би се правилно позиционирала на туристичком тржишту, јер она тамо већ има своје место.

3.3.5. Промоциони микс града

Увођење промоција или тржишно комуницирање, показује свако деловање које жели да олакша и убрза прихватање производа или искоришћених услуга од стране потенцијалних купаца или корисника услуга, такође исказује на једну од важних вероватноћи самог процеса размене, али и самог купопродајног процеса. (Станкић Р., 2005, 132)

Промоција у туризму представља један од водећих маркетиншких алата, а њен главни задатак огледа се у обезбеђивању потребног нивоа тражње у процесу продаје производа и услуга. Срж промоције чине процеси међусобне комуникације између продаваца туристичких производа и услуга са потенцијалнм купцима. У овом процесу долази до размене релевантних информација везаних за производ или услугу, па из наведеног произилази да предмет комуницирања представља размену информација које треба да помогну достизању циља тј. успешној и ефикасној продаји туристичких производа и услуга. (Попеску Ј., 2011, 256)

Чињеница да већина потенцијалних туриста најпре одабере туристичку дестинацију, а након тога расположиве производе и услуге у оквиру одабране дестинације,

истиче важност добре усмерености промоције на доношење коначне одлуке (да ли да путује или не), као и на избор одговарајуће дестинације.

Састав свих активности које се промовишу у туризму доста су битне за даљи развој величине, улоге и важности предузећа туристичке привреде, или туристичких дестинација као носиоца свеукупних маркетинг активности у туризму. Главни алати комуницирања у тржишту, односно промоциони микс може да буде подељен на технике глобалних и директних комуникација.

Интернет има важан утицај на промоцију активности кроз употребу електронске поште и презентовањем на интернету и другим облицима инфорормисања. Мобилне телефоније и дигиталне телевизије мењају правац технолошких промена на коришћење инструмената маркетинга, а највише промоције.

Туристичко тржиште се може обележити карактеристичним испреплетаним и између њих прожетим информацијама и промотивним активностима, које се посебно односе на туристичку пропаганду. Скуп информација полази из њихове систематичности, свеобухватности, комплетности, објективности и специфичности. Туризам се може представити као информационо делатна снага, у којој се налази велики ризик при размењивању информација између продаваца и корисника услуга. (Попеску Ј., 2011, 257)

Утицајем споменутих чиниоца условило је да на туризам индиректно делују технолошке промене, које су повезане за свеукупан процес преношења информација. Важно технолошко ширење на овом подручју је урађено развојем телекомуникације и компјутерске технологије. Њиховим спајањем остварена је могућност за пренос информација даљинским путем или ступањем информација које су по својој важности имају велику искоришћеност у туризму.

Стога Врњачка Бања своје даљинско процесовање информација обавља све ефикасније уз све нижу цену. И у овом случају конкурентску предност на тржишту остварује коришћењем технолошке промене у циљу формулисања маркетинг стратегија и комбиновања инструмената маркетинг микса који у свом фокусу имају захтеве, жеље и потребе потрошача. Ради се, у суштини, о стварању „увећаног” производа за потрошача,

односно о коришћењу технологије у циљу олакшавања доношења одлуке потрошача о предузимању туристичких путовања. То се постиже обезбеђивањем релевантних информација и побољшањем квалитета услуга, односно самог туристичког производа. (Прокоповић Б., 2007, 309)

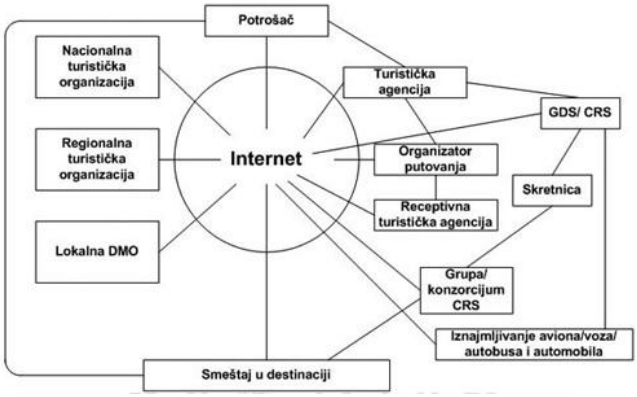
3.3.6. Примена савремених комуникационих технологија

Интернет се више не сматра пролазним хиром, већ је, хтели ми то да признамо или не, постао саставни део наше свакодневнице. Виртуелно тржиште постало је неопходно подручје деловања пословног света. Применом интернета и савременог начина пословања, омогућене су предности и за потрошаче и за предузеће, уз релативно мале трошкове и изузетно ефикасно обављање пословних операција. Интернет као водеће светско тржиште поседује могућност да комуницира са великим бројем туриста и представља медије који истог тренутка шаљу и примају поруке траженим циљним групама, током 24h, сваког дана у недељи, што га чини доста важним у комуникацијама. (Миљевић М., 2009, 313)

Његовој популаризацији додатно су допринели велика медијска пажња која му се поклања и страховито брз пораст броја корисника. Интернет, као нови, интерактивни и масовни медиј, са аспекта маркетинга представља најефикаснији инструмент интегрисаних маркетиншких комуникација и најраспрострањенији канал продаје. Највећи број корисника интернета углавном је свакодневно присутан на друштвеним медијима, због чега више није довољно да имамо само свој или компанијски сајт да бисмо били присутни на тржишту. Неопходно је да што више људи зна за нас, да посећује наш сајт, како би број потенцијалних потрошача свакодневно био у порасту. Овде изузетно велику улогу играју друштвене мреже, јер се путем њих добијају различите поруке, коментари, потом предлози корисника који су јако значајни за грађење односа поверења са потрошачима. Са аспекта маркетинга може се рећи да, интернет у судејству са традиционалним инструментима маркетинг микса остварује синергију, која се огледа кроз потпору и оплемењивање, односно побољшање производа, цене, промоције и дистрибуције, а што несумњиво води ка оптимализацији маркетинг микса и већој сатисфакцији потрошача. Садашњи корисници услуга због коришћења информационе технологије су добро информисани и због тога са доста лакоће могу да упореде више

приближно истих понуда. Маркетинг 2.0 који показује тренутно стање информационог доба је у ствари маркетинг потрошача. (Chaffey D., 2003, 222)

Појам ,,eTourism'' означава нову суштину туризма, тј. дигитализацију његове суштине: путовања и гостопримства. Он је постао економска важност која је проистекла из брзог прилагођавања савременом развоју информационе технологије, ширење глобализације која захтева максималну ефикасност и крупних, али и малих играча на туристичком тржишту, као и из притиска туристичке тражње да на унапређен начин резервише, искроји и купи туристичке производе. Последњих година сведоци смо великог раста туристичког on-line тржишта и то је тенденција која ће се наставити, јер свакодневно расте број путника који своја путовања планирају управо на овај начин. Могућности интернета сужавају деловање класичних туристичких агенција као посредника. Појављују се различите веб агенције и веб tour оператери који ће упознавањем профила својих клијената моћи да прикупе информације о преференцијама, да би касније кроз database маркетинг пружили ,,савршено кројену понуду'' за циљну групу клијената. Због флексибилности, брзине и ширине избора потрошачи се данас радије окрећу интернету него традиционалним туристичким агенцијама. Такође, према савременим истраживањима, једно путовање састоји се из 5 нивоа, а сваки од тих нивоа може повезати са употребом интернета. (Зечевић Б., 2007, 44)



Слика 6: Дестинација и интернет (Chaffey D., 2003, 227)

Развијањем интернета створена је најпростија и убрзана комуникација, тј. тренутан пренос доста великих количина информација на огромној удаљености, најпростија

објављивања и објављивање мултимедијалних докумената на време као и њихова стална глобална приступачност, дигитално прослеђивање производа и услуга, директно исплаћивање помоћу интернета итд. Све ово показује елементе неког савременог облика пословања, тзв. електронског пословања (енг. electronic commerce). Електронско пословање је свеукупни нацрт који садржи у себи све врсте пословног прослеђивања или размену података који најчешће настају употребљавањем информационих и комуникационих технологија и то како између њих самих, тако и између компанија и потенцијалних купаца, као и између компанија и јавне администрације. Према томе, под електронским пословањем сматра се свако електронско мењање информација у самој компанији или између компанија и купаца, у великом временском и ограниченом оквиру. Главна примена електронског пословања у туризму је у домену е-маркетинга и продаје. On-line маркетинг активности, посебно на интернационалном нивоу, знатно су јефтиније него традиционалне активности. На овај начин туристичка предузећа имају могућност да ступе у контакт са клијентима који су им раније били просторно удаљени, а самим тим и неисплативи за пословање. Потрошачи су стекли велику лојалност, а мрежа је временом омогућила стварање прихода и постигла економски напредак за све произвођаче производа и услуга. Данашњи потрошачи имају доста избора, много информација и доста захтева. Обезбеђивање промена у данашњем окружењу омогућило је менаџерима из области маркетинга да постају све доступнији, сналажљиви и креативнији у испоруци производа и услуга на тржишту. (Станкић Р., 2005, 64)

Е-маркетинг представаља проширење традиционалног маркетинга у виртуелном простору. Он захтева реконструкцију традиционалних маркетинг активности и функција како би се створила плодна комерцијална средина за реализацију електронске трговине. Основна идеја е-маркетинга је да упозна, привуче, као и да задовољи и на дужи рок задржи купца који „сурфује'' интернетом. Имајући у виду значај и потенцијал електронског маркетинга, као и његову нераздвојивост од укупних маркетиншких активности, може се рећи да савремено управљање маркетингом туристичких дестинација подразумева то да активности електронског маркетинга буду обухваћене маркетинг стратегијом туристичке дестинације. Све карактеристике традиционалног маркетинга представљају и карактеристике е-маркетинга. С обзиром да се може рећи да је е-маркетинг

директни маректинг, а да директни маркетинг уз употребу традиционалних медија представља најскупљи облик комуникације са потрошачима, док за директни маркетинг преко интернета важи управо супротно, закључујемо да је директни маркетинг кроз интернет пронашао најефикасније средство за реализацију својих циљева. Суштинска разлика између традиционалног директног маркетинга и on-line маркетинга је управо интерактивни двосмерни комуникациони процес, у чему је и највећа предност интернета. За разлику од масовног маркетинга који се креира за глобално тржиште, on-line маркетинг се обраћа сваком купцу појединачно. On-line маркетари могу креирати различите интерактивне брошуре које купцу дозвољавају да одабере информације које и када он то жели. Интернет омогућава маркетинг стручњацима и онима који користе услуге доста већи индивидуализован садржај и већу индивидуализацију.

Некада су предузећа помоћу активних часописа-медија, реклама прослеђивали поруке. садашњем времену предузећа прослеђују индивидуализован садржај, а корисници услуга треба да га што више индивидуализују. Изграђивањем односа помоћу приступачних медија, подижу се чвршће, дуже и јаче везе које доносе већу продају поновну куповину и успешнију пропаганду. Главни циљ продаваца у маркетингу (маркетара) је да познаје и разуме кориснике услуга, тако да производи и услуге које има у понуди одговарају захтевима корисника услуга и тиме продају производе. Најчешће компаније користе е-маркетинг и тако осмишљавају веб странице, интернет on-line обавештавање купаца, прављење интернет заједница и активно коришћење у њима електронске поште или мрежног процеса. (Chaffey D., 2003, 231)

Друштвене мреже и сервиси данас су један од најпопуларнијих видова on-line комуникације. Оне су релативно нов појам и део су тзв. друштвених медија (social media). Омогућују размену и прегледавање великог броја мултимедијалних садржаја, проналазак особа истих интересовања, размену знања и искустава.

Друштвене мреже су и идеалне платформе за изградњу и вођење позитивне on-line PR стратегије и „word of mouth'' маркетинга. На различитим локацијама окупљају се милиони међусобно повезаних сурфера, потенцијалних клијената, потрошача, па и конкурената. Управо ове групе, овако фокусиране, чине готово идеалан циљ за армију

маркетара, адвертајзера и идеално поље за извођење софистицираних комуникацијских активности. (Chaffey D., 2003, 232)

Активности организација Врњачке Бање које су задужене за промоцију и изградњу бренда се огледају о промоцијама на интернет страницама (http://www.opstinavrnjackabanja.com, http://www.scvrnjackabanja.rs, http://www.vrnjacka-banja.org, http://www.vrnjackabanja.co.rs), као и на многобројним страницама и профилима друштвених мрежа. Велика присутност је на Фејсбуку као најтаспорострањеној друштвеној мрежи данас, али то није једина друштвена мрежа где је Врњачка Бања заступљена, такође на You Tube можете наћи доста видео снимака Врњачке Бање и њених манифестација, као и на многобројним другим друштвеним мрежама. (http://www.opstinavrnjackabanja.com)

4. БРЕНДИРАЊЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Бренд дестинације подразумева обећање незаборавног искуства путовања у одређену дестинацију, за потенцијалне посетиоце, а такође служи да учврсти и ојача сећање на лепа искуства, за оне који су тамо већ били. Основни циљ брендирања Врњачке Бање огледа се кроз фазе вођења туристе од непознавања дестинације до посете дестинацији и касније поновне посете истој. Да би овај основни циљ био испуњен потребно је да се Врњачка Бања диференцира у односу на конкуренцију, пре свега развијањем свесности и препознавања код потенцијалних потрошача и креирањем позитивног имиџа у њиховој свести путем јаког и убедљивог бренда. Туристи могу различито да процене дестинацију у зависности од тога како је она брендирана. О брендовима туристи уче на основу ранијих искустава.

Креирање успешног бренда Врњачка Бања захтева од маркетинг менаџера да разумеју да различита места привлаче различите туристе. Маркетинг менаџери треба најпре да утврде шта је то што туристи желе и очекују и који су мотиви њихових путовања. Поједини туристи су авантуристичког духа и желе да направе искорак из суморне свакодневице, многи пак путују ради успостављања личног и емотивног баланса или ради напредовања, стицања нових вештина и сазнања о различитим крајевима света. Тако би туриста имао утисак да се духовно и интелектуално усавршава. При креирању успешне туристичке дестинације неопходно је извршити сегментацију тржишта. (Јовичић Д., 2008, 3)

Брендирати неку туристичку дестинацију, па тако и Врњачку Бању, прави је изазов, јер се свет упознаје са њеним обележјима, промовишу његове вредности, а омогућава се даљи развој града у жељеном правцу. Циљеви промовисања града требало би да буду: развој туризма, економије, повећање инвестиција, побољшање имиџа града тј. Врњачке Бање. Познати и успешни брендови имају тимове специјализованих стручњака који су стратешки осмишљавали и остваривали своје визије пратећи сигнале и реакцију окружења.

Брендирање Врњачке Бање не може се спровести без подршке локалне власти, а уколико се ради о граду (бањи-туристичком месту), подршка државе ресорних министарстава. Друштвено одговорни маркетинг код брендирања града сачињавају

промоције његове културе, историје, природних лепота, ресурса, заштити животне средине.

Да би Врњачка Бања задржала свој позитиван имиџ, више није довољно класично рекламирање. Свету треба послати реалну слику, са обећањима која су остварива и тачна. Дефинисањем бренд стратегије за Врњачку Бању потребно је предузети конкретне акције, израдити планове, обезбедити инвестиције, заједничка улагања, комуникације, организовати културно-спортска дешавања, договорити услуге са предузећима из области превоза, просторног планирања, архитектама а све у циљу да се место учини атрактивнијим. Веома је битно да руководства градова и политичари разумеју и схвате важност бренд-стратегије, да дефинишу правце даљег развоја. На тај начин Врњачка Бања ће испунити своју мисију и испунити сва очекивања.



Слика 7: Јапански врт (http://www.scvrnjackabanja.rs)

Свако брендирање туристичке дестинације треба за крајњи циљ да има остваривање квалитетног и одрживог развоја саме туристичке дестинације. Јер основни циљ брендирања туризма Врњачке Бање треба да буде дуготрајни утицај на живот и даљи развој саме дестинације. (http://www.opstinavrnjackabanja.com)

Концепт брендирања и одрживог развоја туризма Врњачке Бање подразумева промишљено балансирање и пуно јединство економских, социјалних, културних и еколошких захтева и принципа, што у коначном треба да резултира просперитетом и растом квалитета живота како садашњих, тако и будућих генерација овог подручја. Према томе, ниједна генерација више нема право, нити монопол, да доноси одлуке о туристичком развоју општине Врњачке Бање руковођена искључиво сопственим интересима, визијама и потребама, већ истовремено мора најстроже водити рачуна и о циљевима и интересима садашњих, али и будућих генерација. Свака кратковидост на том плану може дугорочно произвести негативне импликације, које могу довести у питање

даљи континуирани и одрживи развој бренда и туризма у овом подручју и тиме угрозити могућност будућих нараштаја да, на квалитетан начин, задовоље сопствене потребе.

У следећем поглављу ћемо укратко објаснити теоретске основе одрживог туризма једне туристичке дестинације, да бисмо касније могли да објаснимо план и стратегију којом Врњачка Бања као један од најпрепознатљивијих туристичких брендова Србије, покушава да се још више развије као успешна туристичка дестинација. (Jackson, G., 1996, 283)

4.1. Одрживи развој туризма Врњачке Бање

Врњачка Бања је једна од ретких општина у нашој земљи која је успела у својој основи да сачува све своје природне и еколошке области. Бањске природне вредности, којима она располаже, успела је да направи карактеристичне услове за даље развијање туризма, и то пре свега бањско-здравственог, спортско-рекреативног, културно-манифестационог, ловног, излетничког, итд. Самим почетком развоја туризма, општина је морала да се суочи са потребом да пружи заштиту својој вредности по којој је препознатљива, а исто је веома одговорна за привредни значај, али исто тако од значаја је за домаће становништво, које има потребу за здравим животним окружењем.

Водећа сврха успешних и истих налазишта природних и антропогених ресурса је потребна за постизањем новог развоја туризма Врњачке Бање, која је једнака са одрживим развојем, почетне основе и најзначајнијим задацима којим би се мислила на: заштиту вода и изворишта, заштиту ваздуха, заштиту земљишта, заштиту природних система, заштиту културних добара и градитељског наслеђа. (Максимовић А., 2010, 130)

4.1.1.Заштита вода и изворишта

Један од важнијих задатака саме општине Врњачка Бања је неговање доброг квалитета воде за пиће, затим подземних вода и изворишта, а локална заједница за главну привредну делатност има давање туристичких и здравствених услуга које се односе на лековите вредности термо-минералних извора. Цела ова зона заштићености изворишта и лековитих термо-минералних вода треба да буде заснована на константној и ригорозној провери квалитета (хемијска, биолошка и бактериолошка контрола), прављењем зона заштите у Врњачкој Бањи око места где су смештени водозахвати (првенствено је важно

забранити прављење нових објеката око изворишта минералних вода и обављања радњи које могу на било какав начин утицати на загађење воде – случај „Снежник“), поправком постојећих и променом водоводних линија због недостатка воде у самом плану водоснабдевања. У Врњачкој Бањи једна од главних приоритета ове фазе од велике важности је прављење постројења у којем ће се вршити пречишћавање отпадних вода, такође извршити поправку тренутних канализационих мрежа, као и атмосферских вода, а све у циљу да се обезбеде непроменљиви системи током главног дела туристичке сезоне. Исто тако, од огромне важности је доношење забране прављења свих врста депонија у непосредној близини река, а на тај начин се долази до изједначавања са Законом о заштити и одрживом коришћењу рибљег фонда Републике Србије (члан 27 Очување екосистема риболовних вода).



Слика 8: Извор “Језеро“ (http://www.scvrnjackabanja.rs)

4.1.2.Заштита ваздуха

Врњачка Бања својим географским положајем и погодним климатским карактеристикама поседује изузетно погодне аеро-карактеристике, она треба још више да ради на што бољем недозвољавању аеро-загађења, константно вршити контролу свих њених извора који могу да делују на загађење ваздуха (индустрија, саобраћај, комунални извори) и то употребом важних мера опреза: направити рационализацију индустрије и понаособ деловати на прављење филтера и пречишћивача; затим изградити уређење теретног и транспортног, такође и локалног саобраћаја, који се врши у периоду главних месеци туристичке сезоне; од изузетне важности је прављење саобраћајница са заштитним звучним и издувним баријерама (дрвореди и чврсте баријере) и прављењем пунктова који имају задатак да мере и константно посматрају емисију лоших гасова и буке у зонама које

су угрожене. Променом постојећих облика извора енергије (угаљ, нафта, мазут и дрво) је остварива тамо где се могу репродуковати, с тим да се овде већ налазе погодности које омогућавају њихову употребу, а највише се посматра на употребу сунца, ветра, геотермалне енергије, биомасе, енергије биогаса, топлотних пумпи, малих хидросистема, итд. Нпр у Врњачкој Бањи много расположивих хотела и установа може да се греје водом из соларних колектора. (http://www.vrnjacka-banja.org)

4.1.3.Заштита земљишта

Веома трајним искоришћавањем и употребом оваквог природног ресурса створило је потребу да се изврши и обезбеди дугорочна заштита и налазак решења током решавања проблема који остварују везу са одрживим квалитетом земљишта. Заштита земљишта у много случајева се односи на успешно реализовану заштиту неких других ресурса, а мисли се на заштиту воде и ваздуха, али и да се сачува биодиверзитет. Мере којих се треба придржавати су: препознавање места на којима се налазе дивље депоније и прављење посебног плана њихове поправке; отклањати отпаде по еколошким прописима (рециклажне станице); произвести систем потребног избора и купљења отпада (контејнери који су намењени за селективно сакупљање ПЕТ амбалажа, папира и картона, стакла у боји, гума и лименки); омогућити да се оствари што већа заштита пољопривредног земљишта од незаконитог коришћења агрохемијских средстава, а ово се врши у циљу да се оствари производња веома боље еко-хране у односу на конкуренцију; постићи то да се минимизира прекомерна изградња, која прави значајан утицај на запостављено и потцењено земљиште. (Максимовић А., 2010, 132)

4.1.4.Заштита природних система

Општина Врњачка Бања је сачувала спољашњи и заступљени природни ресурс у виду шума, парковског земљишта, дрвећа и зеленила, а сви они заједно стварају предмет планског програма заштите због огромног деловања на здравље људи и да се очува здрава клима саме општине. Сређивање, чување, неговање, и заштита зелених површина, ствара утицај да се побољша квалитет свеукупног зеленог фонда, које није увек жељеног квалитета (измена дендро материјала, склањање болесних, физиолошки зрелих, итд), а поседује огромну потребу да исправи целокупан допринос при вршењу санитарних

функција, као и у естетском смислу. У делу парк-шума треба направити одговарајуће стазе за шетање и разне облике рекреација, са одговарајућим спортским садржајима, то би побољшало туристичку понуду, као и место за одмарање са мобилијаром од одговарајућег материјала (дрво, камен), а то све уз неговање главних намена зелених површина, тј. да се обезбеди очување аутохтоних вегетација. Главни акценат означити на то да се сачувају и заштите ретке биљне врсте. (Стојановић В., 2007, 44)

4.1.5.Заштита културних добара и градитељског наслеђа

Циљ обезбеђивања заштите културних вредности, препознатљивости насеља и градитељског наслеђа, има за циљ да очува дух места и да сачува стари изглед бање са веома дугом и богатом традицијом. Направљена је жеља да се сама Врњачка Бања очува као што јесте, да се уреже у памћење, без запостављања, па и уништења и пренесе у наслеђе новим генерацијама, а истовремено има за циљ - да пружи помоћ Бањи да се поврати и да осигура свој некадашњи положај, репутацију и значај у систему бања Европе. Просторно и урбано пројектовање приказује један од важнијих видова заштите целокупног грађевинског наслеђа и један од најзначајнијих циљева свих делатности на пројектовању и сређивању простора. (http://www.vrnjackabanja.co.rs)

Безаконска изградња, непланирано стављање монтажних локала, тенди, реклама, различитих врста антена итд. уништавају развој самог простора и саму лепоту бање. Брзо отклањање ових појава уз добар инспекцијски надзор, склањање објеката који нису погодни уз одговарајућу казнену политику. Градња која није планска и која је дивља утиче на лепоту саме туристичке дестинације, а још ствара мањак простора за атрактивне садржаје. Због овог разлога потребно је израдити програм разумног, одговарајућег и изједначеног коришћења простора и кренути у његову примену. Грађевине које су нове и у изградњи морају да буду усклађене са старинским бањским језгром, тј. не смеју да угрозе важне особине старих бањских вредности. (http://www.vrnjackabanja.co.rs)

4.2. Стратешки правци развоја одрживог туризма у Врњачкој Бањи

Све бање које су лоциране у непосредној близини великих градова и оне бање које су развијене и имају снажну материјалну базу поседују одређене погодности у односу на

остале бање, у самом процесу креирања диверзификоване туристичке понуде. Да би туристима једна понуда постала још богатија и занимљивија у току свих 12 месеци мора доћи до стварања нових рекреативних, културно-уметничких и забавних садржаја, организују сајмова, конгреса или неких другачијих манифестација, исто тако и сама организација производних делатности комплементарних туризму: могућност флаширања бањских извора, производње поврћа, воћа и цвећа, обнова заборављених заната, производња сувенира. Термални извори у бањама Србије се могу употребити за обезбеђивање топлотне енергије, тиме се омогућује грејање објеката (највеће топлификације су одрађене у Врањској и Сијаринској Бањи).

Врњачка Бања је један од позитивнијих примера бања у Србији, због тога што је у њој са доста успеха одрађена диверзификација туристичке понуде. Битно место у самој понуди преписује се спортском и спортско-рекреативном (припремама спортских екипа, разне спортске игре, различитим рекреативним активностима у затвореним или отвореним просторима) и спортско-риболовном туризму (Западна Морава, Подунавачке баре). Планина Гоч која се налази у непосредној близини пружа добре услове за спајање бањског и планинског туризма (лов, зимски спортови, летње рекреативне активности). У Врњачкој Бањи се дешавају многи културни и забавни догађаји (манифестациони туризам) заступљени током целе календарске године, а то су: Врњачке свечаности културе, ФЕСТ, фолклорски фестивал, Међународна џез радионица, Дани српског театра и тако даље. Посетиоцима Врњачке Бање на услузи су индивидуалне или групне посете до манастира, цркава и других културних вредности – Студеница, Жича, Градац, Каленић, Љубостиња, Велуће, Лазарица и др., самим тим да се Врњачка Бања налази у изузетно повољном хетерогено-мотивском окружењу (споменички и излетнички туризам). Врњачка Бања је све више позиционирана као центар конгресног туризма, а у њој се велика пажња усмерује на уређењу и опремању објекта за организацију конгреса или неких других научно-стручних али и пословних скупова. (Јовичић Д., 2009, 62)

4.2.1. Садржај туристичког производа као основе бренда Врњачке Бање

Бањски туризам у Европи има врло дугачку традицију, али постоје разлике међу профилима гостију у тим земљама. У Чешкој и Словачкој, већину бањских гостију чине

домаћи гости, а обе земље имају веома добро опремљене савремене медицинске објекте, за које се последњих година веома интересују и страни гости.

Поставља се питање како промовисати наше бање, као здравствене или туристичке центре. Углавном наше бање су здравствени центри. Због тога би, можда, с обзиром на веома квалитетан медицински кадар у бањама, поједине требало да се профилишу као здравствени центри, а оне друге да буду туристички центри окренути обогаћивању садржаја. (Bramwell B., 1996, 200)

Прва бања у Србији по посећености, величини, организацији туристичких манифестација је Врњачка Бања. Врњачка Бања је туристичко место које свој просперитет доживљава не само због природних богатстава које поседује, већ и праћења тенденција у савременом бањском туризму. Изградња wellness центара, у које с времена на време долазе људи у пуној снази због превентивне рехабилитације, доноси сјајне резултате.

		Vrnjačka Banja
2009	Broj noćenja	444.291
	Broj gostiju	102.351
	Ukupno	**546.642**
2010	Broj noćenja	573.121
	Broj gostiju	150.123
	Ukupno	**723.244**
2011	Broj noćenja	607.603
	Broj gostiju	162.452
	Ukupno	**770.055**
2012	Broj noćenja	610.783
	Broj gostiju	148.304
	Ukupno	**759.087**
2013	Broj noćenja	616.464
	Broj gostiju	148.304
	Ukupno	**764.768**
2014	Broj noćenja	560.795
	Broj gostiju	146.534
	Ukupno	**707.329**
2015	Broj noćenja	593.751
	Broj gostiju	155.942
	Ukupno	**749.693**

Табела 3: Туристички промет Врњачке Бање по броју ноћења и броју гостију (http://www.scvrnjackabanja.rs)

На препоруку Европског удружења бања морају се наћи моделитети за јасно разграничавање здравствених установа у бањама које могу поћи у правцу јачања wellness садржаја (без запостављања медицине), од оних здравствених установа које ће остати искључиво центри за рехабилитацију.

Врњачка Бања се налази у Централној Србији, на одронима планине Гоч, и на 230 метара надморске висине. Удаљена је 200 км од Београда. До Врњачке Бање се долази магистралним путем преко Краљева и аутопутем преко Појата. (Просторни план Републике Србије од 2010. до 2020. године, 2010, 96)

Друмски и железнички путеви имају изграђену повезаност са градовима из свих делова Србије, а прелепе планине Копаоник, Столови и Гоч у самој близини употпуњују веома широку понуду. Област Врњачке Бање је доста богата и занимљива за велико туристичко подручје целе Србије. У овој области се можемо сусрећи са модерним грађевинама из средњег века. Гости Врњачке Бање веома лако могу отићи у посету оближњих манастира Студеницу, Жичу, Каленић, Сопоћане, Ђурђеве ступове, али и остатке старих тврђава Рас, Маглич, Брвеник и Козник. Исто тако, могу посетити жупске подруме вина у виду организованих излета "Винска тура".

Љубитељи природе бирају бројне пешачке туре, а заљубљеници у бициклизам користе неколико уређених стаза. У пролећно-летњој сезони туристима су на располагању и кочије и возићи који воде у разним правцима.

Врњачка Бања је најпосећенија и најпопуларнија бања у Србији, са правом названа "Краљицом бањског туризма". Са 140 година дугом традицијом лечилишта, она је свој имиџ изградила и као привлачан туристички центар за одмор, забаву и рекреацију. Статистика каже да се број младих туриста повећава сваке године и да јој се гости стално враћају, специјално у време Врњачког карневала који се ове године одржава од 10. до 17. јула. (Просторни план Републике Србије од 2010. до 2020. године, 2010, 97)

У принципу сваки туриста који је боравио у Врњачкој Бањи има лепе утиске само на бази кретања у екстра зони. Чињеница је да Врњачка Бања има заиста јако лепо уређене парковске површине које се перманентно одржавају, уживањем у природним лепотама шетајући у здравом окружењу у последње време постају евидентне. Туристички радници су пратећи захтеве туриста установили потребу за осмишљавањем садржаја и формирањем одређених циљаних понуда. Обзиром да су минерални извори најкарактеристичнија понуда Врњачке Бање формирана је једна смисаона целина – кружна стаза са обележеним правцем кретања кроз врњачке паркове и преко црквеног брда која повезује врњачке минералне изворе.

Врњачка Бања има традицију, сврставана је у ред реномираних европских бања. Полазне основе за брендирање ове туристичке дестинације постоје, међутим потребно је створити додатне вредности по чему ће се ова бања разликовати. Учињен је значајан корак у том смеру пре свега организацијом карневала у Врњачкој бањи и Врњачка Бања је добила част да буде домаћин свим карневалским градовима Европе на 31. конгресу који је био одржан 2011. године, што је допринело сврставању Врњачке Бање у карневалске градове и свакако обогаћивању туристичког производа и развоју бренда Врњачке Бање.



Слика 9: Олимпијски базен (http://www.scvrnjackabanja.rs)

Врњачка Бања има велику и широку мрежу развијених смештајних капацитета са 15.000 лежаја. Од овог броја је негде око 5.000 смештено у разним хотелима (са 3* и 4*), различитим пансионима и апартманским насељима, а близу 1.000 је смештено у здравственим центрима, а скоро 10.000 смештено у домаћој радиности. Врњачка Бања у свом саставу поседује неколико конгресних дворана, а највећа од њих има капацитет од око 1.200 седишта, а као новија понуда отворен је и савремен Спортски центар.

Погодности за Врњачку Бању су те што има места за још већи развој спортског туризма. Спортско-рекреативни центар "Рај" има у свом комплексу три травната фудбалска терена са атлетском стазом, а ту се такође налазе и други терени за мале спортове и базени. На планини Гоч се налази ски стаза која је зимским месецима заокупирана љубитељима многих снежних и зимских спортова. За љубитеље реке, речних спортова и риболова, на око 10 км од Врњачке Бање, у долини Западне Мораве смештене су подунавачке баре. На Гочу су присутни одлични услови за лов у реконструисаном ловишту. (Програм развоја општине Врњачка Бања 2010-2020, 2010, 37)

Током целе године у Врњачка Бања одржавају се многобројне приредбе и манифестације, оне су присутне током целе календарске године, привлаче велики број гостију, а најпознатије су: "Врњачке културне свечаности", "Фестивал филмског сценарија", "Елегантове свечаности", "Фестивал књиге", "Берза бања" и многе друге. Замак културе поседује програм, а он је специфична институција као галерија, музеј, музичка дворана и академија уметности, садржи велики број изложби, али и музичких и драмских програма.

4.2.2. Анализа задовољства гостију постојећим садржајем туристичког производа

Особље хотела „Меркур“, највећег и најрепрезентативнијег хотела у Врњачкој Бањи, урадило је опсежно истраживање на тему задовољства корисницима својих туристичких производа и услуга. У овом делу ћемо приказати резултате њихове темељне анализе, који могу да се гледају као репрезент за све туристичке организације у самој Врњачкој Бањи. Резултати су приказани табеларно и веома аналитички приказују задовољство корисника туристичких услуга у Врњачкој Бањи. Анкета је урађена на узорку од 357 корисника услуга хотела „Меркур“.

Р. Б.	Питања из анкете	**Критеријуми / Јединица мере**	**Средња оцена / %**
1.	**Старост/година**	**до 20**	00.00 %
		од 21 до 35	7.18 %

		од 36 до 50	21.84 %
		више од 50	70.98 %
2.	**Пол**	мушки	47.32 %
		женски	52.68 %
3.	Који је разлог Вашег доласка	едукације преко РФЗО-а	27.03 %
		физикалне рехабилитације преко РФЗО-а	18.20 %
		рехабилитације преко фонда ПИО	23.66 %
		рехабилитације и рекреације преко разних организација	1.82 %
		долазак у сопственој режији, ради лечења, рехабилитације	25.48 %
		долазак на семинар	3.81 %
		није одговорило	00.00 %
4.	Како сте чули за нас	средство оглашавања (радио, тв)	9.45 %
		web Меркура	7.56 %
		препорука пријатеља	45.36 %
		друго	37.63 %
		није одговорило	00.00 %
5.	Да ли сте први пут код нас	ДА или НЕ	Да 61,88% Не 38,12%
.	**Услуге семштаја и исхране**		
1.1.	Оцените рад радника службе	(од 1 до 5)	4,73

	резервација		
1.2.	Оцените рад радника рецепције	(од 1 до 5)	4,76
1.3.	Оцените рад собарица	(од 1 до 5)	4,63
1.4.	Оцените рад конобара у ресторану	(од 1 до 5)	4,50
1.5.	Оцените квалитет хране у ресторану	(од 1 до 5)	4,45
1.6.	Оцените комфор собе	(од 1 до 5)	4,42
1.7.	Оцените рад конобара у аперитив бару	(од 1 до 5)	4,63
1.8.	Оцените ефикасност отклањања пријављеног квара	(од 1 до 5)	4,30
1.9.	Оцените задовољство количином добијених информација о садржајима „Меркура“ за време Вашег боравка	(од 1 до 5)	4,43
	Просечна оцена услуга смештаја и хране	(од 1 до 5)	**4,54**
2.	**Медицинске услуге**		
2.1.	**Оцените рад медицинског особља**	(од 1 до 5)	4,84
2.2.	**Задовољство корисника медицинским услугама**	(од 1 до 5)	4,73
	Просечна оцена медицинских услуга	(од 1 до 5)	**4,79**
3.	**Услуге Wellness центра**		
3.1.	Оцените рад особља у Wellness центру	(од 1 до 5)	4,79
3.2.	Оцените садржај Wellness центра	(од 1 до 5)	4,81
	Просечна оцена услуга Wellness центра	(од 1 до 5)	**4,80**
4.	Да ли планирате поновни долазак	ДА или НЕ	87,50 %

Табела 4: Задовољство корисника туристичким производом хотела „Меркур“

(Интерна документација хотела „Меркур“, 2015, 32)

На основу добијених резултата, долази се до закључка да је највећи број посетилаца преко 50 година и да су у Врњачкој Бањи да би се лечили. Посебно треба обратити пажњу на податак да је највећу просечну оцену добило медицинско особље, па с обзираом да је циљ тако великог броја испитаника лечење, долази се до закључка да хотел „Меркур“ обавља добар посао код своје циљне групе.

Из анкете се долази до још неких смерница које треба испоштовати како би туризам у Врњачкој Бањи наставио да се креће у правом смеру. О томе и перспективама развоја туризма Врњачке Бање, више у следећем поглављу.

4.2.3. Перспективе развоја туризма Врњачке Бање

Што се тиче Врњачке Бање као туристичке дестинације, како је већ претходно поменуто постоје два основна стратешка документа који дефинишу Врњачку Бању као туристичку дестинацију у будућности. То су Генерални урбанистички план Врњачке Бање 2005-2021 и Програм развоја туризма Врњачке Бање 2010-2020. У наредном делу рада упознаћемо се са овим стратешким документима. (Генерални урбанистички план Врњачке Бање 2005-2021, 2005, 26)

Општи разлози за доношење ГУП-а Врњачке Бање, као највишег стратешког развојног документа који дефинише намену простора општине су:

- Ажурирање стања изграђености простора. Основне карте на којима је рађен ГУП 1996. године ни тада нису биле ажурне, а у међувремену је дошло још до већих промена на терену условљених легалном и нелегалном градњом

- Преиспитати и усагласити коефицијенте изграђености и величину парцела у централном делу Бање обзиром на тенденцију велике изградње у овим деловима која може угрозити карактер Бање

- Кориговати модалитете примене плана како не би долазило до различитих тумачења

- Преиспитати намену површина у циљу нових захтева тржишта и развоја туризма. Првенствено су у питању нови хотелски садржаји са пратећим садржајима

- Преиспитивање инфраструктурних коридора и постављање траса тако да их је могуће реализовати, како технички тако и правно имовински

- Спречавање нелегалне градње формирањем нових локација за изградњу објеката могућности: од индивидуалних кућа за становање до локација за мање пансионе и слично

- Усагласити важеће ДУП-ове и ГП, преиспитати квалитет постојеће планске документације која је у функцији спровођења ГП-а.

Обзиром да је ГУП Врњачке Бање као стратешки документ усвојен 2005. године, један број циљева које он предвиђа је већ реализован или је у процесу реализације.

Тако је до сада дефинисан потез главног бањског парка који је 2007. стављен под заштиту, а током 2011. године је започета детаљна реконструкција једног његовог дела. У једном делу парка који је био неискоришћен је направљен „Јапански врт“, реновирано је дечије игралиште и постављена вештачка стена. Такође, започети су радови на новој цркви лоцираној у центру Врњачке Бање и отворен је савремен јавни тоалет. Током 2008. године завршена је изградња спортске хале на потезу „Енерготехник“ што је значајно обогатило спортску понуду Врњачке Бање. Ипак, доста циљева и смерница предвиђених ГУП-ом још нису реализовани и треба их реализовати у ближој или даљој будућности. (Генерални урбанистички план Врњачке Бање 2005-2021, 2005, 27)

Други стратешки важан документ за одрживи развој Врњачке Бање је Програм развоја Врњачке Бање. Према дугорочној концепцији уређења и организације простора основни потенцијал даљег развоја Врњачке Бање представљаће квалитетне лековите воде, стратешка опредељења развоја туристичке привреде (посебно развој високо комерцијалног туризма). Основна карактеристика даљег развоја Врњачке Бање односи се на стварање услова који ће допринети успостављању механичког демографског раста и структурне трансформације привредне активности (са претежно привредно- индустриским на доминантно производно услужне и комерцијалне делатности).

У циљу урбанистичког и просторног уређења према дефинисаним концепцијама и циљевима развоја привредне, саобраћајно-комуналне и друштвене инфраструктуре, неопходно је донети Генерални урбанистички план Врњачке Бање 2005-2021 који треба да садржи детаљне регулационе планове за зону 1, зону 2, зону 3 и зону 4, а за поједине комплексе у оквиру појединих подцелина и урбанистичке пројекте. Наиме, ГУП Врњачке Бање у погледу просторне организације производних делатости, поделио је општинску територију на зоне за туристичку намену и зону за производну и индустријску намену која

се налази периферно у односу на ужу бањску и стамбену зону. (Генерални урбанистички план Врњачке Бање 2005-2021, 2005, 31)

Зона 1 са својим подцелинама чини централно језгро Врњачке Бање. Све просторе дефинисане у овој зони у наредном периоду треба унапредити, а нарочито укупни амбијент у оквиру кога треба да се уклопе нови садржаји туризма и угоститељства реконструисати зелене површине, пешачке стазе и рекреативне садржаје.

Зона 2 је такође подељена на три подцелине. Зона обухвата део „ зеленог прстена“ који треба да се формира око Врњачке Бање и тај простор је планиран као локација за комерцијалне и допунске центре. Цела зона предвиђа се да има више функција: као пољопривредно земљиште, простор за стамбене и спортско-рекреативне активности, зелене површине локације јавних служби, комерцијални и пословни простор.

Зона 3 је највећа и у оквиру ње се надовезују међусобно још три подцелине. Ову зону сачињавају индустријска и појас пољопривредног земљишта, простор око Врњачке реке са парком и приобалним зеленим комплексом. Простор је вишенаменски предвиђен за уређење: као стамбени простор, установе друштвеног стандарда спортско-рекреативног садржаја, хотела, зеленило, комуналне делатности, паркинг простор и евентуално хиподром.

Зона 4 обухвата простор између магистралног пута и Западне Мораве и као таква подељена је на четри подцелине. Од пута према реци шири се зелени појас, а затим се предвиђа простор за индустрију, пољопривреду и становање. Даље се надовезује простор предвиђен за пољопривреду и сеоско становање, а приобални део чинио би појас за туристичке садржаје, простор резервисан за здравство, спортско-рекреативни комплекс и етно село. (Програм развоја општине Врњачка Бања 2010-2020, 2010, 88)

Што се тиче приоритета развоја туризма у Врњачкој Бањи Програмом развоја Врњачке Бање је дефинисано да је основни приоритет промоција развоја туризма у Врњачкој Бањи заснованог на концепту одрживости, а у складу са међународним стандардима квалитета. (Sustainable Tourism Development, 1994, 164)

На основу изнетих анализа у Програму развоја Врњачке Бање закључак је да атрактивност представља важан фактор од кога зависи успех једне туристичке дестинације. Развој атрактивности подразумева примену маркетинг технике и метода што је услов успеха дестинације као туристичког производа. Узимајући у обзир туристичке

потенцијале и основне тенденције у међународним туристичким токовима, Врњачка Бања има све предуслове за даљи развој следећих видова туризма:

- Здравствено-рекреативни
- Ловни
- Транзитни (Програм развоја општине Врњачка Бања 2010-2020, 89)

Како би истакли иновативни предузетнички подстицај у пољу туризма градске заједнице, важно је одредити будући план развијања и стварања корисних услова за рад самосталних предузетника. Одржавање оцене између њихових интереса које имају туристи и окружења треба да има за обзир резултат и да употребљава интересе туриста у форми зараде који ће остварити и расхода за заштиту и унапређење туристичких атрактивности. (Bramwell B., 1996, 179)

Будући да је Врњачка Бања већ један од највећих туристичких брендова у Србији, локална самоуправа у последњих пар година ради на томе да Врњачкој Бањи дода још једну димензију и тако је учврсти на првом месту када су српске бање у питању. Идеја се заснива на томе да се бања претвори у спортско-туристичку атракцију по угледу на неке бање у иностранству и већ је та идеја кренула са реализацијом. Ова иницијатива би и те како требало да утиче и на дугорочни одрживи развој Врњачке Бање, превасходно тако што би поред очувања природних лепота бање требало да бањи дода још више атракција и објеката на отвореном, на којима би разне екипе тренирале. Већ ове године бања ће представљати окупљање олимпијских репрезентативаца, којима ће бања бити последња станица пред одлазак у Рио на ОИ, а у будућности се планира изградња својеврсног Олимпијског центра Србије баш у Врњачкој Бањи, како би се и наставило са оваквом праксом. (www.scvrnjackabanja.rs)

Пре него што се поставе могући правци развоја спортског туризма у општини Врњачка Бања, а на основу важећих развојних стратешких докумената, морамо нагласити чињеницу да је улагање у спортску инфраструктуру финансијски исплативо тек на дугорочном нивоу, али друштвеној заједници пружа један развојни, нефинансијски ефекат који је некада значајнији од финансијске исплативости, а то је одрживи развој. Ипак, у овакву структуру треба опрезно улагати и у зависности од могућности њене експлоатације. Често се дешава парадоксална ситуација да услед лоших финансијских

процена спортски објекти се само направе, а пренебрегне се чињеница о трошковима њиховог одржавања, који су често фиксни, независни од експлоатације, што доводи до пропадања истих. Са друге стране, мора се посматрати и њихова разноврсност, јер у местима где не постоји реална тражња за више идентичних спортских објеката сувишно је улагати у њих, управо због високих трошкова њиховог одржавања. Принцип разноврсности спортских објеката у овом случају је прихватљивији управо зато што задовољава потребе различитих спортова, спортских клубова и појединаца као и ширих народних маса и рекреативаца.

Управо на овом принципу треба заснивати развој спортског туризма општине Врњачка Бања чија би визија требало да се заснива на стварању комплекса спортских објеката који могу да задовоље најразноврсније групе корисника који у Врњачку Бању долазе превасходно због спортског туризма, али поред тога добијају и квалитетну комплементарну услугу која прати спорт као вид туризма. (Hinch T., 2004, 17)

На бази анализираних интерних снага које се заснивају пре свега на добро развијеној мрежи спортских објеката и спортској и туристичкој традицији дестинације, као и слабости које се базирају на застарелости дела спортских капацитета, високих трошкова одржавања као и застареле комплементарне пратеће понуде и екстерним шансама у виду добијања донација и суфинансирања од стране министарстава на бази квалитетних пројеката и опасностима у виду развоја спортске инфраструктуре конкурентних дестинација и решавања формално-правних односа који захтевају доношење адекватних законских одредби постављају се одређени циљеви чије остварење доводи до реализације визије спортског туризма Врњачке Бање. Циљеви никако не могу бити апстрактна категорија него морају бити реални, мерљиви, временски дефинисани, јасни и остварљиви. (www.scvrnjackabanja.rs)

Циљеви чијом би дугорочном реализацијом требало унапредити спортски туризам као вид туризма у Врњачкој Бањи су:

- Изградња нових и адаптација постојећих спортских објеката чији би показатељи били број новоизграђених и адаптираних спортских објеката у наредном десетогодишњем периоду

- Едукација људских ресурса запослених у спортским организацијама на територији општине чија би се успешност управљачког кадра мерила бројем успешних и

реализованих пројеката из области спорта, а нижег менаџерског кадра на бази имплементације искустава других спортских организација и смањења трошкова организације и одржавања. Врло битан фактор у остварењу овог циља били би семинари из области спорта на којима се размењују искуства. Људски фактор је при пружању услуга некада пресудан, јер не постоји ни једна организација или пројекат који је могуће успешно извршити без квалитетног људског кадра.

- Организација спортских манифестација државног и међународног карактера, као и стварање услова за квалитетне спортске припреме. Показатељ реализације овог циља би био број спортских манифестација од значаја за општину одржаних у Врњачкој Бањи у периоду од десет година, као и број истих спортских клубова који су на припреме и кампове дошли у Врњачку Бању више од једанпут у периоду од десет година, као и укупан број клубова.

- Повезивање и обједињавање туристичке, медицинске, спортске и услужне понуде Врњачке Бање. Показатељ реализације овог циља би пре свега био квантитативни показатељ броја спортиста и спортских екипа које долазе у Врњачку Бању, њихов број ноћења и просечна дужина останка. Носилац реализације овог циља би била Туристичка организација Врњачке Бање у сарадњи са хотелијерима и спортским организацијама, а са овим подацима би било могуће пратити трендове спортског туризма. Пратећи циљ би, такође, био добијање информација о услугама у области спорта и смештаја као и пратећим услугама на једном месту – путем јединственог Инфо центра туристичке организације или on-line путем сајта.

- Развој неискоришћених спортских капацитета Врњачке Бање. Показатељ реализације овог циља би била изградња спортских објеката за спортове који још нису заступљени у Врњачкој Бањи, а она има потенцијале за њихов развој. Период реализације овог циља је такође десет година.

Одређени предуслови су неопходни да би се створили услови за реализацију ових циљева. Пре свега је неопходно израдити дугорочни план развоја спорта са дефинисаним планираним средствима која би се обезбедила од локалне самоуправе и средствима која би била обезбеђена од донација и других извора. Неопходно је дефинисати приоритете и активности које доводе до њихове реализације, као и носиоце реализације тих активности.

Обезбеђење квалитетних и одрживих пројеката који се тичу унапређења и изградње појединачних објеката, у складу са ГУП-ом и Планом развоја општине, као и едукације у области спорта такође је важан предуслов. (Генерални урбанистички план Врњачке Бање 2005-2021, 43)

На крају, али ни мало мање битно је и повезивање локалне самоуправе и спортских организација са ресорним министарствима и спортским савезима на реализацији циљева.

Планиране активности које би биле спроведене на реализацији циљева су:

- Инвестиције у изградњу балон хале неопходне за рекреативне спортисте. Хала би била коришћена током зиме и лета за мали фудбал и тенис

- Инвестиције у изградњу клизалишта са вештачким ледом које би побољшало понуду у зимској сезони, а користило би се и током лета као својеврсна атракција

- Инвестиције у изградњу затвореног базена

- Инвестиције у изградњу трим стазе од спортске хале до СРЦ „Рај“, као и трим стазе код „Борјака“

- Инвестиције у изградњу скијашнице код ски стазе на Гочу



Слика 10: Хотел „Меркур” (http://www.scvrnjackabanja.rs)

Приликом реконструкције и адаптације постојећих спортских објеката потребно је усмерити се на следеће дугорочне активности:

- Срећивање објекта олимпијског базена који би након срећивања добио нове свлачионице, ресторан, Wellness део, сауну, просторије за масажу.

- Срећивање комплетног филтерског постројења олимпијског базена

- Сређивање једног фудбалског терена на СРЦ „Рај“ и његово прилагођавање зимским припремама. Ово обухвата насипање терена шљаком или израда вештачке траве

Активности које би се тицале усавршавања људских ресурса би се пре свега заснивале на семинарима и обукама за лица задужена за управљање и реализацију спортских пројеката, као и активности на унапређењу сарадње са другим спортским центрима преко спортских унија и преузимања њихових позитивних искустава у реализацији организационих проблема.

Што се тиче активности на организацији такмичења неопходно је направити што боље контакте са надлежним спортским савезима, презентирати предности и могућности спортских објеката у Врњачкој Бањи и остварити подршку локалне самоуправе.

Такође, неопходно је набавити недостајућу спортску опрему, пре свега за борилачке спортове у којој спортска хала оскудева.

Да би биле задовољене и друге потребе, поред спортских, а јављају се код корисника услуга спортских објеката, неопходно је извршити активности на унапређењу понуде угоститељско-смештајних капацитета Врњачке Бање који су у непосредној близини спортских објеката, њихово прилагођавање потребама спортиста, повезивање са spa и wellness као и медицинском понудом Врњачке Бање и њихово интегрално презентирање и промовисање путем Туристичке организације и других носилаца понуде на сајмовима и у медијима. Пример успешне реализације ових активности би било сређивање смештајног комплекса „Борјак-Рекреатурс“ у склопу олимпијског базена, његова модернизација и прилагођавање спортовима на води. Такође, ово се односи и на сређивање смештајног комплекса „Бели Извор“ на Гочу који већ садржи спортске терене у свом саставу, а налази се у близини ски стазе. (www.scvrnjackabanja.rs)

Све претходно наведено би Врњачкој Бањи омогућило завидан дугорочни развој спортског туризма и дугорочно повећање туристичког промета уопште, као и унапређење не само спортске него и других комплементарних видова понуде. Такође, правилним коришћењем ресурса и разноврсношћу спортске понуде и спортских објеката би се повећала њихова појединачна искоришћеност и на тај начин смањили високи трошкови одржавања. Неопходно је и правовремено стратешко инвестирање у побољшање спортске понуде и након пројектованог десетогодишњег периода, будући да су инвестиције у

реконструкцију спортских објеката много више када се они запусте него када се у њих редовно улаже.

Са друге стране, поред развоја спортског туризма, на овај начин се стварају услови и за правилан развој деце и омладине на територији општине, будући да би исте објекте користили и локални спортски клубови преко којих би се развијао спорт на нивоу локала. (Програм развоја општине Врњачка Бања 2010-2020, 113)

Закључак

Под процесом брендирања туристичког производа или услуге, сматра се узајамно деловање свих снага на заједнички циљ, тиме би само брендирање постало друштвено, економски, еколошки и културно прихватљиво. Главни циљ брендирања је постизање освајачке позиције у психи корисника услуга, а то се врши приказивањем туристичог производа помоћу многобројних стратегија, реклама, дизајном који се пропагира путем неискоришћених туристичких атрактивности одређеног производа или услуге.

Ако посматрамо бренд са стране потрошача долазимо до закључка да се данас потрошачи не задовољавају са основним, односно подразумеваним квалитетом производа, зато креатори брендова и маркетинг менаџери теже да створе одговарајућу емоционалну компонету за одређени бренд и управо на тај начин свој производ диференцирају у свести потрошача. Зато је изузетно важно у сваком тренутку имати у виду жеље потрошача и познавати њихове ставове. Сваки бренд мора знати коју врсту сатисфакције потрошачи желе да остваре купујући туристички производ. Свакако, истраживање потрошача не гарантује успех, али повећава шансе за успешно пословање.

Оно што бренд омогућава у туристичком пословању, јесте стварање поверења и осећаја сигурности у погледу квалитета, као и надоградњу вредности основне услуге креирањем посебног доживљаја за потрошаче. Такође, изузетно је важно туристички производ представити прецизно и јасно, истаћи оно по чему се он разликује од осталих из групе истих, шта је оно по чему је препознатљив.

Врњачка Бања, као јак туристички бренд, садржи све горе наведене компоненте, међутим ни то неће гарантовати сигуран успех на тржишту. Крајњи суд о јачини и квалитету бренда доносе управо потрошачи и зато је изузетно важно приликом креирања идентитета бренда, као и током одржавања вредности бренда, увек укључити и узети у обзир њихове жеље и ставове. Врњачка Бања треба да има за циљ сатисфакцију потрошача, која најчешће доводи до лојалности бренду и позитивне усмене пропаганде, што опет за резултат има ширење круга потенцијалних потрошача и раст профита бренда.

Обзиром да је Врњачка Бања већ изграђена као препознатљиви туристички бренд, конкретне акције треба да усмери на одржавање и унапређење имиџа као водеће туристичке дестинације у Србији. Постоје многи напори и планови за унапређење пословања Врњачке Бање као туристичке дестинације, који превасходно имају за циљ да у блиској будућности од ње начине важну спортско-туристичку дестинацију. Што се тиче промоције, тимови који су задужени за изградњу и одржавање имиџа данонoћно раде и превасходно путем интернета, разних сајтова за промоцију и друштвених мрежа покушавају да пруже све потребне информације свима који покушавају да дођу до њих, било да су то задовољни стари посетиоци или нови људи у потрази за местом за одмор.

Литература

[1.] Вељковић С., Бренд менаџмент у савременим тржишним условима, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2010.

[2.] Генерални урбанистички план Врњачке Бање 2005-2021,Завод за урбанизам Београд, 2005.

[3.] Гобе,М., Емоционално брендирање, Mass Media International, Београд, 2006

[4.] Живковић Р., Понашање потрошача, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011

[5.] Зечевић, Б., Динамика развоја туристичке дестинације: концепт животног циклуса, Београд, 2002

[6.] Зечевић Б., Маркетинг туристичких дестинација-улога информационе технологије, ЈК комерц Београд, 2007.

[7.] Интерна документација хотела „Меркур“, Врњачка Бања, 2015

[8.] Јовичић Д., Стање и перспективе бањског туризма у Србији, Гласник српског географског друштва, Београд, вол 88, бр. 4, 2008.

[9.] Јовичић Д., Туристичка географија Србије, Географски факултет, Београд, 2009.

[10.] Канцир, Р., Маркетинг услуга, Београд: Београдска пословна школа, 2007

[11.] Котлер Ф. И Келлер К.Л.,Маркетинг менаџмент, дванаесто издање, Дата Статус, Београд, 2006

[12.] Котлер Ф., Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму,Загреб, 2010.

[13.] Котлер Ф., Управљање маркетингом – анализа, планирање, примена и контрола, MATE, Загреб, 1997.

[14.] Лојовић М., Стратегијски приступ развоју туризма РС, Требиње: радни материјал, Висока школа за туризам и хотелијерство, 2011.

[15.] Љубојевић, Ч., Маркетинг услуга, Стилос, Нови Сад, 2002

[16.] Максимовић А., Локални Акционо-Еколошки План Врњачка Бања (ЛЕАП). Врњачка Бања, 2010.

[17.] Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., Основи маркетинга, Економски факултет, Београд, 2004

[18.] Миљевић М., Пословна етика и комницирање, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.

[19.] Мркаић А., Брендирање туристичке дестинације, Зборник радова Економског факултета, Требиње, 2012.

[20.] Попеску Ј.,Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум,Београд, 2011

[21.] Прокоповић Б., Пословно планирање, Слободно издање, Нови Сад, 2007

[22.] Програм развоја општине Врњачка Бања 2010-2020, Републички завод за развој, 2010.

[23.] Просторни план Републике Србије од 2010. до 2020. године, Министарство животне средине и просторног планирања, Агенција за просторно планирање, Београд, 2010.

[24.] Ракита, Б., Међународни маркетинг, Београд: Економски факултет Универзитета у Београду, 2009

[25.] Станкић Р., Електронско пословање, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2005.
[26.] Станковић С., Лукић Б, Планирање, уређење и заштира бањских и климатских места, Асоцијација просторних планера Србије, Географски факултет универзитета у Београду, Београд, 2006.
[27.] Стојановић В.,Одрживи развој туризма и животне средине, ПМФ – Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2007.
[28.] Штетић, С., „Нове тенденције свјетских туристичких кретања“,Часопис Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 2002.
[29.] Alessandro D., Brand warfare, McGraw Hill, 2011
[30.] Batler, R., The tourism area life cycle, tom 1, and modifications, Channel view publications, 2006.
[31.] Bramwell B., Sustainable Tourism Management: Principles and Practice. Tilburg, 1996.
[32.] Chaffey D., Internet marketing, Strategy, implementation and practice, second edition, FT Prentice Hal, 2003
[33.] Chernatony L.,McDonald, M., Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, Elsevier, Butterworth Heinemann, 2003
[34.] Clifton R., Simmons J. E. et.all, Brands and Branding, Economist, London, 2003
[35.] Gustavo N., Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3; 2013.
[36.] Hinch T.,Sport tourism development, Cromwell Press,2004.
[37.] Jackson, G., Sustainable Tourism Manage-ment: Principles and Practice, Tilburg, 1996.
[38.] Kerr G., From destination brand to location brand, Journal of brand Managment, 2005.
[39.] Moore K., Reid S., „The birth of brand: 4000 years of branding“, Buinees History, Vol.50, No.4, 2004
[40.] Muller H.R., Challenges in Our Time and Their Consequences for Tourism Management, Reserch Institute for Leisure Time and Tourism, Berne, 1993.
[41.] Palmer A., Principels os Services Marketing, 3rd editional, Mc Graw Hill Publishing Company, England, 2003
[42.] Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, World Tourism Organization, Madrid, 1994.

Интернет странице:
[43.] http://www.emirates.com
[44.] http://www.opstinavrnjackabanja.com
[45.] http://www.scvrnjackabanja.rs
[46.] http://www.unwto.org/
[47.] http://www.vrnjacka-banja.org
[48.] http://www.vrnjackabanja.co.rs
[49.] http://www.wipo.int/tredemarkes/en/