



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis „EKONOMSKE TEME”

Godina izlaženja 50, br. 4, 2012, str. 651-668

Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš

Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

BRENDIRANJE DESTINACIJE: KONKURENTSKI POTENCIJAL OHRIDA KAO TURISTIČKOG BRENDA

Aleksandar Trajkov*

Jovanka Biljan*

Spasko Kostoski**

Rezime: Brendiranje destinacije predstavlja spektar aktivnosti u pravcu kreiranja imidža određenog mesta. Proces globalizacije je povećao konkurentni potencijal malih gradova, jer globalna konkurencija nije više ograničena na glavne, tj. velike gradove. Mišljenje posetilaca o određenom mestu, veoma je važno i mora se uvek uzimati u obzir prilikom kreiranja strategije za turističku promociju. Veoma često strani turisti stvaraju sliku pre nego što posete turističku destinaciju i imaju određena očekivanja na osnovu te slike. Nakon što su posetili destinaciju, suočavaju se njihova očekivanja i realnost. Na osnovu tih iskustava posetioci kreiraju kompletnu sliku o posećenom mestu. Pozitivna iskustva mogu biti korisna alatka za lokalne samouprave i svim zainteresovanim stranama za određene brendiranje. Ovo istraživanje ima za cilj da identifikuje eventualne disproporcije između očekivanja stranih turista pre nego što posete Ohrid i njihovih iskustava nakon njihove posete kako bi se ponudile rešenja za bolje brendiranje destinacije.

Ključne reči: brendiranje, destinacija, Ohrid, strani turisti, motivacija, promocija

Uvod

Turistička destinacija koja predstavlja svaku zemlju, region, grad ili oblast i koja je atraktivna i posećena od strane turista, sastoji se od dobara, usluga i

* Univerzitet „Sv. Kliment Ohridski“ Bitola, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo Ohrid
aleksandar.ftu@gmail.com, jovankabiljan@yahoo.com

** “E KUL TUR” Ohrid, ekultur.ohrid@gmail.com

UDK 658.8:338.48(497.7 Ohrid), pregledni rad

Primljeno: 30.06.2012. Prihvaćeno: 06.09.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta “Ohrid – obećavajući turistički brend, prevazilazeći jaz između realnosti i obećanja” koji je deo “G1 programa za podršku razvoja lokalne privrede 2011”, podržan i finansiran od strane opštine Ohrid, broj ugovora 319/1 zaključen 24/08/2011.

ostalnih turističkih vrednosti koje mogu zadovoljiti potrebe turista i može privući posetioce da provedu većinu svog slobodnog vremena tamo. Brendiranje je moćan marketinški alat koji se može koristiti od strane svih činilaca u određenom mestu, kako bi se povećala atraktivnost samog mesta. U današnje vreme **brendiranje destinacije** je veoma zanimljiva tema među marketing profesionalcima i vladama. Proces globalizacije, kao i skup inovativnih procesa su naglasili još više potencijale svakog grada ili mesta da postane popularna turistička destinacija. Tehnološki napredak, kao što je, na primer, internet „... omogućuje davateljima turističkih usluga da zajednički kreiraju centraliziranu internet stranicu...“, ili može „... olakšati prisustvo individualnim turističkim subjektima na tržištu tako što bi direktnije pristupili na potencijalnim tržištima...“ (Palmer, 2006, 129). Konkurencija u svetu više nije ograničena na velike gradove koji se takmiče da budu sedišta multinacionalnih korporacija, međunarodnih organizacija i tela ili za velike sportske događaje. Zahvaljujući tehnološkim dostignućima i tržišnim regulativama, čak i manja mesta mogu iznenada da postanu konkurenti drugim mestima koja se nalaze na nekom drugom kontinentu (Van Gelder, Alan, 2011, 5).

Kreiranje slike (imidža) o određenoj destinaciji ili grada je veliki izazov ne samo lokalnim samoupravama, već isto tako i svim turističkim subjektima u određenom mestu. Turisti stvaraju sliku o nekom mestu pre nego što ga posete i na osnovu prethodno dobivenih informacija. Svakako da kvalitet promocije ima uticaj na odluku da li će turista posetiti neko mesto ili ne. Ipak, potpunu sliku o nekom mestu posetilac dobija posle posete jer onda i može uporediti svoja prethodna očekivanja sa iskustvima koje je doživeo.

Glavni cilj ovog istraživanja je da se identifikuju eventualne razlike između slike koje strani turisti imaju o Ohridu kao turističkom brendu pre nego što ga posete i slike koja se stvara kada strani turisti posete Ohrid. Kao derivati glavnog cilja, specifični ciljevi se utvrđuju na sledeći način: (a) Odobravanje „izvorne slike“ Ohrida kao turističkog brenda, (b) Utvrđivanje slike o Ohridu kao turističke destinacije stvorene kroz promotivne marketinške aktivnosti, (v) Dobijanje podataka o „slici“ koju strani turisti kreiraju u prvoj poseti Ohridu, (g) Poređenje iskustava turista koje imaju tokom posete Ohrida, sa njihovim prethodnim saznanjima o Ohridu kao turističkom brendu, (d) Davanje uputstva za prevazilaženje prethodno navedenih disproporcija, u cilju poboljšanja imidža Ohrida i promovisanje istog kao kompetitivnog turističkog brenda.

Na taj način, ovo istraživanje bi trebalo da bude dobra platforma za naredne promotivne aktivnosti koje treba da budu definisane od strane lokalnih vlasti i drugih zainteresovanih strana u oblasti turizma.

Ovo istraživanje se sastoji iz četiri dela: pregled literature, kratak osvrt - Ohrid kao turistička destinacija, metodologija istraživanja i rezultati istraživanja. Na kraju rada dati su zaključci i preporuke za sve relevantne zainteresovane strane.

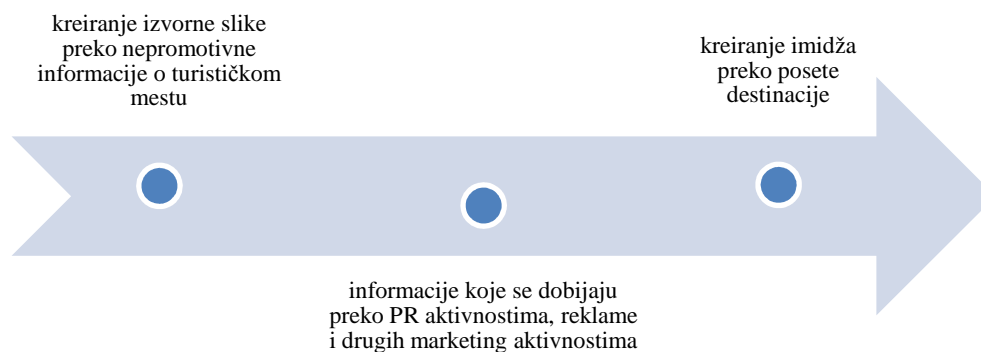
1. Pregled literature

Razne studije su se bavile brendiranjem destinacije. Ta problematika je tretirana iz različitih istraživačkih uglova. Na primer, neki od njih su posvetili pažnju međunarodnim slučajevima u turističkom menadžmentu (Suzan Hommer i Džon Svarbrook, 2005). Drugi smatraju da je „... brendiranje destinacije disciplina koja se brzo razvija, i čiji temelji su samo teorijski razvijeni i stavljeni u punu praksu u poslednjih nekoliko godina ...“ (Van Gelder, Alan, 2011). Neki istraživači su više posvetili pažnju procesu inovacije i oni analiziraju „brendiranje destinacije u novom dobu inovacija“ (Go, Goovers, 2010). Kada se analiziraju brendiranje destinacije i alati za promociju, takođe moramo uzeti u obzir da su u istraživanju analizirani motivi, aktivnosti i zadovoljstvo posetilaca (Markusen, Džang, 2007; Prangoska, 2003) i istraživanja koja analiziraju mišljenja lokalnih stanovnika o turističkom potencijalu određenog turističkog mesta (Trajkov, Kostoski, 2011).

Slika o određenom gradu (mestu) je „...zbir verovanja i utisaka koje ljudi imaju o mestima slike. Predstavljaju pojednostavljene velikog broja udruženja i komadića informacija povezanih sa mestom. Oni su proizvod svesti koja pokušava da obradi i izabere bitne informacije iz ogromne količine podataka o mestu...“ (Kotler, Dejvid, 2006, 42). Svi uspešni brendovi imaju socijalnu, emocionalnu i identitetsku vrednost korisnicima: oni imaju personalitet i poboljšavaju viđenje korisnosti, poželjnosti i kvalitet proizvoda (Kotler, Gertner, 2002). Mnogi gradovi imaju privlačnost, ali bitno je da se izgradi brend na nečemu što na unikatan način povezuje odredište (destinaciju) i potrošače (posetioce) sada ili ima potencijal da to uradi u budućnosti. Takođe, zainteresovane strane moraju uzeti u obzir i konkurenciju koja će želeti i možda biti u stanju da kopira, ali i dalje neće moći da nadmaši i uzurpira stvoreni moćni brend. Na primer, i drugi gradovi u svetu mogu da tvrde da su romantični i duhovni, ali samo Rim je „Večni grad“. Rim je prvi dobio taj epitet i niko mu ne može to oduzeti. Međutim, „...tačka diferencijacije mora da odražava obećanje da se može isporučiti i da odgovara očekivanjima. Dobro brendirana destinacija je originalna i drugačija, ali njeno originalnost i različitost treba da bude održiva, uverljiva i relevantna...“ (Morgan, Pričard, 2006, 65).

Prema svim ovim teorijskim i empirijskim nalazima, promocija određenog mesta kao turističkog brenda može da se uradi na tri nivoa. Prvi nivo će biti izvorna slika o turističkom brendu, derivirana iz ličnih kontakata, medija, knjiga, filmova, obrazovanja itd. Drugi nivo, kao dodatak izvornoj slici, je onaj koji je stvoren preko PR aktivnosti, preko reklama i marketing aktivnosti. Međutim, treći i verovatno najvažniji nivo za kreiranje kompletnog turističkog brenda je *lično iskustvo* koje je kreirano kroz direktan kontakt sa turističkom destinacijom. U ovoj fazi, očekivanja turista o nekom turističkom mestu, stvorena u prva dva nivoa promocije, treba da se ispune i opravdaju (slika 1).

Slika 1: Nivoi promocije određenog grada u turističkom brendu



Iako je Ohrid dobro promovisan turistički brend i mnogi ljudi su već stvorili originalnu sliku o tome, samo posetom mesta cela slika će biti upotpunjena. Prilikom posete, doživljaji turista trebalo bi da imaju ključnu ulogu u potvrđi „imidža“, slike samog mesta. Stoga, svi relevantni faktori u turizmu i sve zainteresovane strane treba da obrate posebnu pažnju šta posetioci (turisti) misle o mestu koje se posećuje. Identifikovanje disproporcija između očekivanja pre posete destinaciji i imidž stvoren nakon posete samog mesta je prioritet pri izgradnji turističkog brenda zvanog Ohrid. Dakle, potrebno je dati uputstva za izbegavanje pomenutih disproporcija kako bi promotivne aktivnosti bile efikasnije i kako bi broj turista koji posećuju Ohrid bio povećan.

Ovaj rad može da se koristi kao solidna osnova za dalje promovisanje Ohrida kao turističke destinacije. To bi trebalo da pokrene širi spektar aktivnosti u pravcu promocije Ohrida kao atraktivnog brenda u turizmu. Te aktivnosti bi trebalo da pojačaju interesovanje potencijalnih turista da posete Ohrid, a kad sakupe pozitivna iskustva iz njihove posete, sam broj turista bi se povećao.

2. Ohrid kao turistička destinacija – kratak osvrt

Grad Ohrid nalazi se na jugozapadnom delu Republike Makedonije i na severoistočnoj obali Ohridskog jezera, na visini od 690-800 metara nadmorske visine. Prema podacima na internet sajtu Opštine, Ohrid ima oko 56.000 stanovnika. Ohrid je jedno od najstarijih staništa u Evropi, koje sadrži neolitske arheološke lokacije iz bronzanog doba i helenističkog perioda. Sa brojnim tragovima praistorijskog postojanja i tragovima materijalne kulture koji su stariji od 5.000 godina, Ohrid je zaista arheološko blago, a okolina jezera može se posmatrati kao „magična“ zemlja arheologije. Veći napredak u razvoju Ohrida desio se kada su Sloveni počeli da naseljavaju oblast u sedmom veku. Tu je i najstariji slovenski manastir (Sveti Pantelejmon), kao i više od 800 ikona u vizantijskom stilu iz perioda od jedanaestog do kraja četrnaestog veka. Spomenuta

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

zbirka ikona može se smatrati najvažnijom na svetu, odmah iza Tretjakove galerije u Moskvi (UNESCO, 2012). Grad je pun živopisnih kuća i spomenika, a turizam je najdominantnija delatnost. Ohridsko jezero je jedno od najdubljih i najstarijih u Evropi, sa dubinom od 286 metara i starošću između 4 i 10 miliona godina (Opština Ohrid, 2012). Ima jedinstven vodeni ekosistem sa više od 200 endemskih vrsta svetske važnosti. Značaj jezera je dodatno naglašen kada je u 2010, NASA odlučila da imenuje jedno od Titanovih jezera baš prema Ohridskom jezeru. Grad Ohrid i Ohridsko jezero proglašeni su svetskom baštinom od strane Uneska. Šta više, Ohrid je jedan od 28 gradova koji su kao deo Svetske baštine Uneska klasifikovani kao kulturna i kao prirodna baština (UNESKO, 2012).

Tabela 1: Broj posetilaca i noćenja u Ohridu 2008 i 2009

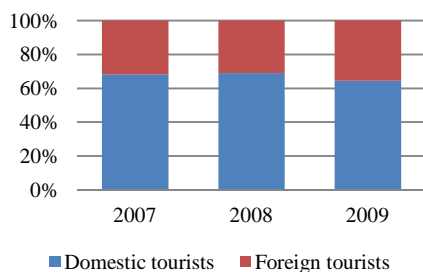
	Posetioci			Noćenja		
	2008	2009	2009/2008	2008	2009	2009/2008
Domaći	193643	122258	83.6	874071	774424	88.6
Strani	62461	67441	108.1	172765	176830	102.4
Ukupan	202104	189699	93.9	1046836	951254	90.9

Izvor: Opština Ohrid, 2010

Tabela 1 pokazuje broj turista i broj noćenja u Ohridu u 2008. i 2009. Prema ovim podacima, ukupan broj turista koji je posetio Ohrid je u opadanju. To je rezultat smanjenog broja domaćih posetilaca od oko 12,4% u 2009. u odnosu na prethodnu godinu. Ali, važnije je da se broj stranih posetilaca povećao preko 8%, što pokazuje povećanu zainteresovanost stranih turista za posetu Ohridu.

U istom periodu, broj noćenja u Ohridu pokazuje iste vrednosti kao i broj posetilaca. Domaći turisti su ostvarili 11,4% manje noćenja u 2009. u odnosu na prethodnu godinu. Ipak, strani turisti su ostvarili veći ukupan broj noćenja (2,4%) u 2009. prema 2008, a samim tim su neutralizovali opšti negativan uticaj na ukupan broj noćenja u Ohridu.

Grafikon 1: Udeo domaćih i stranih turista u Ohridu



Izvor: Opština Ohrid, 2010, sopstvene kalkulacije

Grafikon 2: Udeo noćenja domaćih i stranih turista u Ohridu



Izvor: Opština Ohrid, 2010, sopstvene kalkulacije

Tokom 2009. godine, 189.699 turista je posetilo Ohrid, a 64% njih su bili domaći turisti, dok je stranih bilo 36% (tabela 1). U istoj godini, turisti su ostvarili 951.254 noćenja u Ohridu i 81% njih bila su noćenja domaćih turista, a 19% su noćenja stranih turista (tabela 2). Iako je učešće stranih turista (posetioci i noćenja) u ukupnom broju turista koji su posetili Ohrid i proveli bar jednu noć nisko, ipak je veći broj u odnosu na prethodne godine. Učešće domaćih turista od 68% u 2007. je smanjen na 64% u 2009, dok je udeo broja noćenja u Ohridu domaćih turista smanjen sa 85% na 81% u istom periodu. Da uporedimo, u istom periodu, učešće stranih turista od 32% u 2007 porastao je na 36% u 2009, dok je broj noćenja stranih turista u Ohridu povećan sa 15% na 19% u istom periodu.

Tabela 2: Broj noćenja po posetiocu u Ohridu

	2007	2008	2009
Domaći turisti	6,57	6,26	6,33
Strani turisti	2,57	2,77	2,62
Ukupan	5,30	5,18	5,01

Izvor: Opština Ohrid, 2010, sopstvene kalkulacije

Ove tendencije rezultirale su povećanjem prosečnog broja noćenja po stranom posetiocu u Ohridu od 2,57 u 2007. godini na 2,62 u 2009 (tabela 2). Istovremeno, domaći turisti su ostvarili 6,33 noćenja u proseku u 2009, znači manje od 6,57 noćenja ostvarenih u 2007. Veće učešće domaćih posetilaca u ukupnom broju posetilaca Ohrida, kao veće učešće u broju noćenja u Ohridu, rezultiralo je smanjenjem prosečnog broj noćenja po posetiocu u Ohridu od 5,30 2007. godine na 5,01 u 2009.

3. Metodologija istraživanja

Samo istraživanje sastoji se iz dva dela. Prvi deo je kabinetsko istraživanje koje pruža uvid u dinamiku turističkih tokova u Ohridu putem niza pokazatelja kao što su: broj stranih turista, broj ostvarenih noćevanja, prihod od turizma itd. Takođe, biće napravljena i sistematizacija i identifikacija izvora koje strani turisti „koriste“ za kreiranje takozvane „izvorne slike“ (imidža) o gradu kao i pregled svih promotivnih aktivnosti (PiAr, reklame, marketing) na lokalnom i nacionalnom nivou, u pravcu stvaranja Ohrida kao turističkog brenda. Takođe, kabinetsko istraživanje će pomoći u pripremi terenskih istraživanja, posebno u stvaranju reprezentativnog uzorka ispitanika, formiranje upitnika i naučno tumačenje dobijenih podataka. Drugi deo istraživanja je povezan sa terenskim aktivnostima, kao što su intervjuiranje stranih turista da bi se što više saznalo o njihovim iskustvima tokom prve posete Ohridu i saznanje da li su ispunjena njihova prethodna očekivanja. U zavisnosti od rezultata, biće određeni pravci i predlozi za poboljšanje turističke ponude i turističke promocije.

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

a. Kabinetsko istraživanje

Kabinetsko istraživanje je u nekom smislu bilo osnova terenskog istraživanja. Korišćena je naučna i stručna literatura u cilju stvaranja metodologije istraživanja i identifikacije kriterijuma za utvrđivanje izvora „stvaranja slike“ o turističkom mestu. Korišćeni su brojni izvori informacija, uglavnom internet, kako bi se dobili podaci o načinu i obimu promocije i prezentacije Ohrida pred stranim turistima, kao i podaci o dinamici turističkih tokova u Ohridu tokom prethodnih godina. Kao najrelevantniji izvori su uzeti: internet stranice lokalne samouprave Opštine Ohrid, Makedonska agencija za promociju i podršku turizma, HOTAM (Makedonska asocijacija hotela), Ministarstvo ekonomije, Državni zavod za statistiku Makedonije itd.

b. Terensko istraživanje

Terensko istraživanje sprovedeno je pomoću metode intervjua stranih gostiju. U tom pravcu, pripremljen je upitnik koji sadrži 12 pitanja koja su usko povezana sa osnovnim ciljevima istraživanja. Sam upitnik je preveden na 3 jezika: srpski, engleski i holandski.

Za potrebe projekta, odštampano je 200 (dve stotine) upitnika i isti su distribuirani različitim hotelima, privatnom smeštaju, turističkim vodičima i turističkim agencijama. Kako bi obezbedili pravilno popunjavanje upitnika, izvršene su kratke obuke za anketare. Oko 45% distribuiranih upitnika je popunjeno i vraćeno.

Pored toga, uz pomoć lokalnih turističkih vodiča i turističkih agencija, on-line upitnik je distribuiran na preko stotinu e-mail adresa ispitanika (odnos poslato – vraćeno 4 prema 1). Relevantan broj od 111 ispunjenih upitnika je bio ostvaren.

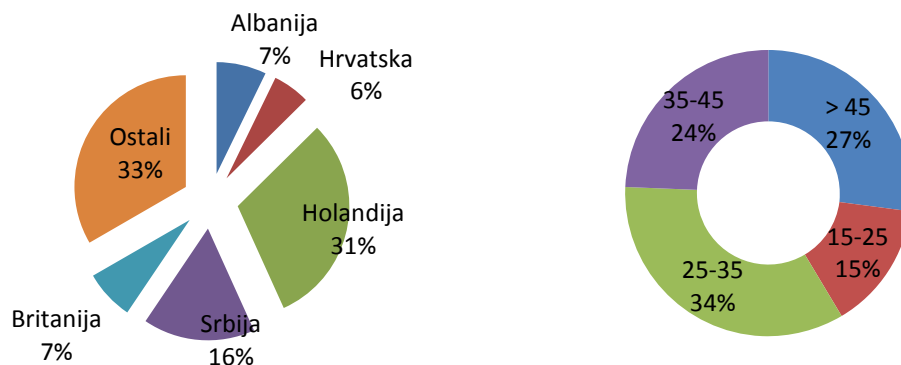
Broj vraćenih upitnika je solidna osnova za donošenje zaključaka koji se mogu koristiti u procesu donošenja odluka za dalje unapređenje turističke promocije Ohrida.

c. Određivanje reprezentativnog primerka

Strukturalna analiza ispitanika je napravljena prema zemlji iz koje turisti dolaze, kao i prema njihovom uzrastu, i to da li su posetili Ohrid ranije. Većina intervjuisanih stranih turista bilo je iz Holandije (31%), ispred gostiju iz Srbije (16%), Albanije (7%), Velike Britanije (7%), Hrvatske (6%) i drugih zemalja, kao što su: Alžir, Australija, Austrija, Belgija, Bugarska, Kanada, Nemačka, Finska, Mađarska, Irska, Izrael, Italija, Letonija, Maroko, Severni Kipar, Norveška, Kina, Rumunija, Slovenija, Španija, Švedska, Švajcarska, Turska i SAD (ukupno 33 %). Najnoviji podaci o turizmu objavljeni od strane Državnog zavoda za statistiku, potvrđuju da su posetioci iz prvih pet zemalja nabrojanih u izveštaju, bili oko 30% od ukupnog broja stranih turista koji su posetili Makedoniju u septembru, 2011.

godine (RZS, 2011). Dakle, struktura gostiju intervjuisanih u istraživanju je proporcionalna strukturi gostiju koji su posetili Ohrid i našu zemlju, što znači da je reprezentativan uzorak ispitanika potvrđen. Struktura nacionalnosti može se videti u tabeli 3.

Grafikon 3: Procenat ispitanika (zemlja i starost)



Veći deo ispitanika, ili 66% posetilo je Ohrid prvi put, dok jedna trećina njih ili 34% su već posetili Ohrid ranije. Već smo pomenuli da kompletna slika o jednom turističkom mestu nastaje tokom i nakon posete tog mesta, kada se i očekivanja i utisci upoređuju. Struktura anketiranih gostiju je uobičajena za postizanje ciljeva istraživanja i ista će pomoći da se obezbede odgovarajući zaključci i preporuke za poboljšanje turističke promocije i ponude Ohrida.

4. Rezultati istraživanja

Rezultati ankete pokazuju razloge (motive) da se poseti Ohrid. Takođe, oni pomažu da se prepoznaju izvori informacija koji su strani turisti koristili u „kreiranju imidža“ pre posete, a kasnije i iskustva njihove posete. Ovo omogućava prepoznavanje kritičnih tačaka u promociji turizma, gde postoji nesrazmernost između „očekivanja“ i „stvarnosti“.

a. Razlozi za posetu Ohridu

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organization), veći deo ili oko 51% svih međunarodnih putovanja u 2010. realizovani su u slobodno vreme turista, za odmor i rekreaciju. Oko 27% turista su uključeni u međunarodna putovanja u svrhu posete prijatelja i rodbine, iz verskih razloga, za lečenje itd. 15% ljudi putuju zbog posla i profesionalnih razloga, dok samo 7% iz „drugih razloga“ (UNWTO, 2011).

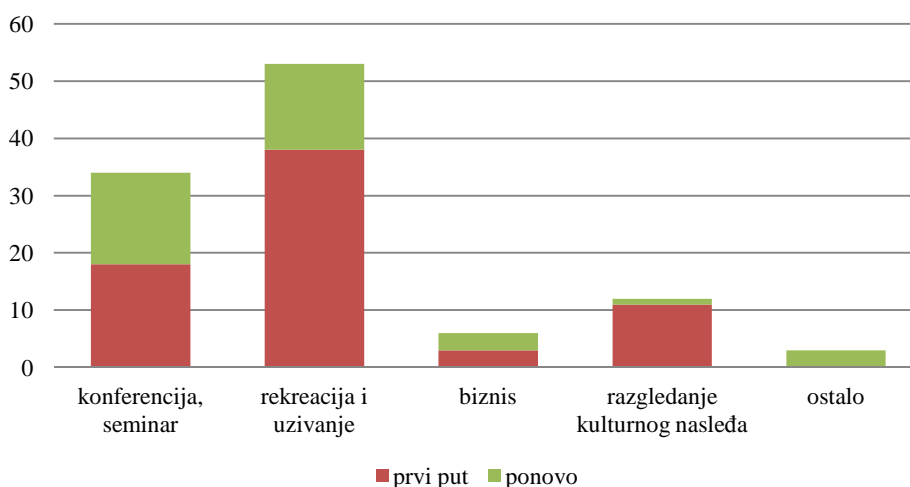
Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Prateći ove trendove, veći deo ili 43% stranih turista koji su popunjavali upitnik su kazali da njihovi glavni motivi za posetu Ohrida su rekreacija i zadovoljstvo dok 11% ispitanika je odgovorilo da motiv da posete Ohrid je uglavnom razgledanje kulturnog nasleđa. Dakle, oko 55% stranih gostiju posetilo je Ohrid da bi provelo svoje slobodno vreme. Relativno visok procenat ispitanika (31%) došli su na Ohrid kao učesnici seminara ili konferencija, a 6% iz poslovnih razloga. Istraživanje je sprovedeno van glavne sezone, tako da rezultati pokazuju da tzv kongresni turizam ima veliki potencijal u Ohridu.

Grafikon 4 prikazuje odgovore stranih turista o razlozima posete Ohridu. U dodatku, prezentovan je procenat stranih turista koji su posetili Ohrid po prvi put i onih koji su već posetili Ohrid prethodno.

Važno je istaknuti da je većina stranih turista koji su posetili Ohrid prvi put, uglavnom bila motivisana rekreacijom i uživanjem, kao i razgledanjem kulturnog nasleđa. To potvrđuje nesumnjivu atraktivnost Ohrida u vidu turističkog centra, koji motiviše goste iz inostranstva da provedu deo svog slobodnog vremena u njemu.

Grafikon 4: Razlozi da posetite Ohrid



Rezultati ankete pokazuju da je 75 odsto stranih turista odgovorilo da finansije nisu odlučujući faktor prilikom donošenja odluke da posete Ohrid. Oko 25% njih priznaje da su finansije odlučujući faktor pre nego što su krenuli na putovanje u Ohrid, ali većina njih će ponovo posetiti grad.

Važno je istaći da je samo jedna četvrtina onih koji posećuju Ohrid prvi put donela odluku u skladu sa svojim finansijama, što dovodi do zaključka da su inostrani gosti (75%) obično motivisani da posete Ohrid, bez obzira na finansije. Ove informacije treba uzeti u obzir tokom formiranja cena turističkih usluga.

b. Izvor informacija za kreiranje imidža Ohrida kao turističkog brenda

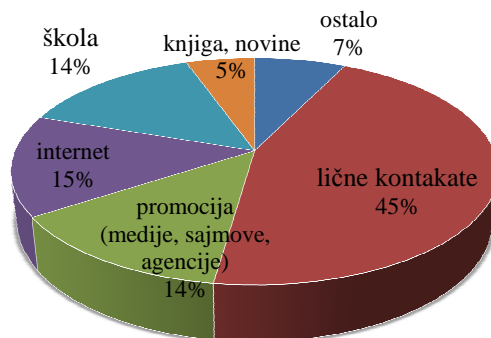
Postoje mnogi izvori koji strani turisti mogu da koriste u cilju da se obezbedi slika o Ohridu kao turističkoj destinaciji. Informacije se mogu dobiti iz ličnih kontakata, medija, knjiga, filmova, preko obrazovnog procesa i (ili) drugih izvora koji nisu deo promotivnih aktivnosti vlada ili drugih zainteresovanih strana u turizmu. Na primer, neki od makedonskih filmova koriste motive iz Ohrida. Jedan od njih je film „Pre kiše“ („Before the rain“, režija Milčo Mančevski), nominovan za „Oskara“ i koji je pobudio širi interes za Ohrid. Takođe, Ohrid se pominje u mnogim rubrikama moćnih medija kao što su *CNN*, *Lonely planet*, *Yahoo travel*, *Darmstader ECHO* itd. Holandski pisac Aart den Doollaard i njegove poznate knjige „Orient Ekspres“ i „Svadba sedam cigana“ su vredni pomena jer su generisali izuzetan interes za Makedoniju i Ohrid. Najistaknutiji u promotivnim aktivnostima su centralne i lokalne vlasti. Za ilustraciju, Ohrid je predstavljen na mnogim TV stanicama i pisanim medijima na Balkanu, kao i na mnogim turističkim sajmovima kao što su: Utreht (Holandija), Budva (Crna Gora), Istanbul (Turska), Beograd (Srbija), Sofija (Bugarska), Berlin (Nemačka), Niš (Srbija), Brisel (Belgija), Veliko Trnovo (Bugarska), Jalova (Turska), Novi Sad, Kragujevac i Leskovac (Srbija) itd.

Međutim, kao što je istaknuto, treći i verovatno najvažniji nivo za kreiranje kompletnog turističkog brenda je lično iskustvo koje je kreirano kroz direktan kontakt sa turističkim mestom. Uglavnom, turistička očekivanja stvorena na prva dva nivoa promocije treba da budu ispunjena i opravdana kroz direktan kontakt sa turističkim mestom. Motivacija za posetu određenog mesta znači da potencijalni posetioци imaju određena očekivanja o tom mestu. Ta očekivanja su zasnovana na informacijama dobijenim na prva dva nivoa promocije.

Ovaj deo istraživanja će utvrditi kako su gosti iz inostranstva dobili inicijalne informacije koje su potaknule želju da posete Ohrid. Dalje, ovo saznanje će nam pomoći da se utvrdi da li ovaj turistički brend ispunjava prethodna očekivanja i koja su iskustva posle prve posete koja je, kao što je već pomenuto, treći nivo promocije.

Dobijeni rezultati pokazuju da je čak 45% stranih posetilaca prvi put čulo o Ohridu preko ličnih kontakata. Više od 14% njih, uglavnom iz balkanskih zemalja, su čuli o Ohridu tokom školovanja, a samo 5% iz knjiga ili novina. Donekle neočekivano, 65% ispitanika je dobilo prvu sliku i neka očekivanja za Ohrid od prvog nivoa promocije, tj. bez ikakvih posebnih aktivnosti turističkih predstavnika. Ovo pokazuje da pozitivno iskustvo turista tokom posete, može da pomogne u povećanju broja turista i broja noćenja u Ohridu. Takođe se naglašava i atraktivnost grada, kao značajan kulturni i istorijski centar na Balkanu. Mnogo informacija o tome mogu da budu raširene preko knjiga, filmova, časopisa itd. To motiviše strane turiste, posebno iz zemalja Balkana da posete Ohrid.

Grafikon 5: Izvori korišćeni kao početne informacije o Ohridu



Nasuprot očekivanjima, manje od 36% posetilaca je odgovorilo da su prve informacije o Ohridu dobili preko promotivnih aktivnosti turističkih vlasti. Većina njih (15%) je dobilo početnu informaciju putem interneta dok 14% njih preko novina i raznih medija. Mali deo ispitanika (7%), su čuli za Ohrid preko informacija dobivenih na sajmovima, letnjim školama itd. (grafikon 5).

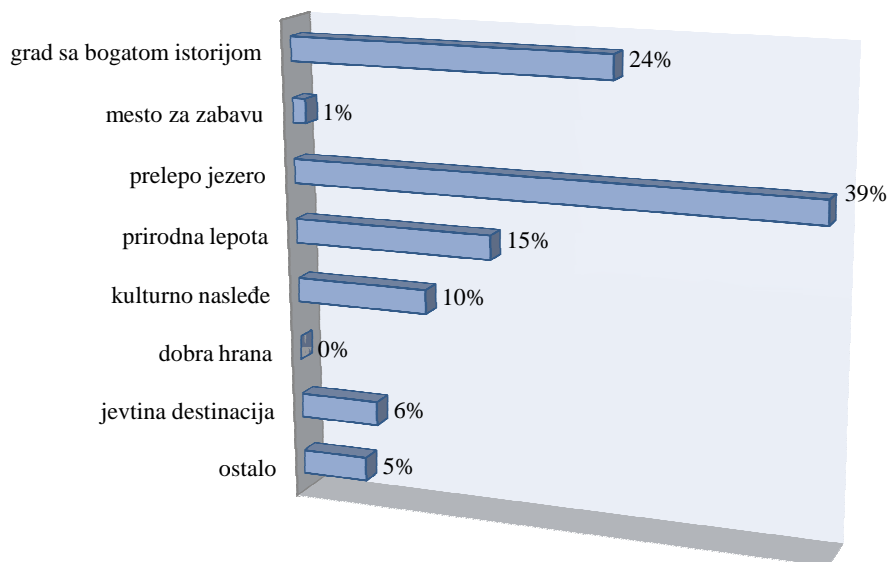
Iako je Ohrid promovisan na razne načine, ipak većina posetilaca koji dolaze po prvi put stvorili su sliku o Ohridu iz drugih izvora. Može se zaključiti da se potencijal specijalizovanih oblika prezentacije i promocije turističkih vrednosti Ohrida, nedovoljno koristi od strane svih zainteresovanih strana. Dakle, u budućnosti se očekuje povećanje broja stranih turista na osnovu odgovarajuće prezentacije kreirane na čvrstoj osnovi i ispunjavanjem očekivanja turista koji će svoja pozitivna iskustva da podele sa drugim potencijalnim turistima.

c. Iskustva stranih turista

Pre razmatranja stepena zadovoljstva vezanog za posetu Ohrida, strani turisti su bili upitani o njihovom prvobitnom mišljenju o ovom turističkom brendu pre nego što ga ustvari i posete. Do određenog nivoa, to bi trebalo da bude pokazatelj o očekivanjama koje su imali strani turisti pre posete mesta.

Prvi utisci koji potencijalni posetioci imaju o Ohridu variraju od odgovora tipa „prelepo jezero“ (39%) do „grad sa prirodnim lepotama“ (15%). Visok procenat stranih turista misli da je Ohrid „grad sa bogatom istorijom“ (24%) i da je Ohrid bogat „kulturnim nasleđem“ (10%). Mali broj ispitanika je odgovorilo da je Ohrid „jeftina destinacija“ (6%), dok niko nije povezo Ohrid sa „dobrom hranom“ (grafikon 6). Prema ovim rezultatima, stranci obraćaju mnogo više pažnje prirodnim karakteristikama nego kulturnim i istorijskim značajem mesta u kome borave.

Grafikon 6: Prvi utisak stranih turista pre posete Ohridu



Sledeći rezultati su vezani za nivo zadovoljstva kod stranih turista, što bi trebalo da pokaže koliko je Ohrid ispunio njihova očekivanja i da li žele da ga ponovo posete. Ostali rezultati pokazuju stepen zadovoljstva posetom, odnosno da li je Ohrid ispunio njihova očekivanja i da li oni žele da ga ponovo posete.

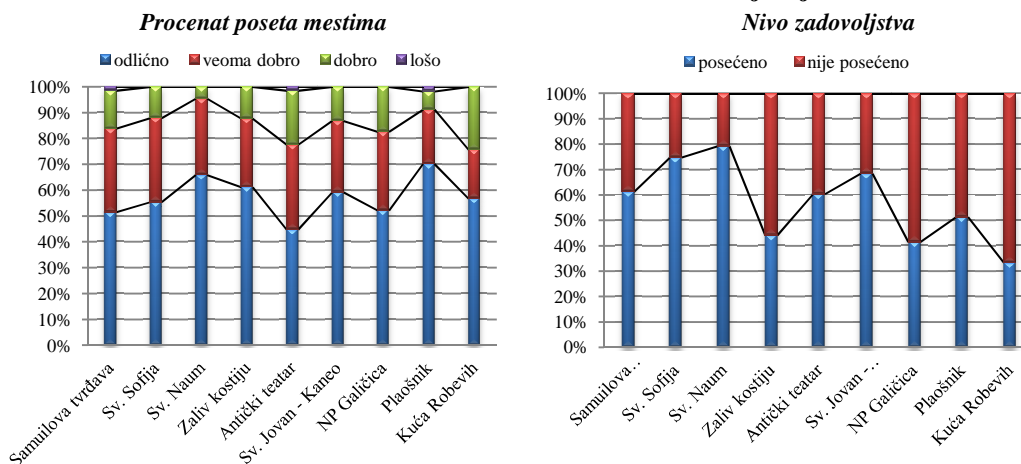
Najpre je napravljeno istraživanje o tome koliko od turista je posetilo značajnije turističke motive Ohrida, one koji se najčešće koriste prilikom turističke promocije. Rezultati su pokazali da je najmanje posećen Nacionalni muzej, oko 70% stranaca su odgovorili da nisu posetili „Kuću Robeви“. Takođe, slabije su posećeni i NP „Galičica“ (60% ga nisu posetili) i „Zaliv kostiju“ (55% ga nisu posetili). Najposećenije mesto je Sveti Naum sa oko 80% poseta od strane ispitanika. Preko 60% ispitanika su posetili i „Svetu Sofija“, lokalitet Kaneo i Samoilovu tvrđavu. Samo pola od ispitanika su posetili „Plaošnik“.

Strani posetioци dali su svoje najviše ocene za „Plaošnik“ i „Sveti Naum“. Takođe, „Zaliv kostiju“, „Kaneo“ i Nacionalni park „Galičica“ imaju visok zadovoljavajući nivo. Niži nivo zadovoljstva pokazan je prema „Kući Robeвиh“, „Samuilova tvrđava“, „Sveta Sofija“ i „Antički teatar“ (grafikon 7).

Iako imaju visoke ocene zadovoljstva, očigledno je da su neka mesta retko posećena od stranaca. Ovo potvrđuje potrebu za većim brojem organizovanih putovanja i ekskurzija. Povećan stepen zadovoljstva određenim mestima zavisi od dobre prezentacije. Ljudi koji su uključeni u proces prezentacije moraju biti pažljivo odabrani

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Grafikon 7: Posećena mesta i strani turisti zadovoljavajući nivo

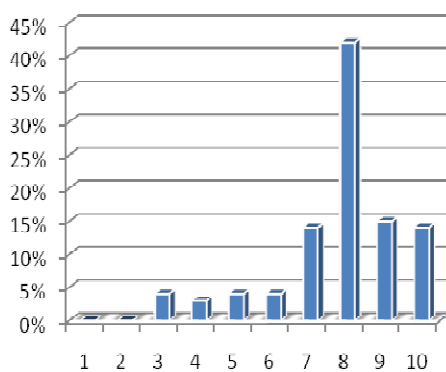


Deo ovog istraživanja se bavi temom „Opšti nivo zadovoljstva“ od posete grada, kao i nivo zadovoljstva od određenog segmenta turističke ponude u Ohridu kao što su smeštaj, ishrana, higijena, cene, plaže, bezbednost i sl.

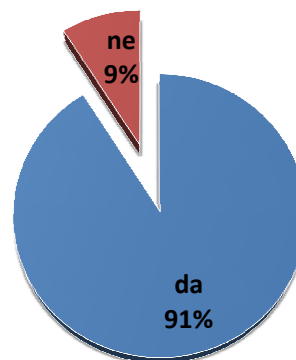
Nivo zadovoljstva može se videti na grafikonu 8.

Grafikon 8: Nivo zadovoljstva i procenat onih koji bi ponovo posetili Ohrid

A. Opšti stepen zadovoljstva.



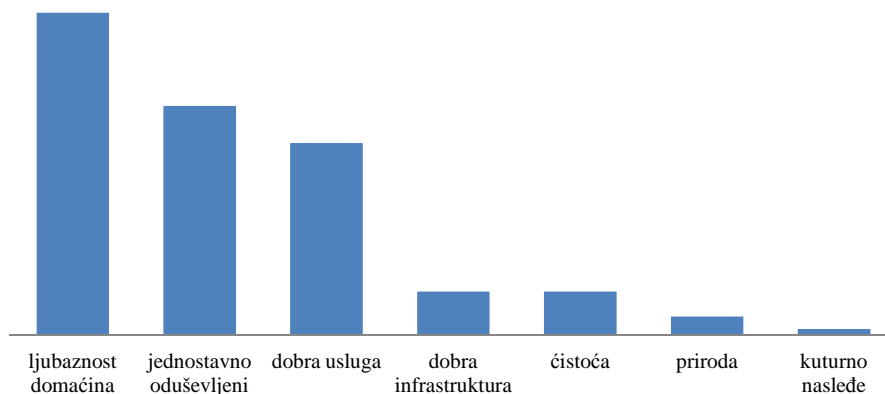
B. Da li želite da posetite Ohrid ponovo?



Svaki ispitanik pojedinačno ocenjuje ličnu satisfakciju od svoje posete Ohridu na skali od 1 do 10, gde je „deset“ maksimalno zadovoljstvo. Veći deo ispitanika (oko 42%) su obeležili 8 na skali „Opšteg nivoa zadovoljstva“, dok samo 15% ocenjuje sa 3 do 6. **Prosečnu ocenu opšteg nivoa zadovoljstva je 7,8.** Više od 91% turista bi želelo da ponovo posete Ohrid, što u krajnjoj liniji vodi do zaključka da Ohrid zadovoljava turistička očekivanja.

Glavni razlozi za ponovnu posetu bi bili: „ljubaznost domaćina“, „dobra usluga“ i „da su jednostavno oduševljeni“ (grafikon 9).

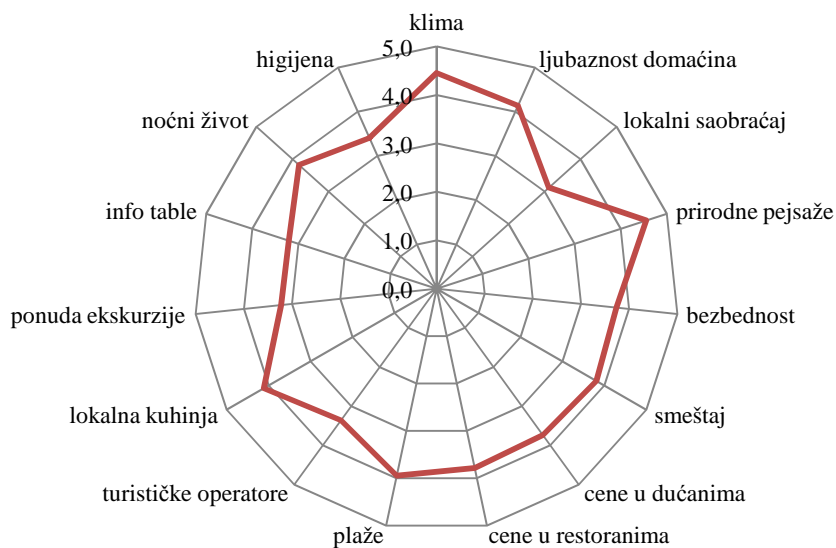
Grafikon 9: Glavni razlozi za ponovnu posetu



Ispitanici koji nebi ponovo posetili Ohrid (9%), ukazuju na „lošu infrastrukturu“, „udaljenost“ i „dostupnost“.

Da bi se identifikovalo određeno nezadovoljstvo od posete Ohridu i da se vidi gde to turističko mesto nije uspeo u ispunjavanju očekivanja, strani turisti su bili zamoljeni da rangiraju „zadovoljavajući nivo“ raznih segmenata turističke promocije.

Grafikon 10: Nivo zadovoljstva pojedinih segmenata turističke ponude

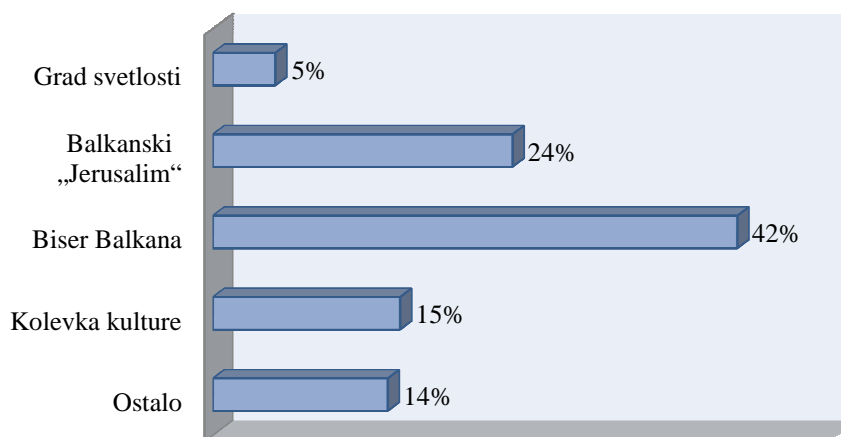


Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Strani turisti su pokazali rezerviraniji stav što se tiče opšteg osećaja bezbednosti u gradu, što je svakako posledica nekoliko incidenata koji su se dogodili prošlih godina. Izvesno nezadovoljstvo je pokazano i prema cenama u lokalnim prodavnicama i lokalima, prema kvalitetu noćnog života, smeštaju i plažama, segmenti koji su dobili niske ocene tokom istraživanja. Suprotno, viši „nivo zadovoljstva” je prikazan kada je u pitanju „ljubaznost domaćina“ i „lokalne kuhinje“, pa možda bi ovi rezultati trebalo da dovedu do još jače promocije ovih segmenata. Kao što je i očekivano, ispitanici su najviše zadovoljni sa „lepotom krajolika“ i „klimom“, dve kategorije sa gotovo savršenim ocenama.

Imajući u vidu da ne postoji unificirani i karakteristični slogan koji „leži“ Ohridu, strani turisti su bili pitani „koja parola najbolje opisuje Ohrid?“

Grafikon 11: Koji parola najbolje opisuje Ohrid?



Većina ispitanika (42%) voli slogan „Biser Balkana“, dok 24% njih smatra da je Ohrid „Balkanski Jerusalim“. Malo njih je izabralo „Kolevka kulture“, još manje „Grad svetlosti“. Više od 2/3 od gostiju smatra da je Ohrid ne samo makedonski, već i simbol Balkana.

Zaključci i preporuke

Rezultati ankete su u potpunosti ispunili očekivanja i doprineli ciljevima projekta. Takođe, ovi su rezultati doprineli prevazilaženju razlike između onoga što je obećano stranim posetiocima pre same posete Ohridu i realnosti kojom se suočavaju tokom posete. Kao što se očekivalo, Ohrid, kao glavni turistički centar Makedonije, uglavnom privlači strane posetioce svojim „prirodnim lepotama“, kao i za „rekreaciju i zadovoljstvo“, bez obzira na njihove finansije. Van sezone visok procenat posetilaca dolazi u Ohrid da učestvuje na ranim konferencijama, seminarima, radionicama, školama itd. Važno je istaći da je većina turista koji su

posetili Ohrid prvi put, kazala da su glavni razlozi za posetu bili „rekreacija i zadovoljstvo“, kao i „razgledanje kulturnog nasleđa“, nešto što potvrđuje nesumnjivu atraktivnost ovog turističkog mesta, kao priznate turističke destinacije.

Rezultati su pokazali da ljudi koji su posetili Ohrid radi „kongresnog turizma“ (seminari, konferencije i sl.) ponovo planira da poseti Ohrid, ali će njihova odluka zavisiti od „njihovih ličnih finansija“, što dovodi do zaključka da ovaj segment promocije mora biti pažljivo razmotren od strane vlasti i turističkih subjekata u smislu koje se cene nude prilikom organizovanja konferencija, seminara itd.

Tokom ovog istraživanja pronađene su mnoge informacije (odnosno prvi utisci) o Ohridu, koje stranci koriste kako bi im to pomoglo da donesu odluku i zapravo posete Ohrid. Uprkos velikom broju prezentacija Ohrida na turističkom tržištu, a sve to kroz razne aktivnosti turističkih subjekata (vlasti), stranci su već napravili početnu sliku (mišljenje) o Ohridu i to na osnovu informacija iz potpuno različitih izvora. To dovodi do utiska da se potencijal specijalizovanih formi prezentacije i promocije turističkih vrednosti Ohrida nedovoljno koristi od strane zainteresovanih činilaca u turizmu. Samo pravilna prezentacija može da dovede do povećanja broja stranih posetilaca. Prilikom kreiranja promotivne strategije, treba uzeti u obzir činjenicu da je većina stranih posetilaca privučena prirodnim karakteristikama Ohrida, umesto njegovog istorijskog ili kulturnog značaja, koji je ipak nesumnjiv. Veoma mali broj ispitanika vidi Ohrid kao „mesto žurki“ ili kao „jeftinu destinaciju“.

Neki od najčešće promovisanih lokaliteta u Ohridu, kao što su „Plaošnik“, „Zaliv kostiju“, ili NP „Galičica“ su vrlo malo posećeni od stranaca. Takođe, mesta i spomenici velikog istorijskog značaja, kao što je Narodni muzej „Kuća Robevi“ su vrlo malo posećeni, a to podstiče potrebu za mnogo više ponuda za organizovanim ekskurzijama.

Kada se organizuju promocije, glavne teme trebalo bi da budu pitanja „ko predstavlja turističke vrednosti i kako je turistički potencijal predstavljen posetiocima“, posebno zbog toga što većina stranih posetilaca nije zadovoljna „ponudama za izlet“, „nedostatkom informacija“ i niskim nivoom kompetencije tur-operatora.

Znatno veće ocene od ispitanika dobili su „ljubaznost domaćina“ i „lokalna kuhinja“. Ova činjenica na neki način potvrđuje poznatu gostoljubivost lokalnog stanovništva i renomiranost „domaće kuhinje“. Pozitivni trendovi u ovom segmentu turističke ponude trebalo bi da se nastave i moraju biti istaknuti u prezentacijama i promocijama vezanih za Ohrid.

Osim toga, segmenti kao što su bezbednost, higijena, cene u lokalnim prodavnicama, smeštaj, plaže i noćni život su prosečno ocenjeni. U cilju postizanja većeg efekta promocije širom svetske industrije turizma, ovi segmenti turističke ponude moraju biti odmah poboljšani.

Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal Ohrida kao turističkog brenda

Kao što se očekivalo, strani turisti su najzadovoljniji „lepotom prirode“ Ohrida i „klime“, segmentima upitnika sa ubedljivo najvišim ocenama. Treba napomenuti da Ohridu treba i privlačan slogan da bi bio bolje promovisan. Iz navedenih opcija, 2/3 ispitanika smatra da je Ohrid „Biser Balkana“ (nešto što treba imati u vidu tokom promovisanja grada kao turističke destinacije).

Pravilna identifikacija prednosti i nedostataka u turističkoj prezentaciji, na domaćem tržištu, a posebno u inostranstvu, treba da dovedu do poboljšanja promocije ove turističke destinacije, a sve u cilju stvaranja brend destinacije. Glavni zaključak izveden iz ovog istraživanja je da Ohrid kao turistički centar, uglavnom ispunjava očekivanja stranih posetilaca, ali svakako ima prostora za poboljšanje promocije i kvalitet njegove međunarodne prezentacije.

Literatura

1. Go, F., Goovers, R. (2010) *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation*. MGP Group, Badmin and Kings Lynn, GB.
2. Homer, S., Swarbrooke, J. (2005) *International cases in tourism management*. ELSEVIER.
3. Kotler, P., Gertner, D. (2006) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Destination branding, creating the unique destination proposition, second edition*: 40-56. Amsterdam: ELSEVIER.
4. Kotler, P., Gertner, D. (2002) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9 (4-5): 249-261.
5. Marcussen, C., Zhang, J. (2007) *Comparing tourist motives, activities and satisfaction between first time and repeat visitors in Denmark*. 16yh Nordic symposium in tourism research. Helsingborg.
6. Morgan, N., Pritchard, A. (2006) Meeting the destination branding challenge. *Destination branding, creating the unique destination proposition, second edition*: 59-78. Amsterdam: ELSEVIER.
7. Municipality of Ohrid (2010) *Statistical report on tourist flows in Ohrid, 2010*. Online edition:
http://ohrid.gov.mk/AdministracijaOpstina/Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/teknidokument/Sporedbeni%20podatoci%202008_2009%20god..pdf, last retrieved 10.11.2011
8. Palmer, A. (2006) The internet challenge for destination marketing organizations. *Destination branding, creating the unique destination proposition, second edition*: 128-140. Amsterdam: ELSEVIER.
9. Prangoska, L. (2003) *Motivation in tourist propaganda*. Ohrid: FTU.
10. SSO (2011) *Tourism report, September 2011, No: 8.1.11.27*. Skopje, Macedonia. State Statistical Office.
11. TLER (2011) *Annual report for program realization on promotion and tourism development in Municipality of Ohrid in the period 01.01.2010 – 31.12.2010*. Ohrid: Municipality of Ohrid.

12. Trajkov, A., Kostoski S. (2011) Local residents awareness on cultural tourism potential of Ohrid. *Cultural corridor Sofia – Ohrid – Cultural tourism without boundaries, International Scientific Conference*. Sofia: ГЕЯ ЛИБРИС.
13. UNESCO, *Natural and Cultural Heritage of the Ohrid region*. Online edition: <http://whc.unesco.org/en/list/99>, last retrieved on 25.06.2012
14. UNWTO (2011) *Tourism Highlights 2011*. Online edition: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf, last accessed on 05.09.2011
15. Van Gelder, S., Allan, M. (2006) *City branding – How will cities compete in 21st century*. Online edition: http://www.placebrands.net/_files/placebrands_city_branding_book.pdf, last accessed on 03.09.2011
16. <http://www.lonelyplanet.com/macedonia/southern-macedonia/ohrid> – broadcast on Lonely planet
17. <http://ohrid.gov.mk/pdf/ohrid.pdf> – Broadcast on DARMSTADERECHO
18. <http://ohrid.gov.mk/> - Municipality of Ohrid
19. <http://www.economy.gov.mk/> - Republic of Macedonia Ministry of Economy
20. <http://www.tourismmacedonia.gov.mk/> - Agency for tourism support in Republic of Macedonia
21. <http://www.tkm.org.mk/> - Macedonia tourism chamber
22. <http://www.stat.gov.mk/> - State Institute of Statistics in Republic of Macedonia
23. <http://unwto.org/> - World tourism organization
24. <http://edition.cnn.com/video/?/video/world/2010/05/05/robertson.ilist.macedonia.ohrid.cnn> – tv broadcast CNN
25. <http://www.unesco.org> – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

DESTINATION BRANDING: COMPETITIVE POTENTIALS OF OHRID AS A TOURIST BRAND

Abstract: Destination branding enrolls a spectrum of activities towards creating an image on a certain place. The process of globalization has increased the competitive potential of small cities, as the global competition is no longer limited to the capital or big cities. Visitors' opinion for a certain place is very important and must be always considered when creating strategy for tourist promotion. Very often foreign tourists create an image before they visit the tourist destination and have expectations based on that image. After they visit the destination, they meet their expectations with reality, and based on those experiences they create a complete image for the place. Positive experiences can be a useful tool to local governments and all stakeholders for destination branding. This research paper aims to identify eventual disproportions between expectations of foreign tourist before they visit Ohrid and their experiences after their visit in order to offer solutions for better destination branding.

Keywords: destination branding, Ohrid, foreign tourist, motivation, promotion