

Mira Kaladžurđević
Beograd

IDENTITET BUDVE SA PROBLEMATIKOM BRENDIRANJA GRADA

THE IDENTITY OF BUDVA AND ISSUES OF CITY BRANDING

ABSTRACT: In today's globalized world, branding represents a strategic approach to city management. Successful branding demands a respect for the town's heritage in combination with international standards. In addition, branding must be a long-term and consistent process rooted in realistic assessment. When theory is applied to the concrete example of Budva, analysis indicates that problems related to urban development (unauthorized and unplanned construction and devastation of the environment) and the disintegration of an authentic identity (a lack of concern for the town's architectural and cultural heritage) represent an obstacle to successfully developing a branding strategy. These issues set the stage for the basic assumption of this article: that fundamental and structural changes are necessary in order for branding to have a long-term and positive effect. Based on all of the aforementioned, we can conclude that there is no unified branding strategy for Budva as a tourist destination, not a clear vision of how we wish to present ourselves, and the source of the problem should be sought in the loss of the city's intrinsic identity.

Key words: urban identity, branding, glocalization, urban development.

APSTRAKT: U savremenom dobu, obilježenom globalizacijom, brendiranje predstavlja vid strateškog pristupa upravljanja gradom. Pretpostavka uspješnog brendiranja je poštovanje istorijski utemeljenog identiteta grada u kombinaciji sa glocalizovanim sadržajima. Pored toga, brendiranje mora biti dugoročan i konzistentan proces utemeljen u realnosti. Kada se teorijska saznanja prenese na konkretan nivo – na primjer Budve, analiza pokazuje da problemi urbanog razvoja (nelegalna i neplanska gradnja i devastacija prostora) i razgrađivanje autentičnog identiteta (nebriga o urbanoj graditeljskoj baštini i kulturnom nasljeđu) predstavljaju prepreku za uspješan razvoj brend strategije. Time se utemeljuje osnovna pretpostavka ovog teksta da su potrebne temeljne i strukturne promjene da bi brendiranje imalo dugoročne i pozitivne efekte. Na osnovu svega možemo zaključiti da ne postoji jedinstvena brend strategija Budve kao turističke destinacije, niti jasna vizija kako želimo da se predstavimo, te da izvor problema treba tražiti u gubljenju izvornog identiteta grada..

Ključne riječi: identitet grada, brendiranje, glocalizacija, urbani razvoj.

1. Uvod

Tekst se bavi problematikom brendiranja kao elementom strateškog pristupa upravljanja gradom na primjeru Budve. U tom smislu istaknut je značaj koji identitet grada ima na kreiranje brend strategije. U skladu sa činjenicom da Budva ima bogato kulturno-istorijsko nasljeđe, konstatovan je ogroman potencijal za dalji razvoj identiteta i njegovu obradu kroz proces brendiranja. U strateškim dokumentima kulturna i prirodna baština se proklamuju kao temelji razvoja grada. Međutim, aktuelno stanje u toj sferi se može ocijeniti kao zabrinjavajuće.

Pored toga, analizirani su problemi urbanog razvoja koji doprinose (kao i nebriga o kulturnom nasljeđu) razgrađivanju autentičnog mediteranskog identiteta Budve i posljedično predstavljaju prepreku za uspješan razvoj imidža grada. Time se utemeljuje osnovna teza ovog rada, da su neophodne temeljne, strukturne promjene da bi brendiranje imalo pozitivne, dugoročne efekte, pošto brendiranje samo po sebi ne može riješiti probleme.

U početnom dijelu rada je ukazano na opšte tendencije uređenja i rukovođenja gradovima u savremenom društvu. Zatim, u nastavku rada je analizirano kako se one ispoljavaju u konkretnom društvenom sistemu Crne Gore, odnosno Budve. U središnjem dijelu rada razmatrana je problematika brendiranja grada i istaknuti su problemi koji predstavljaju prepreku da se takav pristup sprovede u društvenom miljeu Budve. Zaključeno je da ne postoji jedinstvena brend strategija Budve kao turističke destinacije, niti jasna vizija kako želimo da se predstavimo, pod pretpostavkom da korijen problema treba tražiti u gubljenju identiteta grada i svijesti građana o njemu.

2. Savremeni modeli upravljanja gradom

U savremenom dobu, obilježenom globalizacijom, gradovi se susreću sa brojnim izazovima. Konkurencija između gradova se zaoštava usljed opšte hipermobilnosti kapitala i odvija se na globalnom nivou.

Ovo je uslovalo potragu za novim, fleksibilnijim načinom upravljanja gradovima. U tom smislu, nameće se neophodnost promjene od tradicionalnog ka preduzetničkom tipu upravljanja. Pojmom preduzetničkog grada označava se proaktivna promocija lokalnog ekonomskog razvoja od strane lokalne vlasti u savezništvu sa drugim agentima privatnog sektora. Iako su gradovi uvijek imali element preduzetništva, današnje strategije gradova suštinski su vezane za inovativnost. Stoga, Džesop pravi razliku između gradova čija uprava teži da privuče nove poslove nudeći ustupke potencijalnim investitorima i onih koji produkuju inovativnost. U striktnom smislu, grad je preduzetnički ako posjeduje i razvija institucionalne i organizacione uslove za inovaciju (Petrović, 2009).

Preduslovi za razvoj preduzetništva u gradu su konkurentnost, inovativnost i saradnja javnog i privatnog sektora. Partnerstvo privatnog i javnog sektora odnosi se na zajedničko realizovanje projekata političkih institucija i ekonomskih aktera, pošto razvoj gradova sve više zavisi od resursa u privatnom vlasništvu. Dakle, partnerstvo privatnog i javnog sektora ima za cilj da uskladi opšte društvene interese sa ekonomskom efikasnošću. Različite oblasti urbane politike (ekonomska, socijalna, obrazovna, kulturna, ekološka, itd.) integrišu se u okviru jedinstvene strategije ekonomskog razvoja. Tako Harvi ističe da su spektakli i kulturni događaji postali značajan element strategije izlaska iz spirale ekonomske stagnacije (prema: Vujović; Petrović, 2005). Uspješnost projekata zasnovanih na ovim principima zavisi od nivoa građanskog aktivizma i odgovarajućeg institucionalnog okvira, u protivnom bivaju subordinisani logici profita.

Procesi privatizacije, deregulacije i decentralizacije čine okosnicu reformisanja urbane politike preduzetničkog grada. Procesom privatizacije se refor-

miše uloga javnog sektora (države) i povećava uloga privatnog sektora (tržišta) u svim segmentima urbanog sistema. Deregulacijom se kroz promjene zakonskog, finansijskog i institucionalnog okvira redefiniše uloga aktera javnog sektora u domenu zaštite opšteg interesa (Petrović, 2009). Saskija Sassen smatra da deregulaciju ne treba shvatiti kao potpuno povlačenje države. Radi se o promjeni njene uloge od primarnog pružaoca servisa ka regulisanju i potpori njihovog obezbjeđivanja uključivanjem privatnih firmi (prema: Vujović; Petrović, 2005). Predstavnici javnog sektora (koji su nosioci određenog stepena javne kontrole i odgovornosti za kvalitet života), dakle, ne mogu upravljati svim relevantnim resursima, ali različitim mjerama mogu stvoriti uslove za uspješan razvoj grada i za zaštitu opšteg interesa. Decentralizacija označava prenos većeg broja nadležnosti na nivo lokalne vlasti. Ova promjena se racionalizuje činjenicom da su lokalne vlasti adaptabilnije u odnosu na promjenljivo ekonomsko, socijalno i funkcionalno okruženje od nacionalne države (Petrović, 2009).

Značajan vid strateškog pristupa razvoju grada je brendiranje, koje je uslovljeno činjenicom da se konkurencija između gradova sve više odvija na terenu nematerijalnih dimenzija, tj. potencijala koje gradovi imaju za različite stilove života, iako materijalni resursi predstavljaju uslov za kvalitetan život u gradu. Posljedično, reklamiranje grada kao pogodnog mjesta za život i zabavu postaje podjednako važno kao i promocija inovativnog preduzetništva.¹ Stoga, stvaranje što prestižnijeg gradskog imidža postaje sve značajniji segment urbane politike. Riječ je o strateškom stavljanju kulture u službu ekonomskog razvoja grada, što se manifestuje kroz očuvanje istorijskog nasleđa, kroz izgradnju i brigu o institucijama kulture i tome slično. Zaštita istorijskih objekata ekonomski se valorizuje prvenstveno kroz turizam. U ovom smislu se može govoriti o kulturnom kapitalu gradova. Propagandom grada stvara se potreba turista da posjete određeno mjesto (Petrović, 2009). Da bi brendiranje imalo pozitivne i dugoročne efekte potrebne su temeljne i strukturne promjene, jer brendiranje ne može samo po sebi da riješi probleme.

U kreiranju gradskog imidža neophodno je početi od istorijski utemeljenog identiteta. Međutim, pored ovog zahtjeva za autentičnošću nameće se potreba da gradski prostor bude dovoljno poznat i predvidljiv ljudima različitih tradicija. Otuda se istovremeno kreira i neautentičan grad sa sadržajima tzv. nemjesta (glokalizovani lanci hotela, restorana, kafea, trgovinskih lanaca, itd.). Dakle, globalna konkurencija nameće istovremenu afirmaciju lokalnih vrijednosti i standardizaciju sadržaja mjesta. Na taj način ljudi privučeni sa raznih strana svijeta i iz različitih kulturnih krugova mogu da znaju da ih očekuju usluge određenog standarda u kombinaciji sa sadržajima koji su lokalno specifični, koji su i motiv kretanja ka određenoj destinaciji, što je posebno važno kada je riječ o turističkim gradovima. Ovakav sudar globalnog i lokalnog predstavlja proces glokalizacije. Dakle, glokalizacija je proces kojim lokalno postaje dio globalne arene, pri čemu globalne dimenzije dobijaju specifična značenja u odnosu na

¹ U prilog tome stoji činjenica da je Njujork na čelu grada dobio direktora marketinga, kao desnu ruku gradonačelnika (www.bozoskoko.com).

lokalne uslove i kulturu i kroz razumijevanje i strategije lokalnih aktera (Petrović, 2009).

Možemo sumirati da savremeni gradovi da bi se uspješno razvijali i pozicionirali na svjetskoj mapi moraju da omoguće preduzetnički razvoj, kao i da strateški pristupe brendiranju, što podrazumjeva saradnju privatnog i javnog sektora, privatizaciju mnogih resursa koji su ranije bili u javnoj svojini radi efikasnije iskorišćenosti, kombinovanje ekonomističkih principa sa principima održivog razvoja, brigu o kulturnoj baštini i slično. Da bi se ovo postiglo potrebne su jake institucije i akteri koji imaju kapacitet za kolektivno djelanje. Prepreka su slabe institucije, koruptivne prakse, potiskivanje stručnjaka na račun političkih i privatnih interesa, potiskivanje mehanizama javnog dobra, itd.

3. Društveni kontekst urbanog razvoja Budve

Polazište u analizi urbanog razvoja su promjene u crnogorskom društvu pod uticajem globalizacije i postsocijalističke transformacije. Globalizacija podstiče međunarodnu pokretljivost (migracije) stanovništva, stalne i sezone (u ovom slučaju turističke), kao i povećanu etničku heterogenost turista.

U postsocijalističkim gradovima odvija se redistribucija moći od javnog ka privatnom sektoru i od centralnog na lokalne nivoe. Urbanizacija Budve u kontekstu postsocijalističke transformacije, vrlo je složen, protivrječan i haotičan proces (Vujović, 2009). Nepostojanje strategije održivog razvoja stvorilo je probleme koji će se dugo osjećati.

Održivi razvoj je definisan kao „razvoj koji dugoročno unapređuje društveno i ekološko zdravlje gradova i naselja“. Ovo je definicija koja je navedena u međunarodnim dokumentima, poput Agende 21 Ujedinjenih nacija (prema: Vujović, Petrović, 2005).

Prema Stivenu Vileru (2005), glavni pravci urbane održivosti podrazumijevaju:

- racionalnu, efikasnu upotrebu zemljišta,
- manje automobila, bolji pristup,
- efikasnu upotrebu resursa, manje zagađenosti i otpada,
- obnavljanje prirodnih sistema,
- pogodnu okolinu za život i stanovanje,
- zdravu društvenu ekologiju,
- održivu ekonomiju,
- učešće i uključivanje građana u zajednicu,
- očuvanje lokalne kulture i tradicije.

Pretpostavke održivog razvoja Budve su u krizi najviše zbog nedostatka elementarnih resursa (komunalne i saobraćajne infrastrukture). Ta kriza se sve više zaoštava zbog porasta gustine izgrađenosti i naseljenosti (Vujović, 2009). Izgrađenost je tolika da ne daje prevelike šanse za neka nova, radikalnija programska i prostorna rješenja. Područja zahvaćena razvojnim (prostornim) planovima vrlo su različita po svojim primarnim karakteristikama: od netaknutih

prirodnih prostora, pa do već devastiranih. U Generalnom urbanističkom planu glavna pažnja se posvećuje kreaciji onih prostora koji su manje izgrađeni. Insistira se na ravnomjernijem prostornom rasporedu i aktiviranju zaleđa. Konstatuje se da su u proteklom periodu narušeni gotovo svi opšti kriterijumi korišćenja i izgradnje prostora. Znatno je povećana gustina izgradnje i nastavljeno je zapostavljanje nerazvijenih područja. Glavni problemi dolaze od nedovoljno usmjeravane izgradnje. Gradi se bez neophodne tehničke infrastrukture. „Divlja izgradnja“ do krajnjih granica opterećuje komunalne sisteme. Poseban problem predstavlja bespravna izgradnja na najatraktivnijim područjima, na primjer, uz morsku obalu i u zaštićenim prirodnim područjima, naročito kada je masovna i kada graditelji stiču veliku materijalnu korist, mahom na štetu javnih interesa i uz ugrožavanje javnih dobara. Intezitet izgradnje u pojedinim djelovima već dobija sve odlike tzv. „zaziđivanja“ obale, što bi, nastavili se sadašnjim intezitetom, vodilo konačnom gubitku atraktivnosti obalnog područja (Generalni urbanistički plan priobalnog pojasa opštine Budva, za sektor Budva – Bečići, 2007). Dakle, razvoj Budve nije bio uravnotežen. Nisu iskorišćeni svi potencijali, dok je na pojedinim područjima dostignut nivo razvoja koji je rezultirao velikom koncentracijom korisnika prostora uz neželjene efekte i konflikte u prostoru. Normativno i stvarno stanje su u raskoraku, zbog kršenja odredbi iz strateških dokumenata. Istaknuta je potreba sveopšte kontrole upotrebe zemljišta i hitno zaustavljanje neregulisanog razvoja.

Nameće se pitanje kojih i kakvih društvenih procesa i stanja je skorašnji razvoj Budve prostorna refleksija? Ko su akteri koji upravljaju urbanim razvojem?

Pojam urbanog režima označava relativno stabilnu koaliciju koja ima domenu komandne moći, ali za čije je funkcionisanje od primarnog značaja svijest njenih članova o nužnosti saradnje, i na tome zasnovana lojalnost, povjerenje i uzajamna podrška² (Petrović, 2009). Dakle, režim je prevashodno zasnovan na neformalnoj osnovi, na procesu usaglašavanja bez strukture upravljanja, te djeluje zahvaljujući svijesti o nužnosti saradnje i međusobne zavisnosti. Za ovaj koncept bitno je razumijevanje moći kroz socijalnu produkciju. Umjesto elitističkih i pluralističkih pitanja „ko upravlja i/ili vlada?“, moć kao socijalna produkcija usmjerava se na pitanje „ko ima sposobnost djelanja (sprovođenja kolektivne akcije i ostvarenja ciljeva)?“ (Vujović, Petrović, 2005). Dva ključna aktera urbanog režima su predstavnici lokalne vlasti i privatnog biznisa. Urbani režim bi trebalo da uključi i nosioce drugih interesa u lokalnoj zajednici, na primjer građanske organizacije i slično. Koncept urbanog režima povezuje efikasan i fleksibilan razvoj grada sa sistemom gradske uprave koja pretpostavlja efektivno partnerstvo privatnog i javnog sektora i veoma složenu mrežu odnosa između ključnih aktera. Primjena koncepta urbanog režima u tranzicionim društvima ograničena je činjenicom da je još uvijek najvažnije pitanje koja

² Pojam urbanog režima u studije urbane politike uveo je američki politikolog Stone. Ovaj koncept proishodi iz regulacione teorije.

politička opcija vlada. U crnogorskom društvu situacija se dodatno usložnjava činjenicom da nije došlo do smjene vlasti u protekle dvije decenije. Slaba razvijenost aktera civilnog sektora ne daje mogućnost za brži razvoj demokratskog oblika lokalne vlasti. Skoro da još uvijek nema partnerstva između privatnog i javnog sektora. Za pokretanje kolektivne akcije neophodno je prepoznavanje zajedničkih interesa i sposobnost umrežavanja. U tom kontekstu možemo konstatovati da je socijalni kapital u našem društvu neznatan.

U analizi haotičnog stanja u Budvi polazimo od teze da urbana moć upravlja urbanim razvojem. Urbani razvoj proističe iz strukture moći, odnosno iz sistema društvenih aktera, od kojih su neki nadređeni a neki podređeni. Urbani akteri su pojedinci ili grupe koje zauzimaju određeni položaj u društvu, i stoga raspolažu različitim društvenim resursima, brane određene interese i vrijednosti, oblikuju sopstveni identitet u interakciji sa drugima, nude projekte o razvoju grada i svakodnevnog života koje žele da ostvare (Vujović, 2009). Mišel Basan navodi četiri tipa aktera bitnih za urbanu politiku:

- 1) politički akteri (politički lideri, njihove partije, pokreti, itd.) koji bi trebalo da određuju strateške ciljeve urbanog razvoja težeći optimalnoj ravnoteži između preduzetničkih ciljeva ekonomskog rasta i opštijih ciljeva društvenog razvoja, prije svega zaštititi javnog interesa, kao i socijalno ugroženih kategorija stanovništva;
- 2) ekonomski akteri (vlasnici raznih privatnih firmi i servisa, vlasnici građevinskog zemljišta, banki, itd.) koji zahtjevaju odgovarajuće urbane resurse za obavljanje svojih djelatnosti;
- 3) stručnjaci koji se bave prostorom (arhitekte, urbanisti, građevinski inženjeri, prostorni planeri, itd.) koji bi trebalo da operacionalizuju strategije urbanog razvoja kroz prakse urbanog planiranja, imajući u vidu potrebe svih aktera urbanog razvoja i
- 4) građani (kao multifunkcionalni korisnici grada) koji se diferenciraju prema društvenom položaju, obrazovanju, starosti, etničkoj i drugoj pripadnosti. Ovdje spadaju i nevladine organizacije (Vujović, Petrović, 2006).

Hijerarhija urbanih aktera prati rangiranje od jedan do četiri. U hijerarhijskom odnosu aktera dolazi do konflikta, ali i do formiranja horizontalnih i vertikalnih interesnih saveza ili interesne socijalne mreže. Horizontalni savezi su karakteristični za djelovanje aktera koji raspolažu približno istom društvenom moći. Vertikalni savezi podrazumijevaju interesnu spregu nadređenih i podređenih aktera (Vujović, 2009).

Jedan od postulata proaktivnog pristupa urbanom planiranju jeste sinhronizacija suprotstavljenih interesa svih ključnih aktera.

Kapacitet političke sfere da funkcioniše u skladu sa univerzalnim principima jeste ključni preduslov da bi se grad uspješno razvijao. Nelegalna izgradnja predstavlja najveći problem urbanog razvoja Budve. Nelegalne prakse omogućene su stvaranjem horizontalnih interesnih koalicija između bogatih i moćnih privatnih investitora i lokalnih i centralnih političara. Sistemski okvir za ovakve socijalne mreže jeste „divlji“ ili „burazerski“ kapitalizam. Kapitalizam mora da

funkcioniše u okviru pravne države. Za strategije privlačenja kapitala izuzetno su važne vladavina prava i lokalna autonomija u odlukama o investicionim projektima. Međutim, istraživanja ukazuju da se i strani investitori u određenoj mjeri adaptiraju na uslove jakih socijalnih mreža, pa i sami teže postizanju umreženosti svojih menadžera sa političkom elitom (Petrović, 2009). S obzirom na raširenu sivu ekonomiju u građevinarstvu i urbanizmu postsocijalističke Rusije, ne čudi činjenica da su neki od „budvanskih“ Rusa naišli na pogodan ambijent za sličan vid neformalne ekonomije u crnogorskoj sredini. Dakle, favorizovanje ekonomskih aktera bliskih političkoj eliti blokira ekonomski i prostorni razvoj. Netransparentnost procesa odlučivanja političke elite kanališe uticaj privatnog kapitala kroz koruptivne, a ne partnerske strategije i slabi povjerenje svih aktera u institucije, a posebno inhibira participativnost građana u projektima lokalne uprave. Poseban problem predstavlja činjenica da postojeći opšteupravljajući, planski, institucionalni, organizacioni i informatički aranžmani nisu u svemu adekvatni. Sistem i praksa planiranja su neadekvatni, kao što su i zemljišna politika i stambena politika, naročito u svjetlu uticaja glavnih procesa postsocijalističke tranzicije, tj. privatizacije, deregulacije/liberalizacije, izgradnje tržišne privrede itd. Dijelovi budvanskog područja su među onima gdje ima najviše bespravne, neplanske i druge neregulisane izgradnje, dotle da su ugroženi mnogi prirodni resursi i izgledi za budući privredni i drugi razvoj. Od podrški koje su neophodne za pripremanje, donošenje i ostvarivanje kvalitetnih planskih odluka naročito nedostaju institucionalna/organizaciona, statistička/informatička i istraživačka. Nedostaju čitave klase osnovnih podataka i indikatora, naročito za noviji i najnoviji period, koji su neophodni u planiranju prostornog, urbanističkog i drugog razvoja. Praćenje prostornih i drugih promjena nije sistematsko, zaokruženo i trajno, tako da donosioci odluka veoma često ne raspolazu svim neophodnim informacijama. Među planskim elementima odnosno polugama, naročito nedostaje mehanizam za implementaciju odluka, što se ne može nadomjestiti instrumentima „divljeg“ tržišta. Dio neophodnih mehanizama biće obezbijeđen novim Zakonom o planiranju i uređenju prostora, a biće detaljnije razrađen pratećim propisima. Da bi novi mehanizam bio uspješan, međutim, neophodno je mnogo brže izgrađivanje čvrstog pravnog poretka („pravne države“), jer samo u njemu je moguće pogodno kombinovati i pogodno uravnotežavati planske, tržišne i druge mjere i instrumente (Generalni urbanistički plan priobalnog pojasa opštine Budva, za sektor Budva – Bečići, 2007).

Društveni ambijent nije povoljan za gradske planere zbog neadekvatne zakonske uređenosti oblasti planiranja i izgradnje, a postojeća regulativa se ne poštuje. Zatim, stručnjaci za prostor su izloženi pritiscima od strane političara i ekonomskih aktera.

Uticaj građana na urbano planiranje i razvoj grada je zanemarljiv, osim kumulativnog efekta raširene prakse nelegalne gradnje, usljed razvijenih navika građana da manjkavosti društvenog sistema (urbane politike) prevazilaze atomizovanim i vaninstitucionalnim strategijama. U tom kontekstu, formiraju se vertikalne interesne koalicije između aktera bespravne gradnje („malih“ i „običnih“

građana) i političara koji je tolerišu da bi, između ostalog, obezbijedili glasove na izborima. Pored toga, Budva je mala sredina, svi se poznaju, što daje zamah ovakvim strategijama. Sposobnost građana da aktivno učestvuju u procesu razvoja grada zavisi od mnogo faktora, među kojima su: spremnost za kolektivnu akciju, nivo povjerenja u institucije, transparentnost procesa odlučivanja, itd. Zahvaljujući nepovoljnom socijalističkom nasljeđu, građani nisu dovoljno informisani o svojim pravima³ i načinima učešća u kreiranju gradske urbane politike. Pored toga, građani su demotivisani usljed manjka povjerenja u javne institucije i uvjerenja da nema smisla angažovati se u procesu odlučivanja.

4. Identitet Budve

Devastacija prostora, pomiješani stilovi gradnje, nepažnja prema urbanoj graditeljskoj baštini i kulturnom nasljeđu dovode do krize identiteta, bitnog za profilaciju autentičnog grada, uspješnu glocalizaciju, kao osnove preduzetničke strategije i mehanizma brendiranja. Gubljenje identiteta dovodi do utapanja u more jednolične turističke ponude, kao i do otuđenja stanovnika od grada. Da bi Budva bila prepoznatljiva i uočljiva pod talasom masovnog i unificirajućeg turizma, treba da brižljivo njeguje svoj kulturni kontinuitet, odnosno dalje izgrađuje kulturni identitet (Vujović, 1996). Gradski kulturni identitet se definiše kao „samosvest jednog grada (pojedince i grupa u njemu) koji istorijski nastaje i razvija se u zavisnosti od kriterijuma koji taj grad uspostavlja u odnosu sa drugim gradovima“ (prema: Vujović, 1997).

Očuvanje identiteta grada se postiže ako se vodi računa o sljedećem:

- zaštititi kulturnog nasljeđa,
- mjestu umjetnika u gradu,
- kulturnoj animaciji i duhovnom životu,
- kulturnoj difuziji,
- kulturnom i duhovnom značenju (Vujović, 1997).

Analiza kulturnih i umjetničkih pojava iz gradskog života mora biti povezana sa životom gradskog kolektiviteta u njegovoj cjelini. Da bi se razumio kolektivni poredak neophodno je proučiti postojeće odnose između društvenih aktera. Odlučivanje o urbanoj i kulturnoj politici kao njenom segmentu zasniva se, dakle, na međusobnom odnosu interesnih grupa. Kulturna i prirodna baština se proklamuju kao temelji razvoja Budve. Međutim, aktuelno stanje kulturne baštine i graditeljskog nasljeđa se može ocijeniti kao zabrinjavajuće. Pored finansijskih i kadrovskih problema i nedostataka u postojećoj regulativi i njenoj implementaciji, uzrok ovakvom stanju su katastrofalni zemljotres iz 1979. godine, kao i velika zanemarenost kulturne baštine tokom devedesetih godina dvadesetog vijeka. Poseban problem je participacija građana u kulturnoj politici, koja je posve sporadična.

³ Zakon o lokalnoj samoupravi i drugi zakoni podstiču aktivizam građana.

U kontekstu brendiranja od izuzetnog je značaja identitet lokalne populacije i njena aktivna uloga, pošto vizija građana treba da bude polazište u kreiranju imidža grada. Istorijski utemeljen identitet grada mora da se njeguje, uz istovremenu standardizaciju sadržaja mjesta, zarad potrebe da gradski prostor bude dovoljno familijaran korisnicima različitih kultura i da garantuje predvidivo i sigurno iskustvo (Petrović, 2009). Dakle, brendiranje ukazuje na neophodnost kombinovanja globalnih standarda i lokalnih specifičnosti gradskog prostora.

Budva je jedno od najstarijih naselja na obalama Jadrana. U kontinuitetu postoji od antičkog grada, preko srednjovjekovne gradske opštine, do današnjeg, pretežno turističkog grada. Shodno tome, Budva ima bogato kulturno-istorijsko nasljeđe. Na njenoj teritoriji se nalaze spomenici raznih civilizacija, počev od ilirske, grčke, rimske, vizantijske i srednjovjekovne (crnogorske, srpske, ...) do novovjekovne i savremene. Zaštita kulturnih dobara mora biti imperativ prevashodno sa stanovišta osvježavanja kolektivne memorije i kulturnog identiteta, a posredno i zarad njihovog korišćenja kao turističkih atrakcija. Konzervacija i restauracija pojedinih objekata ne isključuje njihovo funkcionalno transformisanje. Ovo pitanje je veoma osjetljivo i zahtijeva naročitu društvenu zaštitu i kontrolu (Vujović, 2009).

Pored toga, trebalo bi da postoji estetska briga o urbanizmu. „Betonska čudovišta“, raznobojne fasade, zbudujući izmiješani stilovi gradnje razgrađuju elemente mediteranskog identiteta. Divlja gradnja nije mimoišla ni Stari grad.⁴ Zbog pretjerane komercijalizacije, Stari grad je pretpran neukusnim reklamama, a njegova okolina zagušena kafićima, što sve ostavlja utisak nesklada.

Grad bi trebao da ima festivale i slična kulturna dešavanja koja ga čine poznatim i utvrđuju njegovu reputaciju na kulturnom planu. Kvalitet grada i turističke ponude povećan je osnivanjem „Grad teatra Budva“ 1987. godine. Sazrelo je mišljenje da hoteli i plaže nisu dovoljni da zadrže turiste. U nazivu festival je povezan sa Budvom i tako joj daje lični, a ne samo kulturni identitet. To je multimedijalni festival. Pored pozorišnog programa, postoji bogat likovni⁵, muzički i književni program. pisci iz cijele tadašnje Jugoslavije okupljali su se na trgu Kadma i Harmonije i dali mu svoje ime – Trg pjesnika. Ustanovljena je Nagrada za pozorišnu umjetnost „Grad teatar“ 1994. godine i stekla je reputaciju prestižnog priznanja. Festival je opravdao svrsishodnost ulaganja. Turistički i širi društveni efekti su bili ogromni. Budva je dobila sjaj festivalskog grada. Promijenjen je ritam života grada. Budva je počela da živi tokom cijele noći. Glumci su tome dali poseban doprinos. Primjer tadašnje kulturne boemije je Rade Šerbedžija.

Uprkos ogromnom značaju, 2001. godine „Grad teatar“ je ostao bez glavne centralne pozornice, svog zaštitnog znaka – Citadele. Naime, privatno pre-

⁴ U staroj Budvi su izgrađeni restoran i hotel „Astoria“. Na bedemu je nazidan novi zid visine tri i po metra!

Zatim, ima više primjera bespravnog isturanja balkona i probijanja prozora.

⁵ Likovni program je bio bogat i prije osnivanja ovog festivala, zahvaljujući radu „Moderne galerije“.

duzeće, koje je staru austrougarsku tvrđavu otkupilo od vojske, odlučuje da raskine ugovor sa „Grad teatrom“⁶ (Liješević, 2007).

Treba pomenuti i muzički festival „Pjesma mediterana“ koji postoji od 1992. godine. Stekao je reputaciju prestižnog domaćeg festivala i sve više prima karakter internacionalnog festivala.

Budva ima dugu tradiciju karnevalskog grada. „Međunarodni budvanski turistički festival“ se održava prve sedmice maja i tada Budva postaje grad pod maskama. U karnevalu učestvuju brojne grupe, domaće i iz inostranstva.

Danas gradski marketing nastoji da stvara i razvija gradske mitove. Radi se o nastojanju gradova da budu priznati kao istinski kulturni centri. Legenda o osnivanju Budve povezuje je sa grčkim civilizacijskim krugom. Prema predanju, Budvu je osnovao Kadmo, sin feničanskog kralja Agenora i kraljice Telefose. Protjeran iz Tebe, zajedno sa svojom ženom Harmonijom, našao je utočište kod ilirskog plemena Enheleja. Pod njegovim vođstvom Enheleji su pobijedili Ardijeje, a njega su proglasili za kralja Ilirika. U ilirske zemlje Kadmo je stigao volovskom zapregom, pa je tako Budva dobila ime (bous na grčkom znači vo) (Luketić, 1966). Da bi mit opstao i zaživio mora da bude podržavan sistematski vođenom kulturnom politikom, koja je dio opšte razvojne gradske politike. U tom smislu, „Grad teatar“ je posegao za legendom budvanskog kraja i dalje se razvija sa predstavama koje osvjetljavaju istorijske i mitske ličnosti i situacije sa ovog prostora.

Pozitivan primjer brige o kulturno-istorijskom nasljeđu je i otvaranje Arheološkog i Etnografskog muzeja u staroj Budvi.

Međutim, jedan grad da bi mogao da se razvija kao kulturni centar, mora da živi preko cijele godine. Kulturna dešavanja, iako magnet za privlačenje turista, moraju da budu integralni dio grada. To nije slučaj sa Budvom. Sa odlaskom turista zamre društveni i kulturni život grada. U prilog tome stoji i poražavajuća činjenica da Budva već dugi niz godina nema bioskop.⁷

5. Strategija brendiranja Budve

Budva ima bogat materijal za dalji razvoj identiteta i njegovu savremenu obradu kroz proces brendiranja i razvoj simboličke ekonomije.

U literaturi postoji veliki broj različitih definicija pojma brenda. Američka asocijacija za marketing brend definiše kao „ime, termin, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju, koji treba da identifikuju proizvode ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i da ih diferenciraju od konkurentskih“ (American Marketing Association, 1960). Svako brendiranje nastoji da oblikuje proizvod nekim specifičnim i distinktivnim identitetom (Cova, 1996). Ovo predstavlja osnovu opstanka u okviru globalnog konkurentskog tržišta.

Brend je prije svega psihološka kategorija, naša predstava koju o nečemu imamo. Slogani koji prate brendove sadrže sugestivne poruke. Brend može na-

⁶ Ovo je još jedan primjer nebrige o kulturnim spomenicima opštinske vlasti.

⁷ Filmska umjetnost u Budvi je bila veoma razvijena još od 1955. godine.

stati na različite načine, ali svi oni zahtijevaju vrijeme i menadžment koji treba da pravovremeno strateški usmjeri njihov dalji razvoj. U tom smislu su presudni timovi stručnjaka iz različitih oblasti, koji osmišljavaju i ostvaruju svoju viziju, prateći signale i promjene u okruženju i inovativno odgovaraju na njih (Popesku, Gajić 2009).

Uspješno brendiranje ima moć komunikacije, a komunikacija je uvijek dvosmjernan proces. Razmatranjem dvanaest različitih definicija brenda De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998) konstatuju da je brend multidimenzionalni konstrukt koji nastaje proširivanjem proizvoda i usluga i to različitim vrijednostima, pri čemu se olakšava proces putem kojeg potrošači samouvjerenore prepoznaju i cijene ove vrijednosti. Granice samog brenda kao konstrukt su aktivnosti firme (dodaju određene simboličke, iskustvene, društvene i emocionalne vrijednosti proizvodu, stvarajući tako njegov identitet) na jednoj strani, i percepcije potrošača (tih vrijednosti i kvaliteta proizvoda uopšte) na drugoj. Stoga brend i proizvod nisu sinonimi, brend je proširen proizvod.

Danas se sve može brendirati (proizvod, osoba, mjesto, ideja, ...) i na taj način komunicirati sa svijetom, šaljući različite poruke.

U procesu brendiranja grad se posmatra kao određena vrsta proizvoda čiji identitet želimo da kreiramo, kako bismo ga jasno izdvojili od ostalih „konkurenata“, jer on danas funkcioniše kao subjekt na slobodnom tržištu.

U kontekstu globalizacije „brendiranje države prestalo je da bude stvar izbora i postalo neophodnost ... potrošači, investitori se u velikoj mjeri oslanjaju na imidž države/grada kada donose ekonomske odluke“, konstatuje Žorži de Vinsentem, sa Tafts univerziteta, iz SAD-a (prema: Popesku, Gajić, 2009). Dakle, imidž⁸ i reputacija postali su dio strateškog kapitala.

Pravi je izazov brendirati grad, upoznati svijet sa njegovim jedinstvenim obilježjima, promovisati prave vrijednosti, a istovremeno omogućiti da se grad razvija u željenom pravcu. Da bi se ostvarili pomenuti ciljevi, potrebno je sve marketinške aktivnosti oblikovati tako da budu u funkciji društvenih i ekonomskih interesa grada.

Da bi bilo uspješno, brendiranje mora pratiti istorijski identitet grada. U suprotnom, kampanja brendiranja može da uništi izvorni duh mjesta i da na taj način vodi ka izmjeni svakodnevnog života u zajednici. Dakle, brend grada je normativne prirode. Može da djeluje kao vizija koja transformiše lokaciju, stoga treba biti oprezan. Pored toga, ako brend nije autentičan, onda njegove poruke neće biti prihvaćene i kampanja brendiranja neće biti uspješna.

Proces brendiranja mora biti dugoročan i konzistentan, u suprotnom njegove poruke mogu izazvati zabunu i sumnju. Poruke koje brend nosi moraju biti razumljive, koordinisane i međusobno usklađene, a njihov sadržaj jedinstven i atraktivan za ciljne grupe (Baltic Development Forum, 2010).

Brendiranje grada nije samo propaganda, nego i način da se svijetu pokažu suština i karakteristike jednog grada. Stoga, kampanja brendiranja treba da se

⁸ Imidž mjesta se može definisati kao „suma vjerovanja, ideja i impresija, iskustva i sjećanja, koje neka osoba ima o tom mjestu“ (Crompton 1979, Kotler et al., 1993).

oslanja na istinsku snagu i glavne prednosti grada, po načelu „radi sa onim što imaš, a ne maštaj o onom što nemaš“⁹, jer lažne predstave samo mogu trajno da naštete.

Neophodno je da brendiranje podrže lokalna vlast i gradska uprava, kao i građani od čije vizije treba poći. Zatim u kampanji treba da učestvuju stručnjaci različitih profila (dizajneri, arhitekta, planeri, umjetnici, menadžeri, ekonomisti, urbani sociolozi, ...). Da bi se podržao brend organizuju se i razne aktivnosti i atrakcije.

Osnovni koraci koji se mogu preduzeti u cilju kreiranja brend strategije grada su pobrojani ispod (www.brandchannel.com).

1) *Interna istraživanja*

Kao prvi korak neophodno je sagledati percepciju stanovnika tog mjesta. U tom cilju treba sprovesti relevantna istraživanja, kako bi se prikupile informacije. Sveobuhvatni upitnik najbolje je distribuirati do svakog domaćinstva.

2) *Eksterna istraživanja*

Paralelno sa internim treba sprovesti i eksterna istraživanja. Na taj način će se smanjiti mogućnost da jedno utiče na drugo. Ova vrsta istraživanja je od velikog značaja, jer većina gradova nema jasnu predstavu o tome kako ih drugi percipiraju. Na ovaj način se definiše kakva je trenutna osobenost grada, kao i koje su prve asocijacije ljudi kada na njega pomisle. Na osnovu rezultata oba istraživanja i SWOT (strength, weakness, opportunities, threats) analize, definišu se jasni ciljevi i planovi.

3) *Logo i brand promise, dizajn*

Pomoću rezultata istraživanja moguće je odrediti osnovne vrijednosti grada i prema tome željeni identitet, logo, kao i brand promise. Brand promise predstavlja frazu ili slogan koji postaje dio logotipa i integralni dio grada. Trebalo bi da bude kratak i direktan i da stvara jasne asocijacije. Nakon toga, kreira se logotip, koji će vizuelno podržavati brand promise. Imajući u vidu dugotrajnost brendiranja, donose se odluke o tome kako i na kom nivou pozicionirati grad i odrediti ciljne grupe. Veoma je važno da pretenzije budu realistične. Zatim, neophodno je razviti strategiju i konkretne planove kako bi se premostio raskorak između postojećeg i željenog stanja.

4) *Sveobuhvatna primjena brend identiteta (dizajn paket)*

Logotip treba implementirati na sve generalije (vizit karte, mapu grada, uniforme, promo materijal, ...). Dakle, da bi vizuelni identitet grada zaživio mora biti sveprisutan i dosljedno primjenjivan.

5) *Interna edukacija*

Brend identitet grada najprije treba da zaživi lokalno, i shodno tome treba da se radi na internoj edukaciji. Od velike je važnosti da se o rezultatima istra-

⁹ Belgijski grad Charleroi je iskoristio činjenicu da su ga Holandani proglasili najružnijim gradom na svijetu i tako je počeo privlačiti znatiželjne turiste (www.bozskoko.com).

živanja, kao i o planovima, obavještava javno mnjenje. Na taj način se postepeno razvija svijest o značaju i ciljevima strategije.

6) *Eksterna edukacija (public relations)*

Na osnovu eksternog istraživanja stičemo uvid u kojim tačkama se grad percipira negativno. Konkretno akcije na tom planu trebaju da budu prvi korak, a zatim treba da uslijedi reedukacija javnosti i stvaranje nove percepcije kroz medijska oglašavanja, lične kontakte, razne manifestacije i slično.

7) *Oglašavanje (advertising)*

Tek nakon što se prethodni koraci valjano obave, može se početi sa oglašavanjem, reklamiranjem grada.

Postoje brojni problemi (devastacija prostora, razgrađivanje autentičnog, mediteranskog identiteta, nebriga o kulturnoj baštini, slabe institucije, pasivizam građana, itd.) da se ovakav pristup sprovede u društvenom miljeu Budve. Premisa uspješnog brendiranja je istinitost i praćenje istorijskog identiteta grada u kombinaciji sa globalizovanim sadržajima. Budva je svoj autentični, mediteranski identitet narušila. Brendiranjem se ne mogu riješiti postojeći problemi. Ako se na taj način pristupi brendiranju, problemi će se samo nagomilavati i usložnjavati.

Hrvatski književnik Miljenko Jerković konstatujući da je Budva gotovo uništena divljačkom betonizacijom, rekao je: „To je strašno, jer je nepopravljivo. Generacije i generacije ljudi ostaju uskraćene za onu ljepotu s kojom su živjele naš i svi prethodni naraštaji. Kada čovjek koji je doputovao iz Hrvatske ugleda Budvu, a prije toga stotine onih džambo plakata na kojima se, uglavnom na ruskom jeziku, oglašava rasprodaja zemlje i stambenog prostora, stiče dojam kako tu žive neki ljudi koji ili nijesu svjesni toga što čine ili baš jako ne vole svoju zemlju“ (Canka, 2010).

Prirodno se nameće pitanje da li mi sami imamo razvijenu svijest o identitetu svog grada? Interna istraživanja i edukacija su prijeko potrebne da bi se razvila svijest o gradu i građana i lokalne vlasti. Strateški planovi moraju da se dugoročno razvijaju, kako bi se podigao kvalitet života u gradu, kao i kvalitet turističke ponude. Ako se domaćini dobro osjećaju u gradu, dobro će se osjećati i turisti. Potrebno je da se jasno postave dugoročni ciljevi, kako bi se shvatila pogubnost kratkoročne logike brze zarade. Prazne fraze – Budva je metropola turizma, destinacija elitnog turizma, moraju da se zamjene konkretnom akcijom. Budva je nekada budila asocijacije o predivnoj prirodi i plažama¹⁰, o skladnom mediteranskom gradu i centru kulture, a danas se njeno ime vezuje za devastaciju prostora.¹¹

Dnevni list „Pobjeda“ angažovao je dva novinara iz susjedstva (iz Srbije i Hrvatske) i jednog zapadnoevropskog poslovnog čovjeka, u nastojanju da ste-

¹⁰ Neke budvanske plaže odumiru zbog ljudskog faktora. Pored toga, njihova ljepota je prikriivena plažnim rekvizitima.

¹¹ „Budvanizacija“ je pojam koji označava haotičan karakter urbanizacije budvanske opštine, koji je paradigmatičan za ostale primorske gradove (prema: Vujović, 2009).

knemo uvid kako nas drugi vide na početku turističke sezone 2010. godine. Iako ovo nije reprezentativan uzorak, može da izoštri predstavu o tome kako nas drugi percipiraju. Eksterna istraživanja moraju da budu sveobuhvatna.

Hrvatski novinar Ivan Picenić, pored ostalog, zapaža: „S jedne strane, recimo, imate čudesni Perast koji je sav utopljen u svoju baštinu i svoj identitet, u kojem se i gosti i domaćini ponašaju s poštovanjem prema toj baštini i identitetu, i to im poštovanje biva uzvraćeno. (...) S druge strane, pak, imamo Budvu, čija je rivijera jedno od najstrašnijih iskustava otkako putujem svijetom. Kao da ste prošli kroz neka čarobna vrata iza kojih je dozvoljeno baš sve, iza kojih padaju sva ograničenja i pravila o urbanizmu, ugošćavanju i čuvanju vlastitog identiteta. (...) Budva i najbliža okolica pretvoreni su u ljetovalište za ljude kojima je jedini sadržaj potreban na odmoru cjelodnevno prženje na pjeskovitim plažama, i večernja đuska i porcija pregorenog roštilja na restoranskim terasama.“

Odgovornost za to što je struktura gostiju promijenjena je samo naša. To je logična posljedica našeg stanja. Umjesto da se odgovornost prihvati i da se radi na rješavanju problema i na razvijanju ogromnog potencijala, realna situacija se ignoriše i vodi se neukusna propaganda protiv „paradajz“ turista.

Novinar Nikola Jablanov iz Beograda piše: „Prvi utisak po ulasku u Budvu je da se neverovatno promenila od moje posljednje posete. Još mi je u sećanju prvo letovanje u Budvi, davne 1989. Sećam se kao juče Starog grada, gradskog trga, hotela „Avala“, hotelskog kompleksa „Slovenska plaža“ i tek po neke kuće iza magistrale. Danas je situacija sasvim drugačija. Nikle su nove zgrade, ulice, hoteli. Budva je počela da liči na pravi mediteranski gradić. Za moj ukus je možda malo pretrpana, ali mislim da je veliki broj turista taj koji diktira izgradnju.“

Nisam saglasna sa ovim zapažanjem. Čini mi se da je upravo suprotno.

Alexander Bohm, inženjer iz Austrije, između ostalih, zabilježio je sljedeća zapažanja: „U Budvi su me dočekali gust saobraćaj, mnoštvo ljudi, blještave prodavnice, veliki hoteli. Sve ono od čega želim da pobjegnem. Nijesam, međutim, kritičan prema glavnom gradu crnogorskog primorja. Podsjeća me na nove djelove Nice. Zato znam da svaka obala ima po jedan takav grad koji je centar za izlaske mladih, trgovinu, pristajanje luksuznih jahti... Prošetao sam po toj vrevi i pitao na nekoliko mjesta gdje bih mogao da pronađem neki mini hotel. Ljubazni odgovori Crnogoraca nijesu mi pomogli. Slali su me u velelepne luksuzne hotele. U Budvi sam proveo oko sat vremena. Dovoljno da zaključim da tu neću naći ono što tražim.“

Da li je to put kojim je Budva krenula: „... jedan takav grad koji je centar za izlaske mladih...“? Da li je to sve što Budva treba i može da ponudi? Luksuzni hoteli, uzbudljiv noćni provod bi trebalo da budu samo dio ponude, da bi se zadovoljila raznovrsnost i da bi se ugodilo različitim profilima turista. Raznovrsni sadržaji moraju da budu dobro organizovani¹², da bi mogli da koegzistiraju. Imajući u vidu vrijednosti Budve i njenu autentičnost akcenat ne smije biti stavljen na ovu vrstu sadržaja. Na taj način Budva ne bi bila realno pozi-

¹² Izvođenje predstava „Grad teatra“ u Starom gradu ometa glasna muzika.

cionirana i ne bi pravilno identifikovala centralnu ciljnu grupu. Megalomanski planovi koji su se vodili ovom vizijom nisu bili dio istinske razvojne strategije, već prije demonstracija moći i bogatstva u vremenu poremećenih vrijednosti i perspektiva. Pored toga, ukazano je da nam nedostaju mali hoteli koji imaju intimnu atmosferu i autohtoni stil.

U okviru strateškog dokumenta – Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine (2008) urađena je SWOT analiza za klaster Budva – Bar.

Trenutna situacija

Dio obale od Budve – Jaza sve do Bara, sa mnogobrojnim plažama i ži-vopisnim uvalama jeste kičma crnogorske turističke privrede. Ovdje se realizuje oko 50% (oko 3,050,000 u 2006. godini) noćenja. Bum gradnje u posljednjih dvadesetak godina izazvao je pojavu prenatrpanosti. Takođe, često su, umjesto modernih objekata izgrađeni neproduktivni stanovi i apartmani. Time se ambijent za godišnji odmor osjetno narušio. Ukupna infrastruktura i plaže su preopterećeni. Stanovi sa oko 60,000 kreveta i mnogobrojne privatne sobe potpuno su preokrenuli smještajnu infrastrukturu. Spram toga je tačno 21,000 hotelskih kreveta, oko 60% crnogorskog hotelskog kapaciteta. Ova situacija otvara mogućnosti sivom tržištu da eksplodira. Njega karakterišu nekontrolisana i nelegitimna konkurencija – ukratko: masovni turizam sa prekomjernim brojem posjetilaca i sa niskim obrtima po gostu. Tri i po hiljade hotelskih kreveta ima nivo od 4 do 5 zvjezdica. Najviše su zastupljeni hoteli sa 2 i 1 zvjezdicom, oko 16,500 kreveta. Nedavno je, ipak, u Bečićima otvoreno nekoliko vrhunskih hotela u kojima je zastupljen visoki kvalitet. Diverzifikacija orijentisana na ciljnu grupu do sada se jedva mogla primijetiti, kao i izgradnja javne infrastrukture za aktivnosti u slobodno vrijeme ili energično sprovođenje mjera za uljepšavanje mjesta.

Prednosti

Priroda primorja i primorske planine, veličanstvene i djelimično neizgrađene uvale (Jaz, Buljarica), Stari grad u Budvi kao i Stari Bar, nekoliko manastira, Sveti Stefan.

Slabosti

Infrastruktura, ceste, mjesta za parking, saobraćaj, buka, prenatrpanost tokom špica sezone.

Šanse

Smanjivanje sivog tržišta: veći prilivi, rasterećenje infrastrukture i plaža, rasterećenje saobraćaja izgradnjom zaobilaznica, destimulisanje i usporavanje gradnje privatnih stanova i apartmana na cijelom primorju, nasuprot tome: izgradnja hotela sa 4–5 zvjezdica koji će biti otvoreni tokom cijele godine. Stvaranje „ostrva kvaliteta“, kao Bečići, Miločer i Petrovac – ako je moguće i Čanj. Razvoj proizvoda – ferijski apartman. Zaštita i brižljivo upravljanje svim dosad neizgrađenim površinama na Primorju, poboljšanje ponude na plaži i izgradnjom vještačkih, kvalitetnih plaža.

Prijetnje

Dalja neplanska gradnja, narušavanje ambijentalnog okruženja.

Ciljevi novog pozicioniranja

Vizija: Destinacija otvorena tokom cijele godine sa mediteranskim duhom na subtropskoj obali. Orijentacija: povećati kvalitet smještaja, uljepšavati mjesta, planirati aktivne centre, izgraditi infrastrukturu za aktivnosti u slobodno vrijeme – takođe i golf, povezati primorje sa kontinentalnim dijelom Crne Gore. Težište: kupanje, porodica, velnes, fitnes, sport, konferencije, seminari.

Standardi: Budva, Bečići, Sveti Stefan, Petrovac, Čanj – 3–5 zvjezdica; Sutomore, Bar – 2–4 zvjezdice.

Veći dio turističke ponude predstavljaju smještajni i ugostiteljski sadržaji. Ostali segmenti ponude (rekreativni, zabavni, kulturni, zdravstveni, sportski i drugi) su nedovoljno afirmisani. Stoga je neophodna diverzifikacija i grananje turističke ponude. Biodiverzitet omogućava razvoj raznih turističkih aktivnosti. To bi doprinijelo produžavanju turističke sezone i intenziviranju života grada tokom cijele godine. Prirodni i klimatski uslovi tome pogoduju.

Budva ima veliki potencijal i za razvoj etno-turizma, koji je gotovo potpuno neiskorišćen.¹³ Mnogi gradovi¹⁴ smišljaju i grade etno-sela ili muzeje arhitekture na otvorenom kako bi pokazali kojom sve domaćom gradnjom raspolažu, a u Paštrovićima, na primjer, duž jedne jedine linije (od Đenaša do Tudorovića) takvo objedinjavanje već postoji (Macura, 2009). Sela tek čekaju svoju valorizaciju. Činjenica da su sela zanemarena možda je dobra okolnost. Treba učiti na greškama. Razvoj mora biti planski i ne smije da naruši autentičnost. Ne smije se dozvoliti da se ova predivna sela unište kao priobalni pojas. Turisti žele dašak izvornosti uz komfor. U prirodnom ambijentu mogu se osmisliti razni sadržaji: izvođenje kratkih pozorišnih predstava i folklornih manifestacija, održavanje književnih večeri, ateljei pod vedrim nebom, itd. Mnogi ljudi bi se mogli uključiti u proizvodnju domaćih, izvornih proizvoda¹⁵, pa bi se mogao organizovati seoski pazar. Za etno-sela je veoma zanimljiva i domaća radinost, tako da bi se pojedinci mogli posvetiti izradi suvenira (Vujošević, 2009).

Budva treba da razvija potencijale i da sagleda razvoj u široj perspektivi. U tom smislu potrebna je saradnja sa drugim primorskim gradovima, u okviru Crne Gore i šire sa susjednim zemljama.

Alexander Bohm zapaža vrijednost Crne Gore kao male zemlje sa velikim prirodnim kontrastima: „...Kada sam kod mjesta Brajići izbio na vrh visoke planine, na obalu pružio se pogled od kojeg zastaje dah. Za pola sata stigao sam od kontinentalne planinske prijestonice (Cetinje) do obale Mediterana. Kakva zemlja!“

¹³ Inicijative za aktiviranje pojedinih sela ili zaseoka su bile malobrojne i intezivirane su tek od 2000. godine.

¹⁴ Kao primjer se može navesti etno-kvart u Barseloni.

¹⁵ Mnogi proizvodi bi mogli postati brendovi. Za tako nešto nije potrebno mnogo (dobar kvalitet i lijepo pakovanje sa etiketom- izvorno).

Dakle, činjenica što je Crna Gora mala zemlja se može iskoristiti kao prednost. Za kratko vrijeme se može stići sa vrha prohladne planine direktno na plažu. Potrebne su nam dobre saobraćajnice¹⁶ da bi more, planine, rijeke, jezera, bili još bliže. U stvaranju kompleksne turističke ponude Crne Gore kao povezane cjeline primorja i zaleđa, vidi se najbolja mogućnost za jedinstveno pozicioniranje na svjetskoj mapi destinacija. Dakle, Crna Gora treba da bude prepoznata kao unikatna, integralna turistička destinacija (Crna Gora, jedan proizvod, jedan USP – Unique Selling Point). Kao zajedničku viziju, svi učesnici u tom procesu treba da imaju u vidu osnovnu ponudu koja se zasniva na onom najvrijednijem što Crna Gora posjeduje, a što se oslikava kroz slogan „Wild Beauty“. Održivost razvoja je glavni cilj, što je u skladu sa opredjeljenjem Crne Gore kao ekološke države¹⁷ (Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, 2008).

Crna Gora mora da se potruži da bi se približila potencijalnim hrvatskim gostima. U Hrvatskoj nema reklama crnogorskog turizma, osim po internet forumima. Sve do prelaska granice (Debeli brijeg) nema putokaza za Crnu Goru.

Nekada su turističke agencije bile najvažniji izvor informacija, da bi dominaciju lagano preuzele velike izdavačke kuće sa svojim turističkim vodičima, a danas internet predstavlja najvažnije sredstvo informisanja (Vasiljević, 2009). Kultura informacionog društva je nedovoljno razvijena u našoj zemlji. Svaki hotel, znamenitost, manifestacija i drugi sadržaji trebalo bi da imaju dobre sajtove, pune informacija, fotografija i video priloga. Stoga, trebalo bi da investiramo u kvalitetne i ažurne baze podataka koje su osnov pružanja informacija.

Na osnovu svega možemo zaključiti da ne postoji brend strategija Budve kao turističke destinacije, niti jasna vizija kako želimo da se predstavimo. Korijen problema možemo naći u razgrađivanju identiteta grada. Brendiranje mora da bude dugotrajan proces i treba ga shvatiti na proširen način. Dakle brendiranje nije samo reklamiranje i propaganda. Početna tačka su sveobuhvatna istraživanja (interna i eksterna) pomoću kojih možemo „uhvatiti“ suštinu duha našeg grada, saznati kako nas drugi vide i na osnovu svega toga definisati probleme i razviti planove u cilju njihovog rješavanja. Kada se dizajnira prepoznatljiv, osoben brend identitet, mora se dosljedno i sistematski primjenjivati kako bi zaživio. Uspješan brend ima moć komunikacije, šalje poruke u svijet i djeluje sugestivno na svijest i ponašanje ljudi. Kada se prethodni koraci kvalitetno obave, oglašavanjem treba da budimo zainteresovanost za naš grad i stoga,

¹⁶ Razvoj saobraća je izuzetno značajan, pošto je dobra dostupnost destinacije presudna za razvoj turizma.

¹⁷ Crna Gora je jedna od prvih država koja se zvanično izjasnila za održivost svog budućeg razvoja – Deklaracija usvojena 1991. godine u Parlamentu. Međutim, pretpostavke ekološke države nisu razvijene. Nije dovoljno samo da određena država ima prelijepu prirodu i da se proglasi kao ekološka država, kako bi mogla to da iskoristi za kreiranje brenda. Potrebno je da u stvarnosti postoji angažovanje na tom polju (zaštita prirode, rješavanje problema otpada, reciklaža itd). U tom smislu možemo govoriti o potrebi da brend bude utemeljen u realnosti i da „prenosi“ istinite poruke. U protivnom, postiže se kontraefekat.

moramo da pružamo korisne i zanimljive informacije. Ovo je kompleksan i zahtjevan proces koji donosi dugoročne opipljive (materijalne) i neopipljive koristi.

6. Zaključak

Povećana svijest o značaju brendiranja mjesta podstaknuta je idejom da se njihova međusobna konkurencija ne zasniva više isključivo na materijalnim dimenzijama, kao što su prirodni resursi ili izgrađena infrastruktura, troškovi proizvodnje ili radne snage. Sve veći značaj imaju nematerijalne dimenzije, kakve su sposobnost da se privuče i zadrži talentovan i kreativan rad, da se obezbijedi interaktivna sredina gdje se mogu rađati nove ideje, itd. (Petrović, 2009). Opšta ideja koja je u osnovi ovog pristupa jeste da umjetnost i kultura čine gradove pogodnim za život. „Kreativni gradovi su mesta u kojim želite da budete, mesta koja treba posetiti“ (Tej, 2007). Prema Sasenovoj, kreativne gradove odlikuje prisustvo živih umjetnosti i kulturnog sektora, sposobnost za stvaranje prilika za posao i ostvarivanje rezultata u uslužnim i kreativnim industrijama (prema: Tej, 2007). Ostvarivanje kreativnog grada i identiteti koje njeguje moraju već da postoje u datom lokalnom kontekstu. Pored toga, od izuzetnog značaja je fleksibilna kulturna politika. Kreativna rješenja mogu poteći iz bilo kog izvora (javni, privatni, volonterski sektor, pojedinci). Glavni zadatak grada je da stvori uslove da bi se kreativnost mogla razvijati. Na primjeru mnogih gradova možemo vidjeti ogroman potencijal kreativne industrije. Kreativnost postaje podsticaj za ekonomski rast. Kulturna politika je oscilirala od antikomercijalnog do tržišno orijentisanog pristupa. Umjetnost i kultura mogu da budu od pomoći pri rješavanju brojnih gradskih problema, stoga su mnogi gradovi počeli da investiraju u razvoj umjetnosti i kulture. Da li Budva ima karakteristike kreativnog grada? Da li ima kreativnu klasu koja bi bila kreator kulturne politike? Teško da bi se na ova pitanja moglo pozitivno odgovoriti. Smatram da Budva treba da se razvija kao kreativni grad i da na osnovu kulture i umjetnosti ponovo utemelji svoj identitet. Snaga Budve pretežno počiva na njenoj kulturnoj tradiciji. Samosvojnost grada daje vitalnost, omogućava mu da iskoristi prednosti lokalnog konteksta i čini mjesto zanimljivim za život i za posjetioce. Lokalna kultura, istorija i tradicija doprinose održivosti i podstiču ekonomski razvoj.

Osnovni zaključak ovog rada je da Budva gubi svoj identitet paralelno sa nagomilavanjem problema i devastacijom prostora. Međutim, ovo je višestruko složen proces i zahtijeva posebnu analizu.

Jasna vizija ko smo i kako želimo drugima da se predstavimo je početna i osnovna tačka u kreiranju brend strategije. Proces brendiranja podrazumijeva strukturalne promjene u gradu, promjenu svijesti i ponašanja i stvaranje novih sadržaja. Dakle, brendiranje nije samo kreiranje novog promotivnog materijala ili slogana. Promocija bez stvarnih promjena je propaganda, a ne upravljanje brendom. Jednostavno, promocija i marketing ne mogu učiniti da loš grad izgleda dobro.

L i t e r a t u r a

- American Marketing Association (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago.
- Baltic Development Forum (2010): *Place Branding and Place promotion efforts in the Baltic sea region- a situation analysis*, Baltic Metropolises, Rigo.
- Canka, M. (2010): *Turizam visokih laži*, u nedeljniku Monitor, br. 1035, Podgorica.
- Chernatony, L. De; Riley, F. Dall'Olmo (1998): *Defining a Brand: Beyond literature with Expert's Interpretations*, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 3, str. 417–443.
- Cova, B. (1996): *The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing*, Business Horizons, Vol. 39, No. 8, str. 15–23.
- Crompton, J. (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, Vol. 14, No. 4, str. 18–23.
- Generalni urbanistički plan priobalnog pojasa opštine Budva, za sektor: Budva – Bečići, Službeni list opštine Budva, br. 09, Budva, 2007.
- Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Liješević, B., *Prvih deset godina*, u Pašić, F. (urednik) (2007): *Grad teatar Budva 1997–2006. Drugih deset godina*, Beograd: Publikum.
- Luketić, M. (1966): *Budva, Sv. Stefan, Petrovac*, Cetinje: Obod.
- Macura, V., *Selo Tudorovići kao primjer ambijentalnog ruralnog prostora (sa paralelama)*, Đurašković, L. (urednik) (2009): *Budvanska sela. Biseri etno-turizma*, Beograd: Publikum.
- Petrović, M. (2009): *Transformacija gradova ka depolitizaciji urbanog pitanja*, Beograd: Institut za sociološka istraživanja.
- Popesku, J.; Gajić, J. (2009): *Nove tendencije u marketingu – brendiranje gradova*, Beograd: Singidunum.
- Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, Podgorica, 2008.
- S.K., „Kako nas drugi vide“, u dnevnom listu *Pobjeda*, 28. 06. 2010.–07. 07. 2010., Podgorica.
- Tej, Dž., *Kreativni gradovi*, u Hartlej, Dž. (urednik) (2007): *Kreativne industrije*, Beograd: Klio.
- Vasiljević, A. (2009): *Kreiranje identiteta, brendiranje grada*, u Časopis Kultura 122–123, str. 104–119.
- Viler, S. (2005), „Planiranje održivih prikladnih gradova“, u Vujović, S., Petrović, M., *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vujović, S. (1996), „Traganje za budvanskim identitetom“, u Jelušić, B., Jelušić, M., *Kako je Budva sanjala Mediteran*, Budva: Argonaut.
- Vujović, S. (1997), „Grad, spektakl i identitet (Traganje za modernim kulturnim identitetom grada)“, Beograd: *Sociologija*, Vol. 39, No. 2, str. 269–281.
- Vujović, S.; Petrović, M. (2005), *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vujović, S.; Petrović, M. (2006), „Glavni akteri i bitne promene u postsocijalističkom urbanom razvoju Beograda“, u Tomanović, S., *Društvo u previranju*, Beograd: Institut za sociološka istraživanja.

Vujović, S. (2009): *Glavni akteri socioprostornih promjena crnogorskih primorskih gradova u postsocijalističkom periodu*, Podgorica: Crnogorska akademija nauka i umjetnosti.

Vujošević, M. (2009), „Turistička perspektiva razvoja ruralnog okruženja Budve“, Đurašković, L. (ur.), *Budvanska sela. Biseri etno-turizma*, Beograd: Publikum.

www.bozoskoko.com

www.brandchannel.com