

UDK: 338.48:911.375
DOI: 10.5937/LSPUPN24131M
Pregledni naučni rad

KONCEPT IMIDŽA URBANIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

Nevena Marković¹

APSTRAKT: Imidž, kao pojam u kosmopolitskom društvu, označava izgled, ugled, percepciju nekoga ili nečega u svesti potrošača. U sferi turizma, to su utisci, predrasude, emocije pojedinca i/ili grupe o određenom lokalitetu, mestu, regionu ili državi.

Uloga imidža kod potencijalnog turista usmerenog na urbana područja, smatra se kritičnom kod izbora destinacije, uz cenu i kvalitet. Za razliku od ruralnih regija, koje se asignišu kao čiste, mirne i sa očuvanom životnom sredinom, gradovi tj. urbane celine se karakterišu kao prljave, bučne, prenaseljene i nebezbedne stajne tačke izvesnog putovanja.

Noseći kapacitet urbane turističke destinacije je upitan, a implementacija smernica strategija razvoja turizma gotovo nevidljiva. Ipak, mnogi gradovi, uprkos neracionalnom korišćenju prirodnih resursa, i danas važe za popularna odredišta.

U nastavku rada će biti više reči o samom formiranju imidža i komponentama istog, identitetu gradova i da li se to može izgubiti ili samo modifikovati, kao i o naknadnom brendiranju urbanih celina usled organizacije specifičnih događaja.

Ključne reči: Koncept, imidž, urbane turističke destinacije

THE CONCEPT OF THE IMAGE OF URBAN TOURIST DESTINATIONS

ABSTRACT: Image, as a concept in a cosmopolitan society, means the appearance, reputation, perception of someone or something in the mind of the consumer. In the field of tourism, these are the impressions, prejudices, emotions of an individual and/or group about a certain locality, place, region or country.

The role of the image of a potential tourist focused on urban areas is considered critical in the process of choosing a destination, along with price and quality. Unlike rural regions, which are assigned as clean, peaceful and with a preserved environment, cities, i.e. urban areas are characterized as dirty, noisy, overcrowded and unsafe stopping points of a certain journey.

The carrying capacity of the urban tourist destination is questionable, and the implementation of the guidelines of tourism development strategies is almost invisible. Nevertheless, many cities, despite the irrational use of natural resources, are still popular destinations today.

In the continuation of the paper, more will be said about image formation itself and its components, the identity of cities and whether it can be lost or just modified, as well as about the subsequent branding of urban entities due to the organization of specific events.

Keywords: Concept, image, urban tourist destinations

¹ Student, Univerzitet u Beogradu - Geografski fakultet, Studentski trg 3/3, Beograd, nevena_markovic@gmail.com

UVOD

Značaj imidža destinacija je istaknut u studijama, jer ima presudnu ulogu kod turista pri izboru, što je dovelo do velikog broja istraživanja o imidžu urbanih turističkih destinacija. Osnovna karakteristika ovih istraživanja je multidisciplinarnost, s' obzirom na to da ima puno pristupa istraživanju imidža jer je u vezi sa antropološkim, sociološkim, geografskim, semiotičkim i marketinškim faktorima. U interdisciplinarnim istraživanjima imidž turističkih destinacija se analizira tokom poslednjih pet decenija, a često su se bazirala na pitanju kako imidž utiče na pozicioniranje destinacije ili kako utiče na izbor iste. Uprkos važnosti za turistički marketing, proučavanja o imidžu se susreću sa mnogim problemima. Jedan od njih je usmeren na kompleksnost i raznovrsnost turističkog proizvoda. Drugi je nepodudarnost mesta prodaje turističkog proizvoda sa samom destinacijom. Postoji velika subjektivnost u pružanju usluga u turizmu: imidž je povezan sa domaćim stanovništvom, sa prodavcima turističkih usluga i ostalim turistima. U turističkim istraživanjima imidž je važniji od opipljivih resursa zato što opažanja motivišu turiste više nego realnost. Da bi se dobilo više teoretskih informacija o imidžu i njegovom značaju razvijen je konceptualni model. On se zasniva na dva izvora: pregled i diskusija postojećih teorija o imidžu i analiza metodologije za njegovo merenje (Gallarza et al, 2001).

RAZUMEVANJE IMIDŽA

Određivanje tačnog značenja termina imidž turističkih destinacija je problematično. Ovaj neologizam se koristi u različitim kontekstima: kao imidž koji stvaraju turističke agencije, imidž u javnosti i kao stereotipi koje pojedinci mogu imati o destinaciji. Ehtner i Riči su u svom istraživanju utvrdili da ne postoji jasna definicija imidža (Ehtner et al, 1993). Po Pirsu pojam imidž se odnosi na nešto promenljivo i nejasno (Pearce, 1982). Najčešće se koristi teorija Kromptona po kojoj imidž turističkih destinacija predstavlja skup verovanja, ideja i impresija koje pojedinac ima o destinaciji (Crompton, 1979). Ova definicija se odnosi na pojedinca, dok druge formulacije ukazuju da se imidž odnosi na mišljenje grupe ljudi. Za marketing je važno razumeti kako grupe utiču na mišljenja pojedinaca. Ključno je zbog segmentacije tržišta i pravilne strategije razvoja. Odrednica Losona i Bod Bovija koja obuhvata i mišljenje pojedinca i grupne stereotipe je najtačnija, jer se po njoj imidž definiše kao "sva objektivna znanja, utiske, predrasuda, maštanja i emocije pojedinca ili grupe o određenom mestu" (Jenkins, 1999).

FORMIRANJE IMIDŽA

Imidž određenog mesta se razlikuje kod svake osobe, jedinstven je, zavisi od ličnih iskustava, sećanja i zapažanja o tom mestu. Po Hantu na formiranje imidža veliki uticaj ima rastojanje između mesta boravka i određene destinacije (Hunt, 1975). Razlog su veće šanse da se ljudi informišu o bližim mestima preko medija ili rođaka i prijatelja koji su to mesto već posetili. Zaključak je da ljudi imaju jači i realniji imidž o destinacijama koje su im bliže. Nolan je utvrdio da većina američkih turista koji putuju po SAD ideju o putovanju dobiju od prijatelja, zatim slede informacije iz brošura i drugih propagandnih materijala (Nolan, 1976). Utvrđeno je da su pozitivna iskustva koja su prenosili prijatelji imala najveći podsticaj na turistička putovanja. Po Ganu postoji sedam faza formiranja imidža destinacije kod turista (Gunn, 1972):

1. Akumulacija imidža o nekom mestu tokom života;
2. Promena imidža usled istraživanja pre odluke o putovanju;
3. Odluka o putovanju na osnovu efikasnosti imidža, predviđenog iskustva i u vezi sa vremnom, novcem i drugim ograničenjima;

4. Putovanje do atrakcija može uticati (saobraćajna signalizacija, infrastruktura, dostupnost, pejzaži...);
5. Učestvovanje ili iskustva na destinaciji (aktivnosti, smeštaj i druge usluge utiču na imidž);
6. Povratak sa putovanja (podsećanje i procena doživljaja, razmena iskustava sa drugim turistima);
7. Nova akumulacija se javlja po povratku tamo što je proces cirkularan, te na kraju imidž destinacije može biti isti ili različit od onog na početku.

Teorija ukazuje da će se imidž nekog mesta razlikovati kod osoba koje su potencijalni posetioци, kod onih koji to mesto neće posetiti i onih koji su posetili to mesto (Jenkins, 1999).

KOMPONENTE IMIDŽA DESTINACIJA

Majo izdvaja tri glavne komponente imidža destinacija: funkcionalne, psihološke i jedinstvene karakteristike (Mayo, 1975). Funkcionalne obuhvataju cene, veličinu naselja i klimatsku uslove. Psihološke podrazumevaju atmosferu i gostoljubivost domaćina, dok jedinstvene osobine se odnose na prepoznatljivost, poput manifestacija ili istorijskih zgrada (Jenkins, 1999). Mnogi gradovi, kako bi poboljšali svoj imidž, povećavaju udeo manifestacija u turističkoj ponudi, skrećući tako pažnju posetiocima na druge sadržaje. Neretko se dešava da su to upravo gradovi koji imaju određene socijalne probleme, pa rešenje vide u društveno-aktivnom učešću.

Po funkcionalnim svojstvima, mogu se izdvojiti gradovi Južne Amerike (Kito i La Paz), Australije i Južne Afrike, koji su zbog svojih klimatskih uslova popularni. Visoka nadmorska visina, blizina mora, pustinjska klima i vegetacija su uzbudljivi za turistu koji se prvi put odlučuje da poseti ove urbane celine.

Za psihološke odlike, vrlo je važan etnografski pristup. Često se dešava da tradicija kulture i gastronomija budu odlučujući faktor odabira destinacije. Kao reprezentativni turistički proizvodi se izdvajaju gradovi sa indijanskim stanovništvom u Južnoj Americi, urbane celine u Africi gde se na javnim mestima mogu videti crnački običaji, aboridžinski delovi grada u Australiji; ili pak, u Evropi, tipična mesta sa tradicionalnom kuhinjom, proizvodima i starim gradskim jezgri, gde turisti mogu da osete „duh“ zemlje uz gostoljublje domaćina (Italija, Mađarska, Grčka, Francuska).

Kod dimenzija jedinstvenosti, mnogi gradovi dobiju na imidžu ukoliko su domaćini određene manifestacije, npr. Olimpijskih igara, Svetskog prvenstva, Univerzijade, Eurosong-a i sl. Visok nivo bezbednosti je jako značajan za posetu, a samim tim i za percipiranje turističke destinacije posle završetka događaja. Takvi su gradovi Sarajevo, Soči, Vankuver, Oslo, Torino, Antwerpen, Montreal, Seul...

Veliki je broj podela manifestacija – gastronomske, sportske, tematske, zabavne. Svaki veći grad je prepoznatljiv po svom događaju i često upravo to bude asocijacija kod turista na određeni grad. Poznati primeri su Minhen i „Oktobarfest“, Amsterdam i „Kanabis kup“, Pariz i „Nedelja mode“, Moskva i takmičenje u Boljšoj teatru, Filmski festival u Veneciji (MOSTRA), Beogradski „Beer fest“.

FAKTORI KOJI UTIČU NA IMIDŽ DESTINACIJA

Brojna istraživanja imidža turističkih destinacija doprinela su boljem razumevanju ponašanja turista. Postoje brojne skale za utvrđivanje faktora koji utiču na imidž. Ragab izdvaja devet atributa koji utiču na doživljavanje neke destinacije (Ragab et al, 2020):

1. Prirodni resursi (klimatski uslovi, plaže, ozuvanost prirode, planine, reke, jezera, flora i fauna).

2. Opšta infrastruktura (razvijenost i kvalitet puteva, saobraćaj, zdravstvena zaštita, razvoj telekomunikacija, razvijenost komercijalne infrastrukture, građevine).
3. Turistička infrastruktura (hoteli, restorani, barovi, diskoteke, klubovi, turistički centri, ekskurzije na destinaciji, turistička signalizacija).
4. Slobodno vreme i rekreacija turista (tematski parkovi, sportske i zabavne aktivnosti, noćni život, šoping).
5. Kultura, istorija i umetnost (muzeji, festivali, gastronomija, folklor, religija, običaji i način života).
6. Politički i ekonomski faktori (stabilnost, ekonomski razvoj, bezbednost, cene).
7. Prirodna sredina (lepota pejzaža, atraktivnost gradova, čistoća, gustina naseljenost, zagađenje vazduha i buka).
8. Socijalne prilike (gostoljubivost domaćeg stanovništva, siromaštvo, kvalitet života, jezičke barijere).
9. Atmosfera u destinaciji (luksuzna, modna, porodična mesta, egzotična, misteriozna, zabavna, opuštajuća, prijatna, dosadana, atraktivna).

Selekcija određenih atributa u pravljenju skale procene će zavisi od atrakcija svake destinacije, pozicije destinacije i imidža kojem se teži (Beerli, Martin, 2004).

BRENDIRANJE GRADOVA I IDENTITET

Poslednjih decenija gradovi traže nove načine za promociju. Zbog brzog razvoja tehnologije i procesa globalizacije prinuđeni su na međusobno takmičenje ne bi li postali turističke i kulturne destinacije. Po Kavaracisu, globalizacija je jedan od glavnih razloga za rivalstvo između gradova, koji moraju konstantno da se unapređuju i razvijaju strategije za prodaju i reklamiranje na globalnom tržištu. Tri glavna pristupa za promociju gradova su (Kladou, 2017):

1. kulturni mega događaji;
2. restauracija i promocija kulturnog nasleđa;
3. izgradnja specifičnih zgrada.

Mnogi gradovi poseduju specifične zgrade kako bi privukli pažnju. Glavni motiv izgradnje takvih objekata je stvaranje prepoznatljivosti. Konkurencija između urbanih celina je u vezi sa kvalitetom života u istim, a kvalitet života se definiše kao "osećaj dobrostanja, ispunjenosti i zadovoljstva stanovnika ili posetioca nekog mesta". Studije su pokazale da pozitivna slika dobro utiče i na kvalitet života, pa time specifične zgrade imaju veliki uticaj i na imidž i na osećaj dobrostanja.

Brendiranje gradova se sastoji iz tri komponente; imidža, jedinstvenosti i autentičnosti. Cilj brendiranja gradova je da se otkrije ili stvori nešto po čemu bi se taj grad izdvajao i postao prepoznatljiv na globalnom tržištu. Pri brendiranju gradova treba voditi računa o uklapanju kulturno-istorijskog aspekta, ekonomskog i socijalnog razvoja, infrastrukture i arhitekture, pejzaža i životne sredine u celinu sa određenim identitetom, privlačnim i prihvatljivim različitim profilima posetilaca. Shodno tome, imidž gradova sastavni je deo i brendiranja i identiteta (Riza et al, 2011).

PRIMERI SPECIFIČNIH GRAĐEVINA SA UTICAJEM NA IMIDŽ GRADOVA

Praški primer, zgrada "*The Dancing House*" iz 1996., podignuta je na prometnom mestu u starom delu grada nedaleko od građevina iz različitih vremenskih perioda. Po načinu izgradnje se bitno diferencira od ostalih zgrada koje je okružuju, ali se svojim dimenzijama lepo uklapa u ambijentalnu celinu i time doprinosi pozitivnom imidžu i kvalitetu života.

Staklena piramida na ulazu u muzej Luvr u Parizu je izgrađena 1989. sa željom da se muzej modernizuje. Predstavlja vizuelni kontrast zgradama istorijskog muzeja, ali se vremenom svojom veličinom i atraktivnošću integrisala u okruženje i učestvuje u vrednosti Pariza.

Gugenhajm muzej u Bilbao je izgrađen u blizini istorijskog dela grada i svojom veličinom se ističe u odnosu na okolinu. Iako Bilbao ima znatne pozitivne efekte izgradnjom ovog muzeja kroz socijalni i ekonomski aspekt, svojim izgledom narušava postojeći izgled grada.

"Swiss Re office" building u Londonu je okružena znatno nižim zgradama, koje su sagrađene u drugim periodima. U kontrastu je sa okruženjem i ne doprinosi fizičkom izgledu Londona.

Slična je situacija i sa "Agbar Tower" zgradom u Barseloni. Međutim, iako se ne uklapa u pejzaž okoline, doprinosi prepoznatljivosti ovih gradova.

U savremeno doba, izgradnjom specifičnih zgrada utiče se na imidž urbanih sredina. U skladu sa stilovima gradnje koji preovladavaju na terenu, treba prilagoditi moderne projekte, kako se ne bi narušio postojeći identitet grada (Riza et al, 2011).

PROMENA IMIDŽA RADI TURIZMA

Mnogi stari industrijski gradovi imaju loš imidž. U gradovima poput Liverpula, Mančester i Birmingema, istorijski razvoj utiče na mišljenje. Slike starih fabrika i zagađenog neba ne podstiču turističku tražnju, a potencijalni investitori moraju da imaju garanciju napretka sredine. Promena imidža grada je visoko rangiran prioritet u strategijama razvoja turizma, ali se javlja problem čestog isticanja nekadašnje slike grada u medijima. Adaptacija se može ostvariti marketinškim putem, neretko upotrebom slogana, iako kvalitetan i prepoznatljiv slogan je teško razviti, jer gradovi teže istom ili sličnom predstavljanju. Slogan treba da bude jedinstven, prepoznatljiv i lako poveziv sa mestom.

Veliki kulturni i sportski događaji mogu pozitivno uticati na promenu imidža. Re-rezentativni primeri su Barselona i Glazgov. Španski primorski grad je nakon organizacije Olimpijskih igara 1992. godine stekao reputaciju sportskog grada i od tada je zabeležen priliv stranih turista. Glazgov je 1990. bio Evropska prestonica kulture, i upravo ta transformacija od industrijskog mesta do prestonice kulture je doprinela prepoznatljivosti.

Gradovi uvođenjem zabavnih manifestacija, tematskih parkova ili izgradnjom originalnih objekata teže da promene percepciju grada u svesti posetilaca. Mnogi streme jasnom identitetu, i pokušavaju da prekopiraju Pariz, Sidnej, Njujork, Rio, London, Beč, Berlin. Zato je na stručnjacima da predlože simbiozu tradicionalnog prepoznatljivog i modernog predstavnika grada (Bradley et al, 2002).

ZAKLJUČAK

Imidž određene destinacije ima važnu ulogu pri izboru kod turista. Postoji veliki broj pristupa istaživanju imidža i načinu uticaja na privlačenje turista. Definiše se kao skup svih objektivnih znanja, utisaka, predrasuda, razmišljanja i emocija pojedinca ili grupe o konkretnom mestu. Svaka osoba drugačije doživljava neku destinaciju i to zavisi od brojnih faktora, jer se mišljenje se formira na osnovu funkcionalnih, psiholoških i jedinstvenih karakteristika tog mesta. Mnogi gradovi teže prepoznatljivosti i to često žele da postignu izgradnjom neobičnih zgrada, potonjih simbola. Gradovi koji su nekad imali negativan imidž teže da ga promene da bi privukli turiste i u tome im doprinose mediji. Takođe organizacija velikih kulturnih i sportskih događaja može imati veliki uticaj na poboljšanje imidža i pri-

vlačenje turista. Neophodno je napraviti strategiju razvoja, posebno u urbanim celinama koje su sinonim za prljavo, nebezbedno ili, čak, nemoralno mesto. Implementacija delotvornih smernica i monitoring razvoja, koji se prati minimum deset godina od ključnog je značaja za postizanje cilja i pozitivne percepcije grada u svesti posetilaca.

LITERATURA

- Beerli A. & Martin J. (2004), *Factors influencing destination image*, Annals of Tourism Research
- Bradley A., Hall T., Harrison M., (2002), *Selling cities Promoting New Images for Meeting Tourism*, Geography and Environmental Management Research Unit, University of Gloucester, UK
- Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, 17(4) (Spring), 18-23.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. Journal of Travel Research, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Gallarza M., Saura I., Garcia H. (2001), *Destination Image Towards a Conceptual Framework*, Annals of Tourism Research
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape – Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.
- Hunt, J. D. (1975). *Image as a factor in tourism development*. Journal of Travel Research, 13, 1-7.
- Jenkins O. (1999), *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*, International Journal of Tourism research.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou I., Salonika E. (2017). *The role of brand elements in destination branding*. Journal of Destination Marketing & Management, volume 6, 426-435.
- Mayo, E. J. (1975). *Tourism and national parks – a psychographic and attitudinal study*. Journal of Travel research, 14, 14-18.
- Nolan, D. (1976). *Tourist's use and evaluation of travel information*. Journal of Travel Research, 14, 6-8.
- Pearce, P. L. (1982). *Perceived changes in holiday destinations*. Annals of Tourism research, 9, 145-164.
- Ragab, H., Mahrous, A., Ghoneim, A. (2020). *A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience*. Journal „Tourism Management Perspectives“, volume 35.
- Riza M., Doratli N., Fasli M. (2011), *City Branding and Identity*, Asia Pacific International Conference on Environment-Behavioral Studies, Famagusta, North Cyprus.