

Marketinški pristup specifičnim oblicima turizma u kontekstu revitalizacije nerazvijenih oblasti istočne Srbije

Momčilo Manić

JEL klasifikacija: Z32, M31

1. UVOD

Turizam se generalno može predstaviti kao kompleksan, dinamičan fenomen savremenog čoveka, koji je „prepešačio“ dug put od elitnog ka masovnom turizmu. Zasigurno, poslednjih decenija rast na globalnom i lokalnom nivou je je efektivno i uzbudljivo eskalirao.

Već 2012. god. po prvi put je premašena cifra ukupnog broja turista u svetu od 1 milijarde, a u 2018. je registrovano 1,4 milijarde dolazaka turista, a shodno najnovijem izveštaju Svetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija (UNWTO 2018, Tourism Highlights, p.2-5). Samim tim, turistički sektor je potvrdio da je jedan od najimpresivnijih pokretača ekonomskog rasta i razvoja kako na globalnom, tako i na nacionalnom i lokalnim nivoima. Na to su naročito uticali snažniji ekonomski rast, vizne olakšice i povoljnija avio putovanja.

U svakom slučaju, poletan razvoj turizma je pozitivno delovao na mnoge promene u svetu, nadmašio je gro očekivanja i planove razvoja Svetske turističke organizacije. Vremenom je „evoluirao“ novi profil turista, sa specifičnim, tržišno fragmentarnim zahtevima i željama, što se upadljivo odrazilo i na turizam u Srbiji. Ti turisti su istakli nešto kompleksnije zahteve i ponekad ekstremno drugačije, a u poređenju sa klasičnom turističkom ponudom, odnosno aranžmanom. Značajan broj organizacija, kako malih, tako i velikih se danas bavi turizmom u Srbiji.

Samim tim, masovnost više nije „u modi“. Sve veći broj turista akcentira kvalitet doživljaja, vrhunsko iskustvo, elitizam, aktivnost u prirodi, ekološki proboj, nove destinacije... To ukazuje da turizam važi za jednu od izuzetno rastućih industrija sa prosečnom godišnjom stopom od oko 5%, sa pozitivnim trendovima i u narednim godinama, odnosno decenijama. Takođe, jedan je od ključnih generatora zapošljavanja i značajan izvor deviznih zarada za mnoge zemlje, kako u okruženju, tako i širom sveta.

Apstrakt: Cilj rada je da istraži, analizira i realno ocene mogućnosti i prilike marketinških i sličnih alata i resursa, kako bi se evidentirale određene promene u turističkoj tražnji, sa akcentom na nerazvijena područja istočne Srbije. Marketingu je data ključna uloga, posebno u delu isticanja aktuelnih trendova na turističkom tržištu, kreiranja održivog i dostojnog koncepta marketing miksa, iznalaženja delotvorne marketing komunikacije, brendiranja destinacije i dr. Masovni turizam više nije u trendu. Ljudi sve intenzivnije žele da borave u ekološki čistoj prirodi, atraktivnim, uzbudljivim prostorima, da dožive autentične emocije novih sfera turizma, spremni su na veće troškove, traže elemente avanture, uzbuđenja, da dožive etno turizam na selu, da krenu putevima vina, da aktivno učestvuju na nesvakidašnjoj lokalnoj manifestaciji i sl. Novi trendovi analiziraju sfere kao što su aktivan odmor, alternativni, avanturistički turizam, boravak u prirodi, novi izazovi. Stavice se akcenat na nerazvijene oblasti u Braničevskom, Borskom, Zaječarskom i Pirotskom okrugu.

Ključne reči: Marketing, specifični oblici turizma, aktivan odmor, istočna Srbija.

2. POSEBNI OBLICI TURIZMA

Tokom proteklih godina u turističkoj industriji razvio se širok front drugih, specifičnih oblika turizma, koji su relativno brzo sticali svoje verne poklonike. Njihova popularnost je rasla. Reč je o posebnim tržišnim nišama. Slede primeri i prikladni opisi.

1. Avanturistički turizam: Povezan je sa opasnostima, odnosno sa adrelinskim sportovima, jer u izvesnoj meri testira fizičke i psihičke sposobnosti učesnika. Podrazumeva senzitivan, upadljiv kontakt sa prirodom. Reč je o alpinizmu, kanjoningu, bandži-džampingu, raftingu na brzacima, paraglajdingu, biciklizmu na planinama, penjanju visokih planinskih vrhova, na pr. na Himalajima, Andima, Kavkazu, Alpima. Ujedno, sport i priroda deluju terapijski, moćno i zadivljujuće. Netaknuta priroda, biodiverzitet biljaka i životinja, beg od buke, zagađenja, brzog življenja sračunati su ka tome da probude sva čula. Ovaj vid turizma u Srbiji je u usponu i stiče sve širu pažnju, prvenstveno mladih.

2. Agroturizam (Seoski turizam): ili drugim rečima Turizam na farmama, odnosno na seoskim domaćinstvima, povezan sa odmorom i boravkom u etno kućama ili salašima za sada prikladno uspeva u Vojvodini i delom u zapadnoj Srbiji. Postoje i uspešni primeri na istoku Srbije. Generalno, bitno je da se degustira tradicionalna domaća hrana, da su selo i domaćini turistički nastrojani i prihvataju marketinški koncept razmišljanja, da postoje uslovi aktivnog odmora – recimo na obližnjoj njivi, ili u bašti; da je lepa i izazovna priroda i dr. Seoska domaćinstva bi svakako morala da se kategorišu, da budu dosledna u ponudi i raznovrsnosti ponude, da su registrovana za turističku i ugostiteljsku delatnost. Za razvoj ovakvog vida turizma na regionalnim i lokalnim tržištima može se konkurisati za materijalna sredstva iz fondova Evropske unije.

3. Turizam kroz istraživanje prirode (flore i faune): Prvenstveno stavlja akcenat na posetu zaštićenim područjima, kao što su nacionalni parkovi Srbije (Đerdap, Fruška gora, Tara, Kopaonik i Šar planina). Naravno trebalo bi uzeti u obzir i 10 parkova prirode, 14 predela izuzetnih odlika, 72 prirodna rezervata i dr. Osim navedenog, možemo pomenuti impresivnu Ovčarsko-Kablarsku klisuru, prekrasnu Kamenu goru, blaženu Deliblatsku peščaru, čudesnu Đavolju Varoš, ali i uzbudljivo Donje Podunavlje, mističnu Beljanicu, raskošne vodopade Stare planine, Sićevačku klisuru, Preraste Vratne (kamene lukove), skrivene dragulje pećina Kučeva, čudesan Lazarev kanjon, mističan Rtanj i mnoge druge potencijalne destinacije.

Zasigurno, reč je o povratku čoveka u prirodu, ali bez ikakvog njenog ugrožavanja. Pristrup sa istinskim respektovanjem zelenog marketinga.

4. Kulturni turizam: Uključuje urbani turizam sa posetom istorijskih i kulturnih lokaliteta širokog spektra i mogućnosti. Posećuju se interesantni gradovi i mesta, sa odgovarajućim kulturnim nasleđem. Radi se o muzejima, galerijama i drugim izložbenim prostorima, centrima za kulturu i hramovima kulture, ali i scenskim nastupima – bilo da su tipa rok koncerta – na otvorenom, ili opere, šlageri i dr. Danas su kulturna turistička kretanja izuzetno rasprostranjena, sa nastojanjem da se ostvare kulturne želje i potrebe za različitim modalitetima umetničkog doživljaja. Kultura i kulturna baština (u zavisnosti od stepena atraktivnosti turističkog lokaliteta i marketinške kreativnosti) očito da mogu da izdejtstvuju značajan preduslov turističkog izbora. U kulturno nasleđe ulaze i arhitektura, umetnička dela, bitna arheološka nalazišta, spektar umetničkih predmeta, istorijski spisi, važne biblioteke, spomenici i dr.

5. Verski turizam: Danas se izrazita pažnja usmerava prema verskom turizmu, koji beleži konstantan rast. Radi se o najstarijem obliku turizma, sa jakim naglaskom na duhovne vrednosti. Nekada su manastiri bili stub političkog života, administrativni i kulturni centri, a danas su impresivni, autentični istorijski spomenici. Do nekih manastira i nije lako doći, ali to je i posebna draž i ujedno, fini spoj hodočasničkog i aktivnog turizma – duhovnog i telesnog. Manastiri i crkve u Srbiji su uglavnom građene između XV i XVIII veka. Prepoznatljiviji su po specifičnoj arhitekturi, prekrasnim freskama, vrednim, bogatim riznicama, bibliotekama starih knjiga... Na srpskom tlu manastira ima preko 200. Manastiri u istočnoj Srbiji su verodostojni svedoci srpske istorije, uverljivi čuvari kulturne baštine i tradicije, kao i prepoznatljivosti nacionalnog identiteta.

6. Sportsko rekreativan turizam: Danas sport u svetu ima nemejljivu, imperativnu ulogu. Sport podstiče razvoj društveno odgovornog ponašanja kroz više aspekata (u pravilnom razvoju mladih ljudi, u poboljšanju zdravlja svih generacija, u integraciji marginalizovanih članova društva i dr.). Postoje velike mogućnosti da se planski omasovi i primereno unapredi sportska rekreacija dece i mladih, da se uključe sportski menadžeri, treneri, organizatori gradskih manifestacija i sportskih priredbi i roditelji. Rekreativni sport, generalno, teško da će se popeti na zadovoljavajuću lestvicu masovnosti ukoliko se ne angažuju stručnjaci za marketing – sa osnovnom idejom „kako stvoriti doživotnog rekreativca“. Upravo je ve-

liki, upadljiv zdravstveni problem današnjice, „pupčano“ vezan za nedostatak fizičke aktivnosti, kako kod dece i mladih, tako i starijih (Manić, Trandafilović i Ratković, 2018, str. 80).

7. Eko turizam: Radi se o putovanju i boravku u određenoj prirodnoj sredini, sa nastojanjem da se bude maksimalno odgovoran i zaštitnički nastrojen u očuvanju prirode, u zaštiti flore i faune. Eko turisti su senzitivno svesni da je planeta Zemlja u ozbiljnoj ekološkoj opasnosti i da se treba „probuditi“ iz letargije i nezainteresovanosti. Istinska svrha eko turizma je da uverljivo motiviše i pokrene turiste da umesto pasivne, mrzovoljne ili neprimerene aktivnosti u prirodi, zauzmu odlučan stav kompetentnog delovanja. Potrebno je širiti svest i znanje o čuvanju prirode, raditi konkretne stvari na zaštiti, organizovati tribine i javne medijske i sl. objave, biti društveno odgovoran, marketinški delovati...U svakom slučaju, degradiranje životne sredine, na bilo koji način, moralo bi da prestane.

8. Manifestacioni turizam: Posebno bitan segment u spektru izdvojenih oblasti turističke ponude je manifestacioni turizam, naročito ako se organizuju autentični, atraktivni i vrhunski događaji festivalskog tipa. Što se tiče Srbije veliki broj gradova, varošica i sela gotovo se takmiče u broju, kvalitetu i poseti manifestacijama. To mogu da budu muzičke, gastronomske, književne, filmske, umetničke, sportske, istorijske, scenske, vinske, folklorne, viteške, političke, zabavne i dr. vrste manifestacija. Cilj je privući što više turista i naravno – zaraditi. Ipak, da bi manifestacija dostigla prikladan nivo uspešnosti, morala bi da ispunjava elemente održivosti koji se ogledaju u kvalitetu programa, organizacione efektivnosti, marketinške poletnosti u komunikaciji, a sve to u kontekstu maksimalnog zadovoljstva posetilaca. „Stvaranje i unapređivanje manifestacija je presudna komponenta urbane strategije razvoja širom planete. Danas se čitavi gradovi transformišu u velike pozornice za kontinuirano održavanje manifestacija, što u krajnjoj liniji može da dovede do „festivalizacije“ grada.“ (Richard, Palmer 2010, p.14)

9. Cikloturizam – turizam na biciklima: Ovaj pristup turizmu se sprovodi u ekološko pogodnom i pristupačnom prirodnom ambijentu. U poslednjih 5-6 godina u Srbiji se razvija cikloturizam, sa rastom stranih turista, koji najčešće koriste Dunavsku rutu. Biciklisti rekreativci voze na kraćim stazama - ruta-ma, a pasionirani biciklisti na dužim. U marketinškom smislu postoje mogućnosti da se potencijalnim turistima (posebno inostranim) kreativnije i verodostojnije predstave znamenitosti – kako prirodne, tako

i ostale, kao i da se primerenije održavaju postojeće i kreiraju nove staze.

10. Pristupačni turizam – ili turizam za sve: Radi se o inkluzivnom turizmu koji je dostupan za osobe sa invaliditetom (podrazumevajući i njihove roditelje, odnosno pratioce koji su sa njima). Organizatori putovanja, pružaoci usluga, domaćini i drugi, morali bi da omoguće potpunu mobilnu, vizuelnu, mentalnu i slušnu dostupnost osobama sa invaliditetom. U svetu postoji oko milijardu osoba sa invaliditetom, a u Srbiji ove osobe čine oko 8% populacije. U mnogim razvijenim zemljama Zapada, turističke agencije i drugi organizatori putovanja nude različite destinacije sa prilagođenim programima za osobe sa invaliditetom.

11. Gastronomski turizam: Podrazumeva putovanje i boravak turista na određenoj lokaciji (turističkog receptivnog mesta) u cilju konzumiranja gastronomskih specijaliteta i pića. Na taj način se stimuliše razvoj turizma u ruralnim sredinama. Ujedno, enofilski turizam je motivisan konzumiranjem vina iz datog područja. Kuhinja, recepti, način pripreme jela ulaze u nematerijalnu lokalnu kulturnu baštinu. Turisti često kupuju lokalne etno proizvode; osmišljeni programi uče turiste kako da pripreme jelo, ili pohađaju kurseve kuvanja. Upravo autentični ambijent, vesela atmosfera, graciozni stil pripreme, domaći zdravi proizvodi, otkrivanje dela riznice tajni, unikatni paket novog iskustva i dr. dovode do nezaboravnog iskustva. Naravno, za to su potrebna nova znanja, učenja, promena koncepta rada, preuzimanje obrazaca rada od najboljih.

12. Banjski i zdravstveni spa wellness turizam: Banjski, odnosno wellness turizam poznat je od davnina. Da bi se okrepio, odmorio, povratio energiju, podmladio, ili izlečio, čovek današnjice relativno često posećuje banjske komplekse. Generalno, u Srbiji postoji preko 40 aktivnih banja i one su značajan segment turističke ponude, kako leti, tako i zimi. Većina banja poseduje blagu, prijatnu klimu, okružene su parkovima, šumama ili planinama, ekološki su čiste, sa odgovarajućim dodatnim rekreativnim, sportskim i turističko- kulturnim sadržajima. U skladu sa trendovima jedan broj banja je pokrenuo wellness i spa programe. Isto tako, značajan broj hotela sa 4 i 5 zvezdica nastoji da delotvornije pospeši svoju uslugu gostima kroz sistem inovacija – u vidu kvalitetnog wellnessa i Spa centra. Inače, „zdravstveni, wellness i medicinski turizam su na globalnom nivou, poslednjih godina eksponencijalno porasli. Danas se smatra novim, globalnim i brzo menjajućim segmentom koji teži iskorisćavanju mogućnosti i boljem rešavanju izazova.“ (UNWTO, 2018, Exploring Health, p.9)

13. Osim gore pobrojanih, može se govoriti i o drugim oblastima turizma koji se mogu implementirati u praksi i to: a) **mračni turizam** - putovanje do neobičnih i kontroverznih lokacija povezanih sa smrću, nesrećama, ubistvima, grobljima, patnjama, katastrofama i drugim morbidnim dešavanjima, a takve turističke destinacije u Srbiji uključuju Spomen park Šumarice u Kragujevcu, Čele kulu u Nišu, groblja, koncentracione logore (Crveni krst, Banjica, Sajmište, Zemun...), b) **kreativni turizam** – relativno novi koncept sa akcentom na autentičan doživljaj i iskustvo turista da nauče nešto novo putem ličnog angažmana, kroz razvoj kreativnog potencijala, c) **poslovni ili kongresni turizam** – podrazumevaju poslovna putovanja, sticanje novih znanja, aktivno učestvovanje biznismena, preduzetnika, naučnih radnika i dr. na stručnim i naučnim konferencijama i kongresima, poseta sajmovima, izložbama, stručnim manifestacijama i sl, d) **politički turizam** – uključuje putovanja članova i simpatizera jedne političke stranke prema destinacijama gde će se održati skupovi, sastanci, prigodne manifestacije, protesti i sl, e) razni drugi vidovi kao što su **zdravstveni turizam, planinski turizam, omladinski turizam, dečji turizam, sportski turizam, etno turizam, industrijski turizam, tranzitni turizam, šoping turizam, duhovni turizam** i dr.

2.1. Novi profili turista

U svakom slučaju, savremena turistička gibanja koja se odvijaju u sferi turizma u Srbiji, naročito poslednjih 15-20 godina uslovlila su pojavu posebnih, selektivnih oblika turizma, kao nove tržišne niše, a shodno narsloj tražnji i marketinškog pristupa satisfakciji klijenata (turista). Naime, vremenom je „evoluirao“ novi profil turista, sa specifičnim, tržišno fragmentarnim zahtevima i željama. Ti turisti su istakli nešto kompleksnije zahteve i ponekad ekstremno drugačije, a u poređenju sa klasičnom turističkom ponudom, odnosno aranžmanom.

Turizam je fenomen sa izrazitim stepenom složenosti koji pokriva razne aspekte bitisanja. To je interakcija između više igrača, kako na strani ponude, tako i tražnje. Reč je o turistima - širek opsega, zatim domaćina, poslovnih dobavljača, državnih organa, zajednice i okruženja – na lokalnom ili širem, globalnom nivou. Inače, turističke usluge obuhvataju smeštaj (hoteli, hosteli, moteli, odmarališta, privatni smeštaj, pansioni, apartmanska naselja); zatim hranu i piće (restorani, kafici, catering), a tu su i turističke agencije.

Generalno, turizam važi za jednu od izuzetno rastućih industrija sa prosečnom godišnjom stopom od oko 5%, sa pozitivnim trendovima i u narednim godinama, odnosno decenijama, sa izrazitim akcentom na turiste posebnih oblika. Takođe, jedan je od ključnih generatora zapošljavanja i značajan izvor deviznih zarada za mnoge zemlje, kako u okruženju, tako i širom sveta.

2.2. Potreba za revitalizacijom siromašnih opština i sela istočne Srbije putem razvoja turizma

Shodno validnim podacima Republičkog zavoda za statistiku, siromaštvo u Srbiji je u poslednjoj deceniji XX veka eskaliralo. Značajan broj stanovništva nalazi se na granici siromaštva (Republički zavod za statistiku, 2018). To posebno dotiče područja istočne i jugoistočne Srbije, naročito u ruralnim oblastima. Jedan broj eminentnih istraživanja, na bazi inostranih iskustva, pragmatično je ustanovio da novi specifični oblici turizma, kao i prateći poslovni projekti, mogu delotvorno da pokrenu razvoj ruralnih područja Srbije.

Kada se generalno sagleda i analizira turizam u Srbiji, eksplicitno se uočava da su koncentracija turista i ostvareni prihodi prvenstveno usmereni na velike gradove, urbane sredine i istaknuto razvijene destinacije.

Samim tim, za siromašnije opštine istočne Srbije prikladan pristup u promovisanju i sprovođenju turističkih programa mogla bi da bude usmerenost ka manjim projektima u lokalnim zajednicama, sa isticanjem internih specifičnosti i prikladnih atrakcija. Shodno aktuelnoj strategiji razvoja turizma u Srbiji, naročito je istaknut značaj seoskog turizma, sa akcentom na aktivni odmor u brdsko-planinskim područjima, zatim razvoj eko i etno sela, zdrava ekološka sredina, lokalni gastronomski specijaliteti, etnografske, istorijske i kulturne vrednosti.

Kada je Vlada Republike Srbije pre nekoliko godina inicirala projekat dodele vaučera za odmore u Srbiji za stanovnike sa relativno slabijom platežnom mogućnošću, došlo je do pozitivnih trendova u rastu turizma i u istočnoj Srbiji.

Svakako, ekselentno pitanje u turizmu istočne Srbije je i koncept upravljanja prirodnim i kulturnim resursima – kao važan deo svetske baštine. Turizam je industrija koja ima svoje troškove i prihode, kao i nove potencijale, ali i stare pretnje i opasnosti. Angažovanjem i preduzimanjem odgovarajućih akcija od strane nadležnih na različitim hijerarhijskim nivoima, osmišljena turistička delatnost može da stvara zamašne prednosti konkretne lokacije.

3. TURISTIČKI POTENCIJALI ISTOČNE SRBIJE

Istočna Srbija je velika neizmerna tajna, puna je mistike, kontrasta, tu se sudaraju stvarnost i legende, tu se smenjuju guste šume, visoki vrhovi, zelene doline, čudesne pećine, livade i pašnjaci, bistra jezera... Kroz nadmoćni Đerdap tu protiče Dunav, smenjuju se raštrkana sela, voćnjaci i vinogradi. Šarmantni, gordi gradovi imaju svoje unikatne gospodske priče... i tako redom...

Kada se generalno sagleda i prouči prostor istočne Srbije, pre svega se misli na Braničevski, Borski, Zaječarski i Pirotski okrug (kako sa gradovima, tako i opštinama i selima) očito da je prisutan zamašan turistički potencijal, kako u delu prirodnih, tako i antropogenih resursa, (tj. resursa urađenih od strane čovekovih ruku), koji su razmešteni uglavnom u ravničarskim predelima. Shodno Zakonu o turizmu, „turistička atrakcija je naročito privlačno obeležje turističke destinacije, prirodnog ili društvenog karaktera u okviru turističkog prostora“ (Zakon o turizmu R.S.čl. 3, 2018)

U sektor turističkih atrakcija ulaze: prirodne atrakcije, kulturne atrakcije, muzeji, istorijsko nasleđe, manifestacije različitog spektra, zabavni sadržaji i dr. Smeštajni sektor osim hotela i apartmana, obuhvata i vile, seoske i etno kuće, kampove i dr. Posredni sektor čine: putničke agencije, tour operateri i drugi organizatori putovanja. U organizacioni sektor ulaze: Turističke organizacije gradova i opština, turističke agencije, lokalni turistički uredi i dr.

U svakom slučaju, stvaranje turističkih atrakcija je ozbiljan, plemenit izazov marketing programa bilo gradskih, opštinskih ili seoskih organizacija iz sfere turizma. To podrazumeva pažljivo i prefinjeno pozicioniranje i brendiranje. Proces bi trebalo da opstaju i vibriraju na jasnoj, uzvišenoj viziji i doslednoj strategiji. Samo identifikovanje i marketinško sprovođenje konkretne turističke atrakcije i manifestacije podrazumevaće saradnju sa različitim zainteresovanim stranama.

3.1. Važna uloga turističkih organizacija gradova i opština

Turističke organizacije gradova i opština u velikom broju slučajeva su zadužene za kreiranje strategije i planove razvoja turizma, pružaju posetiocima sledeće usluge: rezervišu hotelske i druge smeštaje, organizuju razgledanje grada i posetu kulturnim, istorijskim, arheološkim, prirodnim i drugim znamenitostima gra-

da i okoline, organizuju vikend programe, pripremaju i izdaju štampana i elektronska marketinška promotivna izdanja koja se uglavnom besplatno distribuiraju posetiocima, prodaju suvenire i dr. zanimljive poklone, učestvuju na sajmovima i prikladnim izložbama, organizuju ili aktivno učestvuju u radu turističkih manifestacija, stručno, statistički obrađuju turistička kretanja i aktivnosti u lokalnu, komuniciraju sa medijima, gradskom/opštinskom upravom, turističkim agencijama, nosiocima turističkih i sličnih projekata i dr.

3.2. Tražnja za atraktivnim i uzbudljivim turističkim destinacijama

Jedan od glavnih činilaca konkurentnosti turističke destinacije je njena atraktivnost. Atraktivnost turizma istočne Srbije zavisice od ponude i potražnje turističkog proizvoda. Globalno tržište je evoluiralo sa izrazito snažnom i nadahnutom konkurencijom, tako da, ukoliko se kontinuirano i planski ne podiže stepen atraktivnosti i uzbudljivosti turističkih destinacija, uz prikladan marketing miks (proizvod, cena, kanali prodaje i promocija) doći će do stagnacije u tražnji i prodaji aranžmana.

Upravo, u mnogim mestima u istočnoj Srbiji, svoju znatiželju i interesovanje mogu zadovoljiti turisti različitih profila i afiniteta. Nekima je želja da pronađu malo mira, da se opuste – u tišini šumskih ili planinskih centara, usled nakupljenog stresa, brzog načina života, buke, rada pod pritiskom i sl. dok drugi očekuju pojačani tempo, avanturu, specifičan doživljaj, aktivan odmor.

Inače, ukupan broj turista u R. Srbiji u 2017. god. iznosio je 3.086.000. Od toga je domaćih turista bilo 1.588.000, što je više za 7,9%, nego u 2016. god. dok je broj stranih turista koji su posetili Srbiju iznosio 1.497.000 i bio je veći za 16,8% u odnosu na 2016. Od ukupnog broja noćenja turista (8.325.000) u banjskim mestima ostvareno je 26,8% (2.228.000), a u planinskim 25% (2.079.000) noćenja. Inače, struktura noćenja domaćih turista pokazuje da je u banjskim mestima ostvareno 38 % (1.957.000), a u planinskim 34,1% (1.757.000) od ukupnog broja noćenja domaćih turista (5.150.000). Struktura noćenja stranih turista je sledeća: u banjama 8,5% (271.000), a na planinama 10,1% (3.175.000) turista. Najveći broj turista koji su posetili R. Srbiju jesu turisti iz BiH (108.000), Turske (99.000), Bugarske (91.000), Crne Gore (79.000) itd. (Statistički godišnjak RS, 2018, str. 342).

Samim tim, specifični oblici turizma koji u narednom periodu mogu biti plodotvorni i u koje bi trebalo ulagati su: planinski i avanturistički turizam, seoski -

TABELA 1. Dolasci i noćenja turista po turističkim mestima u pojedinim gradovima i mestima istočne Srbije (31.avg. 2017.)

Turistička mesta	Domaći turisti	Strani turisti	Zbir	Ukupan broj noćenja
Gamzigradska banja	1.654	59	1.713	15.733
Sokobanja	53.915	2.647	56.562	261.930
Majdanpek	2.310	968	3.278	4.778
Stara planina	16.908	3.370	20.278	56.425
Veliko Gradište	25.681	3.401	29.082	69.228
Donji Milanovac	25.295	3975	29.270	46.552
Zaječar	13.201	5.690	18.891	30.420
Kladovo	28.797	5.057	33.854	61.769
Negotin	6.547	1.151	7.698	21.613
Pirot	15.949	8.531	24.480	38.458
Požarevac	12.133	2.847	14.980	29.288

IZVOR: Statistički godišnjak R. Srbije 2018. Republički zavod za statistiku, Beograd, (Turizam i ugostiteljstvo), str. 352.

ruralni turizam, sportsko rekreativni turizam, eko turizam, manifestacioni turizam, kulturni turizam, gastronomski, a posebno vinski turizam, verski turizam, biciklizam lovni turizam (koji autor baš ne odobrava) i dr.

Pojedinci i organizacije različitog spektra sa razrađenim i moćnim programima mogu da pokrenu vlastiti turistički biznis, tako što bi mogli da konkurišu za prikladne donacije koje daju inostrane fondacije, zatim ambasade, država Srbija, kompanije i drugi donatori. Međutim, donatori finansiraju projekte i tu treba biti vrlo profesionalan, pažljiv, marketinški dobro „potkovan“, sa jasnom vizijom i konstruktivnim znanjem. Pri pisanju projekata poželjno je obuhvatiti širu populaciju i usmerenost ostvarenja dugoročnih efekata, kao i pragmatično predstaviti njegov finalni doprinos zajednici.

Iz priloženog tabelarnog prikaza, u kojem je predstavljeno 11 gradova u istočnoj Srbiji se uočava da je Sokobanja lider u broju dolazaka i noćenja domaćih turista, dok su gradovi Pirot, Zaječar i Kladovo dominantni u delu inostranih turista, a najviše zahvaljujući geografskom položaju, jer su nadomak granice sa Rumunijom, odnosno sa Bugarskom.

4. ODGOVORAN MARKETING PLAN TURISTIČKE DESTINACIJE

U strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. god. od strane Vlade Srbije i nadležnog ministarstva se posebno naglašava: „Najveći deo turističke privrede i ugostiteljstva čine mala i srednja preduzeća, a preduzetničke sposobnosti bi trebalo da

budu motorna snaga održavanja i podizanja njihove konkurentnosti“ (Strategija razvoja turizma RS. 2016, str.3). Imajući to u vidu, kreiranje delotvornog i podsticajnog marketing plana trebalo bi da bude osnova za strateško definisanje i primenu osnovne putanje dugoročnog ulaganja u turizam istočne Srbije – po regionima i turističkim atrakcijama. Akcenat se usmerava na: istraživanje turističkog tržišta, brendiranje destinacija, digitalni marketing i društvene mreže i integrisane marketing komunikacije.

4.1. Marketinško istraživanje u turizmu

Radi se o procesu kontinuiranog prikupljanja i analize podataka i informacija na turističkom tržištu. Bitno je istražiti i identifikovati potrebe, želje, stavove, saznanja i dr. brojnih korisnika turističkih i sl. usluga i na bazi saznanja kreirati prikladne usluge i proizvode kako bi ostvarili dostojne koristi. Prevedljivo, to dotiče turističke organizacije gradova, odnosno opština, ali je potrebno proširiti i na predstavnike turističkih agencija i drugih posrednika – vezano za hotelski i ostali smeštaj, ugostiteljstvo, prevoznike, učesnike čije su usluge ili proizvodi usmereni prema turistima.

U svakom slučaju, marketing istraživanje u turizmu ima suštinsku ulogu u marketing sistemu jer donosi odluku pruža informacije i podatke o delotvornosti aktuelnog marketing miksa i dalja usmerenja za neophodne promene. U marketing miksu ulazi: Turistički proizvod, odnosno usluga, cena turističkog proizvoda, integrisana marketing komunikacija, prodaja i distribucija... Tu je i proces pružanja usluge, angažovani ljudi i dr. Naravno, turista (postojeći ili potencijalni) je u fokusu.

Inače, gotovo da ne postoje verodostojna, pouzdana i stručna istraživanja tržišta turizma Republike Srbije – po regionima, a vezano za stavove i mišljenja, očekivanja i sl. kako samih gostiju, tako i zaposlenih u hotelijarstvu, ugostiteljstvu, organizatora putovanja, turističkih agencija i dr.

4.2. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje u turizmu podrazumeva nastojanje da se od strane turista jedna destinacija posebno prepoznaje i pozitivno diferencira u odnosu na druge. To je podsticajni, prefinjeni proces kojim turističke organizacije nastoje da nizom marketinških i drugih sredstava stvore željenu percepciju konkretne destinacije (grad, varošica, eko selo i sl.). Naravno, ponuda destinacije morala bi da bude prožeta uzvišenim i atraktivnim vrednostima. Brend zahvata ime, simbol, dizajn, znak, identitet, imidž mesta... Brend podrazumeva poverenje, poznatost, sigurnost, snagu, reputaciju, kredibilitet... Naravno, ponuda destinacije morala bi da bude prožeta uzvišenim i atraktivnim vrednostima. Upravo, jak branding jednog grada ili sela ili hotela, planine, vodopada, banje, muzeja, kulturne baštine, izletišta, manastira, turističke manifestacije itd. prodaje turističke aranžmane. Isto tako, „korišćenje kreativnosti, inovativnosti, talenta ljudi i održivi način života od vitalnog su značaja za zajednice, gradove i regije koje streme da postanu kreativne destinacije. Dobitni krug ugleda destinacije ima šest elemenata koji treba da obeleže buduće snažne brendove: ton komunikacije, tradiciju, toleranciju, talenat, transformabilnost i svedočenja“ (Morgan, Pritchard, Pride, 2011, p 28.)

Sam proces kreiranja brenda turističke destinacije podrazumeva angažman stručnih ljudi, marketinški edukovanih, sa puno znanja, mašte i energije. Statika kod brenda ne postoji. Turističku destinaciju treba pratiti, dograđivati, pospešivati i po potrebi redizajnirati – na različite načine.

Tako na primer budući uspeh privlačnosti nekog etno sela od strane turista u regionu Pirota, zavisiće od nastojanja odgovornih (iz tog mesta) da stvore jedinstveni, autentični identitet i prilično izazovnu i moćnu atrakciju u odnosu na konkurenciju (ako se tako može iskazati). To uopšte nije naivno niti lako. Sticanje jedinstvenog, pozitivnog iskustva utire put zadovoljstvu, uzbuđenju, nadahnuć. Samim tim, odluka turista o izboru određene destinacije doneće se na bazi osećaja, informacija, želja, iskustva, stanja svesti, afirmacija, a ne na bazi cene. Turistima je najbitnije kako su doživeli destinaciju, kako su se osećali, kako su tretirani, kakva je kultura komunikacije, emocije

koje su stvorene, aktivnosti, autentičnost mesta, kakav je izbor sadržaja i dr.

4.3. Digitalizacija u turizmu

Mi danas živimo u uzbudljivom svetu revolucionarnih dostignuća marketinških komunikacija. Vrhunac interneta se još ne može nazreti. Nove, napredne digitalne tehnologije koje se kontinuirano pojavljuju, ohrabruju turističke organizacije i agencije, gradove, konkretne turističke destinacije i dr. da preispitaju dosadašnje oblike masovne komunikacije i izaberu pristup dvosmerne komunikacije, sa preciznijim targetiranjem, odnosno usmerenjem ka ciljnoj publici. Osmišljavaju se i biraju putevi ne samo kako će organizacije da pronađu i pozovu turiste, nego i kako će turisti pronaći destinacije i usluge konkretne organizacije. Upravo, on line pristup ne samo što omogućava, već i jasno usmerava na lični dijalog organizacije i turista (Manić, 2018, str 26).

Inače, „najznačajniji aspekti sa kojima se turistički akteri moraju suočiti u odnosu na nove tehnologije su: 1. Finansiranje IT tehnologije i inovacije ulaganjem u ljudski kapital; 2. Promovisanje pozitivne, prijatne interakcije između posetilaca i lokalnih meštana (koji pružaju turističku uslugu); 3. Jačanje javno - privatnog partnerstva između ključnih igrača u tehnološkom i turističkom sektoru i dr. (UNWTO, Annual Report, 2017. p.58)

Ekspanzija interneta na globalnom nivou otvorila je nove puteve u komuniciranju sa turistima, kao što su blogovi, forumi, chat-ovi, zatim komunikacija 1 na 1. putem telefona. „Društvene mreže koje funkcionišu na internetu (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, You Tube i dr.), eminentno su uticale na savremeni način putovanja i odmora, tako što su transformisale, ne samo komunikacijski segment, već i marketing generalno sa poslovnim strategijama“ (Belch, Belch, 2018, p.54)

4.4. Integrisane marketing komunikacije u turizmu

Odgovorani marketing plan u turizmu, sa aspekta stvaranja atraktivnih i uzbudljivih destinacija, gotovo je nemoguće postići bez uverljivog sistema marketing komuniciranja. „Komuniciranje, odnosno promocija se definiše kao koordinacija svih iniciranih prodajnih napora da se postave kanali informisanja i ubeđivanja u prodaji roba i usluga ili promoviše ideja“ (Kotler, Keller, 2016, p. 582-583). Radi se o čitavom miksu prodornih i efikasnih instrumenata i to: oglašavanje, lična

prodaja, public relations, unapređenje prodaje, direktni marketing, kreiranje događaja i iskustva, mobilni marketing, marketing putem društvenih mreža, marketing sa bazama podataka, publicitet i dr. Potrebno je sve odabrane elemente komuniciranja tako povezati da odgovaraju ciljnom profilu turističkog tržišta, sa aspekta konkretne destinacije. Oni imaju nemerljivu ulogu u programu integrisanih marketing komunikacija. Svako može da dobije raznovrsnost oblika i svako ima izvesne prednosti.

Uspešne turističke organizacije koriste marketing koncept i upravljanje odnosima sa turistima da bi razvili orijentisane marketing programe. Srce integrisane marketing komunikacije je turista/posetilac konkretne destinacije. Upravljanje odnosima sa turistima (CRM) kao snažno marketing oruđe i dostojno softversko rešenje, posetiocima pruža osećaj da ih turistička organizacija tretira kao ličnost – kroz personalizaciju odnosa. Upravo, Internet je uneo revolucionarne promene. Nove tehnologije stvaraju nove tržišne avenije putem kojih organizacije mogu da obuhvate svoje ciljne turiste, a sa druge strane, one su proizvele i dramatičan uticaj na tradicionalne medije. Televizija, radio, časopisi i novine postali su više fragmentirani i dosežu do manjeg, selektivnijeg auditorijuma.

Inače, korisna ideja (koja se već realizuje u Vojvodini) je da se na nivou svih okruga u istočnoj Srbiji (Braničevski, Borski, Zaječarski i Pirotski okrug), otvori prikladan, sadržajan info centar u gradovima Požarevac, Bor, Zaječar i Pirot, kako bi bi marketinški sjedinili turističke atrakcije svojih opština - po svakom gradu. Na jednom mestu bi trebalo da se dobije pregršt najvažnijih, verodostojnih informacija za svaku turističku atrakciju – po regionima, za svako mesto (selo, varošica, grad...)

Samim tim, kulturno nasleđe, arheološka otkrića, muzeje, turističke manifestacije, tvrđave, dvorce, nacionalne parkove, pećine, klisure, kanjone, jezera, reka, izletišta, kampove, spomenike arhitekture, vinske puteve, banje i wellness centre, akva parkove, etno komplekse, seoski turizam, područja biodiverziteta, ma-

nastire, avantura parkove, biciklizam, paraglajding, planinarske staze, alpinističke smerove i dr. potrebno je marketinški predstavljati i promovisati na različite kreativne načine. To može da bude posredstvom štampanih materijala, ili radio i TV oglašavanjem, ili prigodnim brošurama i prospektima, flajerima, promo filmovima, posterima, bilbordima i dr. Bitno je turistima obezbediti uverljivu, verodostojnu informaciju, stimulisati tražnju i diferencirati turističku atrakciju u odnosu na druge.

ZAKLJUČAK

Aktuelni izazovi današnjice na tržištu turizma označili su novo razdoblje, sa brojnim promenama u delu ponude i tražnje, kako na globalnom nivou tako i lokalnom. Samim tim zahtevi i pritisci potrošača (turista) sve su intenzivniji. U takvom okruženju opstanak organizacija postaje neizvestan. Cilj je iznaći optimalne strategije marketing pristupa. Radi se o informisanju učesnika, kontinuiranoj edukaciji, poboljšanju znanja, bliskoj saradnji, primeni novih on line tehnika i instrumenata promocije i dr.

Isto tako, nema jedinstvene „čarobne formule“ koja će učiniti da turističko mesto ili turistička atrakcija postane uzbudljiva, vrhunska, sadržajna, ili izazovna, stimulaturna i sl. već se tu radi o procesu koji se studiozno i bržljivo planira i implementira i koji uključuje zainteresovane strane (stejkholdere – grupe ili pojedince koji će preuzeti rizike u procesu ulaganja).

U svakom slučaju, logično se nameću pitanja kako smelije i kreativnije brendirati turističku atrakciju, kako toplo i nadahnuto ispričati priču sa odmerenim stilom umešnog propovedanja, kako iznaći bolje načine da se plasira informacija, a da se ujedno ispoštuje lokalna kultura, podstakne učešće lokalnih stanovnika, da zajednica ima pregršt koristi od toga, kao i da brend destinacije bude usmeren ka održivom razvoju. Naravno, poželjan je istinski profesionalizam, pre svega ljudi iz marketinga.

Literatura

1. Belch E.G., Belch A.M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill Book Education.
2. Kotler P., Keller K.L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
3. Manić M. (2018). *Strategije prodaje u novoj eri marketing komunikacija*. Zaječar. Fakultet za menadžment Zaječar.
4. Manić M, Trandafilović I, Ratković M. (2018). *Esencijalni značaj marketing menadžmenta u kreiranju*

- sportsko rekreativnog turizma u Srbiji*. Beograd. Limen (Liderstvo i menadžment).
5. Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2011). *Destination Brand – Managing Place Reputation*. Elsevier.
 6. Richard G, Palmer R.(2010). *Eventful Cities – Cultural management and urban revitalisation*. Butterworth-Heinemann.
 7. Republički zavod za statistiku (dec.2018) Saopštenje; Anketa o prihodima i uslovima života dec. 2018.
 8. Strategija razvoja turizma R. Srbije (2016) za period od 2016. do 2025. god.Vlada Republike Srbije, Beograd, 2016.
 9. Statistički godišnjak R. Srbije 2018. Republički zavod za statistiku, Beograd, (Turizam i ugostiteljstvo).
 10. UNWTO (2018) Exploring Health Tourism; Executive Summary, European Travel Commission,
 11. UNWTO (2017) Annual Report; Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain,
 12. UNWTO (2018) World Tourism Organization, Tourism Highlights 2018 Edition, UNWTO Madrid
 13. Zakon o turizmu Republike Srbije (2018), Službeni glasnik R. Srbije, član 3, broj 13.2018.

Abstract:

Marketing approach to specific forms of tourism in the context of revitalization of undeveloped areas in eastern Serbia

Momčilo Manić

The aim of this work is to research, analyze and realistically assess the possibilities and opportunities of marketing and similar tools and resources in order to record certain changes in tourist demand, with an emphasis on undeveloped areas of eastern Serbia.

Marketing is given a crucial, strategic role, especially in the part of highlighting current trends in the tourism market, creating a sustainable and decent concept of marketing mix, finding effective marketing communications, branding destinations, etc.

Mass tourism is no longer in the trend. People intensively want to stay in ecologically pure nature, attractive,

exciting spaces, to experience the authentic emotions of new spheres of tourism, are ready for higher costs, looking for elements of adventure, excitement, to experience ethno tourism in the countryside, go to the wine roads, actively participate in an unusual local event, etc.

New trends analyze spheres such as active holidays, alternative, adventurous tourism, staying in nature, new challenges. There will be an accent on underdeveloped areas in Branicevo, Borski, Zajecar and Pirot.

Key words: *Marketing, Specific forms of tourism, Active holidays, Eastern Serbia.*

Kontakt:

Momčilo Manić, momciloman@gmail.com

Fakultet za menadžment Zaječar
Park šuma kraljevica bb.
19000 Zaječar