



BRENDIRANJE GRADA KRALJEVA KAO DESTINACIJE MANIFESTACIONOG TURIZMA

BRANDING THE CITY OF KRALJEVO AS A DESTINATION FOR EVENT TOURISM

Jelena Vujadinović | Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu |
j.vujadinovic15@gmail.com

Sažetak

U savremeno doba, sve je veći uticaj globalizacije na različite industrije, pa samim tim i na sektor turizma. Jedan od bitnih karakteristika savremenog poslovanja jeste i sve izraženija konkurencija među destinacijama kako u pogledu borbe za resurse, prodaju dobara i usluga, tako i pogledu privlačenja turista. Na tržištu postoji veliki broj destinacija širom sveta koje imaju relativno dobre receptivne uslove za boravak turista i veoma bogato kulturno-istorijsko nasleđe, ali nažalost u uslovima savremenog poslovanja to nije dovoljno da bi se određena turistička destinacija diferencirala na turističkom tržištu. Zato je neophodno da turistička destinacija kreira jedinstven, prepoznatljiv brend kako bi se izdvojila od konkurenata i u dužem roku ostvarila održiv rast i razvoj na tržištu. Manifestacije i festivali predstavljaju značajan element brenda destinacije, odnosno grada, kako u svetu, tako i u Republici Srbiji i poslednjih par godina prepoznati su kao prioritetni turistički proizvodi. Istraživanje, koje je sprovedeno u junu 2022. godine na uzorku od 118 ispitanika, pokazalo je da grad Kraljevo ima manifestaciju koja je prepoznatljiva na tržištu, reč je o dominaciji manifestacije Veseli spust u svim aspektima, kao i druge zanimljive odrednice brendiranja grada Kraljeva.

Abstract

In modern times, there is an increasing influence of globalization on various industries, including the tourism sector. One of the important characteristics of modern business is the increasingly pronounced competition between destinations, both in terms of the struggle for resources, the sale of goods and services, and in terms of attracting tourists. We have witnessed that there is a large number of destinations around the world that have relatively good receptive conditions for the stay of tourists and a very rich cultural and historical heritage. Unfortunately, in the conditions of modern business, this is not enough to differentiate a certain tourist destination on the tourist market, so it is necessary for the tourist destination to create a unique, recognizable brand in order to stand out from the competition and achieve growth and development in the market in the long term. Manifestations and festivals represent an important element of the brand of the destination, i.e. the city, both in the world and in the Republic of Serbia, and in recent years they have been recognized as priority tourism products. The research, which was conducted in June 2022 on a sample of 118 respondents, showed the dominance of the Veseli spust manifestation in all aspects, as well as other interesting determinants of the branding of the city of Kraljevo.

Ključne reči: brend, turistička destinacija, brendiranje destinacije, manifestacioni turizam, Grad Kraljevo

Keywords: brand, tourist destination, destination branding, event tourism, City of Kraljevo

1. UVOD

Turistička delatnost predstavlja jednu od najperspektivnijih i najbrže rastućih privrednih delatnosti u svetu [1] [2]. Ovaj sektor smatra se važim faktorom privrednog rasta i razvoja, jer predstavlja razvojnu šansu naročito za manje razvijena područja. Poslednjih nekoliko decenija 20.veka sektor turizma beleži konstantan porast i predstavlja jednu od najperspektivnijih privrednih grana koja na indirektni i direktan način zapošljava oko 285 miliona ljudi širom sveta i učestvuje sa 12% u bruto društvenom proizvodu [3]. Danas, turističke destinacije, kao i brojne kompanije, posluju u uslovima globalizacije i povećane konkurencije na tržištu. Konkurencija među turističkim destinacijama je veoma izražena, a brendiranje turističke destinacije treba da bude jedan je od ključnih izazova u borbi za sticanje konkurentne prednosti na globalnom turističkom tržištu.

Grad Kraljevo je veoma atraktivna turistička destinacija, koja ima veoma bogato kulturno-istorijsko nasleđe, arheološka nalazišta, koja datiraju još iz perioda praistorije, brojne spomene i tvrđave, veliki broj srednjovekovnih manastira i crkava, od kojih su neki pod zaštitom država i nalaze se na UNESCO-voj listi svetske kulturne baštine od izuzetnog značaja (manastir Studenica)[4]. Međutim, neophodno je kreirati prepoznatljiv brend, kako bi se turistička ponuda grada Kraljeva izdvojila od konkurenata.

Cilj ovog istraživanja je da se na osnovu prikupljenih primarnih i sekundarnih izvora podataka promoviše značaj i uloga manifestacija za razvoj i brendiranje grada Kraljeva kao destinacije manifestacionog turizma. U cilju sprovođenja terenskog istraživanja kreiran je poseban upitnik. Istraživanje je sprovedeno u junu 2022. godine na uzorku od 118 ispitanika. Na osnovu prikupljenih podataka izvršena je analiza i prezentovani su rezultati istraživanja. Ovaj rad se sastoji iz tri dela. Prvi deo rada bavi se konceptom brendiranja turističke destinacije, njenim efektima i značaju za destinaciju. Drugi deo rada bavi se manifestacionim turizmom kao sredstvom za promociju turističke destinacije, grada, regije i države, povezanost brendiranja grada i manifestacija, kao i analiza trenutnog stanja turizma u gradu Kraljevu. Treći deo je istraživački deo koji se odnosi na brendiranje grada Kraljeva kao destinacije manifestacionog turizma.

2. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Osnovni cilj brendiranja jeste diferencijacija određenog proizvoda na tržištu od ostalih. Uticaj globalizacije, kao i porast konkurencije među destinacijama doveli su do sve većeg interesovanja eksperata za primenu principa brend menadžmenta u sektoru turizma, a sve u cilju razvoja brenda destinacije. Brendiranje turističke destinacije predstavlja koncept koji je počeo da se razvija krajem 20. veka [5]. Danas, postoji veliki broj stručne literature koja se bavi konceptom brendiranja destinacije, a mnogi autoru pokušali su da daju definiciju brenda destinacije, među kojima je Veljković koji navodi da se brend destinacije može definisati kao ime, simbol, logo, reč i/ili druga grafika koji služi da se identifikuju i razlikuju destinacije u odnosu na konkurente [6]. Na ovaj način se potencijalnim turistima daje obećanje nezaboravnog doživljaja i iskustva putovanja u određenu destinaciju, a takođe služi da učvrsti i ojača sećanja na pozitivna iskustva za one turiste koji su tu destinaciju već posetili. Takođe, brendiranje destinacije podrazumeva kreiranje odgovarajućih elemenata koji zajedno čine celinu i kao takvi se predstavljaju potencijalnim turistima, što utiče na imidž destinacije, stavove koje osoba gradi o destinaciji i njeno ponašanje [7]. Destinacije se mogu posmatrati na različitim nivoima - selo, grad, banja, planina, regija, kao i zemlja u celini[8]. Važnom komponentom za izgradnju, pozicioniranje i jačanje postojeće konkurentne pozicije destinacije na turističkom tržištu smatra se brend menadžment [7]. Međutim, važno je naglasiti da se proces brendiranja ne odvija na tržištu, već isključivo u glavama i svesti potencijalnih turista [9]. Brendiranje destinacije je od velikog značaja kada je u pitanju sektor turizma i ono obuhvata: diferencijaciju na tržištu, razvijanje svesti o destinaciji kod ciljnog segmenta, kreiranje pozitivnog imidža i snažnog identiteta brenda, što može dati dobre rezultate u pogledu ekonomskih i političkih efekata koji su važni za razvoj određene zemlje [8]. Iako veliki

broj turističkih destinacija na tržištu nude relativno iste ili slične sadržaje, poseduju veoma dobre receptivne uslove za boravak turista, ističu jedinstvenost kulturno-istorijskog nasleđa, percepcija turista o određenoj destinaciji mora biti drugačija. Savremeno poimanje brend menadžmenta uključuje i emocionalnu dimenziju doživljaja brenda, što doprinosi povezivanju pozitivnih iskustava turista i izgradnje brenda destinacije[6]. Glavni cilj brendiranja turističke destinacije je da se u svesti potencijalnog turista kreira percepcija da na turističkom tržištu ne postoji ni jedna druga destinacija kao što je ta i da je treba zapamtiti kao jedinstvenu i posebnu. Brend destinacije postaje ključni faktor, jer potencijalnom turistu daje dodatnu vrednost i obećanje da će boravkom u toj destinaciji doživeti nešto posebno. Takođe, brend značajno utiče na donošenje konačne odluke turista da odabere određenu turističku destinaciju i rezervišu usluge konkretnog aktera u lancu vrednosti (na primer pri izboru hotela). Turisti, odnosno korisnici usluga biraju određeni brend tek kada se slika koju brend kreira poklopi sa njihovim potrebama, životnim vrednostima i slično. Dobro izgrađen brend dalje gradi lojalnost, tako da se na taj način smanjuje rizik koji je prisutan pri kupovini, s obzirom na to da uslugu karakteriše neopipljivost [10]. Brendiranje destinacije ima niz pozitivnih efekata za određenu destinaciju, a koje se pre svega ogledaju kroz: porast broja turista, smanjenje stope nezaposlenosti, povećanje prihoda od turizma, održavanje postojeće konkurentne pozicije, porast investicionih aktivnosti i širenje tržišnog učešća i dr. [8].

3. POVEZANOST BRENDIRANJE GRADA I MANIFESTACIJA

U stručnoj literaturi postoje brojni primeri koji potvrđuju značaj manifestacija u funkciji brendiranja grada, među kojima je svako najpoznatiji Karneval u Rio de Žaneiru[11]. Neke od manifestacija koje privlače pažnju velikog broja posetilaca i koje su veoma popularne u svetu su: Mardi Gras u Nju Orleansu, festival Glastonberi u Engleskoj, festival San Remo u Italiji, novogodišnji koncert u Beču i drugi. Pored stalnih manifestacija, postoje i manifestacije koje menjaju mesto održavanja, kao što su na primer: Olimpijske igre, Svetsko prvenstvo u fudbalu, Pisma Evrovizije i slično[6].

Značaj manifestacija kao pogodno sredstvo za promociju grada, odnosno destinacije leži u tome što se pozitivno iskustvo sa nekog događaja prenosi na pozitivan stav turista o gradu ili destinaciji, gde se ova manifestacija održava. Takođe, manifestacije doprinose nizu drugih efekata na grad ili destinaciju, kao što su: privlačenje većeg broja turista, povećanje prihoda, podsticanje poslovnih aktivnosti, povećavanje stope zaposlenosti lokalnog stanovništva, bolji životni standard, veća prepoznatljivost grada. Takođe i ove vrste manifestacija mogu da doprinesu popularizaciji grada ili mesta u kojoj se održavaju. Neki od osnovnih razloga za povećano interesovanje za brendiranje gradova isključivo su rezultat: povećane urbanizacije, veće mobilnosti turista, porasta primene informacionih tehnologija i sistema, veće dostupnosti turističkih proizvoda i usluga, povećanja *city break* putovanja, povećanja želje turista za putovanjem i upoznavanjem različitih atrakcija, kulture, arhitekture i umetnosti drugih država i drugo[12]. Ukoliko se na adekvatan način ne upravlja poštujući principe održivog razvoja, one mogu imati i negativan uticaj po životnu sredinu i / ili lokalnu zajednicu [13]. Manifestacije imaju značajnu ulogu u kreiranju prepoznatljivosti turističke destinacije, privlačenju većeg broja turista i snažno utiču na razvoj turističkog sektora, a time i ukupnu privrednu aktivnost jedne zemlje. Značaj manifestacija za određenu destinaciju može se posmatrati kroz unapređenje kulturnog, ekonomskog i ukupnog društvenog potencijala. Kulturni značaj se izražava putem očuvanja i promocije tradicije i kulturnog nasleđa, društveni značaj unapređenjem socijalizacije lokalnog stanovništva, kao i privlačenjem domaćih i inostranih posetilaca, dok se ekonomski značaj ogleda u povećanju ostvarenih prihoda i stvaranju novih mogućnosti za valorizaciju turističkih potencijala. Brendiranje može da doprinese kreiranju pozitivnih asocijacija o određenoj manifestaciji i pozitivnog imidža turističke destinacije, a sve u cilju kako bi se privukao veći broj turista. Manifestacije se mogu smatrati sredstvom za promociju turističke destinacije, regije i države, odnosno njihovih prirodnih vrednosti, materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa. Za uspešno i održivo funkcionisanje određene

destinacije sa turističke tačke gledišta podrška stanovnika je veoma važna. Razlog za to je i činjenica da ne samo turisti, već i lokalna zajednica očekuje od gradova ili destinacije da ponude bogat i raznovrstan sadržaj od zabave do poslovnih, i drugih edukativnih događaja. U cilju postizanja dugoročne održivosti imidža grada ili destinacije, uključivanje lokalne zajednice je presudno[14]. Neophodno je posvetiti veću pažnju lokalnom stanovništvu i njihovom uključivanju u razvoj samog grada ili destinacije, a time i u različite turističke aktivnosti koje se odvijaju u određenom gradu ili destinaciji. Stanovnici grada moraju dati punu podršku i istinski verovati u brend, što je jedan od pet glavnih principa strategije brendiranja [8]. Jak brend grada može pružiti mnogo koristi za lokalnu zajednicu, a naročito za mlade, u smislu da se osećaju ponosno što žive u gradu sa jakim brendom, da veruju i podržavaju gradsku politiku razvoja, kao i turističke aktivnosti koje se odvijaju u gradu.

4. GRAD KRALJEVO KAO DESTINACIJA MANIFESTACIONOG TURIZMA

Grad Kraljevo, pored veoma bogatih prirodnih i kulturnih resursa, turističku ponudu grada čini i veliki broj manifestacija koje predstavljaju jedan od glavnih razloga posete turista.

Turistička Organizacija Kraljeva u saradnji sa kulturnim institucijama organizuje različite kulturne događaje i manifestacije u gradu, kao što su na primer: koncerti, izložbe i drugi kulturni sadržaji. One se mogu podeliti u dve kategorije[15]:

- Sportsko - rekreativnog karaktera: Veseli spust, Srebrni kazan, Dani jorgovana, Narcisu u pohode, Sabor planinara, auto moto trke na Beganovcu,
- Kulturnog karaktera: likovna kolonija Studenica, Duhovna akademija, Smotra narodnog i dečjeg stvaralaštva, Žički duhovni sabor, *Jazz Ibar* festival, *Street art*.

Kulturne atrakcije kojima grada Kraljevo raspolaže, kao i održavanje različitih događaja predstavljaju komparativnu prednost u poređenju sa gradovima u okolini.

Tabela 1. SWOT analiza grada Kraljeva kao destinacije manifestacionog turizma

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">• Povoljan geografski položaj grada;• Dobro očuvana i raznovrsna resursna struktura grada, kao osnova za razvoj diversifikovanog turističkog proizvoda;• Nepokretna kulturna dobra (spomenici kulture, crkve, manastiri i arheološki lokaliteti);• Manifestacije sa dugom tradicijom organizovanja Pasuljijada, Veseli Spust i slično), koje promovišu grad Kraljevo kao atraktivnu turističku destinaciju;• Postojanje brojnih kulturnih i sportskih manifestacija;• Lokalni identitet, običaji, tradicija, kultura, folklor, i slično;• Razvijena infrastruktura i dobra saobraćajna povezanost sa gradovima u okruženju;• Izgradnja i transformacija aerodroma Morava iz vojnog u civilni aerodrom;• Izrada strategije razvoja grada Kraljeva za period od 2015-2020. godine;• Cenovna konkurentnost u poređenju sa Beogradom i Novim Sadom;• Dobro poznata gostoljubivost i otvorenost lokalnog stanovništva;	<ul style="list-style-type: none">• Nedovoljna turistička i medijska promocija za razvoj turizma grada;• Nedovoljno učešće lokalne samouprave u planiranju i razvoju turizma;• Mali finansijski izdaci grada za promociju turističkih vrednosti;• Mala i veoma skromna investiciona ulaganja u sektoru turizma;• Loš kvalitet asfaltnih zastora i saobraćajnica na lokalnim putevima;• Nedovoljna briga o očuvanju životne sredine (ispuštanje otpadnih voda u tokove bez prečišćavanja);• Nedostatak primene savremene tehnologije;• Nedostatak adekvatnih kadrova;• Nedovoljna informisanost privrednih subjekata u oblasti turizma za korišćenje namenskih fondova EU.

Šanse	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Organizovanje različitih vrsta manifestacija, kao osnov za unapređenje turističke ponude grada (Veseli spust, Dani jorgovana, i slično); • Mogućnost za razvoj kulturnog i manifestacionog turizma uz promociju kulturno-istorijskih vrednosti; • Opremanje izletišta u neposrednoj okolini grada sa dodatnim sadržajima; • Primena novih informacionih tehnologija; • Izgradnja Moravskog koridora; • Otvaranje aerodroma Morava i izgradnja korgo centra; • Pristup evropskim fondovima za razvoj; • Promena u navikama i motivima savremenih turista za provođenje odmora, kao i porast trenda za povratak prirodi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Blizina poznatih turističkih destinacija, kao što je na primer Vrnjačka Banja; • Veliki broj neodgovarajuće radne snage; • Mala podrška lokalne samouprave; • Spora implementacija Strategije razvoja turizma; • Veoma mala i ograničena finansijska sredstva namenjena razvoju ovog vida turizma; • Neadekvatno upravljanje prirodnim i kulturnim resursima; • Jaka konkurencija u oblasti kulturnog i manifestacionog turizma; • Neadekvatno upravljanje zaštitom životne sredine; • Neadekvatno upravljanje otpadom i otpadnim vodama; • Nedovoljno ulaganje u održavanje i razvoj infra i suprastrukture.

Izvor: Autor na osnovu [16]

U Tabeli 2. dat je prikaz turističkog prometa Kraljeva od 2013. do 2018. godine.

Tabela 2. Turistički promet grada Kraljeva 2013-2018. godine

Godina	Broj ostvarenih dolazaka domaćih turista	Broj ostvarenih dolazaka inostranih turista	Ukupan broj dolazaka	Broj ostvarenih noćenja domaćih turista	Broj ostvarenih noćenja inostranih turista	Ukupan broj noćenja
2013.	16.000	5.440	21.440	68.342	10.896	79.238
2014.	13.425	6.445	19.870	54.869	11.172	66.041
2015.	11.885	6.410	18.295	39.088	9.745	48.833
2016.	13.285	5.878	19.163	37.990	10.268	48.258
2017.	13.892	7.301	21.193	37.401	12.061	48.762
2018.	17.802	7.250	25.052	59.889	14.175	74.310

Izvor: Autor na osnovu [15]

Tokom posmatranog šestogodišnjeg perioda, zabeležen je porast broja dolazaka domaćih i inostranih turista, uz određene oscilacije tokom godina. Takođe, se iz tabele može uočiti da u ukupnom ostvarenom turističkom prometu dominantno učešće imaju domaći turisti. U istom periodu, zabeležen je porast broja noćenja domaćih i inostranih turista, kao ukupnog broja ostvarenih noćenja. Na osnovu podataka iz Tabele 2. je primetno dominantno učešće noćenja domaćih turista u odnosu na inostrane. U poslednjih par godina broj noćenja inostranih turista beleži porast.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U ovom istraživanju korišćen je anketni metod – tehnika upitnik, koji se koristi za sistematsko prikupljanje podataka. U svrhu istraživanja, kreiran je jedinstveni upitnik koji sadrži četrnaest zatvorenih i otvorenih pitanja podeljenih u dva segmenta. Prvi deo ankete odnosi se na socio-demografske karakteristike ispitanika koje predstavljaju važne parametre u istraživanju, kao što su: pol, starost i obrazovanje. Drugi deo ankete uključuje pitanja koja se odnose na

brendiranje grada Kraljeva kao destinacije manifestacionog turizma. Istraživanje je sprovedeno u junu 2022. godine na uzorku od 118 ispitanika. Svi popunjeni upitnici bili su validni. Na osnovu prikupljenih podataka izvršena je analiza i prezentovani su rezultati istraživanja.

I deo ankete: Socio-demografske karakteristike ispitanika

Većinu uzorka činile su žene sa 64%, dok su 36% činili muški ispitanici. Kada je reč o starosnoj dobi ispitanika, većinu čine osobe do 25 godina, na drugom mestu bili su ispitanici se između 26-35 godine (21%), dok je najmanji broj ispitanika od 46-55 godine (7%). Najveći deo ispitanika je visokoobrazovan, jer većina ispitanika (64%) pripada kategoriji fakulteta, zatim sledi kategorija više škole (20%), kategorija master (10%), kategorija srednje škole (6%).

II deo ankete: Brendiranje grada Kraljeva kao destinacije manifestacionog turizma

Na pitanje koja im je prva asocijacija kada razmišljaju o gradu Kraljevu, većina ispitanika izabrala je autentičnu arhitekturu i ambijent grada (30,5%). Sledeće dve najčešće asocijacije su: kulturne manifestacije i zabavni sadržaji (27,11%), prepoznatljiv ukus i bogata gastronomska ponuda (21,18%). Među ostalim asocijacijama su: reka Ibar (kej) sa 15,25% i gostoljubivost lokalnog stanovništva sa 5,96%. Na pitanje da li ispitanici manifestacije smatraju važnom karakteristikom grada Kraljeva, većina ispitanika je potvrdno odgovorila (83,05%), dok 16,95% ne misli tako. Većina ispitanika (77,11%) misli da je grad Kraljevo prepoznatljiv po svojim manifestacijama, dok je 22,89% ispitanika koji ne misle tako. Najveći broj ispitanika (78,81%) misli da je grad Kraljevo ima razvijen dovoljan broj manifestacija, dok je 21,19% ispitanika koji ne misle tako. Od manifestacija u gradu, većina ispitanika najčešće posećuje Veseli spust (40,68%), zatim sledi Srebrni kazan (Pasuljijada) sa 22,04%, Auto moto trke na Beranovcu (15,25%) i Rock&River sa 11,86%. Od drugih manifestacija u Kraljevu ispitanici su naveli Maglič (1,70%), Dane jorgovana (1,70%) i Kraljevački filmski festival (0,84)%. Na pitanje koja manifestacija najviše doprinosi imidžu grada Kraljeva, većina ispitanika je navela Veseli spust (55,09%), što možemo objasniti činjenicom da ova manifestacija ima međunarodni karakter. Zatim sledi gastronomska manifestacija poznata pod nazivom Srebrni kazan (Pasuljijada) sa 20,35% učešća, koja iz godine u godinu beleži porast broja učesnika i posetilaca. Na trećem mestu nalaze se Auto moto trke na Beranovcu sa 10,16%, dok ostale manifestacije imaju manje od 10%. Na pitanje koja od navedenih kategorija treba da ostanu jedna od karakteristika grada Kraljeva, najveći broj ispitanika naveo je manifestacije (45,76%), zatim sledi Kulturno-istorijsko nasleđe i sadržaji sa 32,20% učešća, dok ostale kategorije imaju manje od 10%. Sledeće pitanje se odnosilo na to koje vrste manifestacija mogu da unaprede sliku grada Kraljeva. Najveći broj ispitanika odabrala je sportske manifestacije (44,08%), zatim slede različite vrste kulturnih manifestacija (25,44%), manifestacije koje uključuju prezentovanje lokalnih specijaliteta (13,55%), dok ostale vrste manifestacija imaju manje od 10%.

Na pitanje o direktnim i indirektnim efektima koje grad Kraljevo ima od razvoja manifestacija, većina ispitanika prepoznaje važnost manifestacija kao izvor prihoda za destinaciju (44,08%), kao sredstvo za poboljšanje slike i prepoznatljivosti grada (27,11%), mogu doprineti povećanju broja potencijalnih turista (19,49%), ali i upoznavanju grada i lokalne kulture (9,32%). Najveći broj ispitanika, čak 79,66% bi preporučili svojim prijateljima da posete neke od manifestacija u gradu. Većina ispitanika (94,91%) je odgovorila da je pandemija Covid-19 značajno uticala na održavanje manifestacija u gradu Kraljevu, dok je svega 5,09% koji ne misle tako.

6. ZAKLJUČAK

U savremenim uslovima poslovanja brend menadžment se smatra važnom komponentom za izgradnju, pozicioniranje i jačanje pozicije destinacije na globalnom turističkom tržištu. Poslednjih par godina koncept brendiranja destinacije postaje ključni faktor, jer potencijalnom turisti daje dodatnu vrednost i obećanje da će boravkom u određenoj destinaciji doživeti nešto posebno. Na turističkom tržištu sve je više novih, atraktivnih turističkih destinacija koje nude različite vrste proizvoda i usluga. Različiti uticaji savremenih trendova doveli su do razvoja

novih, posebnih oblika turizma. Manifestacije imaju značajnu ulogu u privlačenju većeg broja posetilaca, kreiranju prepoznatljivosti turističke destinacije i snažno utiču na razvoj turističkog sektora uopšte. Pozitivno iskustvo koje turista ponese sa neke manifestacije prenosi se na kreiranje pozitivnog stava o gradu ili destinaciji, gde se ova manifestacija održava, zato se manifestacije mogu smatrati kao pogodno sredstvo za promociju nekog grada ili destinacije. Ovo istraživanje je pokazalo da manifestacije smatraju jednim od obeležja grada Kraljeva. Manifestacija Veseli spust zauzima dominantno mesto u svim aspektima, što ga čini jednim od najvažnijih obeležja grada.

Prednosti brendiranja za grad Kraljevo su brojne, a neke od njih su svakako:

- Jačanje imidža grada Kraljeva kao destinacije manifestacionog turizma,
- Usklađivanje pravca razvoja gradskog i kulturnog turizma u skladu sa Strategijom razvoja grada Kraljeva za period 2015-2020. godine,
- Kreiranje i jačanje pozitivne slike o gradu u svesti potencijalnih posetilaca,
- Pozitivna slika popularnih manifestacija, poput Veselog spusta, koji ima međunarodni karakter,
- Sve ovo utiče na destinaciju u smislu veće atraktivnosti, privlačnosti, popularnosti, kao i povećanja prihoda od turizma, što je važno ne samo za preduzeća, već i za lokalno stanovništvo.

Analiziranjem dobijenih odgovora u ovom istraživanju može se zaključiti da Grad Kraljevo ima nekoliko veoma prepoznatljivih manifestacija, koje je potrebno uvrstiti u buduću strategiju razvoja grada. Grad je poznat kao gostoprimljiv, koji dočekuje turiste raširenih ruku, grad koji ima bogatu i burnu istoriju i koji je jedinstven po njegovog tradiciji i vrednostima. Jedino ulaganjem u nova znanja i tehnologije, kao i primene savremenih trendova, grad Kraljevo će moći da se razvija u budućnosti. Grad Kraljevo se u značajnoj meri oslanja na turizam, ne samo kao sredstvo rasta, već i kao efikasan alat za promociju i predstavljanje identiteta širokom auditorijumu.

Bibliografija

1. Vujadinovic J., Creating new opportunities for the post-pandemic tourism recovery, The Fourth International Scientific Conference CIBEK 2022 "Circular and Bioeconomy, Belgrade, 2022, str. 137-147.
2. Vujadinovic J., Vujadinovic M., The impact of the 2008 and 2020 crisis on international tourism, with special emphasis on the tourist sector of the Republic of Serbia XI Scientific Conference with International Participation Jahorina Business Forum 2022" Economic lessons learnt from the 2008 and 2020 crisis: experiences and recommendation for entrepreneurial nations, Pale, 2022, str. 399-408.
3. UNWTO International Tourism Highlights, 2019 Edition, dostupno na linku : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, datum pristupa Jun 2022
4. UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, dostupno na linku : <https://whc.unesco.org/en/list/389/> , datum pristupa Jun 2022.
5. Cvijanović D., Brzaković A., Vukotić S., Brendiranje i internet promocija turističkih organizacija Vrnjačka Banja : Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, 2019., str.146-150.
6. Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2010, str. 427-435.

7. Mandarić M., Milićević S., Role and significance of tourism destinations branding. In 3rd International Conference: "Higher education in function of development of tourism in Serbia and Western Balkans, 2016., pp. 37-46.
8. Mandarić M., Strategijski brend menadžment, Vrnjačka Banja : Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, 2016., str. 132-136.
9. Perić G., Mandarić M., Challenges in tourist destination branding in Serbia: The case of Prolom Banja. *Ekonomika preduzeća*, 2020., 68(5-6), str. 442-456.
10. Senić R., Senić V., Branding of a service offer. *Ekonomika preduzeća*, 2009., 57(5-6), str. 235-248.
11. Bulaja I., Privlačnost, kvaliteta i motivacija za posjet manifestacijama u Zagrebu, 2021., (Doctoral dissertation, VERN University).
12. Stanišić T., Savremene tendencije u turizmu, Vrnjačka Banja : Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, 2019.
13. Milićević S., Štetić S., Menadžment u turizmu, Vrnjačka Banja : Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, 2017.
14. Jegdić V. V., Škrbić I., Milošević S., Specifičnosti planiranja održivog turizma. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 2013., 7(2), str. 153-162.
15. Turistička organizacija grada Kraljeva, dostupno na linku: <http://www.kraljevoturizam.rs>, datum pristupa jun 2022.
16. Strategije razvoja grada Kraljeva za period 2015-2020 godine, dostupno na linku: <https://www.kraljevo.rs/wp-content/uploads/2017/11/21012015-STRATEGIJA-RAZVOJA-GRADA-KRALJEVA-1.pdf>, datum pristupa avgust 2022.

