



Program PODRŠKA LOKALNIM SAMOUPRAVAMA U SRBIJI
U PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA

60 godina

Stalne konferencije gradova i opština
Saveza gradova i opština Srbije



MARKETING

...i ruralni razvoj

...i turizam

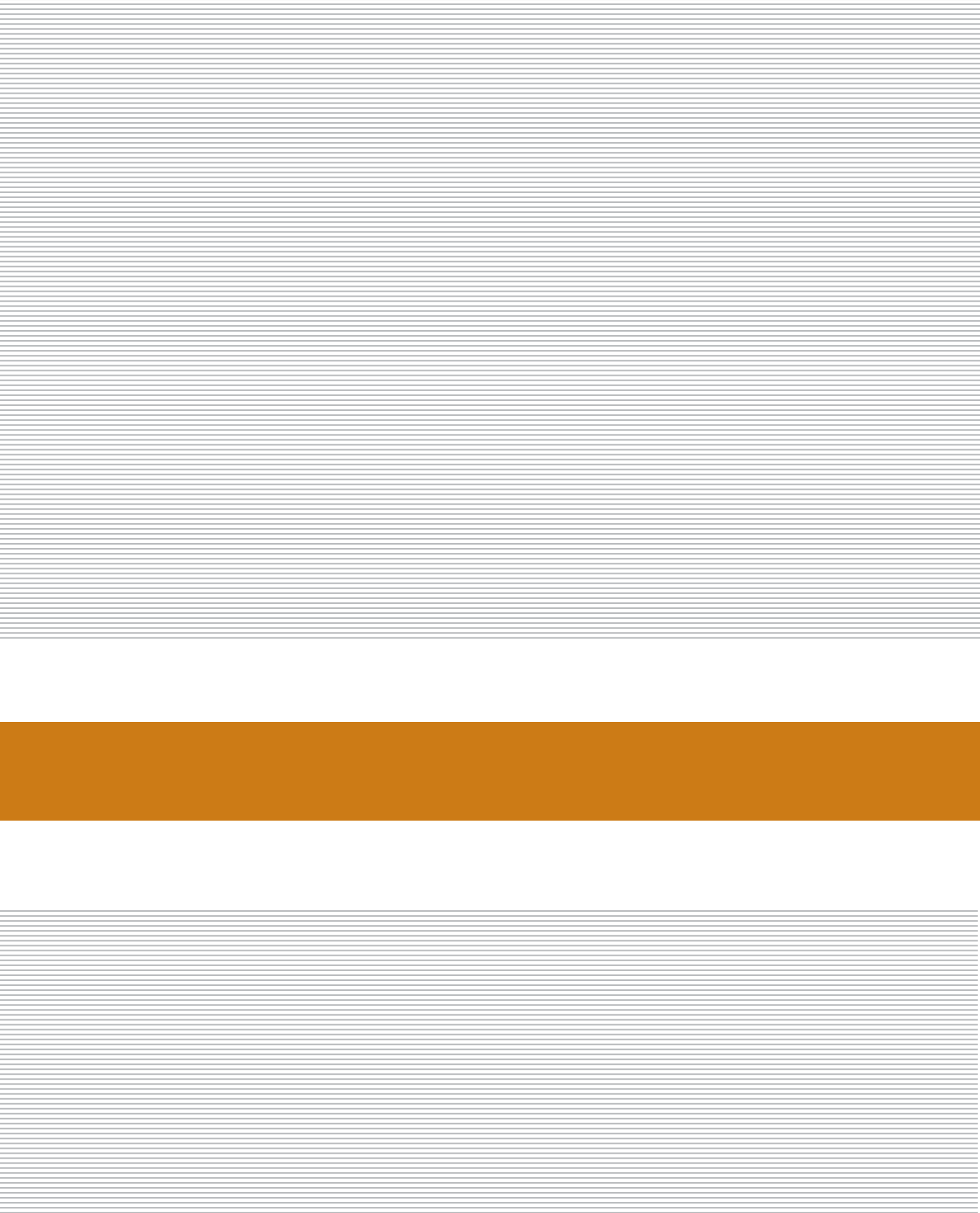


Stalna konferencija
gradova i opština

Savez gradova i opština Srbije



Swedish Association
of Local Authorities
and Regions



prof. dr Milica Kostić Stanković

MARKETING

...i ruralni razvoj



Stvaranje ove publikacije pomogla je Kraljevina Švedska u okviru programa
"Podrška lokalnim samoupravama u Srbiji u procesu evropskih integracija".
Sadržaj publikacije je isključivo odgovornost SKGO.

Izdavač:
Stalna konferencija gradova i opština – Savez gradova i opština Srbije

Za izdavača:
Đorđe Staničić

Autor:
prof. dr Milica Kostić Stanković

Lektorka:
Ljupka Mirković Dubajić

Dizajn:
Marko Marković

Ilustracije:
Tošo Borković

Štampa:
Alta Nova d.o.o.

Tiraž:
1500

ISBN 978-86-88459-27-3

SADRŽAJ

Marketing i ruralni razvoj

OPŠTI KONCEPT PRIRUČNIKA	5
UVOD	6
ULOGA MARKETINGA U RURALNOM RAZVOJU	8
MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA PRIVLAČENJE DIREKTNIH STRANIH INVESTICIJA	11
PRIMENA MARKETINGA U FUNKCIJI USPEŠNOG PRIVLAČENJA STRANIH INVESTICIJA U RURALNA PODRUČJA SRBIJE	13
MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI PRIVLAČENJA STRANIH INVESTITORA	19
INSTRUMENTI MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA	22
Oglašavanje	22
Lična komunikacija	23
Odnosi s javnošću	25
Ekonomski publicitet	26
Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga	27
Sajamski nastup	28
PLANIRANJE MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA U KONTEKSTU PRIVLAČENJA STRANIH INVESTITORA	32
Karton investitora	36
PROJEKT RURALBAS – PREDLOG INTEGRALNOG PRISTUPA RURALNOM RAZVOJU	37
ZAKLJUČAK	39





OPŠTI KONCEPT PRIRUČNIKA

Namena priručnika je da se koristi kao sredstvo za edukaciju iz oblasti marketinga u okviru ruralnog razvoja, pružajući mogućnost za obogaćivanjem opšteg znanja konceptualnim sagledavanjem marketinga, kao jedne od osnovnih funkcija menadžmenta. Cilj priručnika je pružanje pomoći kreatorima lokalnih politika i drugim učesnicima u ruralnom razvoju prilikom donošenja odluka i kreiranja ponude za privlačenje direktnih stranih investicija (u daljem tekstu SDI).

U priručniku će biti izneta ideja o poboljšanju postojeće konkurentske pozicije ruralnih sredina iz Srbije u globalnom okruženju i poboljšanja imidža i naglašavaju uloge lokalnih donosioca odluka u tom procesu. Takođe, nude se osnovna terminološka tumačenja instrumenata marketinga i marketinških komunikacija, čime se približavaju lokalnim rukovodstvima, uz davanje smernica za praktično delovanje. Savladavanjem marketinškog koncepta, njegovih karakteristika i uloge, mogu se preduzeti značajni koraci u unapređenju postojeće situacije i pomoći ruralnom razvoju u Srbiji.

Pružaju se i uputstva za delovanje u praksi kojima bi opštinska administracija trebalo da se upravlja, a koja se odnose na sistematsku i kontinuiranu analizu, planiranje i implementaciju marketinških strategija, radi postizanja boljih rezultata privlačenju stranih investitora. Poseban akcenat se stavlja na individualne aktivnosti. S tim u vezi, priručnik bi trebalo da bude efikasan i da ima praktičnu primenu na lokalnom nivou.

Priručnik je namenjen:

- Donosiocima odluka na lokalnim nivoima u vidu uputstva za efikasnije delovanje;
- Nacionalnim strukturama kao tehnička podrška i smernica u zauzimanju proaktivnog pristupa u kreiranju i implementaciji politike ruralnog razvoja;
- Lokalnoj i nacionalnoj administraciji, donatorskim agencijama i drugim učesnicima u ruralnom razvoju kao izvor praktičnih informacija i ideja o proceni uticaja lokalnih donosioca odluka na trenutno i željeno stanje u ruralnim sredinama i kao sredstvo za merenje aktuelnih rezultata i aktivnosti;
- Praktičarima marketinga na svim nivoima kao upustvo za zauzimanje efikasnije i profesionalnije pozicije tokom procene ruralnih potreba i implementacije razvojnih programa;
- Svim pojedincima i organizacijama koje se bave pitanjima ruralnog razvoja, kao doprinos njihovim naporima da doprinesu ruralnom razvoju u širem smislu.



UVOD

U trenutnoj situaciji, država čini ogromne napore za privlačenje stranih investicija, uglavnom za privredu i infrastrukturu. Sa druge strane, u oktobru 2013. godine, objavljeni su izveštaji Međunarodnog monetarnog fonda (MMF) i Svetske banke, koji se predstavljaju kao korisni investitorima u donošenju odluke u koje zemlje da ulažu. U izveštaju MMF-a procenjuje se da se tek u 2018. očekuje zadovoljavajući rast bruto društvenog proizvoda, za koji se predviđa trend da, nakon pada u 2012. godini, raste ne više od 2%. Podatak o 25% nezaposlenosti otežava rast. Tek rastom većim od 5%, moguće je privući strane investitore. Isto tako, u izveštaju svetske banke iznosi se procena opravdanosti ulaganja (tzv. *Doing Business*), prema kojoj je Srbija, u odnosu na prošli izveštaj, pala za sedam mesta. Od 189 zemalja, nalazimo se na 93. Poređenja radi, Makedonija je na 25. mestu, što ukazuje na neophodne reforme u Srbiji.

Dakle, evidentno je da nikada nismo imali intenzivnije diplomatske aktivnosti i prezentovanje zemlje u cilju privlačenja investitora, a sa druge strane, realni ekonomski parametri su loši i ne mogu se koristiti kao argument u pregovorima, a stopa ruralnog siromaštva je visoka. Iz toga se može zaključiti da je šansa u privlačenju stranih investitora za ruralni razvoj, u razvoju lokalne samouprave, malih i srednjih preduzeća. S tim u vezi, neophodna je marketinška orijentacija, kako u razvoju ponude, tako i u njenoj promociji, koje bi prethodile apliciranjima za ulaganja.

Uzevši u obzir da ruralna područja zauzimaju oko 85% teritorije Srbije i da ruralno stanovništvo čini više od polovine ukupnog stanovništva, evidentna je potreba za daljim investiranjem u ove oblasti sa ciljem poboljšanja društvenih i ekonomskih uslova, kako u izolovanim ruralnim područjima koja se suočavaju sa tendencijom depopulacije, tako i u prigradskim područjima. Investiranje u razvoj ruralne ekonomije i lokalnih zajednica je vitalni faktor u cilju poboljšanja kvaliteta života u ruralnim sredinama putem poboljšanog pristupa javnim uslugama, izgradnjom infrastrukture i povoljnijeg poslovnog okruženja. Dosadašnje strano investiranje nije bilo povoljno za ruralni razvoj i ima prostora za povećanje. Prema podacima iz Pregleda RS, 2012, u periodu 2001-2011. godine ukupne SDI u Srbiji iznosile su oko 17 milijardi evra (ili oko 15 milijardi neto), od čega je oko 40% investirano u procesu privatizacije privrede i sektora finansija. Navedeni iznos ni izdaleka nije bilo dovoljan za vidljiv oporavak privrede, posebno industrije, jer je oko 35% ukupnog priliva SDI bilo usmereno u sektore nerazmenljivih dobara i usluga, a samo oko 15% ukupnih SDI bile su tzv. *grinfeld* investicije - investicije za koje se sa poslom počinje potpuno od početka, bez prethodne infrastrukture, poslovnih prostora i radnika.

Primer: Jedna od *grinfeld* investicija je izgradnja hotela Stara Planina na istoimenoj planini u opštini Knjaževac i to je prvi *grinfeld* projekat u okviru razvoja planinskog turizma u Srbiji u poslednjih 20 godina. U okviru projekta izrađena je i prva ski gondola u Srbiji kojom je omogućen prevoz skijaša do vrha Babin zub odakle polaze ski staze ukupne dužine 13 kilometara. Pola-



zna stanica gondole je kod hotela na Jabučkom ravništu. Njen inicijalni kapacitet je 1200 skijaša na sat, sa mogućnošću proširenja do 2400 skijaša. Master planom za razvoj turizma na Staroj planini je predviđeno da u završnoj fazi bude urađen smeštajni kapacitet sa 22.000 kreveta. Hotel Stara planina je marketinški orijentisan, a osnovnu ciljnu grupu čine porodice skijaši.

Poboljšanje konkurentnosti ruralnih oblasti zahteva promociju održivog razvoja i stvaranja novih mogućnosti zaposlenja, naročito za mlađe stanovništvo, kao i omogućavanje pristupa savremenim informacionim i komunikacionim tehnologijama. Diversifikacija delatnosti u ruralnim područjima na poljoprivredne i nepoljoprivredne aktivnosti, podrška nepoljoprivrednim aktivnostima i jačanje veze između različitih sfera ruralnog razvoja igra važnu ulogu u ovome.

Marketinško orijentisanje institucija koje su kompetentne za ruralni razvoj, neophodno je da bi se obezbedili rast i stabilnost u ovom području. Marketinškim komuniciranjem se mogu preduzeti koraci u promociji ruralnih sredina i poboljšanju njihove atraktivnosti za potencijalne investitore. Planiranje i implementacija marketinških strategija se mora odvijati kroz saradnju nacionalnih, regionalnih i lokalnih vlasti, kao i svih zainteresovanih strana (nevladinih organizacija, kooperativa, pojedinaca).

Ciljevi marketinga u ruralnom razvoju su sledeći:

- Kreiranje i poboljšanje konkurentnosti, odnosno isticanje diferencijalnih prednosti ruralnih oblasti. Konkurentnost zahteva i razumni balans između atraktivnosti, vidljivosti i društvene dimenzije ruralnog razvoja;
- Osnaživanje lokalne infrastrukture i diversifikacija ruralne ekonomije;
- Razvoj i promocija potencijala ruralnih sredina, odnosno priprema i promovisanje lokalnih inicijativa i strategija ruralnog razvoja za poboljšanje kvaliteta života u ruralnim oblastima;
- Privlačenje, komunikacija i razvoj dugoročnih odnosa sa potencijalnim stranim investitorima i
- Zaštita, očuvanje i unapređenje životne sredine u skladu sa održivim ruralnim razvojem i optimalnim korišćenjem prirodnih resursa.



ULOGA MARKETINGA U RURALNOM RAZVOJU

Marketing se posmatra kao niz aktivnosti koje se preduzimaju radi postizanja što boljih rezultata na tržištu (prodaja, profit, tržišno učešće, učvršćivanje pozicije na tržištu, osvajanje novih tržišta). Ostvarenje navedenih ciljeva bazira se na obavljenom istraživanju i proučavanju okruženja i tržišta, razvoju proizvoda i/ili usluga, izradi programa marketinga, određivanju cena, prodaji i distribuciji, promociji i komunikaciji, obezbeđenju postprodajnih usluga itd. Iz ovoga proizilazi da se aktivnosti marketinga baziraju na analizi domaćeg i međunarodnog okruženja, sa posebnim osvrtom na društveno-političke, ekonomske, tehnološke, demografske, socio-kulturne i institucionalne faktore, uključujući planiranje marketinga, razvijanje marketing strategije i taktike organizovanje marketinga i marketing kontrolu.

Sa aspekta marketinga, rezultati se mogu očekivati samo ako se u centar pažnje stave potrebe tržišta i društvenog okruženja, kako nacionalnog tako i međunarodnog, kao i način njihovog efikasnog zadovoljenja. Zadovoljenje potreba treba ostvariti uz adekvatnu prodaju, tržišno učešće i profit organizacije, a u skladu sa misijom i ciljevima na konkretnom tržištu. Ovakvo shvatanje i razvijanje marketing koncepta u organizaciji, najčešće se vezuje za rešavanje problema tržišta i kupaca na domaćem, odnosno međunarodnom tržištu.

Usled činjenice da međunarodna podela rada danas postaje centralna odrednica daljeg ekonomskog razvoja svake zemlje, saznanja iz oblasti marketinga postaju nužnost u poslovanju svake organizacije u globalnom okruženju, kako profitne, tako i neprofitne. Zaposleni u organizaciji moraju da ovladaju novim znanjima, da usvoje nove pristupe i metode marketinga. Sve veći broj poslovnih aktivnosti prevazilazi lokalne okvire i zahteva saradnju manjeg ili većeg broja domaćih i inostranih organizacija.

Činjenica je da danas nema područja ljudske delatnosti koja u nekom delu ne sadrži u sebi elemente „inostranog“ bilo da je reč o informacijama, proizvodu, uslugama, tokovima znanja i kapitala, standardima zaštite čovekove okoline, transferu tehnologije, prenošenju iskustva, investicijama. Jak uticaj faktora iz međunarodnog okruženja u koncipiranju i odvijanju sopstvene delatnosti, obezbeđenju potrebnih resursa i profilisanju poslovanja prema međunarodnim standardima, doprineo je visokom stepenu međuzavisnosti i međupovezanosti svih poslovnih aktivnosti na globalnom nivou. Era globalizacije koja je nastupila 80-tih godina, upozorava da su i zemlje i organizacije na raskrsnici: svaka zemlja koja je prihvatila ovakav sistem, mora imati organizacije sposobne da opstanu i prosperiraju u svetu globalno orijentisanih odnosa, ili drugim rečima, te zemlje moraju imati institucije osposobljene znanjem da opstanu i razvijaju poslovne aktivnosti u globalnom okruženju i da u njoj ostvare uspehe.

U skladu sa rastom i razvojem proizvodnje, tehnologije, kapitala, ljudstva, informacija i poslovanja, svet postaje rastuće globalno povezan. Neki poslovi globalno funkcionišu već mnogo godina, međutim, u skorije vreme tempo poslovne globalizacije postaje sve brži. Da bi se u nacionalnom razvoju obezbedila podrška stranih investitora i uključivanje u međunarodne pravce razvoja, potrebna je marketinška orijentacija.





Strani investitori su u situaciji da biraju gde i kako će uložiti svoja sredstva. Sa tim u vezi, neophodno je ozbiljno i studiozno pristupiti istraživanjima, kao osnovi strategije privlačenja investitora. U lokalnoj samoupravi trebalo bi da bude jasno izražena svest o tome da ne može da bude sama sebi svrha, već da bi svojim uslugama trebalo da rešava određene probleme pojedinaca ili organizacija, kao i da je neophodno ostvarivanje kontinuiranog razvoja. Usvajajući marketinšku orijentaciju u svom poslovanju, osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je uspešno zadovoljenje potreba korisnika. Potrebe korisnika treba najpre identifikovati i proučiti i prema njima planirati marketinške aktivnosti. Takođe se moraju iznaći metode koje će obezbediti efikasno korišćenje raspoloživih resursa, kao i one kojima bi se obezbedili dodatni resursi.

Razvoj i stabilnost lokalne samouprave zavise od mogućnosti rukovodstva da se orijentiše na zadovoljenje potreba ciljne javnosti. Rukovodeća struktura, kao i svi zaposleni, moraju imati na umu da ovakva koncepcija iz osnova menja interni pristup resursima, aktivnostima (finansijama, istraživanju i razvoju, zaposlenima) i okruženju. Aktivnostima pribavljanja resursa mora da prethodi detaljno razrađen istraživački program, baziran na marketinškom pristupu. Koncepcija marketinga vođena potrebama lokalnog stanovništva, mora biti podržana jakom integracijom i koordinacijom svih aktivnosti koje utiču na proces zadovoljavanja tih potreba, od samosvesti predstavnika lokalne samouprave, do državne politike prema ruralnom razvoju.

Uočene potrebe i želje i zahtevi za određenim uslugama, ugrađuju se u marketing politiku i strategiju za naredni period. Veoma važno je postaviti dobru organizaciju i motivisati zaposlene radi iznalaženja novih metoda i načina zadovoljavanja promenljivih potreba lokalnog



stanovništva. Opštine koje primenjuju marketinšku filozofiju, ne samo da imaju dobro organizovane marketinške aktivnosti, već su i ostale poslovne funkcije: finansije, istraživanje i razvoj, ljudski resursi, takođe marketinški orijentisane. Primarni cilj svih zaposlenih je zadovoljenje potreba lokalnog stanovništva i oni se smatraju glavnim izvorom razvoja i stabilnosti.

Primer: Jedna od prvih opština u Srbiji koja je prepoznala značaj marketinga u privlačenju DSI je Inđija. Ova opština je svoju promociju započela kao „najbolja opština za investiranje u regionu“. Tzv. narandžasti pasoš na engleskom za strane investitore, kao i mape sa ucrtanim lokacijama koje zainteresovani mogu obilaziti u potrazi za tačno određenom parcelom po svom interesu, samo su deo marketinške kampanje ove opštine. Borba za privlačenje pažnje stranih ulagača počela je 2002. godine, kada je urađen strateški plan u okviru kojeg je analizirano trenutno stanje i kada je započeta promocija konkurentskih prednosti ove opštine, u koje spadaju: duga tradicija privatnog poslovanja, dobar geografski položaj, dobri putni pravci i koridori, blizina dva velika tržišta - Beograda i Novog Sada, relativna blizina Rumunije, Mađarske, Hrvatske, Bosne i Hercegovine. Prepreke ulasku stranih investicija bile su spora i korumpirana administracija, veoma skupo zemljište po kvadratnom metru u industrijskim zonama i loš obrazovni potencijal. Pokazalo se da intenzivna promotivna kampanja daje veoma dobre rezultate. Učešće na 36. međunarodnom obrtnom sajmu u Celju 2005. godine, bio je jedan od prvih nastupa u inostranstvu koji se završio izuzetnim rezultatima. Troškovi za 12 dana, koliko je Sajam trajao, iznosili su oko 18 hiljada evra, što je izgledalo kao velika i rizična investicija. Međutim, zahvaljujući potpisanim brojnim ugovorima, ova opština je dobila više od 20 miliona evra. Od tada, predstavnici ove opštine učestvuju na velikom broju domaćih i međunarodnih sajmova i to predstavlja važan segment marketinškog nastupa. Osim sajamskih aktivnosti, održavaju se različita predavanja, seminari i tribine za međunarodne institucije, nevladine organizacije u inostranstvu i u zemlji. Na taj način se promovišu poslovne šanse i rezultati. Opština ulaže i u dobre odnose s medijima, koje koristi kao posrednike u komunikaciji sa širom javnošću u zemlji i svetu.

Fond za podršku stranih investicija u Vojvodini (VIP) osnovan je 2004. godine sa ciljem privlačenja stranih investicija u Vojvodinu radi privrednog razvoja pokrajine i boljeg života svih njenih stanovnika. Sredstvo pomoću koga se vrši komunikacija sa stranim investitorima je Katalog slobodnih lokacija ponuđenih u Vojvodini. Katalog sadrži oko 100 slobodnih i raspoloživih lokacija prilagođenih zahtevima stranih investitora i obuhvata 42 opštine u Vojvodini. Ovaj katalog je premijerno predstavljen na sajmu Ekspo u Minhenu, a potom i u Moskvi na manifestaciji „Srbija 05“. „Katalog sadrži podatke o konkretnim lokacijama, o geografskom položaju same Vojvodine, kao i ekonomske podatke koji zanimaju strane investitore i kontakte VIP Fonda, kome i jeste zadatak da odgovori stranim investitorima i pruži željenu uslugu, kako bi ih motivisali da ulažu u Vojvodinu i Srbiju.





MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA PRIVLAČENJE DIREKTNIH STRANIH INVESTICIJA

Lokalna strategija privlačenja stranih direktnih investicija (SDI) zasniva se na nekoliko koraka. Prilikom formulisanja strategija na nacionalom i lokalnom nivou trebalo bi, najpre, dati odgovor na sledeće pitanja: na koji način je moguće uskladiti konkretnu ponudu sa globalnim strateškim potrebama potencijalnih investitora i kako da se izgradi svest o potencijalu da se zadovolje te potrebe.

Drugi korak predstavlja analiza potencijalnih investitora shodno oblastima i delatnostima u koje su do sada ulagali. Bitan aspekt predstavlja i definisanje parametara na osnovu kojih donose odluku o investiranju i na koji način se na tu odluku može uticati.

Naredni korak podrazumeva identifikovanje onih investitora za koje postoji tendencija investiranja u ruralna područja i za koje konkretna opština/region imaju određenu konkurentsku prednost.

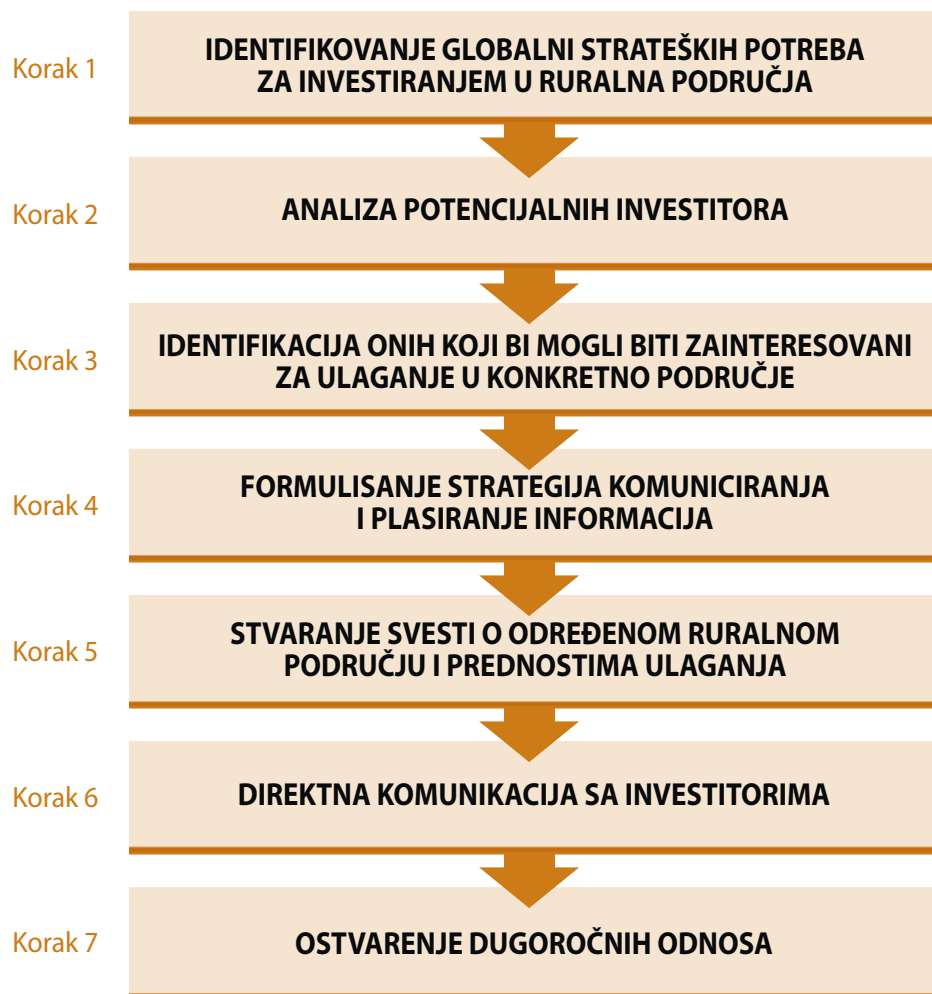
Četvrti korak podrazumeva plasiranje željenih poruka putem sredstava informisanja sa ciljem izgradnje imidža i stvaranja svesti potencijalnih investitora o kapacitetima određenog ruralnog područja. U slučaju lokalnih zajednica sa ograničenim resursima ovaj komunikacioni program se može vršiti u okviru šireg nacionalnog programa. Komunikacija u ovom stadijumu obuhvata štampani, audio/vizuelni i digitalni materijal, na različitim jezicima i u različitim formatima, plasiran putem sredstava masovnog oglašavanja.



Podjednako važne aktivnosti čine i organizovanje ili učestvovanje u određenim specijalnim događajima (sajmovi, konferencije, seminari i sl.), organizovanje poseta i obilaska područja, isticanje logotipa, slogana, simbola ili maskote određenog područja na raznim promotivnim materijalima, kreiranje i održavanje internet prezentacije. Cilj integrisanih marketinških komunikacija u ovom koraku je efikasno i efektivno doseganje potencijalnih investitora koristeći sva dostupna sredstva.

Nakon što je podignuta svest ciljne grupe investitora o mogućnostima, kapacitetima i konkurentskim prednostima konkretnog ruralnog područja, poželjno je krenuti sa implementacijom direktnije i ličnije komunikacije sa svakim od njih pojedinačno. Na osnovu reakcije i povratnih informacija moguće je fokusirati komunikaciju na najverovatnijeg kandidata i stupiti u fazu dogovaranja pravca daljeg delovanja i realizacije investicionog plana i programa.

Poslednji korak predstavlja izgradnja i održavanje dugoročnih, obostrano korisnih odnosa i uzajamne saradnje.



Slika: Proces marketinških aktivnosti u cilju privlačenja stranih investicija



PRIMENA MARKETINGA U FUNKCIJI USPEŠNOG PRIVLAČENJA STRANIH INVESTICIJA U RURALNA PODRUČJA SRBIJE

Kako bi se ruralna područja uspešno takmičila u privlačenju stranih investitora trebaju razviti sopstvenu marketinšku strategiju uz osiguranje saradnje svih relevantnih institucija i učesnika. Pri tome, kao što je i ranije navedeno, same fiskalne mere nisu dovoljne, jer takve pogodnosti imaju, manje - više, sve oblasti i svi gradovi u okruženju. Potrebno je zajedničko delovanje svih ruralnih područja i državnih institucija kako bi se ostvario ekonomski rast i razvoj. Pri tome, jednako važnu ulogu imaju državne institucije, okruzi i gradovi koji su sedišta ruralnih oblasti, koji potencijalne investitore moraju upoznati s prednostima ulaganja na svom području. U tom cilju predlaže se strateški model primene marketinga, u funkciji poboljšanja aktivnosti ruralnih oblasti u privlačenju direktnih stranih investicija.

1. Analiza situacije i okruženja

- Generalna slika okruženja i generalni trendovi;
- Analiza trendova SDI u svetu;
- Analiza trendova SDI u regionu i konkurentskim (sličnim) oblastima;
- Analiza ključnih faktora na osnovu kojih su ruralne oblasti poslednjih nekoliko godina privlačile SDI i koje su to vrste SDI bile;
- SWOT analiza (analiza unutrašnjih slabosti i snaga i uticaja ključnih spoljašnjih faktora na SDI u ruralne oblasti).

2. Definisane ciljeva, izbor ciljnih grupa i pozicioniranje

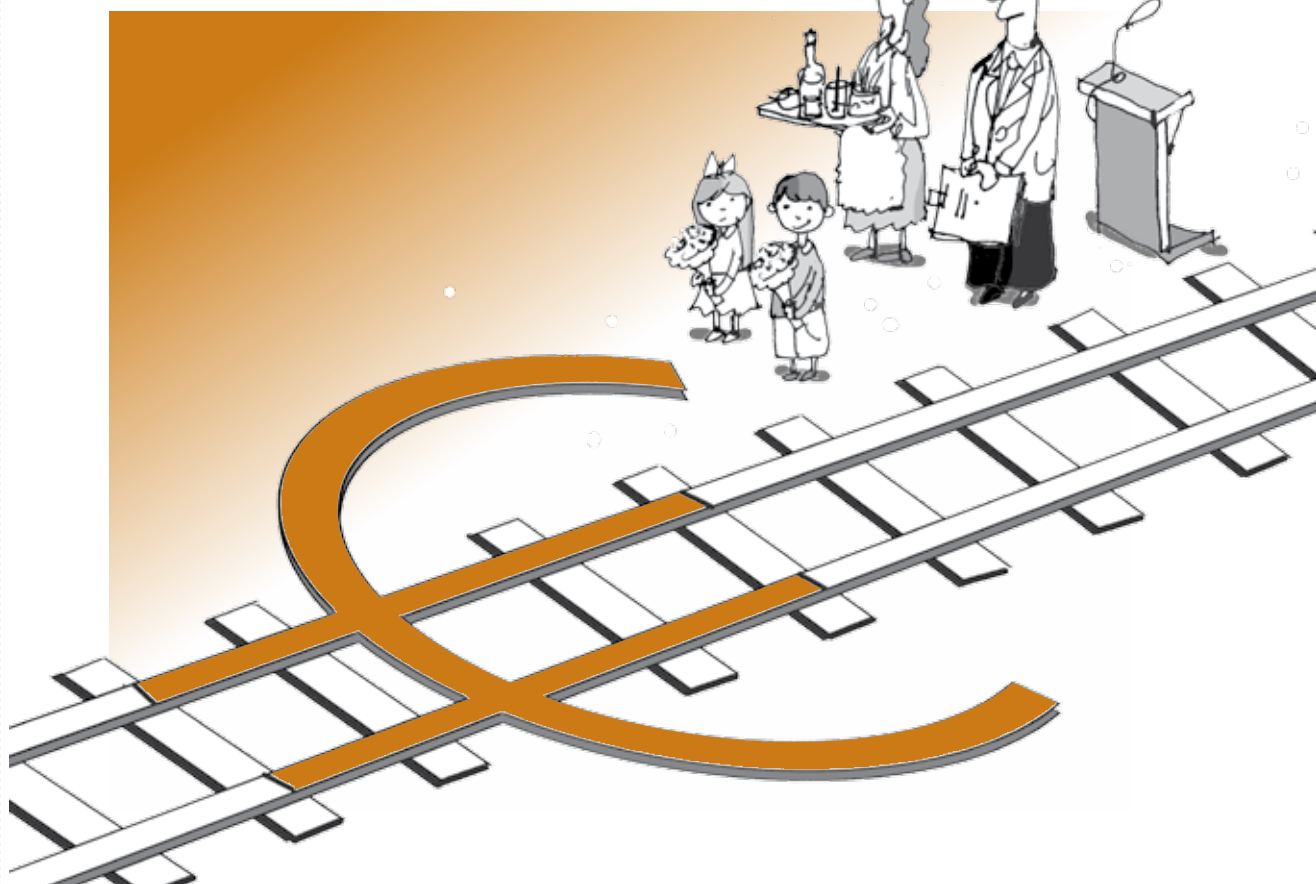
3. Kreiranje politike i strategije privlačenja SDI i proizvoda/usluga ruralnih oblasti usmerenih na privlačenje SDI

4. Definisane marketinških komunikacijskih programa

5. Kontrola i povratna veza i analiza uspešnosti realizacije programa

Analiza situacije i okruženja predstavlja polazni korak u marketinškom planiranju. U kontekstu ruralnog razvoja, važno je prepoznati šta je to što ima potencijal kojim bi se privukli strani investitori. Na primer, ako je trenutno stanje takvo da postoji svest o tome da je fosilni hrast pravo blago pod vodom, to treba dalje detaljno analizirati i na bazi tih analiza oblikovati ponudu koja bi bila privlačna stranim investitorima. U Srbiji su bile velike hrastove šume i na dnu reka postoji hrastovo drvo koje je stotinama, pa i više hiljada godina konzervirano u vodi. Postoje pojedinačni primeri ljudi koji vade fosilni hrast iz Morave i prodaju po ceni od 1000€ po kubiku. Sa druge strane, u pojedinim zemljama kupci plaćaju fosilni hrast određene kategorije 50.000€ po kubiku, za proizvodnju





muzičkih instrumenata i nameštaja iz premijum klase. Ono što bi ponudu u Srbiji učinilo još vrednijom je obezbeđivanje nacionalne laboratorije koja bi postojala u zemlji i fabrike za drvenu građu.

Analiza SDI pre svega treba da da generalnu sliku kretanja SDI u svetu, kao i glavne trendove. Rukovodioci u ruralnim područjima treba da budu upoznati sa obimom SDI koje se događaju trenutno u svetu te njihovom strukturom i podelom. Analiza okruženja treba da da podatke o kretanjima i trendovima SDI po industriji, po zemljama, po regionima i po sličnim oblastima.

SWOT analiza ili identifikacija unutrašnjih snaga i slabosti, odnosno spoljašnjih prilika i pretnji u okruženju (*strengths, weakness, opportunities, threats*), sastavni je deo strateške analize koja se koristi u ovde predloženom modelu. S obzirom da se prilikom razmatranja analize situacije i okruženja mogu identifikovati veoma kompleksni uticaji, njihov celokupni pregled i detaljna analiza zahtevala bi previše vremena i truda, a najverovatnije se ne bi ni isplatila, s obzirom na vreme potrebno za izradu takve analize i brzinu kojom se odvijaju pojedine promene u okolini. Stoga je moguće koncentrisati se, kroz SWOT analizu, na one činjenice i događaje koji imaju najveći (kritični) uticaj na trenutnu situaciju. Matrica predstavlja konceptualni okvir za sastavljanje analize i olakšava upoređivanje spoljašnjih pretnji i prilika s unutrašnjim prednostima i nedostacima. Osnovna je svrha SWOT analize izdvajanje ključnih činjenica i događaja, kako bi se olakšao strateški pristup i prepoznavanje strateških problema.



PREDNOSTI	SLABOSTI
<p>Prirodne/klimatske</p> <ul style="list-style-type: none"> • Srbija je jedna od pet evropskih centara biodiverziteta • Graniči se sa četiri zemlje članice EU • Posедуje predele izuzetnih prirodnih odlika • Veliki broj banja i termalnih izvora • Šume, reke, jezera, mogućnost lova, ribolova <p>Trgovinske/komercijalne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usmerenost poljoprivrednih gazdinstava ka izvozu • Sirovine osigurane domaćom proizvodnjom <p>Strukturne/stav društva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojedine snažne domaće kompanije • Potencijali za seoski turizam i druge specijalizovane oblike turizma • Dinamični proizvođači specijalizovanih proizvoda • Očuvana lokalna tradicija i seoski predeli <p>Regulatorne/političke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postoje sistemi oznaka kvaliteta za neke proizvode • Status zemlje potencijalnog kandidata za ulazak u EU 	<p>Prirodne/klimatske</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neadekvatno upravljanje otpadom • Ekstremne klimatske pojave poslednjih godina (suše, poplave i sl.) • Starenje stanovništva i depopulacija ruralnih oblasti <p>Trgovinske/komercijalne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nerešeni imovinsko-pravni odnosi u seoskim domaćinstvima (nedostatak katastarsa) • Nedostatak preduzetništva i stručnosti u ruralnim oblastima • Slabo polje istraživanja i razvoja u mnogim kompanijama • Malo domaće tržište • Slaba diverzifikacija delatnosti u pogledu ruralne ekonomije • Visoka stopa inflacije u poređenju sa EU <p>Strukturne/stav društva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak obima proizvodnje u poređenju sa konkurentima na svetskom tržištu • Nedostatak novog nacionalnog prostornog plana • Neadekvatna infrastruktura (posebno u ruralnim oblastima) • Nizak nivo obrazovanja i obučavanja u ruralnim oblastima • Visoka stopa nezaposlenosti u ruralnim oblastima



ŠANSE	PRETNJE
<p>Prirodne/klimatske</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prilike za bolju zaštitu prirodne sredine • Podsticaji poljoprivrednicima u cilju zaštite životne sredine <p>Trgovinske/komercijalne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sve veće međunarodno tržište turizma, seoskog/eko turizma itd. • Novi trendovi stvaraju nove tržišne politike, npr. sve veća potražnja za organskim i nacionalnim prehrambenim proizvodima i tradicionalnim prerambenim proizvodima sa oznakom geografskog porekla • Moguća konkurentna prednost koja proizilazi iz zahteva koji se tiču bezbednosti hrane, zaštite životne sredine i dobrobiti životinja • Prilike za različite oblike turizma i rekreacije • Razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva u ruralnim oblastima <p>Strukturne/stav društva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udruživanje preduzeća stvara dobru priliku za povećanje obima na polju proizvodnje, prerade i plasmana proizvoda/trgovine • Bolja diverzifikacija ruralnih oblasti • Dostupnost IPA fondova za adekvatna ulaganja • Prekogranična saradnja i međunarodni projekti 	<p>Prirodne/klimatske</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smanjivanje površina pod šumama • Uništavanje životne sredine <p>Trgovinske/komercijalne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brze promene u trendovima potrošnje • Sve veća konkurencija na međunarodnim tržištima • Nedostatak radne snage u nekim specijalizovanim delatnostima ruralne ekonomije (npr. u turizmu) • Pritisak na marže profita od strane multinacionalnih kompanija • Troškovi i poteškoće osnivanja novih firmi • Pojavljivanje snažnih međunarodnih brendova na integrisanom evropskom tržištu može predstavljati pretnju srpskim uslužnim delatnostima <p>Regulatorne/političke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sve više zastoja na polju razvoja infrastrukture • Sve oštrija ograničenja u pogledu zaštite životne sredine • Problemi pristupa tržištima zbog brige o bezbednosti i higijeni



SWOT analizom ruralne oblasti kroz sistematski pristup pozitivnih i negativnih događaja, trendova u njihovoj okolini, a u odnosu na njihovo unutrašnje stanje, donose se i sprovede adekvatne politike, programi i odluke. Bitno je svakako imati na umu da bi SWOT analiza trebalo bi da bude grupna tehnika i da uvek mora biti, ukoliko se želi dobiti određeni objektivni odgovori, zasnovana na stručnim, obrazovanim i iskusnim učesnicima koji veoma dobro poznaju svoju oblast, grad, njegova obeležja, probleme i prednosti u pogledu privlačenja SDI. Svaki drugi način i svi drugi pokušaji mogli bi stvoriti određene slike i vizije koje mogu strategiju privlačenja SDI bitno udaljiti od zacrtanih ciljeva.

Nakon izvršene analize, definišu se kvantitativni i kvalitativni ciljevi i određuju se tržišta SDI sa kojima se planira saradnja. Ciljevi određuju aktivnosti koje je potrebno ostvariti, da bi se ispunila određena misija i vizija neke oblasti, u ovom slučaju ruralne oblasti koja želi privući strana direktna ulaganja i u tome postati uspešna. Što su ciljevi jasniji, to je lakše odrediti i programe koji će dovesti do njihovog ostvarenja.

Izbor ciljnih tržišta sledi nakon izrade segmentacije, odnosno nakon analize ključnih faktora i trendova po sličnim oblastima razrađenim kroz SWOT analizu. Svaka će oblast, na bazi svojih zacrtanih ciljeva i analiziranih trendova i mogućnosti na tržištima SDI, odabrati one ciljne segmente u kojima može konkurisati. Na izbor ciljnih tržišta snažno će uticati raspoloživost vlastitih kapaciteta i vlastite prednosti koje se nude. Pozicioniranje je zatim logični nastavak zauzimanja položaja u svesti potencijalnih SDI i ulagača. Izjava o pozicioniranju odražava želju neke ruralne oblasti da bude prepoznata i različita u odnosu na svoje konkurente.

Dobar cilj ruralnog razvoja u Srbiji bi mogao da bude pozicioniranje domaćih vinarija na domaćem i inostranom tržištu i domaćeg vina kao visoko kvalitetnog, sa dokazima sertifikacionih kuća o dobroj i zdravoj sirovinskoj osnovi. Trenutno, situacija je takva da je domaće tržište preplavljeno uvoznim nekvalitetnim vinima, koja su skuplja samo zbog zemlje porekla. Položaj francuske regije Bordo i srpske Timočke krajine je na istoj geografskoj dužini i postoje podaci o tome da su Francuzi kao sirovinu za svoja kvalitetna vina koristili grožđe iz tih naših krajeva. Prema broju sunčanih dana, naše podneblje je idealno za gajenje vinograda. Sa druge strane, to je sve ređe. Crna tamjanika, koja je visokog kvaliteta, gaji se samo na dvadesetak hektara i samo na području Negotina. Selo Rogljevo je prozvano Vinskim selom, jer svaka kuća ima svoju vinariju i bilo je turistička destinacija, sa planom i velikim potencijalom da se napravi i rezervat životinja. Sada je turista sve manje, jer nema adekvatnih pristupnih saobraćajnica.

Kreiranje marketinških strategija na bazi prethodno spomenutih ciljeva, predstavlja suštinu marketinškog planiranja. U obzir treba uzeti i razmatrati više različitih strategija. Nakon evaluacije potrebno je odabrati jednu ključnu strategiju, kao glavni put delovanja i do dve alternativne koje mogu osigurati fleksibilnost u odnosu na dinamična tržišna kretanja kod potencijalnih SDI investitora. Strategije treba da osiguraju zajedničko delovanje svih relevantnih učesnika, pre svega koordinaciju i put saradnje između ruralne oblasti i regionalne privredne komore, državnih agencija za podsticanje stranih ulaganja kao i ostalih delova ministarstava, po potrebi.

Marketinških programi se sastoje od detaljnog opisa ciljeva, svih mera za podsticanje ulaganja (programa), promotivnih aktivnosti, lokacija za investiranje, strateških okvira i kontrolnih mehanizama. Marketinški program za privlačenja SDI trebalo bi da sadrži sledeće delove:



Kvalitativni ciljevi

- Kreiranje imidža ruralne oblasti vezano za pozitivnu percepciju privlačenja SDI i ulaganja
- Izgradnja odnosa između gradskih, okružnih i državnih organa i uprava

Kvantitativni ciljevi

- Broj novih investicija
- Ciljni porast investiranog kapitala
- Rast broja zaposlenih u odnosu na početnu godinu pre SDI

Opis djelovanja

- Željeno pozicioniranje ruralne oblasti u odnosu na ostale SDI potencijale
- Strategije i njihove alternative
- Postojeće stanje i očekivano buduće stanje

Implementacija

- Definisane programe (sve vrste podsticaja i mera)
- Definisane zajedničke komunikacije (sve vrste promocijskih aktivnosti za svaki program posebno)
- Definisane distribucije (sve lokacije i objekti kao potencijal za investiranje, složeni po logičnom redosledu u odnosu na definisane programe)

Koordinacija i saradnja

- Identifikovanje odgovorne institucije za konkretne ruralne oblasti ili gradske agencije za podsticanje ulaganja
- Određivanje ključnih osoba, imenom i prezimenom, funkcijama i kontaktima
- Utvrđivanje saradnje institucija ruralne oblasti sa državnim institucijama, uz imenovanje kontakata i ključnih osoba
- Određivanje stranih predstavništava ili agencija koje su, ili koje će biti, zadužene za promociju SDI ulaganja

Merenje i kontrola

- Definisane kriterijuma za upoređenje rezultata prema zacrtanim ciljevima
- Definisane načina njihovog merenja i definisanje statističkih metoda za njihovo praćenje
- Stalna kontrola i povratna veza s ciljem korektivnih akcija

Utvrđivanjem načina i kriterijuma za upoređivanje rezultata, postavlja se osnov kontrole. Kod kontrole uspešnosti potrebno je pre svega jasno definisati prema čemu će se realizacija meriti - samo prema kvantitativnim ciljevima ili/i prema kvalitativnim, i sa kojim će se pokazateljima upoređivati. Najčešće se uzimaju određene početne godine pre realizacije akcija na privlačenju SDI, zatim se one na bazi godišnjih rezultata mere i koriguju.



MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI PRIVLAČENJA STRANIH INVESTITORA

Marketinška komunikacija predstavlja ključnu komponentu savremenog marketinga, koja obuhvata sve komunikacijske aktivnosti usmerene prema ciljnim grupama iz okruženja, kojima se nastoji uticati na njihovu svest i ponašanje, a u pravcu njihove motivacije na određeno ponašanje i za stupanje u dugoročne odnose, bazirane na međusobnom poverenju i lojalnosti. U pitanju je proces dvosmerne komunikacije organizacija i institucija sa okruženjem, s a ciljem uspostavljanja dugoročnih poslovnih odnosa i poboljšanja poslovnih rezultata. Marketinška komunikacija jeste realna poslovna investicija, ali samo ako odgovara objektivnim mogućnostima i potrebama.

Neki od osnovnih pravaca delovanja marketinške komunikacije u kontekstu ruralnog razvoja su:

- Informisanje ciljnih grupa (potencijalnih investitora) o mogućnostima i prednostima ulaganja u određene sfere;
- Uveravanje potencijalnih investitora i ostalih ciljnih javnosti da ulažu u razvoj ruralnih sredina;
- Podsticanje akcije rukovodilaca lokalnih samouprava i usmeravanje njihovog ponašanja prema iniciranju i sprovođenju razvoja ruralnih sredina.

Marketinškim komuniciranjem lokalna samouprava utiče na svest javnosti tako što:

- Skreće pažnju na sebe;
- Kada pridobije pažnju, pretvara je u zainteresovanost za predmet komunikacije;
- Nakon toga, putem činjenica gradi kredibilitet;
- Kada izgradi kredibilitet, predstavlja koristi koje nudi, stvarajući time kod primaoca poruke motiv da deluje;
- Osigurava spremnost primaoca poruke da odgovori na predstavljene potrebe.

Integrirane marketinške komunikacije (IMK) zahtevaju saradnju ključnih disciplina marketinške komunikacije i korišćenje optimalne kombinacije komunikacijskih aktivnosti, u cilju izgradnje dugoročno održivih odnosa sa ciljnim grupama. Definisane su kao princip po kome se koordinira različitim kanalima komunikacije u nameri da se pruži jasna, dosledna i efektivna poruka i obezbedi jasnoća, konzistentnost i maksimalan komunikacijski uticaj. Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketinškog komuniciranja smanjivanjem broja neefektivnih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca, što se postiže ciljanim pristupom u slanju poruka pojedinim grupama. Ciljni pristup podrazumeva prilagođavanje poruke primaocima, a konzistentnost poruke treba da obezbedi da među različitim porukama ne dolazi do kolizije iako su upućene različitim ciljnim javnostima, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija.

Da bi se to postiglo, koncept IMK insistira na istraživanju radi prikupljanja značajnih informacija o predstavnicima ciljnih grupa i građenju odgovarajućih baza podataka. Integrirane



marketinške komunikacije zahtevaju saradnju ključnih disciplina marketinške komunikacije i korišćenje optimalne kombinacije komunikacijskih aktivnosti u cilju ostvarivanja poslovnih rezultata. Umesto da se aktivnosti pojedinačnih instrumenata marketinške komunikacije zasebno planiraju i realizuju, mnogo je efikasnije ukoliko se pristupi strategijskoj koordinaciji njihovih poruka. Program integrisanih marketinških komunikacija podrazumeva:

- Koordinaciju instrumenata marketinške komunikacije;
- Utvrđivanje ciljeva koje treba dostići sadejstvom ovih instrumenata;
- Određivanje budžeta koji je dovoljan da podrži ostvarivanje postavljenih ciljeva;
- Dizajniranje specijalnih programa za ostvarivanje ciljeva;
- Procenjivanje rezultata i preduzimanje korektivnih akcija kad rezultati nisu u skladu sa ciljevima.

U kontekstu priče o ruralnom razvoju, strani investitori su u fokusu IMK lokalnih samouprava i predstavljaju osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja komunikacione strategije. Iz tih razloga, insistira se na upoznavanju načina na koji strani investitori primaju i obrađuju informacije i prilagođavanju sadržaja kako bi bio dovoljno važan ili interesantan da privuče pažnju.

U procesu stvaranja najefektivnijeg i najefikasnijeg programa integrisanih marketinških komunikacija, moguće je identifikovati sedam osnovnih kriterijuma:

- **Pokrivenost** se odnosi na proporciju auditorijuma koji je obuhvaćen svakom komunikacijskom opcijom, kao i koliko preklapanja postoji između opcija komuniciranja.
- **Doprinos** se odnosi na mogućnost programa marketinške komunikacije da stvori određene efekte i željeni odgovor od strane ciljne grupe u odsustvu izloženosti bilo kojoj drugoj opciji komunikacije. Postoji više zadataka marketinške komunikacije (formiranje svesti, unapređenje imidža, izmamljivanje odgovora, indukovanje prodaje i drugo) i doprinos bilo koje opcije marketinške komunikacije će zavisi od toga koliko je dobro izvršen svaki od zadataka, pri čemu se podrazumevaju konceptualne smernice i kriterijumi za vrednovanje tokom samog procesa izvršenja zadataka.
- **Kohezivnost** – celokupan program integrisanih marketinških komunikacija trebalo bi da bude koordiniran tako da stvori dosledan imidž, u kome odgovarajuće asocijacije dele sadržaj i značaj. Doslednost i kohezivnost imidža je značajna zbog toga što imidž određuje koliko određene asocijacije i odgovori mogu da se povežu sa postojećim utiscima i uverenjima.
- **Opštnost** se odnosi na opseg do koga se zajedničke asocijacije pojačavaju duž opcija komuniciranja, to jest, opseg do koga se informacije prenose različitim opcijama komuniciranja koje dele svoj značaj.
- **Komplementarnost** se odnosi na opseg do koga su različite asocijacije i veze naglašene širom opcija komuniciranja, usled toga što su različiti komunikacijski programi obično mnogo efektivniji kada se usklađeno sprovode. Optimalan mikš instrumenata marketinške komunikacije bi obezbedio da komunikacijski programi budu međusobno kompenzatorni i pojačavajući, da bi se ostvarili željeni efekti.
- **Višestranost** se odnosi na opseg u kojem je neka opcija marketinške komunikacije



efektna za različite ciljne grupe. Mogućnost programa marketinške komunikacije da se istovremeno implementira na dva nivoa, efektivno komunicirajući sa potrošačima koji jesu i koji nisu bili izloženi drugim vidovima marketinške komunikacije, od ključnog je značaja. Naime, neki vidovi komunikacije neće biti efektivni, ukoliko su pripadnici ciljne grupe već bili izloženi drugim vidovima komunikacije.

- **Troškovi** nesumnjivo predstavljaju kriterijum koji je polazna osnova svih prethodno navedenih kriterijuma. Drugim rečima, efektivni i efikasan program integrisanih marketinških komunikacija moguće je realizovati jedino optimalnim iskorišćenjem postojećeg budžeta.

Prilikom utvrđivanja programa integrisanih marketinških komunikacija trebalo bi imati u vidu njena osnovna obeležja:

- **Uticanje na ponašanje ciljnog auditorijuma** - Uspešnim programom integrisanih marketinških komunikacija komunikacijski napori se usmeravaju ka podsticanju očekivane forme reakcije ciljne grupe.
- **Ciljni auditorijum predstavlja početnu osnovu** - Svi napori se inicijalno usmeravaju na identifikaciju ciljne grupe, njenih potreba i zahteva u cilju razvoja adekvatnih i efektnih programa integrisanih marketinških komunikacija. Samo u tim slučajevima, omogućava se uspostavljanje obostrane koristi i zadovoljstva, kao i odnosa koji će služiti kao osnova daljeg planiranja komunikacijskih napora.
- **Korišćenje svih vrsta komunikacijskih sredstava za slanje i prijem poruka** - Komunikacijsko sredstvo se, u ovom kontekstu, koristi kao bilo koji kanal za prenos poruke, koji je u mogućnosti da obezbedi fokusiranje na ciljne grupe i reprezentativan način predstavljanja određene ponude. Prilikom formulisanja programa integrisanih marketinških komunikacija ne favorizuje se nijedna pojedinačna metoda komunikacije, već se koriste sve dostupne metode.
- **Dostizanje sinergije** - Potreba za postojanjem usklađenosti među elementima, sredstvima i aktivnostima marketinške komunikacije. Neuspeh u postizanju sinergije među instrumentima može izazvati konfuziju i, u najboljem slučaju, potrebu za ponavljanjem i reanimacijom određenih aktivnosti.
- **Izgrađivanje odnosa** - Uspešnim planiranjem i realizacijom programa integrisanih marketinških komunikacija, u velikoj meri se povećava verovatnoća izgrađivanja pozitivnih i dugotrajnih odnosa sa ciljnim grupama.

Prilikom utvrđivanja optimalne kombinacije instrumenata marketinške komunikacije za određeni proizvod ili uslugu, uključuju se sledeći uticajni faktori:

- Raspoloživa finansijska sredstva, koja direktno utiču na donošenje odluke o miksu marketinške komunikacije;
- Karakteristike ponude, u ovom slučaju ruralnih sredina i mogućnosti za razvoj;
- Karakteristike ciljne grupe (potencijalni investitori);
- Postojeći odnosi sa ciljnim grupama/investitorima;
- Nacionalna politika razvoja i promocije ruralnih sredina;
- Step globalizacije, odnosno uključenosti u međunarodno poslovanje.



INSTRUMENTI MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA

U uspostavljanju marketinških komunikacija sa svojim ciljnim grupama, organizacija može koristiti sledeće instrumente: oglašavanje, unapređenje prodaje, ličnu prodaju, tržišne odnose s javnošću, ekonomski publicitet, komunikacijske aktivnosti proizvoda, cene, distribucije i prodaje. Miks marketinške komunikacije predstavlja kombinaciju navedenih instrumenata, sa optimalnim učešćem svakog od njih, kojom se obezbeđuje ispunjenje ciljeva procesa marketinške komunikacije. Da bi određeni miks marketinške komunikacije bio efikasan, neophodno je uspostaviti konzistentnost i integrisanost uključenih elemenata. Ukoliko je izloženost ciljnih grupa različitim instrumentima jednog miksa marketinške komunikacije razdvojena u vremenu i prostoru, oni ne smeju biti konfliktni, a ciljne grupe bi ih trebalo logično grupisati i upotrebiti u donošenju odluke o prihvatanju konkretne ponude. Sa porastom stepena integrisanosti komunikacijskih kategorija, gube se stroge granice između aktivnosti i ciljeva pojedinačnih instrumenata. U prilog ovom tvrđenju ide i raznovrsnost u definisanju konkretnih pojmova marketinške komunikacije, kako tokom njihovog vremenskog razvoja, tako i među stručnjacima koji se bave ovom oblašću. U ovom priručniku, tipologija instrumenata marketinškog komuniciranja razvijena je prema specifičnosti posmatrane problematike.

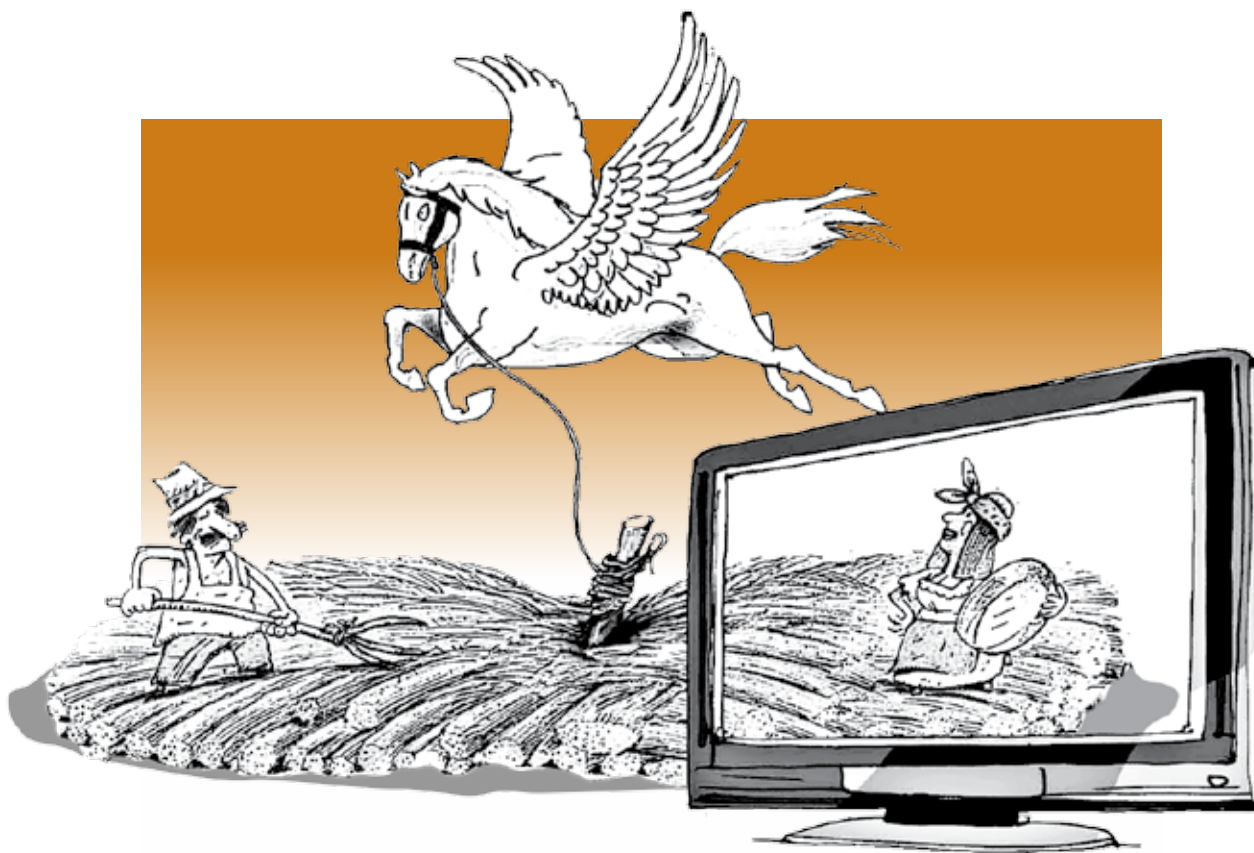
Oglašavanje

- Oglašavanje predstavlja plaćeno plasiranje poruka putem medija: televizije, radija, štampe, interneta i sredstava spoljašnjeg oglašavanja. Procesu donošenja odluke o sadržaju, strukturi i obliku promotivne poruke prethodi studiozno istraživanje navika u informisanju ciljnih grupa. Kreativna strategija planiranja oglašavanja uključuje donošenje odluke u kojoj formi će biti oglasna poruka, odnosno, da li će sadržati slike, pisane poruke, mentalne asocijacije, teme, informacije itd. Dobar tekst jedne promotivne poruke predstavlja jedno od najmoćnijih sredstava komunikacije. Promotivne poruke trebalo bi da budu jednostavne i jasne i da na dopadljiv način reprezentuju ono što se poručuje svom ciljnom auditorijumu.

Oglašavanje predstavlja najefikasniji instrument u privlačenju pažnje, zbog brzog obuhvatanja širokog ciljnog auditorijuma i mogućnosti ponavljanja kojim se postiže efektivno pozicioniranje u svesti auditorijuma. Sa druge strane, za ovaj instrument karakterističan je nedostatak fleksibilnosti i povratnih informacija.

Primer: *Lokalne samouprave Bujanovac, Vranje, Leskovac, Pirot, Kragujevac, Loznica, Inđija i Subotica su 2010. godine pokušale da, oglašavanjem putem bilborda na aerodromu "Nikola Tesla", privuku potencijalne investiture. Svaka od njih se predstavila u onome u čemu je najbolja i po čemu je prepoznatljiva.*



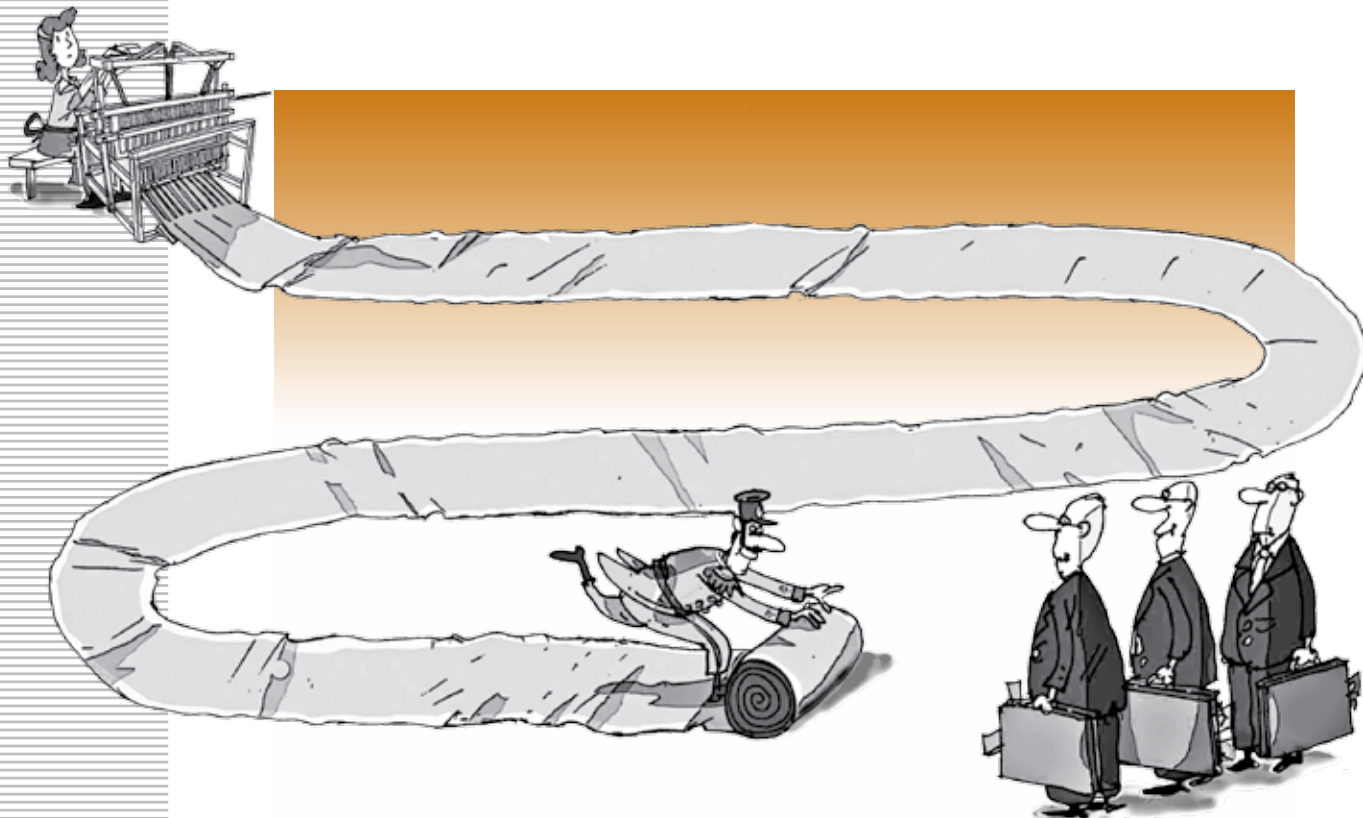


Tako se Loznica promovisala kao voćarski kraj sloganom "Plodno ulaganje", Subotica je istakla obnovljive izvore energije uz slogan "Snaga inovacije" i sliku šarenog zmaja na vetru, dok je na posteru Kragujevca brzinometar pokazivao da je ovaj grad "U petoj brzini" kada su investicije u pitanju (asocijacija na Fijat). Cilj ove promotivne kampanje pod nazivom "Srbija ima povoljno poslovno okruženje", koju je pokrenula Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj (NALED) u saradnji sa beogradskim aerodromom, bio je da se promovišu gradovi i opštine Srbije tako što se na prometnim mestima, gde prolazi najviše stranaca, nalaze oglasne poruke opština koje su spremne za nova ulaganja.



Lična komunikacija

Lična komunikacija predstavlja instrument marketinške komunikacije koji se koristi u procesu prodaje i zasniva se na uključivanju promotivnih elemenata u prodajnu komunikaciju. Suština ovog procesa je interakcija između njenih subjekata. Ovom prilikom ovaj instrument razmatran je kao oblik uspostavljanja dvosmerne i neposredne komunikacije. U najvećem broju slučajeva, ovo je najefektivniji instrument marketinške komunikacije, ali i najskuplji. Neke od karakterističnih prednosti lične komunikacije su: Direktno obraćanje ciljnim grupama sa neophodno visokom dozom njihovog uvažavanja; Mogućnost uspostavljanja dvosmerne komunikacije; Uspostavljanje raznovrsnih (uglavnom pozitivnih) relacija, u cilju zadovoljenja potreba ciljnih grupa i poboljšanja poslovnih rezultata;



Mogućnost koordinacije čitavim procesom komunikacije, od uspostavljanja početnog kontakta do zaključenja razgovora; Fleksibilnost; Interaktivnost, u smislu trenutnog pružanja odgovora na pitanja; Adaptivnost potrebama i željama ciljnih grupa; Precizno iznošenje kompleksnih argumenata; Mogućnost usmeravanja relacija ka pozitivnim odnosima.

Lična komunikacija podrazumeva gostovanje predstavnika ruralnih opština koji bi na nekim međunarodnim skupovima ili u direktnom kontaktu sa investitorima lično prezentovali mogućnosti i prednosti ulaganja u ruralne sredine u Srbiji.



Primer: Radna delegacija opštine Bački Petrovac je nedavno boravila u Sloveniji sa ciljem upoznavanja sa radom lokalnih samouprava opština Kamnik, Slovenske Konjice i Zreče i sagledavanja mogućnosti saradnje i partnerstva sa pomenutim opštinama i mogućnost konkurisanja na pretpristupne fondove Evropske unije i korišćenje sredstava EU za razvoj privrednih subjekata i opština u procesu ulaska u Evropsku uniju. Prvog dana posete delegacija se upoznala sa izgradnjom Banje Snovik koja je najvećim delom finansirana sredstvima EU. U okviru posete opštini Slovenske Konjice delegacija se upoznala sa radom opštinske uprave kao i sa nadležnostima opštine u oblasti infrastrukture i komunalnih delatnosti. Trećeg dana delegacija je boravila u opštini Zreče sa ciljom konkretizovanja saradnje, pre svega, u pogledu partnerstva na projektima korišćenja pretpristupnih fondova EU.

Odnosi s javnošću

Svrha ovog instrumenta marketinškog komuniciranja je edukacija pripadnika ciljne grupe i stvaranje svesti o potencijalu investiranja u ruralne sredine. Neke od aktivnosti odnosa s javnošću su: Lobiranje, Obezbeđivanje pozitivnog publiciteta i formiranje imidža ruralnog područja; Formiranje baze podataka koja sadrži informacije koje bi potencijalni investitori mogli zahtevati i obezbeđivanje mesta na kojima bi se mogle dobiti takve informacije (recimo službe zadužene za komunikaciju i saradnju sa potencijalnim investitorima; Planiranje i sprovođenje različitih oblika komunikacije sa investitorima, u cilju iznošenja kompleksnijih argumenata o prednostima ulaganja; Izrada informativnog i promotivnog materijala i planiranje i izvođenje raznih oblika prezentacije; Organizovanje događaja ili nastup na događajima usko povezanih sa ciljnom grupom (međunarodnim ili nacionalnim sajmovima); komuniciranje društveno odgovornog poslovanja.

Ciljevi jedne kampanje odnosa s javnošću mogu se ogledati u:

- Suzbijanju predrasuda koje utiču na investiranje u određene regione i države (na primer, religijske, kulturne, rasne i druge predrasude);
- Stvaranje svesti o postojanju i karakteristikama određene ponude u široj javnosti;
- Uspostavljanju imidža određenih teritorija u inostranim zemljama;
- Suzbijanju netačnih glasina koje negativno utiču na međunarodni imidž određene teritorije;
- Razvijanje dobrih odnosa sa postojećim i potencijalnim investitorima;
- Odgovarajućem stepenu zastupljenosti u medijima;
- Kreiranje povoljne situacije u javnosti, pre nego što se aktivira intenzivna promotivna kampanja;
- Vršenje uticaja na lidere u stvaranju javnog mnjenja.

Primer: Sa društveno odgovornog aspekta poslovanja inostranih investitora, područja na kojima se gaje biljne kulture organskog porekla daleko su atraktivnija za ulaganja novčanih i nematerijalnih sredstava. U poslednjih nekoliko decenija značajno su se povećale investicije u proizvode koji garantuju više od osnovnih standarda o bezbednosti proizvoda (organska ili integralna proizvodnja) ili su zaštićenog geografskog porekla. Zbog toga poljoprivrednici širom sveta pokušavaju da ostvare dodatne vrednosti iz svojih proizvoda bilo uvodjenjem dodatnih standarda ili zaštitom geografskog porekla. U Srbiji, potencijal proizvodnje organske hrane prepoznao je Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga i uvrstio ga u strategiju dugoročnog razvoja. Ove aktivnosti na lokalnom nivou obuhvataju: edukaciju o mogućnostima za organsku proizvodnju i načinima korišćenja sredstava podrške za ovu proizvodnju, povezivanje sa sertifikacionim kućama, promocijom lokalnih proizvoda proizvedenih na organski način, podršku povezivanju proizvođača i sl. Slične aktivnosti se vezuju i za zaštitu geografskog porekla



pri čemu će se uzeti u obzir više regionalni pristup. U tom smislu, planovi su bazirani na činjenici da je region prepoznatljiv po pojedinim poljoprivrednim proizvodima i proizvodima prehrambene industrije (paprika, roštilj meso, med itd.). Nakon zaštite geografskog porekla, uslediće faza jakog regionalnog brendinga zasnovanog na ovim proizvodima.

Ekonomski publicitet

Ekonomski publicitet predstavlja instrument marketinške komunikacije koji podrazumeva osiguravanje neplaćenog uredničkog prostora u medijima koje ciljne grupe čitaju, gledaju ili slušaju. Ključni zadaci koji se odnose na obezbeđivanje pozitivnog ekonomskog publiciteta, su: organizovanje informacija za koje može postojati interesovanje; snabdevanje medija relevantnim informacijama o određenim događajima i okolnostima; razvijanje ideja za eventualne događaje koji bi bili privlačni za medije i stimulisanje medija da objavljuju razna obaveštenja koja mogu uticati na postizanje željenih rezultata. Ekonomski publicitet sadrži visok stepen verodostojnosti i objektivnosti, jer se prihvata više kao konsultantska, nego kao promotivna aktivnosti. Nedostatak predstavlja nemogućnost neposredne koordinacije i kontrole sadržaja i vremena emitovanja poruka u medijima. Još neke od karakteristika ekonomskog publiciteta su:

- Obezbeđivanje efektivnijeg prijema poruke, u odnosu na ostale instrumente marketinške komunikacije, zbog eliminisanja otpora prema agresivnom ubeđivanju;
- Povećan obim informacija u poruci, koje su inače ograničene usled potrebe za efikasnim iskorišćavanjem medijskog vremena i prostora;
- Trenutno informisanje, koje ima prednosti u slučaju kada se obaveštava o tekućem događaju, dok za sve ostale instrumente marketinške komunikacije treba uložiti vremena za kreiranje i plasiranje poruke;
- Ograničena izloženost poruke, u smislu vremena i prostora.

Primer: Festival „The Big Snow“ koji je održan na Kopaoniku u martu mesecu je pre dve godine pokrenula najveća turistička agencija na svetu Thomas Cook iz Engleske, a organizaciji su se priključili Udruženje hotelijera Kopaonika, osnivači EXIT festivala, kao i Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj. Pored vrhunskog muzičkog programa, jedan od glavnih kvaliteta festivala bile su izuzetno niske cene aranžmana za ranu rezervaciju, promotivni paketi, popusti za grupe. Pored noćnih zabava, organizovane su i dnevne žurke na otvorenom, kao i atraktivan sportski program u kome su učestvovali gosti festivala, poznate ličnosti, kao i vrhunski ski i snoubord takmičari. Engleski mediji su opisivali Kopaonik kao idealnu destinaciju za organizovanje zimskog muzičkog festivala. U svojim prospektima engleski mediji navode da je Kopaonik mesto gde se spajaju prelepa priroda, odlične ski staze, povoljne cene ski-pase, dnevna zabava na otvorenom i noćne žurke u mnogobrojnim klubovima i barovima. Pored popularnih izvođača, poseban deo festivala se odnosio na promociju domaće muzičke scene publici, medijima i muzičkim



producentima iz inostranstva, kako bi što veći broj naših muzičara ostvario nastupe u inostranstvu. Među medijskim pokroviteljima ovog događaja našli su se najafirmisanije medijske kuće iz zemlje i inostranstva - TV B92, MTV Adria, Blic, 24 sata i Superodmor. Turistička agencija "Thomas Cook" promovise Kopaonik kao „najbolje čuvanu zimsku tajnu Evrope“. Procena je da će zahvaljujući „The Big Snow“ festivalu srpski turizam u naredne tri godine prihodovati preko pet miliona evra, dok je vrednost internacionalne promocije koju će dobiti skijaški turizam Srbije višestruko veća. Ovaj događaj će pomoći pozicioniranju Kopaonika kao evropske skijaške destinacije, kao i njegovoj promociji na evropskom i svetskom nivou.

Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga

Direktni marketing je marketinški koncept kojim se na neposredan način ostvaruje kontakt sa pripadnicima ciljne grupe i baziran je na pojedinačnim korisničkim dosijeima koji se čuvaju u bazi podataka. Drugim rečima, ovaj instrument podrazumeva sistem korišćenja specijalizovane baze podataka u cilju sprovođenja konkretno usmerenih komunikacijskih aktivnosti. Osnovne karakteristike direktnog marketinga su sledeće:

- Uspostavlja se vrlo efektivna komunikacija sa ciljnim grupama;
- Jedan od ciljeva je stvaranje dobrih odnosa sa ciljnim grupama;
- Obraćanje je lično;
- Izgrađivanje odnosa podrazumeva posedovanje određenih podataka o ciljnim grupama;
- Podrazumeva se stvaranje i eksploatacija baze podataka.
- Mogućnost neposredne koordinacije i kontrole;
- Korišćenje najnovijih tehničkih dostignuća;
- Kreativno osmišljeno iznošenje ključnih argumenata;
- Obezbeđivanje mnoštva podataka za potrebe istraživanja itd.

Primer: *Grad Zrenjanin je na veoma interesantan način pozvala građane da prisustvuju manifestaciji "Dani piva" koja se tradicionalno održava u avgustu. Lipicaneri upregnuti u fjakere razvozili su burad sa pivom kojim su organizatori manifestacije čašćavali prolaznike, deleći im pri tome, i ukrašene pozivnice za prisustvo na ovoj manifestaciji. Građani, preduzeća u zemlji i inostranstvu uporedo su dobila poziv za posećivanje Internacionalnog sajma inovacija, kooperacija i preduzetništva Inocoop, koji se održava u sklopu ove manifestacije, sa ciljem unapređenja saradnje poljoprivrednih proizvođača i prehrambene industrije Srbije i Rumunije.*



Sajamski nastup

Sajam okuplja brojne učesnike i omogućava iskazivanje i realizaciju njihovih raznovrsnih interesa. Glavni učesnici su sajamska organizacija, koja je vlasnik prostora na kome se izlaže roba, oprema, instalacija i procedura, a što se sve stavlja na raspolaganje uz odgovarajuću cenu i organizacija - izlagač koja se predstavlja javnosti, odnosno izlaže svoje proizvode/usluge. Treći važan učesnik sajma jeste javnost, odnosno posetioci sajma. Razvoj sajmova pokazuje da su oni na početku bili glavna mesta za prodaju robe, međutim, zahvaljujući razvoju komunikacijsko - informacione tehnologije i novih sredstava komunikacije, oni su postali oblik berze informacija, na osnovu koje se stiče predstava o stanju određene delatnosti. Istovremeno oni postaju i medijski privlačni događaji. Sajmovi se međusobno razlikuju po mnogim karakteristikama i moguće ih je grupisati u nekoliko kategorija:

- Lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni;
- Mešoviti i specijalizovani;
- Horizontalni i vertikalni;
- Veliki i mali.

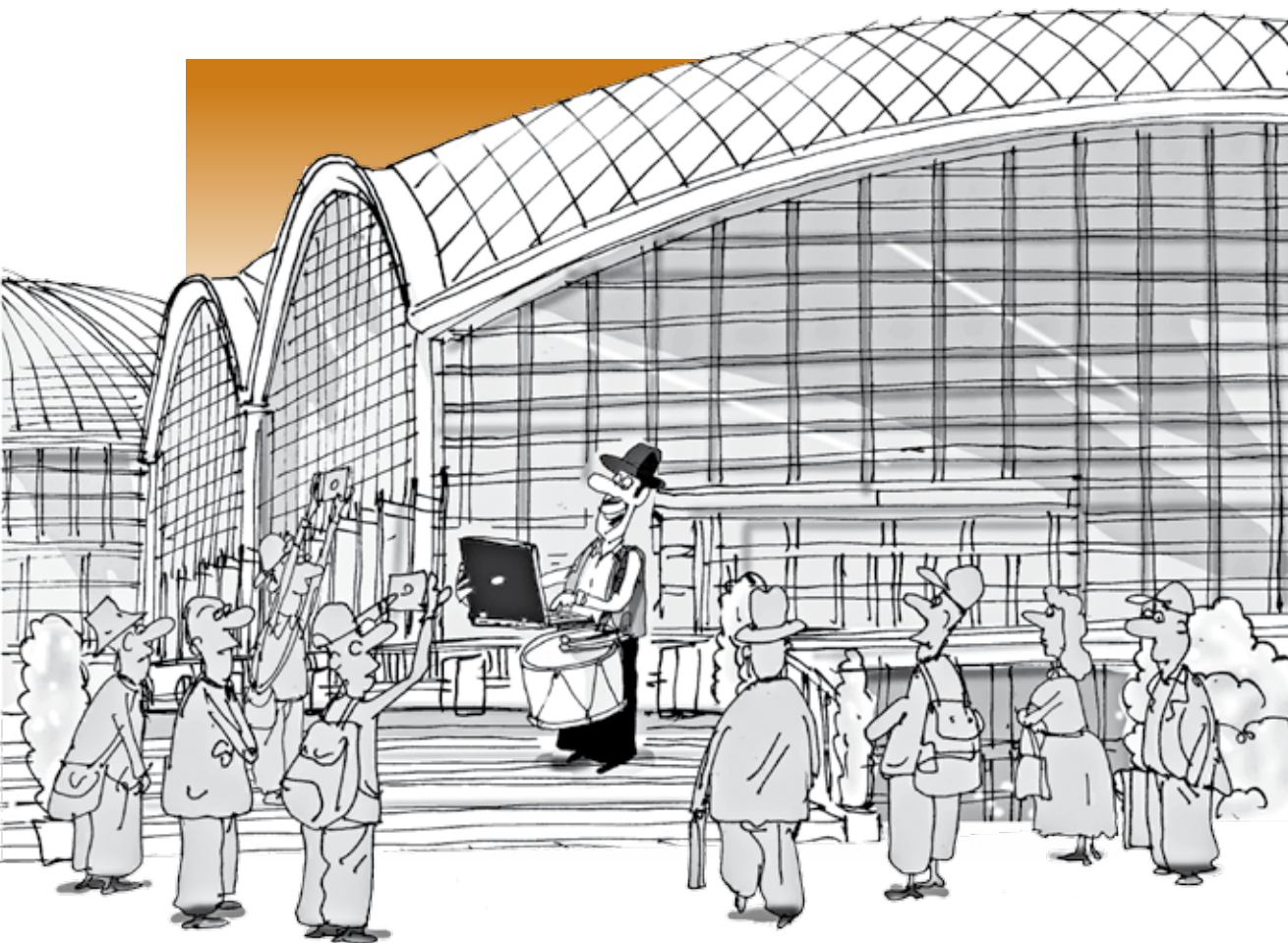
Sajamski nastup jedne organizacije može se posmatrati kao specijalni događaj, kojim se omogućava kontakt i komunikacija sa različitim ciljnim grupama javnosti, na određenom mestu u određeno vreme, radi njenog predstavljanja, prikazivanja proizvodnog/uslužnog programa i/ili otvaranja komunikacije i uspostavljanja saradnje sa ciljnim grupama javnosti. Sajmovi su jedinstveni po tome što su jedina manifestacija, koja na određeno vreme okupi brojne ciljne grupe javnosti (izlagače, kupce/korisnike, konkurenciju, širu javnost) na jednom mestu.

U aktivnosti koje se sprovode prilikom organizovanja sajamskog nastupa, spadaju: održavanje konferencija za štampu, slanje pozivnica za posete štandu novinarima uglednih medija, humanitarni gestovi, organizovanje zvaničnih poseta uglednih ličnosti iz vladinih, privrednih, kulturnih i drugih oblasti referentnih za konkretnu organizaciju, obezbeđivanje informativno - promotivnog materijala i dr.

Sajamski nastup ima nekoliko različitih funkcija, od kojih su najznačajnije:

- Kontaktna funkcija, u vreme trajanja sajamskog nastupa omogućava se da se na jednom mestu uspostavi kontakt sa različitim ciljnim grupama javnosti.
- Promotivna funkcija, promotivne aktivnosti realizuju se pre i u toku sajamskog nastupa, a cilj je privlačenje pažnje, informisanje i edukacija; sam sajamski nastup predstavlja intergisanje velikog broja instrumenta unapređenja prodaje.
- Funkcija izgradnje korporativnog imidža i reputacije, na sajamskom nastupu se može steći prava slika o organizaciji, odnosno kvalitetu ponude organizacije, kao i o uslovima u kojima se on realizuje, prednostima i nedostacima, visini cene, načinu promocije, uslovima finansiranja i slično. Ukoliko se ove informacije profesionalno obrade mogu doprineti unapređenju imidža. Istovremeno, obezbeđivanjem neposrednog kontakta posetioca sa "organizacijom u malom", može se izvršiti pozitivan uticaj na korporativnu reputaciju.





- Funkcija realizacije poslovnih ciljeva, sajamski nastup omogućava komunikaciju sa ciljnim grupama javnosti koje direktno utiču na realizaciju poslovnih ciljeva organizacije – izlagača: omogućava prodaju izloženih eksponata, sklapanje komercijalnih ugovora, sklapanje ugovora o poslovnoj saradnji, sponzorstvu itd.
- Funkcija uspostavljanja dvosmerne komunikacije, u okviru sajamskog nastupa jedne organizacije, moguće je u neposrednoj i dvosmernoj komunikaciji predstavnika organizacije i posetilaca i gostiju, predstaviti ciljeve i pravac poslovanja, odgovoriti na njihova pitanja i odstraniti eventualne nedoumice.

Ciljevi sajamskog nastupa institucija lokalne samouprave mogu biti:

- Održavanje prisustva na tržištu poljoprivrednih usluga;
- Informisanje potencijalnih investitora o programu i načinu ulaganja na konkretnom ruralnom području, kao i o eventualnim promenama;
- Istraživanje potreba, utisaka i stavova potencijalnih investitora;
- Analiza ponude i korporativnog identiteta investitora i sakupljanje podataka o njima;



- Interni odnosi s javnošću - to je prilika da se zaposleni pozovu na sajam i budu ponosni na svoju organizaciju, a istovremeno daju i svoje mišljenje;
- Privlačenje stručnjaka koji bi surađivali sa konkretnim investitorima;
- Susret sa predstavnicima medija itd.

U aktivnosti organizovanja sajamskog nastupa spadaju (lista aktivnosti nije konačna):

1. Aktivnosti pripreme za sajamski nastup:

- Osmišljavanje sajamskog nastupa,
- Osmišljavanje pratećih promotivnih aktivnosti (obaveštenje na internet prezentaciji organizacije, oglašavanje i sl.),
- Osmišljavanje i obezbeđivanje medijske podrške,
- Koordinacija aktivnosti pripreme,
- Komunikacija sa predstavnicima sajma,
- Preuzimanje propusnica i parking kartica,
- Dogovor sa identifikacionim (javnim i poznatim ličnostima) o gostovanju na štandu,
- Pribavljanje informacija i sastavljanje višenamenskog teksta o organizaciji, kao osnova svih daljih aktivnosti na izradi informativnog materijala,
- Definisane potrebnog promotivnog materijala,
- Prikupljanje ponuda za promotivni materijal i izrada budžeta,
- Osmišljavanje izgleda štanda,
- Rad i komunikacija sa dizajnerom,
- Osmišljavanje koncepta informativnog materijala,
- Osmišljavanje koncepta promotivnog materijala,
- Izrada budžeta sajamskog nastupa,
- Sastavljanje teksta informativnog materijala
- Izrada *Power Point* prezentacije (za projektovanje i korisničke za posetioce)
- Sastavljanje saopštenja i izveštaja za medije,
- Naručivanje poklon - reklamnog materijala, prikupljanje ponuda, uzimanje uzoraka, dogovori sa dobavljačima,
- Dogovor sa proizvođačima balona o isporuci i montiranju „stuba balona”,
- Priprema podataka za izradu i izrada ID kartica,
- Izrada finalnog rešenja flajera i brošura sa dizajnerom (integriranje teksta, slika i grafičkog rešenja),
- Slanje pozivnica (utvrditi spisak zvanica, organizovati štampanje i slanje),



- Obavljanje telefonskih razgovora sa ključnim posetiocima,
 - Sastavljanje i štampanje informatora,
 - Priprema kompletnog materijala i nošenje na sajam (tehničke, promotivnog i informativnog materijala, publikacija)
 - Uređenje štanda – postavljanje opreme, lepljenje plakata, izlaganje eksponata i sl,
 - Osmišljavanje i izrada kodeksa ponašanja na štandu za zaposlene.
2. Aktivnosti realizacije sajamskog nastupa:
- Koordinacija aktivnostima sajamskog nastupa,
 - Komunikacija sa predstavnicima sajma,
 - Organizacija prevoza zaposlenih,
 - Realizacija pratećih promotivnih aktivnosti,
 - Organizovanje dežurstva na štandu,
 - Istraživanje konkurencije (konkurentskih štandova),
 - Zakazivanje naknadnih sastanaka sa posebno zainteresovanim posetiocima,
 - Nabavka hrane i pića za dežurne i goste,
 - Kontrola multimedijalnih prezentacija i distribucije informativnog i promotivnog materijala,
 - Kontrola izlaganja i prodaje proizvoda/usluga.
3. Aktivnosti posle sajamskog nastupa:
- Utvrđivanje troškova
 - Pisanje izveštaja
 - Slanje pisama zahvalnosti
 - Praćenje rezultata i utvrđivanje uspešnosti sajamskog nastupa.

Primer: Na Sajmu turizma u Londonu, održanom u novembru 2012., u okviru zajedničkog nastupa Turističke organizacije Srbije, učestvovali su i hotelijeri Zlatibora, pod nazivom „Zlatibor hotels“. Osim ponude najvećih hotela, oni su prezentovali celokupnu smeštajnu ponudu i Zlatibor kao destinaciju kroz zajedničke brošure. Najveće interesovanje inostrane agencije su pokazale za aktivan odmor, biciklizam i pešačenje, kao i obilazak manastira. Prilikom nastupa održani su sastanci sa velikim brojem turističkih predstavnika, što je otvorilo mogućnost za sklapanje novih poslova. Sajam je praćen od strane velikog broja medija. O samom nastupu Srbije i zlatiborskih hotelijera preneli su i engleski mediji, nakon održane konferencije za novinare. Sajam turizma u Londonu je jedan od najvećih međunarodnih sajmova turizma, koji je otvoren samo za poslovne ljude i predstavnike medija.



PLANIRANJE MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA U KONTEKSTU PRIVLAČENJA STRANIH INVESTITORA

Inicijalni korak u planiranju strategija marketinškog komuniciranja u kontekstu ruralnog razvoja, podrazumeva detaljnu analizu socio-ekonomskog stanja ruralnih područja u Srbiji. Sa aspekta strateškog marketing pristupa, Srbija je na osnovu više od 40 indikatora podeljena na sledeće ruralne regione: region visokointenzivne poljoprivredne proizvodnje i integrisane ekonomije; region malih urbanih ekonomija sa intenzivnom poljoprivredom; planinski region, sa ekonomijom baziranom na prirodnim bogatstvima; region visokog turističkog potencijala sa siromašnom poljoprivrednom strukturom. Ova podela bi trebalo da bude iskorišćena kao polazna tačka za kreiranje lokalnih strategija ruralnog razvoja i marketinškog komuniciranja.

Kako bi se definisala adekvatna strategija trebalo bi u analizu uključiti institucije u Srbiji koje na određeni način utiču na ruralni razvoj. Te institucije su podeljene u četiri grupe. U prvoj grupi su organizacije za podršku ruralnom razvoju i poljoprivredne stručne službe. U drugoj grupi su ministarstva i agencije Vlade Republike Srbije. Treću grupu čine finansijske institucije, a četvrtu grupu čine nevladine organizacije.

Identifikacija postojećeg stanja podrazumeva analizu četiri glavne grupe faktora okruženja: političko-zakonodavni, ekonomski, socio-kulturološki i tehnološki. Premda su faktori okruženja brojni, većina ih se može svrstati u jednu od nabrojanih kategorija. Bez obzira na to menjaju li se brzo ili sporo, snage okruženja uvek su dinamične.

- **Političko-zakonodavni faktori** se manifestuju preko raznih političkih odluka Vlade i politike države kada je u pitanju razvoj ruralnih sredina. Polazne pretpostavke kod ovih analiza uključuju poznavanje uticaja zakonodavstva i relevantnih grupa, naročito kada se radi o stranim investicijama. Pojedine zakonske odredbe, propisani porezi i predugačke administrativne procedure mogu biti otežavajući faktor kada je u pitanju privlačenje inostranih investitora. Sa druge strane, određene poreske olakšice mogu doprineti atraktivnosti ruralnih područja i privući zainteresovane grupe. Kao posledica toga, političke i zakonodavne snage imaju mogućnost uticaja i na marketing odluke i strategije.
- **Socio-kulturološka sredina** se manifestuje preko demografskih promena sredine (veličina, struktura i trend populacije), osnovnih ubeđenja ljudi i njihovih shvatanja, stila ponašanja, sistema vrednosti, stečenih navika i njihove promene, socijalizacije sa okolinom itd. Sredina koja je otvorena za saradnju sa okruženjem stvara pogodnu atmosferu za marketinško komuniciranje sa ključnim grupama.
- **Ekonomska sredina** ima veliki uticaj na uspeh marketinških strategija. Manifestuje se preko: veličine nacionalnog dohotka po glavi stanovnika, uticaja stope inflacije, kamatnih stopa, obima proizvodnje i nivoa raspoloživih zarada, što utiče na odluke o ulaganju u poslove koji imaju perspektivu da budu dugoročno profitabilni.



- **Tehnološka sredina** ima snažan uticaj na strategiju marketinga putem razvoja i osvajanja novih tehnologija. Razvoj multimedijalne komunikacije direktno utiče na način komunikacije lokalne samouprave sa okruženjem, znatno je unapređujući i poboljšavajući njene efekte.

Osnovnu sadržinu strategije marketinškog komuniciranja u ruralnom razvoju čine njene četiri komponente:

- Etape realizacije marketing strategije;
- Elementi marketing strategije (postojeće stanje, ciljevi, kako stići do postavljenog cilja);
- Akteri u realizaciji marketing strategije i njihova uloga u tom procesu;
- Odluke o sadržaju i sredstvima prenošenja poruka.

Kreiranje strategija marketinškog komuniciranja podrazumeva i detaljnu analizu potencijalnih investitora kao jedne od najvažnijih ciljnih grupa. Prilikom analize potrebno je saznati:

- Ko su sadašnji i potencijalni investitori;
- U koje oblasti/delatnosti ulažu;
- Zašto i kada investiraju (bazirano na informacijama o učestvovanju u prethodnim aktivnostima/programima);
- Kako donose odluke o investiranju;
- Ko ili šta može uticati na promene u odnosima sa njima.

Danas se naročito insistira na izgradnji adekvatnije strategije upravljanja odnosima sa investitorima kao dela celokupne marketinške strategije. Za adekvatno upravljanje odnosima sa investitorima neophodno je da održavati konstantnu komunikaciju sa njima, uvažavajući potrebe svakog investitora pojedinačno - šta ga motiviše da uloži svoje vreme, napor i novac u određenu oblast. Većina investitora ulaže novac u određenu svrhu koja je u skladu sa njihovim ličnim dubokim ubeđenjima i vrednostima, da bi podržala određeni cilj i videla da se napreduje u njegovom postizanju.

Privlačenje stranih direktnih investicija je sastavni deo ekonomskog razvoja ruralnih područja. Postojeće globalno okruženje karakteriše intenzivna "trka" za privlačenjem što većeg broja inostranih investitora, što uslovljava preduzimanje određenih proaktivnih koraka u cilju predstavljanja određenog ruralnog područja kao najbolje solucije. Pre svega, trebalo bi uzeti u obzir aspekte koji privlače strane investitore, a to su:

- Potraga za novim resursima (prirodnim i ljudskim);
- Potraga za novim tržištima;
- Potraga za poslovnom efikasnošću;
- Potraga za strateškim poslovnim sredstvima.

Ipak, na opštem nivou, u cilju da zemlje budu privlačnije za investitore, postoji potreba da se uspostave mere obezbeđenja postojanja podsticajnog okruženja, odnosno, okruženja povoljnog za inostrana ulaganja. Na opštem nivou, otvorenost za međunarodnu trgovinu i pristup međunarodnim tržištima, obezbeđivanje stabilnog, transparentnog i



predvidivog makroekonomskog i regulatornog okruženja, kao i smanjenje troškova poslovanja (transakcionih troškova) su očigledne, ali nisu uvek jednostavno sprovodive mere dovoljne za privlačenje investitora. U cilju definisanja skupa podsticajnih mera koristi se akronim ADDING i tu se podrazumeva:

- Dodavanje obima ili rasta (*Adding volume or growth*) odnosno obezbeđenje ekonomije obima i sposobnosti da se izađe u susret inostranim investitorima;
- Smanjenje troškova (*Decreasing costs*) - niži troškovima radne snage i poslovnih sredstava određena područja čine atraktivnijim;
- Diferenciranje proizvoda (*Differentiating of products*) - razlikovanje proizvoda koji potiču sa lokalnih tržišta i mogućnost njihovog globalnog plasmana;
- Pобољшanje pregovaračke moći (*Improving bargaining power*) - prisustvo na većem broju lokalnih tržišta daje investitorima veću moć nad konkurencijom;
- Normalizacija rizika (*Normalizing risk*) - pristup novim izvorima radne snage i poslovnih sredstava, omogućava smanjenje sveukupnog poslovnog rizika investiranja u različite oblasti;
- Generisanje znanja (*Generating knowledge*) - pristup novim tehnologijama i načinima poslovanja koji se može primeniti na drugim tržištima.

Za zemlju je važno da aktivno preduzima investiciono-promocionu politiku, u cilju plasiranja informacija ili korigovanja postojeće percepcije koja može da ometa priliv stranih direktnih investicija. Marketinško komuniciranje u ovom smislu podrazumeva aktivnosti u cilju stvaranja imidža ruralnih opština ili regiona, kao atraktivnih sa aspekta investitora i obezbeđivanja dodatnih usluga za potencijalne investitore. Svaka investiciona promotivna strategija obuhvata:

- Aktivnosti izgradnje imidža - promovisanje države i njenih regiona kao povoljnih lokacija za investiranje;
- Aktivnosti koje uključuju promovisanje konkretnih privrednih sektora;
- Uspostavljanje direktnog kontakta i dvosmerna komunikacija sa potencijalnim investitorima;
- Aktivnosti vezane za omogućavanje propratnih investicionih usluga prilagođenih potrebama budućih i sadašnjih investitora;
- Podizanje procenta realizacije, odnosno prevođenje odobrenih investicija u stvarne tokove.

Marketinška komunikacija usmerena prema investitorima bi trebalo da bude:

- Transparentna: sa jasnim ciljevima i planiranim rezultatima;
- Ciljana: usmerena ka potencijalnim investitorima;
- Adaptibilna: prilagođena svakom od potencijalnih investitora pojedinačno;
- Fleksibilna: sa mogućnošću blagovremene korekcije u slučaju izostanka željenih rezultata;
- Merljiva: sa mogućnošću evaluacije efekata.



Komunikacija sa ciljnim grupama se može odvijati putem različitih instrumenata marketinške komunikacije između kojih postoji značajan stepen različitosti i brojne prednosti, ali i ograničenja pojedinih instrumenata u konkretnim tržišnim situacijama. Neke od standardnih metoda korišćenih u različitim instrumentima marketinškog komuniciranja su:

- Informisanje, koje se bazira na iznošenju činjenica i neophodnih objašnjenja.
- Argumentovanje, kojom prilikom se predstavljaju argumenti, koji su uobičajeno praćeni brojkama, rezultatima istraživanja i sl.
- Motivacija, kojom oglašavanje poprima emotivnu konotaciju i predstavlja oblik psihološke poruke.
- Ponavljanje, koje ima najsnažniji uticaj na "aktiviranje".
- Korišćenje simbola, kojim se akcenat stavlja isključivo na karakteristična obeležja.
- Imitacija, koja je bazirana na angažovanju poznatih ili identifikacionih ličnosti.
- Korišćenje uporednih karakteristika, kojim se, u najvećem broju slučajeva, favorizuju karakteristike ponude u odnosu na konkurentnu.
- Humor, koji se zasniva na korišćenju duhovitih scena, opaski ili formulacija.
- Šokantnost, čiji se efekat postiže korišćenjem neočekivanih i skandaloznih scena ili komentara.

U privlačenju stranih investitora, korisne su strategije informisanja, argumentovanja i motivacije. Na primer, za privlačenje investitora za razvoj religioznih objekata i njihovu eventualnu stratešku poziciju u turističkoj ponudi grada, treba komunikaciju bazirati na emocionalnom apelu i usmeravati je ka investitorima, za koje je prethodno formirana baza podataka o tome da su skloni investiranju u objekte i zajednice tog tipa. Istraživanje potencijalnih investitora je neophodno, pre nego što im se uputi zahtev. Isticanje, naizgled manje važnih stvari u komunikaciji, može obezbediti prevazilaženje eventualnih prepreka. Karton investitora, kao oblik formirane baze podataka, mogao bi da izgleda na sledeći način:



Karton investitora

Datum poslednjeg unosa podataka/ažuriranja _____

1. Naziv _____
2. Adresa _____
3. Centralni telefon _____
4. Institucionalni oblik vlasništva (državno, akcionarsko, privatno...) _____
5. Osnovna delatnost _____
6. Generalni menadžer/predsednik upravnog odbora _____
7. Menadžment tim/član upravnog odbora _____
8. Najznačajnije osobe i koje položaje zauzimaju _____
9. Kontakt osoba/e značajna za konkretnog investitora _____
10. Osoba/e iz organizacije/institucije koja može ostvariti kontakt _____
11. Značajni datumi (godišnjica osnivanja i sl.) _____
12. Glavni konkurenti _____
13. Učešće kao investitora:
 - a) Projekat A _____ u _____, datum _____
 - b) Projekat B _____ u _____, datum _____
 - c) Projekat C _____ u _____, datum _____
14. Učešće predstavnika na:
 - a) Manifestaciji A _____ u _____, datum _____
 - b) Manifestaciji B _____ u _____, datum _____
 - c) Manifestaciji C _____ u _____, datum _____
15. Specifičnosti vezane za odnose sa tom organizacijom (npr. uvek se odazovu našem pozivu, nikada se nisu pojavili na našoj proslavi, uobičajeno je da svoje goste pozovu na ručak i sl.)

Dodatne primedbe



PROJEKAT RURALBAS – PREDLOG INTEGRALNOG PRISTUPA RURALNOM RAZVOJU

Projekat Ruralbas je projekat Zajednice za poljoprivredu i ruralni razvoj Sardinije (Italija) koji se, u okviru Programa ruralnog razvoja za period 2007-2013. godine, realizuje u trajanju od 74 dana počev od 26. septembra 2013. godine. Ovaj projekat ima za cilj da informiše stanovništvo nerazvijene oblasti Sardinije o merama koje je Vlada donela u cilju subvencionisanja poljoprivredne proizvodnje, ukazivanjem na primere dobre prakse i informisanjem o povoljnostima ulaganja u poljoprivredu.

Kao marketinška aktivnosti na privlačenju stranih investicija u ruralna područja Srbije, moguća je realizacija projekta Ruralbas, bez velikih finansijskih ulaganja. U cilju dodatnog smanjenja troškova realizacije projekta, trebalo bi obezbediti i sponzorstva. Sponzori mogu biti transportna preduzeća koja mogu da iznajme autobuse bez naknade, proizvođači poljoprivrednih materijala (semena, đubriva, poljoprivrednih mašina i alata), ugostiteljska preduzeća, hoteli i dr. Za realizaciju ovog projekta moglo bi se konkurisati i kod fondova Evropske Unije, USAID i drugih institucija koje u svojim programima imaju izdvajanje sredstava za razvoj ruralnih područja, podsticajna sredstva za proizvodnju zdrave hrane.

Popularizaciji projekta moglo bi se doprineti i atraktivnim dizajnom autobusa, zabavnim aktivnostima na ulicama i trgovima u mestima gde se projekat realizuje, tematskim emisijama i igrama, brojnim radionicama i drugim aktivnostima namenjenim masovnijem uključivanju stanovništva.

Najpre bi trebalo organizovati obilazak ruralnih oblasti Srbije u cilju:

- Informisanja o podsticajnim merama Vlade Srbije;
- Edukacije poljoprivrednika u cilju unapređenja poljoprivredne proizvodnje;
- Upoznavanja poljoprivrednika sa neophodnošću proizvodnje kvalitetne i bezbedne hrane i pravilnog upravljanja prirodnim resursima;
- Informisanja o klimatskih promena i bitnoj interakciji između klimatskih promena i poljoprivrede;
- Ukazivanja na potrebu zaštite životne sredine, na problem zagađivanja voda i potrebu očuvanja energije;
- Ukazivanja na neophodnost zaštite kulturnog nasleđa,
- Analize problema depopulacije ruralnih zajednica i sprovođenja komunikacije kao jedne od mera za prevazilaženje ovog problema;
- Organizovanja predavanja učenicima završnih godina srednje škole o opravdanosti ostanka u ruralnim oblastima i započinjanja sopstvenog biznisa ili poslova u poljoprivredi;



- Upoznavanja sa praksom iz sveta u oblasti poljoprivrednog preduzetništva;
- Izrade liste projekata koja mogu biti interesantna za strane ulagače zajedno sa predstavnicima lokalne zajednice.

Nakon obilaska ruralnih područja u Srbiji, u saradnji sa nacionalnim institucijama i njenim predstavništvima u svetu, kao i sa predstavnicima dijaspore, moguće je organizovati prezentacije projekata ruralnog razvoja Srbije svim potencijalnim investitorima u cilju:

- Informisanja o istorijskom i kulturnom nasleđu Srbije;
- Informisanju o merama i podsticajima koje Vlada Republike Srbije i lokalne zajednice daju stranim investitorima prilikom investiranja u Srbiju;
- Upoznavanja sa zakonskom regulativom prilikom investiranja u Srbiju;
- Upoznavanja sa konkretnim projektima u ruralnim područjima Srbije.

Učesnike i predavače treba definisati u skladu sa tim da li se maršruta organizuje u Srbiji ili zemljama Evrope. U sklopu glavnih aktivnosti projekta Ruralbas, treba osmisliti odgovarajuće komunikacijske aktivnosti koje bi doprinele popularisanju projekta, ali i zemlje Srbije u celini. U cilju realizacije ovog projekta bilo bi korisno oformiti tim za komunikaciju, čije bi neke od aktivnosti bile:

- Promocija projekta Ruralbas;
- Prikupljanje i distribucija informacija u vezi sa projektom;
- Objavljivanje saopštenja za medije, odnosi sa novinarima, ustanovama, udruženjima;
- Promovisanje i organizacija događaja, konferencija za novinare;
- Organizacija i realizacija komunikacija na društvenim mrežama.

Prateće aktivnosti prilikom realizacije projekta u Srbiji mogle bi da budu i zabavnog i edukativnog sadržaja, gde bi se organizovala odgovarajuća takmičenja u znanju, veštinama i dr. Prilikom realizacije Projekta u zemljama Evrope, prateće aktivnosti bi trebalo da budu promotivnog karaktera, sa ciljem da se prisutni gosti upoznaju sa Srbijom kroz nastupe kulturno-umetničkih ansambala, glumaca i pevača.



ZAKLJUČAK

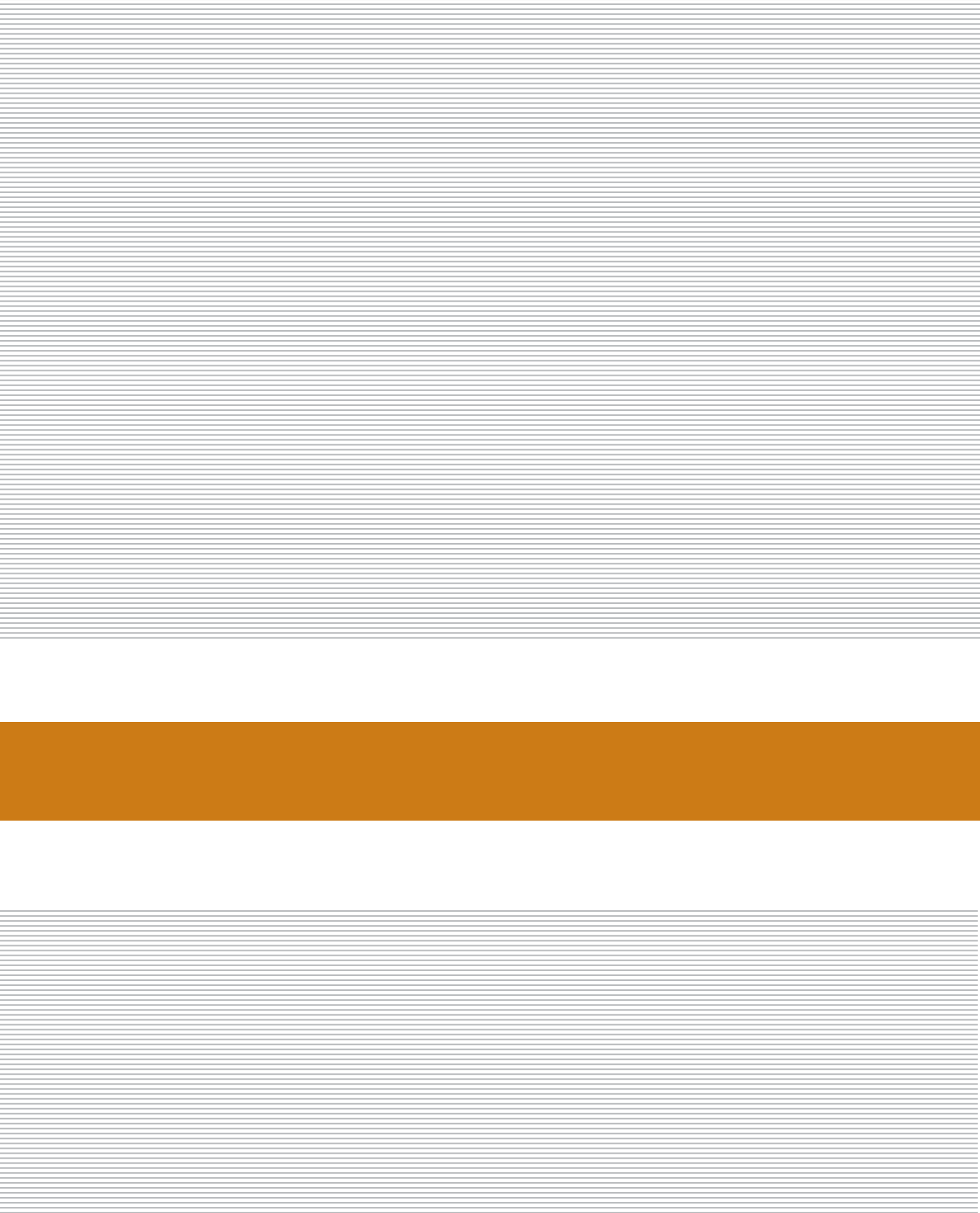
U doba uspostavljanja globalnih odnosa, marketing ima ključnu ulogu u privlačenju stranih investicija. Od ruralnih oblasti i gradova kao i lokalnih zajednica očekuje se proaktivno delovanje i samostalan nastup na tržištu SDI. Pri tome, marketing mora istaknuti prednosti koje oni nude, a na lokalnim zajednicama i gradovima je da eventualne administrativne prepreke svedu na minimum i time pomognu stranim ulagačima. Strana ulaganja pozitivno utiču na privredni rast, doprinose zapošljavanju lokalnog stanovništva i pomažu prenosu novih tehnologija, veština i znanja. Ruralne oblasti i lokalne zajednice trebalo bi da imaju jasno razrađene strateške planove privlačenja investicija, kao i jasno definisanu listu potencijalnih ulagača.

Pogrešan izbor stranih investitora može negativno uticati na odnose sa postojećim domaćim investitorima. Informacije koje ruralne oblasti i lokalne zajednice nude ulagačima trebalo bi da budu sistematizovane i strukturirane, odnosno oslobođene nepotrebnih informacija, što nije čest slučaj u praksi. Pristup potencijalnim stranim investitorima treba biti direktan i s jasno definisanom marketinškom strategijom.

Da bi se definisala jasna marketinška strategija, potrebno je sprovesti precizno usmerena istraživanja i primeniti detaljnu anлізу, na osnovu čega je moguće postaviti ciljeve i dobiti jasnu sliku onoga što se želi postići, kao i korake koje je nužno napraviti na tom putu. U tom kontekstu, posebno je važan marketinški akcijski plan.

Međunarodni integracijski procesi, u koje je Srbija sve više uključena, otvaraju mogućnosti bržeg i stabilnijeg razvoja. Pri tome je uloga SDI u ostvarenju tog razvoja izuzetno važna i mora biti jedan od ključnih ciljeva u procesu oporavka srpske privrede. Marketing je u funkciji privlačenja tih investicija sastavni deo procesa i prvi korak u njegovom definisanju i prepoznavanju.





prof. dr Milica Kostić Stanković

MARKETING

...i turizam



Stvaranje ove publikacije pomogla je Kraljevina Švedska u okviru programa
"Podrška lokalnim samoupravama u Srbiji u procesu evropskih integracija".
Sadržaj publikacije je isključivo odgovornost SKGO.



SADRŽAJ

Marketing i turizam

OPŠTI KONCEPT PRIRUČNIKA	43
UVOD	44
ULOGA MARKETINGA U TURIZMU	45
FAKTORI KOJI UTIČU NA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE	54
INSTRUMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U OBLASTI TURIZMA	61
Komunikacijski aspekt karakteristika destinacije	63
Oglašavanje	64
Unapređenje prodaje	67
Lična prodaja	68
Tržišni odnosi s javnošću	69
Sponzorstvo	72
Ekonomski publicitet	76
Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga	79
Internet komunikacija	80
ZAKLJUČAK	83





OPŠTI KONCEPT PRIRUČNIKA

Priručnik je namenjen edukaciji iz oblasti marketinških komunikacija u turističkoj delatnosti. Cilj priručnika je pružanje pomoći kreatorima lokalnih politika i drugim akterima u oblasti turizma prilikom kreiranja ponude i pozicioniranja lokacija u Srbiji kao poželjnih turističkih destinacija.

U priručniku se izlažu metode poboljšanja postojeće konkurentske pozicije destinacija i poboljšanja imidža i naglašavaju uloge lokalnih donosioca odluka u tom procesu. Takođe, nude se terminološka objašnjenja marketinških aktivnosti, koje se približavaju lokalnim rukovodstvima, uz davanje smernica za praktično delovanje. Savladavanjem ovog koncepta, njegovih karakteristika i uloge, mogu se preduzeti značajni koraci u unapređenju postojeće situacije i pomoći razvoju turizma u Srbiji.

Predstavljena su i uputstva za delovanje u praksi kojima bi opštinska administracija trebalo da se upravlja, a koja se odnose na sistematsku i kontinuiranu analizu, planiranje i implementaciju marketinških strategija radi postizanja boljih rezultata pozicioniranja.

Sadržaj priručnika zasnovan je na novim tendencijama u oblasti turizma na globalnom nivou. Pored navedenog, priručnik sadrži i primere dobre prakse, koji korisnicima mogu poslužiti kao modeli budućeg delovanja i idejna rešenja prevazilaženja postojećih prepreka u razvoju turizma.

Priručnik je namenjen:

- Donosiocima odluka na lokalnim nivoima u vidu uputstva za efikasnije delovanje;
- Nacionalnim strukturama kao podrška i smernica u procesu pozicioniranja turističkih destinacija;
- Lokalnoj i nacionalnoj administraciji i drugim akterima u oblasti turizma kao izvor praktičnih informacija i ideja za buduće delovanje i sredstvo za merenje postignutih rezultata;
- Praktičarima marketinga na svim nivoima kao uputstvo za zauzimanje efikasnije i profesionalnije pozicije tokom procene tržišnih potreba i implementacije razvojnih programa;
- Svim pojedincima i organizacijama koje se bave pitanjima razvoja turizma, kao podrška njihovim naporima da doprinesu ovoj oblasti u širem smislu.



UVOD

Pod marketingom u oblasti turizma podrazumevaju se aktivnosti koje se sprovode u cilju promovisanja lokaliteta, gradova, oblasti ili čitavih država sa ciljem podsticanja razvoja, pozicioniranja u svesti šire javnosti, privlačenja posetilaca i stvaranja novih poslovnih šansi. Koncept marketinga destinacije, ukazuje na to da se, kao rezultat globalnih, političkih i ekonomskih promena, one susreću sa brojnim izazovima, kao što su deficiti resursa, rastuća konkurencija, tehnološke promene, veća sofisticiranost i evolucija potreba turista, globalizacija i drugo. Planiranje i implementacija strategija marketinškog komuniciranja omogućava destinacijama da odgovore na različite promene sa kojima se susreću, kreiraju atraktivnu ponudu i pozicioniraju u odnosu na konkurenciju, ističući svoje ključne prednosti. Sam proces pozicioniranja destinacije ima za cilj stvaranje identiteta i imidža destinacije, ističući one karakteristike koje predstavljaju njenu suštinu i povećavaju njenu privlačnost za ciljnu grupu. Marketing miks destinacije čine:

- Njene karakteristike - infrastruktura, kulturno-istorijske zadužbine, prirodna bogatstva klima, geografske odlike, sociološka struktura stanovništva i sl.
- Cena turističkih aranžmana, smeštaja, proizvoda i usluga koje se nalaze u ponudi, prpratnih sadržaja, pri čemu bi destinacija trebala da pokaže ekonomsku opravdanost u skladu sa kvalitetom sopstvene ponude. Kada je u pitanju privlačenje poslovnih partnera i ulaganja u razvoj destinacije, važno je uzeti u obzir i različite vrste taksi, pravila i zakona koji mogu biti ograničavajući faktori.
- Kanali prodaje turističkih proizvoda i pružanja različitih vrsta prpratnih usluga, njihov broj, rasprostranjenost i efikasnost.
- Promotivne aktivnosti u cilju plasiranja informacija, stvaranja svesti i privlačenja posetilaca.





ULOGA MARKETINGA U TURIZMU

Turizam predstavlja jedan od ključnih faktora razvoja turističkih destinacija, zemalja i ekonomije na globalnom nivou. Posle naftne i automobilske industrije, delatnosti turističke privrede predstavljaju vodeće grane svetske ekonomije. Uzevši u obzir savremena kretanja u oblasti turizma, koja su evidentna na globalnom nivou, uviđaju se i realne mogućnosti za razvoj turizma u Srbiji. Neka od najznačajnijih su sledeća:

- Popularizacija sve većeg broja "novih" destinacija usled težnje turista širom sveta da sve više istražuju i prihvataju nova iskustva koja im se na taj način pružaju;
- Težište se pomera s nivoa pojedinačnih subjekata turističke ponude na turističke destinacije tj. na stvaranje integralnog imidža destinacije;
- Širenje asortimana turističkih proizvoda za kojima postoji potražnja, pri čemu bi posebno trebalo istaći mogućnosti koje Srbija ima kada su u pitanju



ekoturizam, banjski i planinski turizam, ruralni i kulturni turizam, ponuda prirodnih proizvoda povezanih sa zdravljem, aktivnosti specijalnih interesa, kao što je npr. rečno krstarenje, kao i poslovni turizam;

- Promena u profilu turista, koji su sve obrazovaniji i informisani, u potrazi za aktivnim odmorima i autentičnim iskustvima, zainteresovani za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje putuju. Uočava se i trend odlazaka na više putovanja tokom godine i izražen osećaj za novac i napor koji se ulaže pri odabiru željene turističke lokacije;
- Opšti rast tržišta i raznovrsnost ponude u skladu sa socio-kulturnim promenama na globalnom nivou.

U Srbiji je evidentna potreba za primenom marketinga u turizmu, s obzirom na potencijal koji ima. Čini se, najveća neusaglašenost između potencijala i pozicioniranosti, a time i korišćenja, je u oblasti banjskog turizma Srbije. Terme u ne tako dalekoj Sloveniji, suprotan su primer.

U Evropi, trend razvoja turizma kreće se ka savremenom pojmu zdravstvenog turizma, koji pored medicinske komponente uključuje i druge komponente kao što su: velnes, sport, rekreacija, zabava, zdrava ishrana i sl., koje mogu privući, ne samo ljude sa zdravstvenim problemima kojima se, kroz sistem zdravstvenog osiguranja plaća lečenje/rehabilitacija i boravak, već i one koji su svesni da je neophodno da, zbog sopstvenog zdravlja i kondicije samostalno finansiraju svoj odmor u banjskim i klimatskim mestima, odnosno destinacijama zdravstvenog turizma. Ova turistička kategorija ima preduslove za ekspanzivni rast u narednih 10 godina, pa zahvaljujući broju banja i kvalitetu voda na kojima su izgrađene, Srbija ima veliki potencijal u tom pogledu. Preduslov za to je adekvatna segmentacija tržišta i kreiranje proizvoda koji su prilagođeni zahtevima određenih kategorija turista. Takođe, potrebno je praćenje svetskih trendova i angažovanje stručnjaka u cilju stvaranja jedinstvenog turističkog proizvoda.

Promene i trendovi na turističkom tržištu, praćeni društveno-ekonomskim faktorima, uticali su na to da banjski turizam izađe iz okvira tradicionalnog lečilišnog turizma i sve više obuhvati preventivne oblike medicine, koji su postali najbitniji deo ponude. Pa tako, pored turista sa zdravstvenim problemima i tegobama, sve je više turista različitih uzrasta čiji motivi posete banja nisu isključivo zdravstvene prirode.

Da bi jedna banja mogla da bude konkurentna i da dostigne veću tražnju za njenim proizvodima, ona mora da postane savremena destinacija zdravstvenog turizma. Ponuda mora biti obogaćena sadržajima za pružanje raznovrsnih spa i velnes usluga u cilju promovisanja, stabilizovanja i vraćanja fizičkog, mentalnog i socijalnog blagostanja uz pomoć prirodnih lekovitih i drugih ekoloških faktora, kao i sportsko-rekreativnih i kulturno-zabavnih sadržaja. Estetska uređenost turističkog prostora (parkovi, pešačke staze, mesta za opuštanje i sl.) takođe je neophodna.



Primer – domaći turizam: Zahvaljujući geografskom položaju, klimi, lekovitim izvorima, prirodnim lepotama, kulturno istorijskom nasleđu i dugoj tradiciji u turizmu, Vrnjačka Banja je lider banjskog turizma u Srbiji. Međutim, zbog neadekvatnog turističkog proizvoda, ona nije konkurentna na međunarodnom turističkom tržištu. Vrnjačka Banja raspolaže raznovrsnom sportsko-rekreativnom (bazeni, spa i velnes centri, sportski tereni itd.) i kulturno-zabavnom ponudom (Vrnjački karneval, Festival filmskog scenarija, Vrnjačke kulturne svečanosti), koji predstavljaju atraktivne činioce banjskog turizma. Sa druge strane, činjenica je da ona, svojom ponudom, i dalje zaostaje za poznatim banjama u regionu. Zbog izostanka adekvatnog marketinškog komuniciranja, Vrnjačka Banja nije konkurentna i poznata na međunarodnom tržištu, što se najbolje reflektuje kroz broj posetilaca. Od ukupno 146.246 gostiju, koji su je 2010. posetili, 132.380 čine domaći, a svega 13.866 strani turisti. Uprkos tome, Vrnjačka Banja je godinama u samom vrhu srpskog turizma, ona zauzima drugo mesto, odmah iza Beograda. Za uspešan razvoj Vrnjačke Banje, kao buduće destinacije zdravstvenog turizma, neophodno je postojeću ponudu obogatiti u skladu sa savremenim trendovima, odnosno kreirati atraktivan zdravstveno - turistički proizvod, koji će biti konkurentan na međunarodnom tržištu.

Banjski kompleks Vrnjace Banje pored rehabilitacionog pruža i izvanredan zabavni program, kroz održavanje raznih manifestacija razlicitog sadržaja. Tradicionalni karneval u Vrnjačkoj Banji ima sve predispozicije da postane jedan od prepoznatljivih nacionalnih brendova Srbije. S obzirom na to da Vrnjačka Banja neguje banjski turizam duže od jednog veka, motivi dolaska gostiju su se menjali iz godine u godinu. Ranije su primarni motivi posete bili lečenje, a poslednjih godina ima sve više onih koji dolaze zbog zabave i dobrog provoda. Prednost je što se u Vrnjačkoj Banji može boraviti i leti i zimi, tako da sezona traje tokom čitave godine.

U okviru „Vrnjačkog kulturnog leta“ odvijaju se mnogobrojni kulturni programi, priredbe i manifestacije, a jedna od najposećenijih je „Beerfest Vrnjačka Banja“, koja može poslužiti kao jedan od diferencijalnih odlika ove destinacije, uzevši u obzir popularnost istoimenog događaja u Beogradu.

Pored zabavnih programa, u blizini Vrnjačke Banje nalazi se dosta spomenika kulture kao što su: manastiri Studenica, Žiča, Gradac, Đurđevi Stupovi, Sopoćani, Ljubostinja i drugi. Bitno je sve ove potencijale iskoristiti na pravi način i formirati adekvatnu ponudu u skladu sa zahtevima i željama različitih ciljnih grupa i uključiti ih u program marketinškog komuniciranja u cilju pozicioniranja ove destinacije u budućem periodu.



Primer - strani turizam: Jedan od primera dobro izgrađenog imidža zahvaljujući intenzivnim marketinškim aktivnostima su Terme Olimia u Sloveniji. Ova termalna banja se u svetu promovira kao mesto koje živi u harmoniji sa prirodom i koje je čuveno po viševjekovnoj tradiciji lečenja zbog čega nosi popularni naziv "najstarija apoteka" u Sloveniji. U medijima se često ističe da je Wellnes centar Termalija u sklopu ove banje dobitnik najprestižnijih priznanja u ovoj oblasti, a arhitektonska rešenja i atmosfera preporod za dušu i telo i prava oaza za uživanje. Akcenat je na specifičnom sastavu, svežini i toploti vode koji predstavlja nepresušan izvor zdravlja i mladosti. U Termama se može boraviti u hotelu ili u apartmanskom naselju Lipa, koje je nalik selu sa opuštenom atmosferom. Za one koji žele da budu u potpunom skladu sa prirodom i da borave pod vedrim nebom tu je Kamp natura, za kojim vlada veliko interesovanje. U neposrednoj blizini parka nalazi se i Termalni park Aqualuna posebno privlačan porodicama sa decom. U Termama Olimia postoji i program za profesionalne i sportiste-amatere, koji mogu da vežbaju u fitnes centru, bazenima, sportskim salama i golf i teniskim terenima. Jedan od najzanimljivijih noviteta je otvaranje jedinstvenog tobogana King Kobra, koje je praćeno oglašavanjem na bilbordima širom Slovenije, kao i u regionu. Marketing fokus je na originalnosti ovog tobogana jer u svetu trenutno postoji samo jedan primer ove vrste, i to u Turskoj. Osnovna karakteristika tobogana King Kobra je jedinstveni oblik koji omogućava trku duž dva cevna dela, preko kružnih staza, okreta i krivina, kroz iznenađenja i neverovatno iskustvo za posetioce u trenutku kada obe cevi zajedno vode ka izlazu sa tobogana, odnosno glavi kobre.

Ono što neosporno mora da čini osnovu primene marketinga u turizmu je analiza trenutne situacije. Najpoznatiji metod koji se koristi u tu svrhu je tzv. SWOT analiza (Strengths - slabosti, Weaknesses – slabosti, Opportunities – šanse, Threats - pretnje). Primenu SWOT analize u turizmu, moguće je ilustrovati primerom analize beogradske hotelske industrije, koja je prikazana u okviru nacionalne strategije razvoja turizma, u kojoj je Beograd izdvojen kao jedan od glavnih centara.

Primer: U glavne snage beogradske hotelske industrije ubrajaju se:

- Lokacija Beograda kao raskrsnice puteva koji povezuju Evropu i Aziju i vazdušne veze sa svim glavnim evropskim gradovima;
- Atraktivne lokacije nekoliko postojećih hotela, koji zahtevaju modernizaciju kapaciteta i poslovanja, kao i repozicioniranje;
- Buduće lokacije novih hotelskih kapaciteta;
- Atraktivnost Srbije za investitore, koja se povećava stabilizacijom političkih i ekonomskih prilika u zemlji;



- *Niske poreske stope (porez na dobit);*
- *Mala prisutnost internacionalnih hotelskih lanaca;*
- *Očekivani razvoj turizma.*

U glavne slabosti beogradske hotelske industrije ubrajaju se:

- *Zastarela infrastruktura mnogih hotela;*
- *Nedovoljna veličina i opremljenost soba u skladu sa međunarodnim standardima;*
- *Zastareli principi upravljanja u mnogim hotelima;*
- *Višak zaposlenih i nizak nivo produktivnosti;*
- *Niska stopa popunjenosti kapaciteta u nerenoviranim hotelima;*
- *Nedostatak parkinga za mnoge hotele u centru grada.*

U glavne mogućnosti beogradske hotelske industrije ubrajaju se:

- *Stabilizacija političke i zakonodavne regulative;*
- *Ekonomski razvoj;*
- *Podsticanje domaćih i stranih investicija;*
- *Otklanjanje administrativnih barijera za investicije (npr. kupovina zemljišta, proces izgradnje);*
- *Urbanistički plan Beograda predviđa dodatni razvoj komercijalnih nekretnina do 2021. godine;*
- *Implementacija internacionalnih standarda hotelijerstva za infrastrukturu;*
- *Predviđanja o povećanom broju turista u budućem periodu.*

U glavne pretnje beogradske hotelske industrije ubrajaju se:

- *Politička i ekonomska nestabilnost;*
- *Nerazjašnjeni zemljišni vlasnički odnosi;*
- *Nemogućnost ostvarenja vlasništva nad građevinskim zemljištem;*
- *Visoki troškovi za takse za iznajmljivanje zemljišta;*
- *Nedovoljan broj aktivnosti koje podržavaju razvoj i marketing Beograda kao turističke destinacije;*
- *Povećana konkurentnost od stane ostalih gradova u bližem okruženju (npr. Bukurešt, Budimpešta, Sofija, Zagreb).*



Stalan razvoj potražnje u turizmu odvija se tempom od 5,4 procenata godišnje. Za marketing kao funkciju menadžmenta, osnovna karakteristika je usmeravanje ka zadovoljenju potreba tražnje, u cilju ostvarenja profita. Da bi jedna turistička organizacija ili institucija mogla da utvrdi marketing plan, kojim bi se obezbedilo ostvarivanje tržišnih ciljeva, za osnovu mora da koristi identifikaciju korisnika turističke ponude.

Postoji tvrdnja da turističko putovanje može biti oblik bekstva od života kod kuće i pokušaj da se privremeno ostvari drugačija, inverzna egzistencija. Traženje novog, drugačijeg može biti povezano sa načinom života pojedinca ili sa karakteristikama okruženja. Pojedinci se razlikuju po stepenu do koga traže novo i drugačije, a može se reći da su u osnovi ovog traganja psihološke osobine pojedinaca. U tom smislu treba sprovesti istraživanja potreba korisnika na adekvatan način, da bi se otkrila prava motivacija. Još nedoživljena, neviđena, nova iskustva za određene ljude predstavljaju faktor koji ih vuče kao određenim destinacijama, dok za druge predstavlja upravo suprotno. U tom kontekstu, moguće je identifikovati četiri grupe turista u odnosu na njihovu sklonost ka poznatom ili novom:

- Organizovan masovni turista - teži ka poznatom, putuje pod zaštitom organizovanog paketa turističkih usluga;
- Nezavisan masovni turista - takođe teži ka poznatom, međutim putuje samostalno, ipak ne skrećući sa redovnih turističkih maršruta;
- Istraživač - ne plaši se da kombinuje poznato i novo, teži da upozna kulturu posećene zemlje, ali uvek držeći se na sigurnoj distanci od poznatog;
- Lutalica - teži isključivo ka novom, odbija redovne turističke maršrute, želi kontakt sa lokalnim stanovništvom i posetu mesta karakterističnih za lokalno stanovništvo.

Primer: Prema skorašnjem istraživanju, profil prosečnog turista koji poseti Beogradu je sledeći: to je osoba srednje dobi (35-50 godina), više ili visoko obrazovana, koja u najvećem broju slučajeva dolazi zbog posla i sajmova (64%). Slede posetioci sportskih događaja (10,7%) i oni koji dolaze radi odmora i razonode (8,1%). Prosečni beogradski turista je prethodno više puta boravio na području regiona i opredelio se za srpsku prestonicu jer je zadovoljan lepotom prirode i krajolika i balkanskim duhom stanovništva. Prosečni turista uglavnom dolazi u avionom (63%), a ređe automobilom (26,9%) ili nekim drugim prevoznim sredstvom. Među onima koji dolaze radi odmora, nešto više od 20% dolazi preko turističke organizacije, 15% se za Beograd odlučilo na osnovu preporuke prijatelja, dok preostali put organizuju samostalno. Posetioci se u ovom gradu zadrže u proseku tri noćenja. Najveći procenat 60% obilazi grad bez vodiča i odlazi na samostalne izlete. Dobijeni rezultata predstavljaju primarne kriterijume za oblikovanje ponude u Beogradu. Slična istraživanja bi trebalo izvršiti i kada su u pitanju druge destinacije u Srbiji.



Sa druge strane, marketing u turizmu postavlja kao podjednako značajno, identifikovanje ponude, a kasnije i njen razvoj i pozicioniranje. Veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti učestvuje u zadovoljenju turističkih potreba. Navode se sledeće delatnosti, organizacije i zanimanja, koji su direktno uključeni u zadovoljenje potreba turista i u marketing planiranju je neophodno integrisati ih u adekvatnu turističku ponudu:

- Hoteli, restorani, kafići, barovi, poslastičarnice i drugi ugostiteljski objekti;
- Prodavnice, posebno za prodaju suvenira, novina, fotografija, knjiga, odeće i obuće, cigareta, satova, sportske opreme, voća i pekarskih proizvoda, antikviteta;
- Banke i osiguravajuće institucije;
- Uslužne univerzalne profesije: lekari, advokati;
- Pomoćna zanimanja potrebna turistima: razne sportske institucije, vodiči;
- Institucije kulture i namenjene zabavi: pozorišta, arene, kasina, festivali.

Ipak, i pored toga što turizam utiče na razvoj navedenih delatnosti i zanimanja i uslovljava njihovo uključivanje u marketing strategiju, predmet analize direktnog uticaja turizma na privredu su: ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, turističke agencije, zanatske i komunalne delatnosti.

Ono što marketinška orijentacija podrazumeva je korišćenje savremenih komunikacijskih instrumenata u cilju poboljšanja turističkih performansi. Korišćenje interneta kao medija, postalo je neizostavan element marketinškog planiranja u turizmu. Uskraćivanjem Internet komunikacije, jedna turistička destinacija može se smatrati najblaže rečeno neprofesionalnom, čime se znatno ugrožava njen imidž, a time i ostvarivanje profita. Razlog neophodnosti usvajanja savremenih tehnologija u turizmu baziran je na činjenicama iz okruženja, od kojih su samo neke:

- Internet je medij koji svakog dana osvaja sve više korisnika;
- Primena interneta je naročito pogodna u sektoru usluga;
- Internet u svetskim razmerama ostvaruje veliki uticaj na pravce razvoja turizma;
- Turizam je rastuća privredna grana u svetu, pri čemu je neophodna primena savremenih tehnologija;
- Sve veći broj korisnika turističkih usluga oslanjaju se na prednosti onlajn turizma, koji vrši veliki uticaj na način poslovanja u ovoj privrednoj grani;
- Republika Srbija i glavni grad Beograd ulažu napore za turističku promociju u evrposkim i svetskim razmerama i broj turista koji dolaze u našu zemlju je u stalnom porastu.

Primena savremenih instrumenata i tehnologija u turističkom marketingu nudi značajne prednosti u odnosu na tradicionalne načine komunikacije: smanjenje troškova razmene informacija, povećanje brzine transfera podataka, povećanje učešća korisnika u procesu transakcije, veća fleksibilnost marketing miksa, znatno skraćivanje procesa istraživanja i



razvoja usluge, povećanje zadovoljstva korisnika, smanjenje troškova transakcije, smanjenje troškova promocije, brža isporuka.

Jedna od glavnih promena u turizmu koja je nastala primenom savremenih marketinških tehnologija je zaobilaženje posrednika, što je znatno povećalo prihode direktnih prodavaca usluga. To je posebno značajno za mala i srednja preduzeća. S jedne strane, u turizmu postoji izvestan broj velikih kompanija (velike multinacionalne avio kompanije, tur operateri, hotelski lanci i tematski parkovi), ali postoje i brojne druge kompanije koje se bave maloprodajom aranžmana, hotelijerstvom ili kateringom, za koje je internet vrlo praktičan način unapređenja prodaje. Internet je malim i srednjim preduzećima otvorio mogućnost da sa relativnom malim ulaganjem dosegnu svetsko tržište, s tim što su ipak veća ulaganja potrebna za primenu i razvoj marketinga u tom kontekstu.

Elektronski sistemi distribucije povećali su konkurentnost i produktivnost automatizacijom procesa i integracijom novih sistema kako bi se poboljšale poslovne funkcije i redukovali operativni troškovi. Tzv. *CRS (customer reservation systems)*, osnovani od strane avio kompanija i *GDS (global distribution system)* kao što su *Amadeus, Galileo, Sabre* i *Worldspan* su u svoje poslovanje uključili prodajne kanale *Expedia, Travelocity* i *Orbitz*. Razvoj Globalnih sistema distribucije (*GDS*), koji je u početku služio industriji avio-linija, a kasnije se proširio i obuhvatio sektore kao što su hoteli i druge turističke usluge, učinio je industriju putovanja globalnom, jer su davaoci putničkih usluga i njihovi posrednici mogli da prodaju svoje kapacitete elektronski, u stvarnom vremenu, svuda u svetu. Ova revolucija odnosa između kompanija, ubrzo je upotpunjena primenom interneta koji je omogućio korisnicima da to isto obavljaju direktno sa davaocima putničkih usluga.

Uslov dobre pozicioniranosti jedne turističke organizacije ili institucije je prijavljivanje na pretraživače. Pretraživači (*search engines*) spadaju među najposećenije veb sajtove na Internetu i biti viđen na nekom od njih može marketinški mnogo da znači. Pretraživači su ključni interfejs preko kojeg korisnici pristupaju čitavom Internetu.

Internet je turistima omogućio veliki broj opcija za pribavljanje informacija i organizovanje putovanja, veći izbor, transparentnost cena. Potencijani turisti mogu koristiti različite turističke usluge kombinovanjem turističkih provajdera, tražeći najbolje vrednosti ili najniže cene putem različitih kanala. Poređenje cena je posredstvom interneta postalo jednostavno, a potrošači su sve osetljiviji po ovom pitanju. Turisti očekuju da su informacije o putovanju dostupne onlajn i stižu sve više prakse u onlajn informisanju i kupovini. Oni očekuju da na internetu pronadju visokokvalitetne i pouzdane informacije, razmenjuju iskustva i ocene turističke ponude.

Primer: Tokom 2005. godine počeo je sa radom rezervacioni sistem *Visit-Serbia.org* koji je destinacijama i hotelima ponudio besplatno uključanje u sistem, tj. onlajn prisustvo. Ovaj sistem omogućava hotelima da sami određuju uslove pod kojima klijenti mogu rezervisati smeštaj, kao i načine plaćanja. Na ovaj način je omogućena ravnopravna "trka" za pridobijanje pažnje potencijalnih gostiju, između starih i novih objekata koji se pojavljuju na tržištu. To je posebno značajno za nove male privatne pansionere i hotele koji na ovaj način ravnopravno mogu konkurisati većim hotelskim lancima



i hotelima sa tradicijom. Pojačana transparentnost povećava uporedivost cena, pa turistički objekti imaju mogućnost da brzo i lako usklađuju cene u odnosu na konkurenciju, tražnju, dešavanja i sl. Rezervacioni sistem VisitSerbia omogućava kreiranje određenih paket aranžmana od strane hotela tj. pružanje dodatnih usluga kroz cenu sobe (kao što su vikend paketi koji u okviru cene smeštaja nude i usluge razgledanja destinacije i izleta i sl.) Objekti koji nude ovakve, specijalne ponude, u sistemu su posebno obeleženi i na taj način se dodatno promovišu na rezultatima pretrage. Osim toga što predstavlja rezervacioni sistem, VisitSerbia.org je i značajan turistički portal koji pruža informacije o destinacijama u Srbiji. Dok su globalnim rezervacionim sistemima uglavnom interesantne već pozicionirane destinacije i veliki gradovi, orijentacija VisitSerbia.org je, takođe, i prema manjim objektima i manjim mestima u Srbiji. VisitSerbia.org ima plaćene oglasne kampanje na Google-u, čiji budžet se kreće između 500 i 1000€ mesečno. Ono što izdvaja sajt VisitSerbia.org u odnosu na konkurentne sisteme je detaljno poznavanje destinacije koja se promovise i mogućnost ličnog kontakta između klijenta i operatera (preko telefona ili Skype naloga) što omogućava zaključak koja destinacija i tip smeštaja odgovara profilu pojedinačnog korisnika, čime je obezbeđeno ostvarenje kvalitetnije komunikacije i ostvarenje dugoročnih odnosa.



FAKTORI KOJI UTIČU NA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

U najbitnije faktore koji utiču na razvoj određene destinacije spadaju: percepcija od strane javnosti, njena pozicioniranost i diferenciranost u odnosu na, po karakteristikama slične, destinacije.

Percepcija destinacije uključuje skup vizuelnih ili mentalnih utisaka, ideja i verovanja koje javnost ima kada je u pitanju određena destinacija. Slika koju turisti imaju o destinaciji igra bitnu ulogu u njihovom odabiru iste i razlikovanju od drugih turističkih destinacija i sastavni je deo uticaja u procesu donošenja odluka. Percepcija destinacije ima dve komponente: organsku i indukovanu. Organska se formira na osnovu ličnog iskustva ili iskustva prijatelja ili putem informacija dobijenih iz objektivnih izvora, kao što su: vesti, reportaže, novinski članci, dokumentarni program, knjige, nastava u školama i sl. Indukovana komponenta se kreira na osnovu primljenih informacija iz eksternih izvora kao što su oglasne poruke putem različitih medija ili promotivne kampanje. Na ovu komponentu je moguće uticati upravo planiranjem i realizacijom strategija marketinškog komuniciranja usmerenih prema ciljnim grupama. Adekvatnim delovanjem u ovoj sferi moguće je uticati na stvaranje svesti o karakteristikama određene destinacije kod pojedinaca koji je nisu posetili. Poseban segment, u menjanju percepcije kod potencijalnih turista, spadaju rizične turističke destinacije i tu je primena marketinga više nego potrebna.

Primer: U međunarodnom vodiču za donošenje odluka u turizmu u vezi sa klimatskim promenama, naveden je primer ostrva Puket, koje je smatrano dobro pozicioniranim turističkim odredištem. Ostrvo Puket, koje pripada Tajlandu, ima površinu od 590km² i 250 000 stanovnika. Ovaj broj povećavao se čak za duplo i toku turističke sezone. Ostrvo je godišnje imalo tri miliona posetilaca, u potrazi za različitim aktivnostima i zadovoljstvima koje ostrvo Puket pruža. Ipak, u poslednjoj deceniji, ostrvo Puket bilo je pod uticajem različitih, kako prirodnih, tako i ljudskom rukom izazvanih katastrofa. Među njima su: neprimerena gradnja, požari, građanski nemiri, teroristički napadi, epidemija SARS-a, epidemija ptičijeg gripa i cunami u Indijskom okeanu 2004. godine, koji je doneo veliki broj žrtava, kako među lokalnim stanovništvom, tako i među turistima. Svi ovi događaji doveli su do značajnog pada broja posetilaca na ostrvu Puket, što je naravno dovelo do pada ekonomije i uništavanja reputacije ostrva kao bezbedne destinacije.

Kao odgovor na negativne događaje usledio je plan Vlade i agencija iz privatnog i društvenog sektora, kako bi se turistička industrija ostrva Puket oporavila, posebno nakon cunamija. plan je podrazumevao:

- Razvoj Strategije za upravljanje rizicima, sa osnovnim ciljem ujedinjenja, edukacije i saradnje profesionalne javnosti, kako bi se ojačala otpornost turističke industrije na potencijalne opasnosti;





- *Integraciju pomenute strategije sa drugim strateškim planovima države (Nacionalni plan za razvoj, Nacionalni plan za upravljanje katastrofama);*
- *Razvoj kulture prevencije i pripravnosti u skladu sa prethodnim lošim iskustvima, kao i razvoj snažne saradnja između javnog i privatnog sektora.*

Implementacijom pomenutog plana, na ostrvu Puket su postavljene dobre osnove za poboljšanje narušenog imidža. Pokazano je da je važno da se u proces planiranja i odlučivanja uključe svi, posebno ljudi koji žive od turizma, a nalaze se u posebno ugroženim oblastima. U tom kontekstu i takvim situacijama, važno je da se prevaziđe mišljenje da je prevencija rizika i pripremljenost za smanjenje negativnih uticaja samo odgovornost vrha vlasti.



Ipak, postoje i turisti koji se svesno orijentišu na putovanja pod određenim rizikom. Tzv. dobrovoljno preuzimanje rizika turista odnosi se na: bekpeking (*backpacking*), avanturistički turizam (*adventure tourism*), seks turizam (*sex tourism*), kockanje (*gambling*) i specifične turističke aktivnosti letnjeg turizma (*sunshine holidays*). U ovim slučajevima, turisti doživljavaju putovanja kao "dozvolu za uzbuđenje". Turizam se doživljava kao okvir prostora i vremena u kome nema uzdržavanja i kao prilika za avanturu. Ciljnu grupu turista koji dobrovoljno preuzimaju rizik često čine oni čiji se profil može odrediti kao: razuzdani, u većitoj potrazi za akcijom, koji rizik i opasnost doživljavaju manje ozbiljno, ukoliko su oni u kontekstu turizma, a ne svakodnevnog života.

Primer: *Novosađani svake godine imaju priliku da se susretnu sa ovakvim turistima u toku festivala Exit. Svake godine dolazi sve više posetilaca iz inostranstva, u čijem ponašanju može da se prepozna sve prethodno opisano. Naravno da treba imati određenu dozu tolerancije, ipak se radi o omladinskom festivalu. Ipak, iako je Srbija u procesu angažovanja na poboljšanju svog imidža kao poželjne turističke destinacije, potrebno je povući granicu između potrebe da se Novi Sad dobro pozicionira i potrebe da se Novi Sad bilo kako pozicionira, po cenu da makar i samo u toku četiri festivalska dana bude grad u kome je sve dozvoljeno. Plan-skim marketing pristupom moguće je napraviti kompromis i obezbediti da opšta atmosfera u gradu, koja bude veoma pozitivna u vreme trajanja festivala, takva i ostane. Ulice treba da budu pune mladih ljudi, svuda treba da bude prisutna snažna energija i moguće je da grad, koji inače prati glas umerenosti, sporosti i austrougarske kurtoazije, tih dana ne spava, a da se pri tome sprečava i sankcioniša nedolično ponašanje. S tim u vezi, postoji potreba za sistemskih pristupom i integrisanjem svih subjekata u cilju željene pozicioniranosti.*

Marketinško komuniciranje može značajno doprineti i poboljšanju konkurentnosti destinacije i njenom pozicioniranju u svesti ciljnih grupa. Pozicioniranje podrazumeva razvoj i unapređenje mogućnosti turističkih usluga koje se u okviru određene turističke destinacije pružaju, kako bi se postigao visok kvalitet i zadovoljstvo posetilaca. Strateški cilj predstavlja pozicioniranje destinacije, pa i cele države, u međunarodnim, investicionim, političkim, kulturnim i turističkim krugovima. Pozicioniranje destinacije se može postići kroz neki od sledećih pristupa:

- Cenovnim vođstvom, odnosno kontrolom i sniženjem cena uz održavanje određenog nivoa kvaliteta;
- Fokusiranjem na specifično područje aktivnosti (npr. na etnoturizam i razvoj adekvatnih propratnih sadržaja);
- Pružanjem jedinstvenih proizvoda, usluga i iskustava, različitih od konkurencije.

Primer: *Osim što ima veoma značajnu istoriju kao centar učenja i znanja, Pariz je globalno pozicioniran kao "grad svetlosti", poznat po svojoj lepoti i šarmu. Pored toga, neke od najpoznatijih znamenitosti arhitekture, umetnosti i istorije*



kao što su: Notr Dam (predstavlja geografski centar Pariza, tj. polaznu tačku od koje se mere sve razdaljine u gradu), Luvr (jedan od najpoznatijih i najznačajnijih muzeja na svetu), Univerzitet Sorbona (jedan od najprestižnijih i najboljih univerziteta na svetu), Versaj, opera Garnier, Ajfelov toranj, Trijumfalna kapija i mnoge druge, nalaze se upravo u Parizu. Romantičnost Pariza koja je postojala krajem 19. i početkom 20. veka, kada su u njemu živeli i radili veliki pisci, slikari i drugi umetnici, vremenom se izgubila. Pariz danas karakteriše multirasno i multikulturalno društvo i on predstavlja integraciju novog i starog. Prednosti i kvaliteti Pariza su brojni. Ono po čemu se Pariz definitivno izdvaja je njegova lepota i stil. Čak jednu petinu grada čine parkovi, a tu su i katedrale, palate, brojne znamenitosti, gradske četvrti i elegantni trgovi. Tradicija koja se zadržala upravo čini Pariz tako jedinstvenom destinacijom. Poznata arhitektura, stil života, atmosfera grada i jedinstveni arondismani su deo te tradicije koji i danas postoje i daju Parizu prepoznatljivi šarm. Pariz je širom sveta poznat kao „grad svetlosti“, i za taj nadimak je zaslužna njegova lepota i odlike pravog kosmopolitskog grada. Mnogi gradovi nemaju prednosti kakve ima Pariz u odnosu na ostale destinacije. Ono po čemu je bez imalo sumnje Pariz svima poznat je modna industrija i proizvodnja iste, kao i proizvodnja luksuznih dobara. Ipak, najveće prihode grad ima od turizma, jer predstavlja jednu od vodećih atrakcija u celoj Evropi, a i šire. Godišnje Francusku posete desetina miliona turista iz celog sveta, a najviše njih dođe u pravo u Pariz. Pariz je najverovatnije jedan od najbolje pozicioniranih destinacija jer poseduje veliki broj specifičnih karakteristika koje ga diferenciraju od ostalih evropskih i svetskih metropola. Akcenat promotivnih poruka je na jedinstvenim vrednostima grada: kulturi, mentalitetu ljudi koji u njemu žive, istoriji i turističkim atrakcijama koje poseduje.

Turistički proizvodi jedne destinacije su važan faktor njene konkurentne prednosti na turističkom tržištu. Svetska turistička organizacija je sledeće proizvode identifikovala kao proizvode budućnosti: sunce i more, sport/aktivnosti tokom leta i zime, avanturistički turizam, turizam u prirodi, kulturni turizam, urbani turizam, ruralni turizam, brodska krstarenja, tematski parkovi, sastanci i konferencije i zdravstveni turizam. Za Beograd kao destinaciju, trebalo bi precizirati kriterijume prema kojima bi se mogao uspešno pozicionirati. Posebno zbog toga što to trenutno ne postoji i posledica toga je da, u poređenju sa ostalim glavnim gradovima srednje i istočne Evrope, Beograd beleži slabije rezultate od npr. Bratislave, uprkos većoj populaciji. Potražnja je značajno niža nego što je slučaj kod Praga, Budimpešte ili Varšave. Niža ekonomska aktivnost i nestabilna politička situacija u Srbiji, rezultiraju smanjenim brojem samostalnih poslovnih putovanja do Beograda. Ipak, kao glavni uzrok moguće je navesti nedostatak razvijenih turističkih proizvoda usmerenih na turizam destinacije (30 procenata putovanja u Beograd u poređenju sa otprilike 70 procenata takvih putovanja u Pragu ili Budimpešti).



Primer: Područje Nacionalnog parka Tara obiluje različitim i različito vrednim prirodnim, turističkim, i kulturno-istorijskim atrakcijama. Upravo te atrakcije i lokacije predstavljaju područja koja se mogu smatrati proizvodima Tare. Tu spadaju: Predov Krst, Bajina Bašta, Perućac, Kaluđerske Bare i Mitrovac. Razvoj sledećih turističkih segmenata može biti glavni izvori konkurentnosti planine Tare:

- *Zdravstveni turizam - zdravlje i velnes - tiče se turista dobrog zdravlja koji želi taj status da održe.*
- *Organizovanje tura - predstavlja jednu od najznačajnijih i najučestalijih proizvoda. Uglavnom se na željenu destinaciju dolazi organizovano, autobusom, autom ili avionom i nakon dolaska se započinje grupni obilazak. Ovakve ture se uglavnom prodaju preko turističkih agencija.*
- *Poslovni turizam - individualna lica ili grupe koje putuju na određenu destinaciju iz profesionalnih razloga. Ovaj proizvod predstavlja organizovan oblik putovanja pokrenut poslovnim motivima. Podsegmenti ovog proizvoda su sastanci, seminari, programi edukacije i treninzi, konvencije, sajmovi, izložbe i slično.*
- *Planine i jezera leti i zimi - turistički centri na planinama i jezerima se poslednjih godina intenzivno razvijaju. Program se sastoji uglavnom od skupa različitih rekreativnih aktivnosti. Može se podeliti na letnji i zimski odmor. Letnji podrazumeva: kupanje, sunčanje, pešačenje, aktivnosti u prirodi, biciklizam, paraglajding, sportove na vodi i drugo. Najčešće zimske aktivnosti su skijanje, nordijsko skijanje, sankanje i slično.*
- *Ruralni turizam - uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuju privatna gazdinstva radi privlačenja što većeg broja turista. Gostima se prezentuje tradicionalna gostoljubivost i vrednosti i tradicija lokalnog stanovništva.*
- *Kratki odmori - ova vrsta odmora obično traju između jednog i četiri dana, ponekad i duže. Glavni motivi kratkih odmora su beg od svakodnevnice, posao, specijalna događanja, kultura i slično.*
- *Specijalni interesi - odmorišna aktivnost koja se događa u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju. Usko je povezan sa visokim nivoom učestvovanja u aktivnostima i najčešće se organizuje na otvorenom.*



Uopšteno, percepcija posetilaca može zavisiti od spoljnih faktora, na koje osobe i organizacije zadužene za razvoj turizma destinacije teško mogu da utiču. Faktori koji mogu da obehtrabre posetioce da se zapute ka nekom turističkom mestu mogu biti: ekonomski, politički ili vremenske nepogode, ali i neka druga obeležja, kao što su starost, prihod, zanimanje, osobine ličnosti, troškovi, vreme, motivacija, udaljenost, rizik, postojanje alternativnih destinacija itd. Prisutni su i uticaji koje je skoro nemoguće kontrolisati, kao što su teroristički napadi, širenje prenosivih bolesti, koji mogu da imaju dugotrajan negativan uticaj na turizam destinacije. Kako se broj pomenutih negativnih faktora i kriza koje utiču na razvoj turizma povećava, neizbežno je da se pokuša razumeti priroda tih faktora, predvideti potencijalni uticaj na turističku industriju i kontrolisati njihove posledice.

Diferenciranost destinacije podrazumeva mogućnost potencijalnih i aktuelnih posetilaca da je razlikuju i po nečemu izdvajaju od konkurentskih destinacija. Može biti zasnovana na pojedinim karakteristikama destinacije ili na ukupnom imidžu. U ovom kontekstu bi, kao fokus marketinškog komuniciranja trebalo staviti upravo one karakteristike destinacije koje mogu dovesti do njenog lakšeg diferenciranja, bilo da je u pitanju specifična klima, prirodna bogatstva, kulturni i zabavni sadržaj, tradicija i istorija, jedinstven biljni ili životinjski svet i sl. Praksa je pokazala da prepoznatljivost i konkurentске prednosti privlače veći broj turista, povećavaju potražnju za proizvodima i uslugama u lancu vrednosti i obim investicija i posledično doprinose povećanju životnog standarda lokalnog stanovništva.

Ključ diferencijacije destinacije je u primeni koncepta tzv. **jedinstvenog destinacijskog argumenta** koji sadrži određenu vrednost za potencijalne ili postojeće posetioce. U vremenu ekspanzije velikog broja novih destinacija nije više dovoljno bazirati svoju poziciju na fizičkim karakteristikama (klima, geografski položaj, prirodni resursi, usluge, infrastruktura) kako bi se destinacija u celini predstavila kao specifična i na toj osnovi pozicionirala. Težnja je na usredsređivanju na jednu konkurentsku prednost i njeno intenzivno promovisanje. Jedinstveni destinacijski argument zasnovan je na suštinskim i istinitim vrednostima destinacije na osnovu kojih se, za potrebe pozicioniranja na turističkom tržištu, kreira prednost koja mora biti motivišuća, realna, originalna i jednostavna za komunikaciju (na primer, jedinstveni argument Egipta predstavljaju piramide, jer se ne mogu videti nigde drugde u svetu; Jerusalim je glavno i jedinstveno po mnogo čemu religiozno stecište). Ukoliko destinacija ne može na toj osnovi da ustanovi jedinstveni destinacijski predlog, postoji mogućnost grupisanja nekoliko srodnih karakteristika kako bi se stvorio posebni (specijalni) destinacijski predlog (na primer, Evropa je jedinstvena po folkloru kraljevskih porodica).

U velikom broju slučajeva, pod uticajem brojnih tržišnih faktora i velikog broja konkurentskih destinacija, ne postoje dovoljno jake osnove za diferenciranje turističkih destinacija na osnovu komparativnih prednosti, pa su odluke u vezi sa putovanjima sve češće podstaknute emocionalnim razlozima pojedinaca, odnosno, vezane su za pozitivna osećanja u odnosu na destinaciju i njene vrednosti. To je osnova za formulisanje i primenu koncepta **jedinstvenog emocionalnog argumenta** koji se zasniva na činjenici da emocije po kojima se razlikuju turistička iskustva, predstavljaju istinsku korist za turiste i u direktnoj su vezi sa pozicioniranjem destinacije (na primer, putovanje u Pariz veliki broj turista povezuje sa ljubavlju i romantikom). U ovom slučaju, pojedinačni predlog predstavlja emocionalni „okidač“, nešto što samo data destinacija ima da ponudi na pravi način i time pruži turistima željeni emocionalni događaj.



Primer: Španija je jedna od država koja je već duže vreme jako popularna i privlačna turistička destinacija. Prelepi predeli i gradovi bogati kulturom i umetnošću, kao i izuzetno duga tradicija i brojni običaji, specifični samo za ovu državu, čine je interesantnom destinacijom za turiste širom sveta. Svoj imidž Španija je gradila decenijama, organizujući stalne marketinške kampanje. Od samog početka za aktivnosti tog tipa bila je zadužena organizacija „Turespaña” - Institut za turizam Španije, čiji je cilj od početka bila promocija ove države kao poželjne destinacije i promocija turističke ponude, kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu. Za početak, kreiran je strateški plan koji je uključio istraživanje tržišta, kreiranje željenog imidža i komunikaciju sa ciljnim grupama, razvoj portfolija turističkih proizvoda i usluga, onlajn marketing, odnose s javnošću i upravljanje kriznim situacijama. Specifični ciljevi ove organizacije su evolucija turizma u Španiji, praćenjem najnovijih trendova i šansi, kao i postizanje veće konkurentnosti na globalnom nivou.

Tradicija promovisanja Španije i stvaranja njenog imidža na turističkom tržištu, datira još sa početka dvadesetog veka i prošla je kroz dosta faza. Kreiranje mnogobrojnih marketinških kampanja je upravo ono što je dovelo Španiju na poziciju veoma poželjne turističke destinacije. Različite kampanje praćene različitim sloganima i različite poruke usmerene ka ciljnim segmentima tržišta bile su jako uspešne iako strategija nije uvek bila potpuno definisana. Poslednja kampanja je osmišljena 2010. godine od strane organizacije „Turespaña” sa sloganom “I need Spain” od strane brojnih stručnjaka za ovu oblast. Cilj ove kampanje je upravo promovisanje vrednosti Španije, kroz “toplu” poruku koja će dosegnuti do potencijalnih turista, predstavljajući specifičnosti španskog načina života i na taj način podstaći njihovu emotivnu reakciju. Španija predstavlja destinaciju koja ima jedinstvenu, ali raznovrsnu ponudu, i to upravo predstavlja njenu glavnu vrednost na kojoj se komunikacija zasniva. Može se zaključiti da je promocija Španije kao destinacije bila glavni faktor njenog uspeha na turističkom tržištu, doprinoseći dobrom imidžu i predstavljajući bogatu turističku ponudu.





INSTRUMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U OBLASTI TURIZMA

Integrirane marketinške komunikacije predstavljaju koncept po kojem se pažljivo integrišu i koordinišu brojni komunikacijski instrumenti kako bi se poslala jasna, dosledna i privlačna poruka o destinaciji i proizvodima i uslugama koji su njen sastavni deo. Korišćenjem optimalne kombinacije instrumenata, postiže se jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikacioni uticaj u cilju pozicioniranja destinacije u svesti širokog auditorijuma. Specifičnosti turističke ponude utiču na program konuniciranja i izbor adekvatnih instrumenata. Četiri ključna izazova prilikom formulisanja plana marketinškog komuniciranja predstavljaju:

- Apstraktnost, odnosno teškoća u komunikaciji čestih pojmova u oblasti turizma (npr. "odmor, oporavak od stresa i dobar san" nije nešto što se posetiocima može garantovati, niti predstaviti na adekvatan način);
- Teškoća u predavljanju razlika između ponuda sličnih destinacija;
- Nemogućnost davanja garancije da će posetioci iskusiti upravo ono što traže;
- Neopipljivost turističkih usluga koja rezultira problemom vizualizacije promotivnih poruka, a time i njihovog razumevanja i pravilnog tumačenja.



Ključni ciljevi strategija komunikacije su: stvaranje svesti o destinaciji, diferenciranje i pozicioniranje destinacije i stvaranje potražnje za boravkom na određenoj destinaciji.

Marketinško komuniciranje u prolazi kroz pet ključnih faza:

1. Istraživanje tržišta, definisanje postojećeg imidža konkretne lokacije ili države, analiza postojećeg stanja i definisanje strateških ciljeva;
2. Razvoj elemenata identiteta destinacije na kojima će se bazirati promotivne poruke;
3. Formulisanje strategija marketinškog komuniciranja;
4. Implementacija strategija marketinškog komuniciranja;
5. Monitoring i evaluacija postignutih rezultata.

Primer: *Jedan od veoma dobro pozicioniranih gradova je Amsterdam, koji predstavlja primer destinacije koja dosta ulaže u planiranje i implementaciju programa marketinškog komuniciranja. U Amsterdamu je osnovano predstavništvo (pod nazvom Amsterdam Partners) zaduženo upravo za ove aktivnosti, čiji je glavni cilj promovisanje i učvršćivanje imidža Amsterdama na međunarodnom nivou. Ovaj grad je postao čuven po svojoj kombinaciji kreativnosti, inovacija i komercijalnog duha u promotivnim porukama. U svrhu promocije grada, stvoren je slogan „I AMsterdam“ i sprovedene su sledeće aktivnosti:*

- *Osnovan je internet portal (www.iamsterdam.com) koji obezbeđuje sve potrebne informacije koje mogu zanimati nekoga ko želi da turistički ili poslovno poseti ovaj grad ili u njemu živi;*
- *Osnovan je onlajn forum u svrhu uspostavljanja dvosmerne komunikacije između grada Amsterdama i potencijalnih turista, stanovnika i poslovnih ljudi;*
- *Osnovan je poslovni magazin pod nazivom "Proud" u kome se publikuju intervjui sa mnogim izvršnim direktorima raznih kompanija koje posluju u Holandiji i koji objašnjavaju zašto su baš odabrali Amsterdam i njegovu okolinu za svoje poslovnice i sklapanje poslovnih partnerstava;*
- *Mnogo se ulaže u odnose s javnošću sa ciljem da se stvori pozitivna reputaciju grada i njegove okoline;*
- *U gradu se na godišnjem nivou organizuju brojni festivali i specijalni događaji;*
- *Distribuiraju se brojne publikacije o gradu, njegovim znamenitostima, atraktivnom noćnom životu.*

Postoji veliki broj (čak preko 40) međunarodnih događaja, festivala i konferencija koji se organizuju isključivo u cilju promocije samog grada. Neki od



zapaženijih i bitnijih događaja koji su održani u Amsterdamu tokom velike marketinške kampanje 2009. godine bili su: Picnic '09, Amsterdam International Fashion Week, Dream Amsterdam, Eurobest, Amsterdam Dance Event i drugi. Logo „I Amsterdam“ štampan je na materijalima mnogih kampanja širom Holandije, ali i van njenih granica. Takođe, dosta je prikazivan u medijima i medijskim kampanjama širom sveta. Tako se, na primer, ogroman „I Amsterdam“ baner nalazio na trajektu koji je saobraćao do dela Njujorka pod imenom Governors Island, a posteri iste tematike su bili istaknuti na autobusima i ulicama na Menhetnu. Bitno je naglasiti da se zahvaljujući ovoj uspešnoj marketinškoj kampanji broj posetilaca tokom 2009. godine udvostručio u odnosu na 2008. godinu, kao i to da je grad obezbedio imidž destinacije poželjne za svakoga i velikim delom odbacio negativne asocijacije vezane za liberalni stav prema različitim porocima i seksualnim slobodama.

Komunikacijski aspekt karakteristika destinacije

Karakteristike koje destinacija poseduje, a koje mogu da budu osnova za razvoj programa marketinškog komuniciranja se mogu svrstati u sledeće grupe:

- **Elementi identiteta destinacije:** naziv, simbol, logo, maskota ili njihova kombinacija, koji su karakteristični samo za određenu destinaciju i jasno je određuju (Ajfelova kula je simbol Pariza; Statua slobode Njujorka; kengur je maskota Australije i sl.);
- **Jedinstven izgled** kada je u pitanju arhitektura i uređenje javnih površina koji se dosledno koristi (renesansni stil gradnje u Italiji, mediteranski stil u Grčkoj i sl.) ;
- **Prirodna bogatstva** (pašnjaci na obroncima Alpa, Veliki kanjon u Americi, Nijagarini vodopadi);
- **Socio - kulturni elementi:** način života, kultura i jezik stanovništva, lokalna kuhinja, folklor, tradicija, istorijski lokaliteti (Kubanci su poznati po gostoljubivosti i duhovnim vrednostima koje neguju, Nemci po disciplini i uzdržanosti, Japanci po negovanju tradicije i specifičnoj kuhinji i sl.).

Iako se različite komunikacijske tehnike primenjuju u odnosu na različite ciljne grupe (turiste, investitore, potencijalne nove stanovnike), vrednost same destinacije i sve ono što ona predstavlja trebalo bi da ostane dosledno i da nosi jedinstvenu poruku. Vrednosti koje trebalo promovisati su sledeće:

- **Funkcionalnost** - Na primer, većina turista kao letnju destinaciju bira primorje, a ne planinu ili grad, zbog toga što poseduje funkcionalne karakteristike kao što su more i plaže. Funkcionalnost predstavlja različite vidljive prednosti, kao što su, na primer, zaposlenost, industrija, javni prevoz, rekreativne aktivnosti i atrakcije.
- **Dodata vrednost** - u vidu razlikog sadržaja koji destinacija pruža: kulturne i istorijske znamenitosti, muzeji, pozorišta, restorani, atrakcije, noćni život i sl.





- **Predstava o značaju destinacije** - San Francisko, na primer, predstavlja grad industrije i tehnologije. Njujork, se druge strane, se izdvaja, ne samo svojom kulturnom ponudom, već i kao svetski finansijski centar jer se tu nalaze Vol Strit, Njujorška berza i predstavništva međunarodnih finansijskih institucija.
- **Uređenost destinacije** – lokacija, fizičke karakteristike, stil gradnje, uređenost javnih površina, čistoća i sl.



Oglašavanje

Pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obaveštavanja o određenoj destinaciji ili turističkim proizvodima/uslugama, sa namerom stvaranja uticaja na širi auditorijum za kratko vreme. Oglašavanje može da se koristi i za kreiranje imidža destinacije, kao i za njeno promovisanje. Danas se za oglašavanje uglavnom koriste masovni mediji, kao što su: televizija, radio, časopisi, novine, internet, plakati, bilbordi, knjige, filmovi, video igre, i drugo. Veliki broj oglasa takođe može se naći i na drugim mestima, kao što su: prevozna sredstva, autobuske i metro stanice, spoljašnjim zidovima šoping centrara, restorana i slično. Uspešno oglašavanje mora da prođe kroz šest faza kako bi se postigli željeni efekti i poruka prenela na pravi način:

Faza 1. Pružanje informacija u cilju kreiranja svesti ciljnog auditorijuma, posebno u slučaju nedovoljno ili potpuno nepoznatih destinacija;

Faza 2. Pružanje informacija u cilju razumevanje koristi i atributa koji destinaciju određuju od strane ciljnog auditorijuma;

Faza 3. Ubeđivanje potencijalnih posetioca da će iskustvo koje im se nudi ispuniti njihove zahteve i potrebe;

Faza 4. Izazivanje psihološko-emocionalne reakcije, odnosno naklonjenosti ciljnog auditorijuma prema konkretnoj destinaciji;

Faza 5. Motivisanje ciljnog auditorijuma na preduzimanje konkretnih mera kako bi posetili određenu destinaciju (uplaćivanje aranžmana, plaćanje putnih karti i sl.);

Faza 6. Pojačanje efekata kako bi se posetioci osećali uvereni da je njihova odluka ispravna i da će iskustva biti pozitivna.

Fokus oglašavanja tokom navedenih faza trebalo bi da bude usmeren ka postizanju sledećih vrsta odgovora:

- **Odgovor prihvatanja** (gde je poruka dovoljno snažna da kreira ili promeni stav prema destinaciji);
- **Emocionalni odgovor** (pri čemu poruka inicira identifikovanje i izgrađivanje odnosa baziranih na socijalnim, kulturnim i ekonomskih karakteristikama ciljnog auditorijuma, tako da se on identifikuje sa vrednostima koje poseduje destinacija);
- **Kupovni odgovor** (pri čemu je cena ključna poruka koja stimuliše akciju).

Kada je u pitanju oglašavanje turističkih destinacija, najčešća i najefektivnija strategija predstavlja kombinaciju informisanja i izazivanja emocija da bi se na siguran način postigao cilj oglašavanja i da se u svesti auditorijuma stvori veza između destinacija i njegovih karakteristika. Planiranja oglašavanja uključuje i donošenje odluke o formi u kojoj će biti oglašavanje, odnosno, da li će sadržati slike, pisane poruke, mentalne asocijacije, teme, informacije, itd. Potrebno je postaviti konkretne, merljive, izvodljive, realne i vremenski određene ciljeve oglašavanja radi lakše kontrole postignutih efekata i eventualnih korekcija u toku same kampanje.

Teme na kojima bi trebalo bazirati oglasne poruke kada je u pitanju promocija destinacija:

- **Ostvarivanje odnosa i dubljih veza** - poruke naglašavaju mogućnost stvaranja odnosa između posetilaca i destinacije. To se postiže korišćenjem pojmova kao što su: "dom", "pripadanje", "porodično" u cilju razvoja dubljeg emotivnog odgovora. U porukama ovog tipa naglašava se sigurnost i mogućnost susreta sa istomišljenicima i kreira osećaj uključenosti u određenu grupu. Oglasne poruke najčešće prikazuju slike parova ili roditelja sa decom koji uživaju u zajedničkom odmoru. U ovu vrstu poruka spadaju i slike hrane i pića, čime se naglašava "domaćinska" atmosfera i društvena priroda ugostiteljskih usluga i pruža uverenje da će osnovne ljudske potrebe biti zadovoljene.
- **Avantura / beg od svakodnevnice** – Naglasak je na putovanju i boravku daleko od uobičajenih mesta i ljudi ili isticanju mogućnosti doživljaja



nezaboravne avanture. Ovaj tip poruke sadrži slike kao što su: ležanje na plaži, opuštanje u spa centru, kao i avanturističke aktivnosti tipa planinarenje, ronjenje, krstarenje i sl. Ove poruke često sadrže asocijacije na "bekstvo" od rutine koje igra veliku ulogu u marketinškom komuniciranju u turizmu i ugostiteljstvu. Ove vrste poruka podrazumevaju pristup "ubeđivanja" o određenim koristima i podsticanja duboko ukorenjenih motiva i uverenja o vrednosti sticanja novih iskustava.

- **Sigurna varijanta** - ove vrste poruka se odnose na značaj koji imaju saveti i preporuke uticajnih ličnosti u procesu odlučivanja. Ove vrste poruka se baziraju na činjenici da veliki broj turista ima ograničeno vreme na raspolaganju za istraživanje opcija i razmatranje alternativa koje su gotovo beskrajne. Ove poruke uglavnom prenose turistički posrednici, lanci poznatih hotela ili restorana, javne ličnosti i sl.
- **Želje/aspiracije** - ovaj tip poruka bazira se na psihološkom postulatu da su luksuzne, diskrecione stvari potrošnje duboko povezane sa osećajem identiteta i samoaktualizacije. U porukama se naglašavaju fraze "jednom u životu", "najdublje želje" ili "večno pamćenje" kako bi se opravdala visoka finansijska ulaganja koja ovakve turističke ponude obično podrazumevaju. Ova tema je prikladna za ponudu aranžmana za bračna putovanja, putovanja u egzotične krajeve i boravak u luksuznim hotelima.
- **Povoljna cena** - poruke sadrže pozivanje na specijalnu cenu (sa određenim popustima) ili nisku cenu putovanja ili smeštaja. Ovaj tip poruke koristi sa svrhom podsticanja pripadnika ciljnog auditorijuma da odmah odgovore na direktne stimulacije, da se poveća tražnja u periodu van sezone i sl.

Bez obzira na to koju temu poruka ima, neophodno je da sadrži balans elemenata, dobru strukturu, da je predstavljena na odgovarajući način i da bude kredibilna.

Primer: *Intenzivna kampanja marketinškog komuniciranja u cilju poboljšanja imidža i reputacije Njujorka započela je još 1977. godine, jer je u to vreme stopa kriminala bila izuzetno visoka i činilo se da grad polako gubi osnovne vrednosti. Državno odeljenje za trgovinu je angažovalo marketinšku agenciju DDB da osmisli marketinšku kampanju grada Njujorka, kako bi se moral građana podigao i veći broj turista bio privučen da dođe. Kampanja za koju je bilo planirano da traje svega nekoliko meseci, traje i danas i uspostavljena je kao dobar model globalnog marketinga. Logo koji je tada kreiran aktivan je još uvek, i jedan je od najprepoznatljivijih na svetu. „I love NY“ predstavlja simbol i znak Njujorka i značajno je doprineo imidžu Njujorka. Različite varijante ovog simbola korišćene su na turističkim brošurama, vodičima, isticane na mnogim specijalnim događajima, vodičima za restorane, veb-sajtovima, radio i televizijskim stanicama i sl. Uspeh pomenute marketinške kampanje je vrlo očigledan i merljiv: broj posetilaca se iz godine u godinu povećava, kao i broj prodatih suvenira i proizvoda vezanih za sam grad. Njujork je takođe grad sa najviše dobrovoljnih promotera širom sveta, zahvaljujući velikom broju ljudi koji nose odevne ili ukrasne predmete sa istaknutim logoom Njujorka.*



Poseban vid oglašavanja destinacija predstavlja oglašavanje preko interneta koji postaje sve važnije sredstvo za marketinške komunikacije turističkih destinacija. Komunikacija preko Interneta pruža destinacijama priliku da se predstavljaju i promoviraju preko svog veb sajta ili neke od društvenih mreža ili blogova. Danas se, na primer, na mreži *Fejsbuk* može pronaći profilna stranica za skoro svaki grad na svetu. Najveće koristi od društvenih mreža su povećanje vidljivosti i uticaj na reputaciju. Društvene mreže se zapravo pretvaraju u korisnički servis, odnosno mesto gde se korisnici mogu raspitati, uložiti primedbu ili reklamaciju i dobiti sve potrebne informacije o određenoj destinaciji. Glavne prednosti koje Internet nudi za jednu destinaciju uključuju:

- Povećanje obima posla za destinacije i lokalne turističke agencije i ugostiteljske objekte;
- Generisanje prihoda putem onlajn rezervacija i drugih usluga, čime se izbegavaju posrednički kanali;
- Poboljšavanje komunikacije i odnosa sa pojedincima i ciljnim grupama;
- Smanjivanje troškova vezanih za štampanje, slanje pošte i distribuiranje brošura, kao i zakup medijskog prostora;
- Kreiranje dobre javne prezentacije destinacija i drugo.

Unapređenje prodaje

Metodama unapređenja prodaje dodaju se određene ekstra vrednosti kojima se skreće pažnja na ponudu, koja je po nečemu drugačija i interesantnija od konkurentske. Unapređenje prodaje u turizmu obuhvata sledeće aktivnosti:

- Korišćenje cenovnih stimulacija kako bi se turisti podstakli na odabir određene destinacije (sniženje cena krajem sezone, popusti na porodična ili grupna putovanja);
- Dodata vrednost (kada se dobija mogućnost besplatnog obilaska znamenitosti uz glavni aranžman);
- Aktivnosti usmerene prema posrednicima i zaposlenima u cilju postizanja veće motivisanosti (bonusi, besplatna putovanja).

Aktivnosti unapređenja prodaje mogu biti usmerene su na dve ciljne grupe:

- Prema posetiocima:
Aktivnosti unapređenja prodaje koje su usmerene ka posetiocima obuhvataju: kupone, popuste, takmičenja, nagradne igre, poklon vaučeri za rezervaciju hotelskih soba i kupovinu proizvoda i slično. Tu spadaju i majice sa oznakama destinacije, olovke, kalendari, blokovi, degustacija lokalne hrane, suveniri i sl.
- Prema turističkim organizacijama i prema ugostiteljskim objektima:
U održavanju dobrih poslovnih odnosa sa organizacijama i pojedincima koji posreduju između destinacije i potencijalnih posetilaca, moguće je koristiti sledeće aktivnosti: redovne sastanke sa posrednicima, kontinuirano



snabdevanje brošurama, katalogima i drugim promotivnim materijalom vezanim za destinaciju, programe obuke, specijalne kurseve i sl.

U veoma cikličnim delatnostima, kao što je turizam, unapređenje prodaje može biti pozitivan i redovan aspekt poslovanja. Poslovni subjekti u ovom sektoru oslanjaju se na poraste i padove tražnje tokom godine i u skladu sa tim aktiviraju različite marketinške aktivnosti. Visoki prihodi tokom sezone ublažavaju troškove pokušaja da se postigne ravnomernije raspoređen ciklus tražnje tokom cele godine. Troškove zaposlenih izvan sezone često nije moguće pokriti uzevši u obzir relativni pad tražnje, zajedno sa drugim fiksnim i varijabilnim troškovima razvoja popusta, oglašavanja tih popusta i ostalog, pa je potrebno izvršiti i diferencijaciju i diverzifikaciju ponude.

Primer: *Priority Club Awards je najveći i najrasprostranjeniji program lojalnosti lanca hotela InterContinental. Ovaj program broji 48 miliona članova širom sveta, a svakog meseca se učlani 300.000 novih članova. Zapravo, 32% noćenja u ovom lancu hotela na globalnom nivou ostvare članovi Priority kluba. Ovaj program je osmišljen tako da nagrađuje goste za njihovu lojalnost, nudeći im širok spektar benefita, među kojima je sakupljanje poena za besplatna noćenja u nekom od hotela iz ovog lanca ili besplatne avio-karte do različitih destinacija u kooperaciji sa preko 40 avio-kompanija u svetu. Program ima tri nivoa, a različiti popusti i pogodnosti se dobijaju u zavisnosti od samog nivoa. Sakupljene poene članovi mogu iskoristiti bilo kada i u bilo kom hotelu iz lanca.*

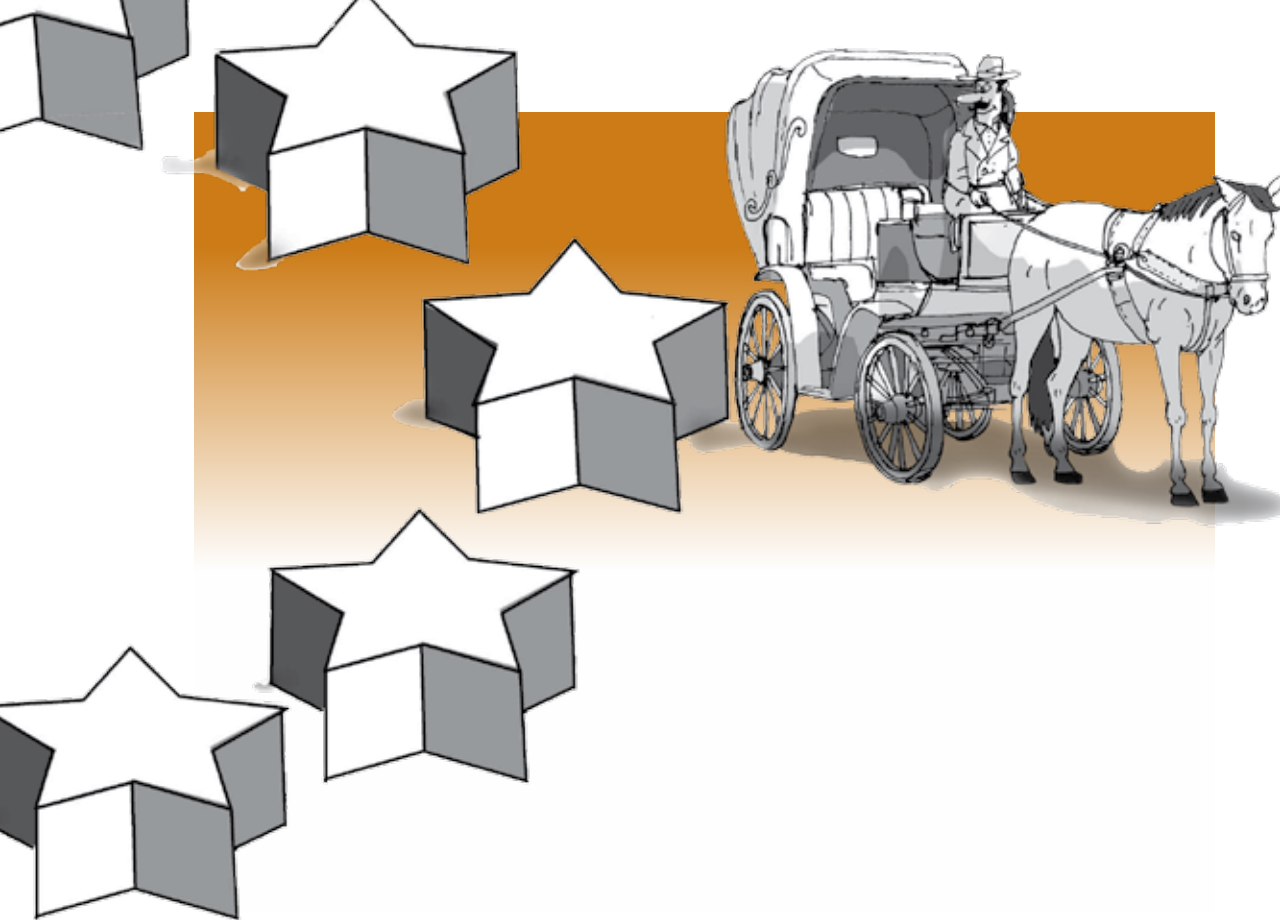
Lična prodaja

Lična prodaja je instrument marketinških komunikacija koji se odnosi na direktnu interakciju između prodavca i kupca. Ovaj direktni kontakt se može odvijati licem u lice ili preko nekog komunikacionog sredstva (preko telefona, putem Interneta, elektronske pošte i dr.). To je veoma efikasan i fleksibilan oblik komunikacije, jer prodavac može da odgovori na individualne potrebe kupca, dobije povratnu informaciju odmah i, shodno tome, prilagodi dalji tok komunikacije. Tehnike lične prodaje su često najefikasnije kada je u pitanju donošenje odluka sa visokim stepenom rizika i/ili složenosti. Ove karakteristike se podudaraju sa nekim oblicima turističkih i ugostiteljskih usluga, kao što su: svadbena putovanja, organizovanje konferencija i koordinacija specijalnih događaja na određenim lokacijama, putovanja u udaljene krajeve sveta itd. U okviru turizma i ugostiteljstva, u cilju osposobljavanja prodajnog soblja, najčešće se koriste upoznavanja sa samom destinacijom i programi obuke.

Upoznavanja sa destinacijom za predstavnike posredničkih organizacija može biti od ključnog značaja jer na ovaj način prodajni agenti stiču znanja i iskustva iz "prve ruke" o destinaciji, njenoj tradiciji, kulturi i zanimljivostima, što može dati ogroman doprinos u budućoj preporuci, savetima i prodaji turističkih aranžmana.

Programi obuke agenata prodaje su uglavnom osmišljeni da omoguće destinacijama, or-





ganizatorima putovanja i turističkim agencijama da obuče prodajno osoblje, tako da oni steknu dodatne veštine i tehnike komunikacije i na taj način lakše uspostave odnos sa pripadnicima ciljne grupe.

Primer: "Destination Dr" je jedna od mnogobrojnih internacionalna konsultantska agencija koja nudi profesionalne usluge obuke u oblasti prodaje turističkih usluga, što ukazuje na značaj koji dobre veštine komunikacije danas imaju u ovoj oblasti. Neki od klijenata koji su angažovali ovu agenciju su Turističke organizacije Indije, Uzbekistana, Malezije, Butana i Maldiva. Putem seminara i treninga, konsultanti ove agencije obučavaju prodajno osoblje na koji način da pristupe različitim profilima turista, kako da prilagode komunikaciju njihovim očekivanjima i kako da poboljšaju posećenost neke lokacije, grada ili čitave države. Obuka se obavlja u vidu audio-vizuelnih prezentacija, simulacija hipotetičkih prodajnih situacija i izučavanja slučajeva dobre prakse u svetu.

Tržišni odnosi s javnošću

Ovaj instrument predstavlja planirani i usmereni napor da se uspostavi i održi dobra volja i uzajamno razumevanje između organizacije i njenih ciljnih javnosti. Tržišni odnosi s javnošću jedne destinacije kao primarni zadatak imaju izgradnju pozitivnog imidža te



destinacije. Neki od dodatnih zadataka tržišnih odnosa s javnošću su:

- Obezbeđivanje pozitivnog publiciteta i prostora u medijima plasiranjem informacija koje bi zainteresovale predstavnike štampanih i elektronskih medija, kao i širu javnost. Tehnike koje jedna destinacija može da koristi da bi ovo postigla uključuju saopštenja za javnost, tematske članke, fotografije (to su uglavnom fotografije same destinacije i njenih prednosti i onoga što je čini posebnom), turističke filmove (to mogu biti dokumentarni filmovi o destinaciji ili nekom događaju koji se vezuje za destinaciju, ili prezentacija destinacije predstavljena kroz film) i dr.
- Izrada prodajnih brošura, prospekata, postera i razglednica koji sadrže osnovnu prezentaciju destinacije i ponudu proizvoda i usluga koji se vezuju za nju. Brošure su uvek bile vitalno sredstvo komunikacije u turizmu kao izvor informacija i pomoć turistima u donošenju odluka o putovanjima. Brošure tradicionalno pomažu u prevazilaženju problema neopipljivosti turističkih usluga i omogućavaju slanje efektnih poruka o destinaciji u prenosivom formatu. Brošure ne smeju biti generalizovane i moraju na pravi način prezentovati konkretnu destinaciju korišćenjem standardne kombinacije slika i teksta.
- Sponzorisanje događaja ili održavanje istih na određenoj destinaciji. Četiri osnovna oblika sponzorstva koja se mogu koristiti u te svrhe: sponzorstva sportskih događaja, sponzorstva radio i tv programa, sponzorstva kulturnih događaja i sponzorstva poslovnih događaja. Sponzorstva imaju predispoziciju da privuku pažnju veće grupe posetilaca, kao i pažnju medija.
- Organizovanje i učešće na specijalnim događajima kao što su radionice, izložbe i sajmovi, koji postaju sve značajniji dodatni elemenat programa marketinškog komuniciranja u turizmu. Glavni ciljevi učešća na sajmovima su: promocija nedovoljno poznate destinacije; stvaranje novih kontakata u cilju razvoja saradnje sa turističkim organizacijama, udruženjima i agencijama; upoznavanje sa razvojnim programom konkurentskih destinacija i upoznavanje sa novim trendovima na tržištu. Sajmovi mogu predstavljati polazište za ostvarivanje odnosa sa potencijalnim posetiocima jer sve više pojedinaca posećuje događaje ovog tipa.

Prednosti koje učešće na ovakvim događajima ima za destinaciju:

1. Najčešće su organizovani od strane trećih lica, čime se minimizira finansijska obaveza izlagača.
2. Pružaju mogućnost sastajanja sa potencijalnim posetiocima u neprodajnom okruženju, u kome su se pojedinci dobrovoljno odlučili da učestvuju, tako da postoji potencijal za razvoj dubljih odnosa
3. Omogućavaju prikupljanje informacija o konkurentima i neformalno istraživanje tržišta, dobijanje povratne informacije o popularnosti i distribuiranje promotivnog materijala.



Primer: Turistička organizacija "Zlatibor" je predstavila turističku ponudu Zlatibora na velikom broju sajмова: sajam turizma u Beogradu, međunarodni sajam turizma u Novom Sadu, sajam turizma u Nišu i Kragujevcu, međunarodni sajam privrede u Brčkom, kao i sajam turizma u Londonu. Na sajmu turizma u Beogradu nastupila je u sklopu štanda regije zapadne Srbije i uspešno je prezentovala sve prirodne i kulturne lepote zlatiborskog kraja. Turistička organizacija „Zlatibor“ predstavila je ukupnu ponudu turističke destinacije zajedno sa zlatiborskim hotelijerima, koji su prezentovali sajamske popuste na usluge smeštaja. Na štandu turističke organizacije „Zlatibor“ promovisan je aktivni turizam, a svi posetioci su dobili sve potrebne informacije, redizajnirane kataloge, publikacije, kao i cene za predstojeću sezonu. Poseban akcenat ovog nastupa bio je na gastro ponudi zlatiborskog kraja, pa je za tu priliku bio obezbeđen gastro pult na kome su predstavljeni tradicionalni proizvodi: sušeni proizvodi od maline, šumske borovnice, crne ribizle, višnje i šljive, domaća rakija, proja, sir, kajmak i kačamak koji je pripreman direktno na štandu, a posetioci su imali priliku da probaju autentična jela zlatiborskog kraja. Sajam je praćen od strane velikog broja medija. Napravljeno je mnogo reportaža, snimaka i izveštaja sa raznih prezentacija, koncerata i predavanja. Tokom trajanja sajma, štand je posetio veliki broj gostiju iz inostranstva, koji se upoznao sa turističkom ponudom Zlatibora.

Turistički centar Kopaonik nastupio je na međunarodnom sajmu turizma u Novom Sadu u okviru štanda Turističko-sportske organizacije "Raška". Osnovni cilj je bio da se promoviše zimska turistička sezona na Kopaoniku. Ovo je bila prilika da se Kopaonik predstavi na pravi način široj populaciji, u čemu se i uspelo. Turistički centar Kopaonik je dobio nagradu za najbolji turistički centar u regionu. Na međunarodnom sajmu turizma u Beogradu, Kopaonik je predstavio svoju letnju turističku ponudu. Aktivnosti na sajmu bile su usmerene na promociju letnjeg i jesenjeg odmora na Kopaoniku, kao i na pregovore sa poslovnim partnerima. Prezentovani su kompletni turistički aranžamani, kao i letnji kampovi koji će biti održani na ovoj planini- košarkaški i teniski kamp, kao i kamp engleskog jezika, kao i sajamski popusti za posetioce sajma.

Nacionalni park Tara nastupio je međunarodnom sajmu turizma u Novom Sadu, na zajedničkom štandu nacionalnih parkova Srbije. Posetioci su imali priliku da se kroz promotivni materijal upoznaju sa aktuelnostima, turističkom ponudom i različitim edukativnim programima u okviru zaštićenog područja Tare. Štand su posetili mnogi novinari, kao i predstavnici republičke vlasti, predstavnici ekoloških društava i obrazovnih institucija. Štand nacionalnih parkova je dobio nagradu za dizajn. Prirodne lepote Nacionalnog parka bile su zanimljive individualnim posetiocima, kao i udruženjima koji su kroz izlete i planinarske ture želeli da upoznaju ovu planinu. Nacionalni park Tara je učestvovao i na Sajmu šljiva u Osečini, gde je pored potencijala ovog zaštićenog područja, prezentovao i proizvođače rakije iz bajinobaštanskog kraja.



Za prezentaciju jedne destinacije posebno su značajne i turističke berze. Najpoznatije turističke berze su u Berlinu i Londonu, gde se prodaju turistički proizvodi brojnih zemalja. U Londonu se održava Svetska turistička berza (*World Travel Market*). Ovaj događaj predstavlja vodeći svetski događaj i turističkoj industriji. Na ovom vrlo značajnom događaju predstavljaju se destinacije širom sveta i stvara jedinstvena prilika da se ljudi iz turističke industrije iz celog sveta sastanu na jednom mestu, sklapaju poslove i saraduju.

U komunikaciji sa ciljnim grupama jedne destinacije vrlo su bitna i projekciona sredstva u koja spadaju turistički filmovi. Turistički film je najraširenije i najznačajnije sredstvo turističke promocije. Ovde spadaju dokumentarni filmovi o destinaciji ili nekom događaju koji se vezuje za to područje ili prezentacija destinacije predstavljena kroz film. Sastoji se iz vizuelnih i audio elemenata. Može trajati oko 15 minuta, mada su filmovi namenjeni promociji destinacija, često duži. Turistički filmovi nude jedinstvene mogućnosti za uticaj na ciljni auditorijum, kakve druga sredstva ne nude.

Primer: Na sajtu Nacionalnog parka Tara postoji nekoliko različitih turističkih filmova putem kojih se šira javnost može upoznati sa ovom destinacijom i njenim atraktivnim lokacijama (<http://www.nptara.rs>). Promotivni film Turističke organizacije Srbije „Soulfood Serbia- hrana sa dušom“, koji traje 12 minuta, proglašen je za najbolji srpski turistički film. „Soulfood Serbia“ je bio i naziv marketinške kampanje TOS-a za 2012. godinu, koja kao glavnu temu ima gastronomiju, koja predstavlja važan deo turističke ponude Srbije. Ova kampanja promovise autentične gastronomske proizvode Srbije, sa posebnim akcentom na one koji imaju ili tek treba da dobiju oznaku zaštićenog geografskog porekla.

Sponzorstvo

Sponzorstvo predstavlja ugovoreni odnos, ulaganje u projekat ili događaj. Predstavlja direktno ulaganje resursa, u vidu novca, ljudi, opreme, od strane sponzora pojedincu ili nekoj drugoj organizaciji, u zamenu za ostvarivanja promocije i ciljeva sponzora. Uticaj sponzorstva na publiku je indirektan, utiče se preko nekog drugog uz finansijsku podršku. Sponzorstvo se može smatrati komercijalnim aranžmanom koje nosi obostranu korist zainteresovanim stranama. Sponzorstvo predstavlja specifičan oblik marketinškog komuniciranja jer se u njegovoj realizaciji prepliću efekti oglašavanja, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću.

Sponzorstvo je aktivnost koja se preduzima u nameri da se lakše dođe do poznatosti u okruženju i ostvarenju određenih ciljeva, nego što bi se to postiglo oglašavanjem. Sponzorstvo ne obuhvata samo uplatu novca, već podrazumeva i obavljanje niza aktivnosti, poput pripreme promotivnog teksta, panoa, prezentacije, prijema, kontakata sa medijima itd. Moćnosti koje organizaciji pruža sponzorstvo su:

- Pozicioniranost - jačanje svesti ciljne javnosti o imenu određene organizacije, odnosno njenog proizvoda/usluge,
- Izgradnja i jačanje korporativnog imidža,
- Medijska i javna eksponiranost,
- Iskazivanje i potvrda korporativne solidarnosti i društvene odgovornosti,



- Mogućnost direktnog uticaja na ciljnu grupu potencijalnih kupaca/korisnika,
- Mogućnost za (ekskluzivnu) prezentaciju proizvoda/usluga,
- Diferencijacija u odnosu na konkurenciju,
- Mogućnosti novih poslovnih susreta ili saradnje,
- Mogućnost direktne podrške prodaji, odnosno uspešnoj realizaciji poslovnih rezultata.

Sponzorstvo, predstavlja mogućnost da ciljna javnost bolje upozna konkretnu organizaciju. **Potencijal transfera imidža** odnosi se na sposobnost prisutne i rezonantne javnosti da prenese svoje pozitivne utiske, emocije i doživlja, koje je stekla na sportskim, kulturnim, umetničkim ili drugim dešavanjima, na organizaciju koja je sponzorisala taj događaj, odnosno njen proizvod/uslugu.

Sponzorisanjem određenih aktivnosti organizacija uspostavlja bolju vezu sa različitim ciljnim grupama javnosti (učesnicima događaja, posrednom i neposrednom publikom). Snaga sponzorstva leži u činjenici da se ime organizacije ponavlja pre samog događaja, tokom događaja i nakon njegovog završetka. Organizacija na taj način može poboljšati odnose sa korisnicima svojih usluga ili smanjiti odbojnost ako ona postoji. Sponzorstvo kvalitetnih događaja i projekata pozitivno utiče na imidž organizacije i na oblikovanje stavova potrošača o organizaciji i njenim aktivnostima. Sponzor se odentifikuje sa određenim događajem, najčešće korišćenjem imena ili logotipa, što se kasnije održava na njegove poslovne rezultate i prepoznatljivost na tržištu.

Iako veoma često tako izgleda u praksi, sponzorstvo ne predstavlja samo finansijsku podršku odabranoj osobi ili događaju. Sponzorstvo ima jasan i merljiv cilj, a to je pre svega afirmacija imidža i imena organizacije na širim tržišnim prostorima. Mogu se sponzorirati događaji kako na lokalnom tako i na međunarodnom nivou, u zavisnosti od toga do koliko širokog kruga publike se želi dopreti. Da bi jedna organizacija mogla biti sponzor određenih kulturnih i društvenih događaja, mora biti poznata i ugledna. Rezultat pravilnog sponzorstva je napredovanje organizacije, formiranje dobrih odnosa s javnošću i veći ugled same organizacije.

Sponzor može imati različit tzv. *sponzorski status*. Taj status određuje se količinom finansijskih sredstava ili usluga koje je sponzor dao za realizaciju konkretnog događaja i da li je u realizaciju događaja uključen samo jedan sponzor ili više njih. Najčešće kategorije sponzorstava, odnosno sponzorski statusi su:

- *Ekskluzivni sponzor* - jedini sponzor događaja,
- *Generalni sponzor* - glavni sponzor u projektu ali ne nužno i jedini,
- *Sponzor u naslovu* - Ime sponzora čini sastavni deo imena događaja,
- *Sponzor kategorije* - sponzori su podeljeni u kategorije koje se mogu vrednovati po veličini sredstava ili usluga (na primer, zlatni, srebrni i sl) ili obliku sredstava ili usluga (na primer, službeno vozilo festivala, zvanično piće, itd),
- *Sponzor u grupi sponzora* - razni oblici sponzorstava u novcu ili uslugama, gde se sponzori ne ističu posebno i ne svrstavaju u određene kategorije, već su istaknuti na određenom mestu i/ili u štampanim materijalima projekta, najčešće ravnopravno sa ostalim sponzorima.



Primer: Dobar primer u turizmu Srbije daju planinski centri koji učestvuju u sponzorisanoj mnogobrojnih manifestacija, sportskih, zabavnih i kulturnih, za koje smatraju da će svojim zanimljivim programom, privući potencijalne goste i doprineti poboljšanju imidža same destinacije.

Zlatibor je učestvovao u sponzorstvu sledećih događaja i udruženja:

- Sabor trubača i smotra narodnog stvaralaštva - Turistička organizacija Zlatibor i opština Čajetina su se nalazile u ulozi stalnih pokrovitelja manifestacije;
- Sabor lovaca Srbije i zlatiborska hajka na vuka - sponzori i organizatori su bili opština Čajetina, turistička organizacija i lovačko udruženje "Zlatibor";
- Kulturno-umetničko društvo „Zlatibor“;
- Međunarodni festival sportskog filma;
- Međunarodni rukometni kamp, koji se pod sloganom „Igraj rukomet, budi zvezda“ održava u termama Čatež u Sloveniji - opština Čajetina je bila partner i donator ove manifestacije;
- Šljivovački sajam domaće rakije;
- Sajam suvomesnatih proizvoda „Pršutijada“ u Mačkatu - Regionalna razvojna agencija Zlatibor se nalazila u ulozi sponzora, dok su organizatori bili opština Čajetina i turistička organizacija Zlatibor;
- Profesionalni seniorski teniski turnir „NIS Zlatibor open“ - sponzori turnira su bili opština Čajetina i turistička organizacija Zlatibor, u saradnji sa Teniskim savezom Srbije;
- Velikog broj humanitarnih predstava i koncerata za socijalno ugroženu, bolesnu i decu bez roditeljskog staranja sa teritorije opštine Čajetina - sponzoriše opština Čajetina;
- Dečiji festival „Deca među narcisima“ - opština Čajetina dodeljuje sredstva za ovu tradicionalnu manifestaciju, dok je organizator Kulturno-sportski centar iz Čajetine.

Kada je reč o karakteristikama ovih manifestacija, njihova sadržina je različita, što ukazuje na cilj da se dopre do širokog kruga javnosti. U pitanju su muzičke manifestacije koje promovišu tradicionalnu i narodnu muziku, ali i rok i elektronsku muziku, sajmovi hrane i pića karakteristični za zlatiborski kraj, kao i sportske manifestacije. Sponzorisanjem lokalnog kulturno-umetničkog društva naglasak se stavlja na očuvanje tradicije i narodnih običaja, pre svega kod mladih koji su žitelji ovog planinskog centra. Organizovanjem i pružanjem finansijske podrške sportskim manifestacijama naglasak se stavlja na angažovanje i zdrav život mladih koji dolaze sa teritorije opštine Čajetina, kao i na privlačenje većeg broja turista koji bi došli na Zlatibor. Sponzorisanjem humanitarnih predstava i koncerata naglasak se stavlja na društvenu odgovornost za najugroženije sa teritorije opštine.

Kopaonik je učestvovao u sponzorstvu sledećih događaja::

- Akcija čišćenja Kopaonika - Nacionalni park Kopaonik se nalazio u ulozi organizatora u saradnji sa Inspekcijom za zaštitu životne sredine;



- *Zimski muzički festival „Big snow” - jedan od organizatora manifestacije bio je MK Mountain Resort, uz podršku Skijališta Srbije;*
- *Tradicionalni kongres pravnika;*
- *Manifestacija Ski Opening - organizator je bio hotelski kompleks na Kopaoniku, uz podršku Skijališta Srbije;*
- *Tradicionalna regionalna noćna ski trka Gorske službe spašavanja Srbije;*
- *Veliki broj sportskih takmičenja u alpskom i nordijskom skijanju, kao i u snoubord disciplinama - tehnička organizacija uglavnom je pripadala Ski klubu Kopaonik - Raška, uz finansijsku podršku Skijališta Srbije;*
- *Manifestacija “Spust bez granica” - sponzori ovog događaja bili su Nacionalni park Kopaonik, opština Raška i Turističko sportska organizacija Raška;*
- *Etno umetnički klub „Čerenjski” i kulturno-umetničko društvo “Raška” - sponzorisa je opština Raška;*
- *Raške duhovne svečanosti, najznačajnija kulturna manifestacija ovog kraja - opština Raška se nalazila u ulozi pokrovitelja, dok je organizator bila Turističko-sportska organizacija Raška;*
- *Dani borovnice - sponzori događaja su bili Nacionalni park Kopaonik, Turistička organizacija opštine Brus, Turističko-sportska organizacija Raška i MK Mountain Resort;*
- *Dani proje i hleba - organizator i sponzor manifestacije je bila opština Brus. Karakter manifestacija je raznolik, ali je vidljiv naglasak na sportskim manifestacijama i manifestacijama koje promovišu gastro ponudu i tradicionalne proizvode kopaoničkog kraja. Sponzorisanjem lokalnih kulturno-umetničkih društava naglasak se stavlja na tradiciju i očuvanje autentične atmosfere, čemu doprinosi i samo podneblje u kom se ova planina nalazi.*

Tara je učestvovala u sponzorstvu sledećih događaja:

- *Međunarodno takmičenje u orijentingu „Tara Open” - opština Bajina Bašta se nalazila u ulozi pokrovitelja, a realizaciju i održavanje ovog takmičenja su pomogli Nacionalni park Tara, Vojna ustanova Tara, kao i Društvo za dečiju i cerebralnu paralizu iz Bajine Bašte;*
- *Tradicionalni kamp mladih rendžera - sponzor i organizator je bio Nacionalni park Tara;*
- *Pangaea Eko Kamp - Nacionalni park Tara je bio organizator i sponzor ovog događaja, u saradnji sa mladim istraživačima iz Nemačke, Švajcarske, Rusije i Srbije;*
- *Brdska reli trka;*
- *Duhovne svečanosti “Dani Rače ukraj Drine” - pod pokroviteljstvom opštine Bajina Bašta;*
- *Festival rakije, meda, suvenira i folklora;*
- *Zimski festival dečije rekreacije.*



Ekonomski publicitet

Ekonomski publicitet predstavlja instrument marketinške komunikacije koji podrazumeva osiguravanje uredničkog prostora - za razliku od plaćenog prostora - u svim medijima koje kupci ili potencijalni kupci konkretne organizacije čitaju, gledaju ili slušaju, sa određenim ciljem da potpomogne ostvarenje zadataka komunikacije. Aktivnosti ekonomskog publiciteta preduzimaju se kada treba stvoriti i objaviti zanimljive vesti u vezi sa destinacijom ili uveriti javnost u verodostojnost neke informacije. Neke od najznačajnijih karakteristika ekonomskog publiciteta su:

- Visok stepen verodostojnosti i visok stepen poverenja, jer potiču iz nezavisnog izvora;
- Izostavljanje direktnih troškova medija, usled toga što se prostor i vreme u medijima ne zakupljuju;
- Nemogućnost kontrole emitovanja poruka i nedostatak bilo kakvog oblika garancije da izveštaj o nekom pozitivnom događaju ne sadrži i neke negativne aspekte;
- Nemogućnost kontrole vremena emitovanja poruke, koje može biti od velikog značaja u aspektu komunikacije koji se odnosi na ciljnu grupu;
- Obezbeđivanje efektivnijeg prijema poruke, u odnosu na ostale instrumente marketinške komunikacije;
- Povećan obim informacija u poruci, koje su inače ograničene zbog efikasnog iskorišćavanja vremena u medijima;
- Trenutno informisanje;
- Ograničena izloženost poruke, u smislu vremena i prostora.

Prednosti ekonomskog publiciteta nad drugim oblicima marketinške komunikacije pre svega kredibilitet i mali troškovi. Međutim, nedostatak je to što ga nije uvek moguće kontrolisati. Publicitet se često može pojaviti u obliku novinskog članka ili obaveštenja odestinaciji ili organizaciji, mada ne mora uvek biti pozitivan. Kontrola nad emitovanim porukama u medijima, koje mogu uticati na pozitivan ekonomski publicitet jedne organizacije, veoma je ograničena. Negativan publicitet u turizmu je uglavnom spontan i često je posledica lošeg upravljanja i različitih kriznih situacija.

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji, postoje četiri osnovna izvora rizičnih i kriznih situacija u turizmu, kojima jedna turistička destinacija može biti izložena lošem publicitetu i time smanjenju ili gubitku profita:

1. Ljudsko i institucionalno okruženje van sektora turizma:

- Delikvencija;
- Organizovani kriminal;
- Trgovina belim robljem;
- Ratni sukobi;
- Socijalni neredi;
- Terorizam.





2. Sektor turizma i povezani komercijalni sektori:

- Nepostojanje standarda za zaštitu od požara, građevinskih grešaka, zemljotresa;
- Nedovoljan nivo higijensko-sanitarne zaštite;
- Nepoštovanje ugovora;
- Obmane u komercijalnim transakcijama;
- Štrajkovi zaposlenih.

3. Lični rizik:

- Opasni sportovi, nebezbedne vožnje, konzumiranje nebezbedne hrane i pića;
- Narušavanje zdravlja;
- Izazivanje konflikta sa lokalnim stanovništvom, kršenje zakona;
- Kriminalne radnje;
- Poseta opasnim mestima;
- Gubitak novca, ličnih dokumenata.

4. Fizički rizici iz okruženja:

- Prirodni rizici;
- Klimatski rizici;
- Epidemije.



Obezbeđenje osećaja sigurnosti i bezbednosti, pre kao i za vreme putovanja, može biti od presudnog značaja za povećanje konkurentnosti destinacije na međunarodnom tržištu, s obzirom da turisti planirajući putovanje uvek razmatraju više mogućnosti. Bez obzira na nivo kvaliteta i vrednosti atrakcija koje destinacija poseduje, ukoliko važi za nebezbednu, veliki broj turista će je, prateći prirodni instinkt, izbegavati. Averzija prema nezvesnosti i riziku svakako utiče na način i dubinu prikupljanja informacija od strane turista o destinacijama u toku procesa donošenja odluke o putovanju. Osobe i organizacije zadužene za razvoj turizma i promociju određene destinacije bi trebalo da obezbede detaljne, pouzdane i dosledne informacije, dostupne na najrazličitijim izvorima i time se odbrane od lošeg publiciteta.

Primer: Dvoje novinara iz Francuske je nedavno gostovalo u Srbiji sa ciljem pravljenja dokumentarne emisije o lepotama Srbije, o kojima se u svetu uglavnom ne zna mnogo. Najavom reportaže pod imenom „U srcu Srbije“ na Tviteru, oni su zaintrigirali svoje pratiocce, posebno kada su objavili fotografiju kanjona Uvca, čiji meandri podsećaju na srce. Iako su u Francuskoj navikli na lepe pejzaže, ono što su videli, kažu, prevazišlo je njihova očekivanja i oborilo ih s nogu. Osim što su sigurni da ponovo žele da dođu ovamo, rešeni su da sunarodnicima koji malo znaju o Srbiji otkriju njene čari. Oduševili su ih i ljubaznost, gostoprimstvo i ponos srpskog naroda. Iako su se u Beogradu zadržali kratko, ostavio je na njih utisak dinamičnog i prijateljskog grada koji se ubrzano razvija. Za četiri dana obišli su Oplenac, Arandjelovac, manastire Studenicu i Gradac, Uvac, Mećavnik, Mokru Goru i Šargansku osmicu. Najviše su im se svideli Pešterska visoravan, Sjenica i kanjon Uvca, ali i Gradac, koji ih je posebno interesovao zbog francuskog porekla Jelene Anžujске, čija je ovo zadužbina. Jedina zamerka gostiju iz Francuske odnosi se na puteve. Sa gustim rasporedom, želeli su da što pre stignu od jednog do drugog odredišta, ali to nije bilo izvodljivo zbog lošeg stanja puteva. Osim preporuke da se sve lepe destinacije što bolje povežu, ovo dvoje novinara smatraju da bi Srbija trebalo više da uloži u komunikaciju i predstavljanje aduta koje druge zemlje nemaju. Oduševili su ih kajmak i ajvar, ali naglašavaju da je srpski doručak preobilan za francuske pojmove. Odseli su u konaku Studenice i u jednom etno-domaćinstvu i kažu da apsolutno nemaju nijednu zamerku na uslugu. Utiske s putovanja objaviće u francuskom izdanju uglednog američkog internet-časopisa „Hafington post“, koji je postao jedan od najčitanijih elektronskih medija u Francuskoj sa oko sedam miliona poseta mesečno. Materijal koji je snimljen kamerom biće pretočen u jednosatni dokumentarni film o našoj zemlji koji će biti prikazan na drugom kanalu francuske televizije. Na ovu ideju su došli zbog evidentnog problema nedostatka informacija o Srbiji u Francuskoj i drugim evropskim zemljama, u kojima ona ili ne postoji u svesti ljudi, kao moguća destinacija za odmor ili se za nju vezuju negativne slike rata. Smatraju da će njihov boravak pomoći da se situacija promeni, jer bi Francuze veoma zanimalo prirodne lepote, ali isto tako i organska hrana i stari zanati Srbije.



Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga

Direktni marketing predstavlja instrument marketinške komunikacije u kojem organizacije direktno komuniciraju sa ciljnim grupama kako bi izazvali reakciju ili motivisali preduzimanje određene akcije. Direktni marketing uključuje formiranje, ažuriranje i eksploataciju baze podataka, kataloške prodaje, prodaja putem televizije, radija ili časopisa, telemarketing, elektronske ponude i porudžbine. Osnovne karakteristike direktnog marketinga su: vrlo efektivna komunikacija i uspostavljanje dobrih odnosa između kompanije i ciljnih grupa, lično obraćanje i stvaranje i eksploatacija baze podataka.

Direktni marketing u oblasti turizma koriste agencije, organizacije koje predstavljaju određene destinacije, turističke organizacije i čitav niz međunarodnih, regionalnih i nacionalnih asocijacija i udruženja. Koristeći direktnu poštu, potencijalnim posetiocima se na kućnu ili poslovnu adresu mogu slati mnoge turističke ponude. Poslovnim subjektima se mogu slati ponude u vidu predloga za održavanje raznih konferencija, seminara, simpozijuma i slično. Cilj direktnog marketinga je prikupljanje informacija o postojećim i potencijalnim posetiocima i slanje direktnog poziva na "akciju", koja može da podrazumeva poziv na obavljanje kupovine turističkog aranžmana; traženje dodatnih informacija – brošura, kataloga; posećivanje sajta destinacije ili ostavljanje ličnih podataka. Međutim, direktni marketing uglavnom predstavlja veoma koristan instrument komunikacije za manje organizacije, gde knjige utisaka i liste posetilaca garantuju stalni izvor ličnih i kontakt informacija o posetiocima. Organizacija može da šalje promotivni materijal na poštanske ili imejl adrese iz sopstvene baze ili može otkupiti kontakt-liste od neke druge organizacije. Prilikom planiranja kampanje direktnog marketinga, neophodno je uzeti u obzir odgovore na sledeća pitanja:

- Ko predstavlja ciljnu grupu;
- Šta je željena povratna informacija (kupovina aranžmana ili uspostavljanje dalje komunikacije);
- Kada je pravo vreme da se kontaktira ciljna grupa;
- Na koji način metode direktnog marketinga mogu doprineti ostvarivanju ciljeva komunikacije.

Glavne prednosti direktnog marketinga su mogućnost personalizovanja poruke i njenog usmeravanja ka pripadnicima ciljne grupe pojedinačno. Međutim, troškovi mogu biti veći od troškova drugih instrumenata marketinške komunikacije, a odgovor od strane ciljne grupe može biti negativan ili može u potpunosti izostati, što može prekinuti tok dalje komunikacije u budućnosti.

Primer: Lanac hotela koji ima razvijen sistem direktnog marketinga je Holiday Inn. Ovaj hotelski lanac investira u formiranje, ažuriranje i korišćenje baze podataka o svojim gostima. Svako ko bar jednom boravi u ovom hotelu postaje deo baze, koja pored imena i kontakt informacija sadrži i podatke o profesiji, učestalosti putovanja, ličnim afinitetima i sl. Kontaktima iz baze se redovno šalje tekstualni i audio-vizuelni material u vidu zanimljivosti iz sveta turizma, pričama o različitim destinacijama u kojima postoje objekti ovog lanca, pozivi na virtuelne ture kroz hotele putem trodimenzionalnog prikaza



okoline i enterijera (soba, restorana, fitnes i spa centra, konferencijskih sala). Osim ovih, kontaktima iz baze, šalju se i informacije o njihovom statusu (regularni, srebrni, zlatni) i pogodnostima koje dobijaju ukoliko na putovanjima redovno odsedaju u hotelima iz ovog lanca.

Internet komunikacija

Internet je danas veoma važan medij u prenošenju informacija koji je u stalnoj ekspanziji. U Srbiji oko 40% ljudi koristi internet, više od tri miliona ima otvoren nalog na društvenoj mreži Fejsbuk, a interesovanje za Tviter je u porastu. Internet nema ograničenja u vremenu korišćenja, tematici, formatu i efektima. Njegova dodatna vrednost je velika: pruža neposredan pristup informacijama i dokumentima, daje atraktivniju, inovativniju i vizualizovanu prezentaciju sadržaja, omogućava uključenost javnosti (putem elektronske pošte, anketa, *chat* "soba", foruma). Ciljna grupa su obrazovani, mladi, poslovni ljudi, kao i deca.

Prisustvo organizacije na internetu prvenstveno podrazumeva izradu odgovarajućeg veb sajta. Turistički veb sajt ne bi trebalo da bude brošura ili letak koji je organizacija stavila na internet kako bi informisala potencijalne turiste o izgledu destinacije i cenama turističkih aranžmana. Sajt treba da predstavlja kompletnu prezentaciju određene destinacije, da daje relevantne informacije i da pruža mogućnost odgovora na svako pitanje koje potencijalni turista postavi u vezi sa destinacijom, njenom ponudom i sadržajima. Kreativan, dobro osmišljen i posećen turistički sajt trebalo bi da sadrži sledeće elemente:

- Koristan i ažuran sadržaj;
- Mogućnost kontakta;
- Kalendar događaja;
- Česta pitanja;
- Virtuelne ture kroz destinaciju;
- Specijalni popusti na turističke aranžmane;
- Preporuke i saveti;
- Objavljivanje turističkih članaka i reportaža;
- Iskustva drugih;
- Deo posvećen gastronomiji karakterističnoj za destinaciju;
- Deo posvećen medijima;
- Istraživanja i ankete.

Deo posvećen medijima (*press room*) treba da bude vidno obeležen i da sadrži sav material koji je namenjen novinarima, kao i informacije o osobi koja je zadužena za kontakt sa medijima. Sajt se može upotpuniti snimcima, izjavama i iskustvima onih koji su bili na destinaciji. To je veoma koristan material za medije, jer pruža novinarima mogućnost da tim



sadržajima upotpune svoje priloge. Novinarima treba omogućiti da u planinskim centrima nađu primere za svoje emisije, jer je takva reklama pet puta efektivnija od plaćene. Slike dosta govore, naročito ako je reč o atraktivnim destinacijama, kojih ima mnogo u Srbiji.

Internet se ne koristi samo za turističke informacije, već i za prodaju turističkih aranžmana. Turizam i putovanja, prema velikom broju istraživanja, spadaju u glavne kategorije proizvoda/usluga koje se kupuju preko interneta. Potencijalni turista putem interneta može dobiti sve informacije o turističkom proizvodu, kao i o svim elementima vezanim za putovanje: cena, kursevi, atraktivnost područja. Potrošači mogu izvršiti rezervaciju putovanja, kao i plaćanje putem kreditne kartice. Uloga turističkih agencija se sve više smanjuje, jer se turistički aranžmani kupuju direktno putem Interneta. Svaka ozbiljna organizacija iz oblasti turizma ima svoju prezentaciju na Internetu.

Kada je reč o korišćenju društvenih medija, potrebno je poznavanje svih mogućnosti koje one pružaju, praćenje trendova, stalna interakcija i kreiranje sopstvenog imidža na Internetu, na osnovu prikupljenih znanja. Da bi takav vid prezentacije i komunikacije postao i zadržao se kao uspešan, neophodno je održavanje dvosmerne komunikacije, kao i uvažavanje i prihvatanje predloga i sugestija koje dolaze od sagovornika. Dobar primer takve komunikacije je veb sajt opštine Knjaževac, na kojem je postavljen link "Pitajte predsednika", čijom aktivacijom se omogućava posetiocima sajta da postave pitanje predsedniku opštine.

Izuzetan značaj u uspostavljanju interaktivne komunikacije imaju turistički forumi koji nude mogućnost razvoja opšte diskusije o putovanjima, destinacijama i iskustvima. Zapravo, kroz deljenje različitog sadržaja vezanog za sopstvene avanture sa putovanja, kao i čitanja iskustva drugih, posetioci foruma dolaze do značajnih informacija koje im mogu biti od pomoći pri donošenju budućih odluka. Sajtovi mnogih turističkih agencija ili onlajn sistema rezervacija sadrže forume i galerije slika koje posetioci postavljaju upravo u cilju promocije određenih destinacija ili putnih aranžmana.

Fejsbuk je veoma važno sredstvo komunikacije. Otvaranju naloga na ovoj mreži u službi destinacije mora se pristupiti strateški. Najbolja opcija je otvaranje fan stranice, koja pruža uvid u broj fanova koji su pristupi i napustili stranicu, kao i praćenje njihovih aktivnosti. Twitter spada u mikrobloge, gde je dužina poruke ograničena na 140 karaktera. Putem kratkih poruka, iznosi se neka ideja, novost, razmišljanje, može se podeliti fotografija, link ili pozvati na određeni događaj. Twitter omogućava otvorenu komunikaciju gde se može čuti svačiji predlog ili reagovanje, jer nema zahteva za prijateljstvo. Pogodan je za brzo širenje informacija.

Primer: Telekom Srbija, u saradnji sa Turističkom organizacijom Novog Sada, predstavio je jedinstvenu aplikaciju za mobilne telefone "Novi Sad priča", koja nudi nesvakidašnji obilazak grada putem "pametnog" telefona. Pretragom na internetu i pokretanjem mobilne aplikacije posetioci ovog grada na lak i zabavan način mogu da se informišu i saznaju manje poznate istorijske podatke ili anegdote o njegovim znamenitostima. Dovoljno je samo da se kamera mobilnog telefona uperi ka najbližoj lokaciji i istog trenutka otvara se niz kratkih tekstova i otpočinje audio naracija. Besplatna aplikacija predstavlja lični vodič



u obilasku najznačajnijih gradskih lokacija, nudeći potpuno novu percepciju grada uz pomoć starih fotografija, tekstova i audio zapisa. Ova aplikacija predstavlja težnju gradske uprave da podstakne korišćenje novih tehnologija i osavremeni gradski sadržaj i turistička ponuda grada. Projekat je osmišljen kako bi se i lokalni samouprave drugih gradova u Srbiji podstakli i ohrabрили da, korišćenjem Internet i mobilnih komunikacija i inovativnih rešenja, unapređuju i osavremenjuju ponudu lokalnih zajednica.



ZAKLJUČAK

Neosporna je činjenica da Srbija ima veliki potencijal za razvoj turizma, kao i ona da se taj potencijal razvija sa minimalnim ulaganjem. Ipak, nedostatak finansijskih ulaganja ne treba da bude opravdanje za nedostatak kreativnog ulaganja u komunikacijske aktivnosti, kojima bi se određena turistička destinacija visoko pozicionirala. U marketinškom kontekstu, osim komunikacijskih aktivnosti, neophodan je i razvoj turističkog proizvoda, usluga kojima bi se obezbedio kvalitet i procesa pružanja usluga, kao i kontinuitet u obezbeđivanju cenovne konkurentnosti.

Nedostatak za razvoj turizma u Srbiji je loša infrastrukturna podrška, a slabost turističke ponude u globalnom okruženju realno predstavlja ne tako dobra pozicioniranost i narušen imidž. Sa druge strane, sve brojnije diplomatske aktivnosti naših državnika u cilju privlačenja stranih investitora, predstavljaju dobar ulazni element za sistem planiranja turističke pozicioniranosti. Menja se i struktura globalne tražnje. Svetske atrakcije nisu više tako nedostupne i prosečan turista ih obiđe u relativno kratkom periodu, posmatranom u broju godina. Ono za čim se povećava tražnja su destinacije koje se povezuju sa relaksacijom, zdravom sredinom i nezatrovanom ishranom. Prednost Srbije je upravo u tim vrednostima i za oblikovanje takvog potencijala u turističku ponudu, treba obezbediti investicije, čiji povraćaj bi mogao biti zagarantovan. Dugoročno planiranje ruralnog razvoja, u njegovim najrazličitijim aspektima, osnova je za razvoj jedinstvenog i vrednog turističkog proizvoda Srbije.





Program PODRŠKA LOKALNIM SAMOUPRAVAMA U SRBIJI
U PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA

60 godina

Stalne konferencije gradova i opština
Saveza gradova i opština Srbije



Stalna konferencija
gradova i opština

Savez gradova i opština Srbije

Makedonska 22/VIII
11000 Beograd
Tel: 011 3223 446
Faks: 011 3221 215
e-mail: secretariat@skgo.org

www.skgo.org
eintegracije.skgo.org
www.facebook.com/skgo.sctm
www.twitter.com/skgo_sctm