

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ, БЕОГРАД

*Проф. Др Драго Цвијановић
Мр Предраг Вуковић, спец.*

УЛОГА МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ ДУНАВСКОГ РЕГИОНА СРБИЈЕ

Монографија

Београд, 2012. године

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ, БЕОГРАД

**Проф. Др Драго Цвијановић
Мр Предраг Вуковић, спец.**

**УЛОГА МАРКЕТИНГА У
ТУРИЗМУ ДУНАВСКОГ
РЕГИОНА СРБИЈЕ**

Монографија

Београд, 2012. године

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ, БЕОГРАД

**„УЛОГА МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ
ДУНАВСКОГ РЕГИОНА СРБИЈЕ“**

Монографија

Аутори:

Проф. др Драго Цвијановић
Мр Предраг Вуковић, спец.

Уредник:

Проф. др Драго Цвијановић

Рецензенти:

Проф. др Зоран Његован
Проф. др Перо Петровић

Издавач:

Институт за економику пољопривреде, Београд
Волгина 15, тел: (011) 29-72-858, (011) 29-72-848
За издавача: Проф. др Драго Цвијановић, директор

Штампа:

DIS PUBLIC д.о.о. Београд
Београд, Браће Јерковића 111-25, тел – фак (011) 39-79-789

Тираж:

500 комада

ISBN 978-86-6269-010-4

Штампање монографије је у целини финансирано од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије

Предговор

Последње деценије двадесетог века, као и почетак новог миленијума обележио је убрзан развој услужног сектора. Динамика његовог развоја у појединим земљама је таква да он данас чини од 60% до 70% Бруто домаћег производа (GDP), односно другим речима, терцијарне делатности су постале доминантне у односу на примарни и секундарни сектор привреде (у односу на пољопривреду и индустрију).

Туризам као важна привредна грана и стваралац бруто домаћег производа, чини једну од водећих привредних грана у великом броју земаља широм света. Статистички показатељи указују на његову све већу растућу улогу и значај. Годишња стопа раста међународног туризма у свету у периоду од 2000 до 2010 године је већа од 3%. Такође, приметно је да велики број земаља које су изгубиле трку у индустријском развоју са високо развијеним земљама Западне европе и Северне америке, данас своју шансу управо виде у развоју туризма и свом очуваном природном амбијенту.

Србија до сада није на адекватан начин валоризовала своје туристичке ресурсе, како природне, тако и друштвене. Међутим, у последњим годинама се инсистира на њиховом пуном стављању у функцију развоја. Свакако, да област Подунавља у том смислу представља важан ослонац у будућем развоју. У области Подунавља су лоцирана два од укупно пет Националних паркова којима држава располаже. Реч је о Националном парку „Бердан“ који се налази у области Доњег Подунавља, као и Националном парку „Фрушка гора“ која дотиче област Горњег Подунавља. Ту су лоцирани и бројни резервати природе, манастири, археолошки локалитети и, уопште узев, веома важно антропогено и природно наслеђе, како за ово подручје, тако и за државу у целини.

Имајући у виду напред наведено, као једно од суштинских се намеће и питање повезивања туристичке понуде овог подручја са тражњом. Управо у томе и лежи улога маркетинга у туризму, да се на основу тачно прецизираних тржишних „мета“ формирају адекватни туристички производи, који ће омогућити валоризацију ресурсних потенцијала ове регије. Само кроз овакав стратешки приступ реално је очекивати и позитивне ефекте, јер како је искуство показало, стратегија недиференцираног маркетинга која је дуги низ година се свесно или несвесно примењивала у развоју туризма у Србији, није дала жељене резултате, а последице тога везано за област туризма су евидентне.

Монографија „Улога маркетинга у туризму Дунавског региона“ представља део истраживања на Пројекту III – 46006 „Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру Дунавског региона“, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. Идеја са којом су се аутори овог текста руководили била је да се теоријски приближе основе маркетинга у туризму, како би исте могле да се практично имплементирају у области Подунавља у Србији.

У Београду, август 2012. године

Аутори

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	3
I. ПРИРОДА МАРКЕТИНГА	9
1.1. Маркетинг концепт	10
1.2. Маркетинг концепт у услужним компанијама	13
1.3. Однос маркетинга и туризма	18
1.4. Развој маркетинга у туризму као научне дисциплине	22
1.5. Стварање вредности за купце (туристе) и њихова сатисфакција	25
1.6. Испорука вредности за потрошаче (туристе)	29
1.7. Концепт маркетинг микса	32
1.7.1. Маркетинг микс у услужним делатностима – седам „П“ маркетинга	35
1.8. Управљање маркетинг активностима у туризму	36
1.9. Маркетинг и пословне перформансе	38
1.10. Перспектива маркетинга у туризму	39
II. МАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊЕ	41
2.1. Макро окружење	43
2.1.1. Економско окружење	43
2.1.2. Социо-културно окружење	45
2.1.3. Политичко окружење	46
2.1.4. Технолошко окружење	47
2.1.5. Природно и еколошко окружење	48
2.2. Микро окружење	49
2.2.1. Купци (потрошачи	49
2.2.2. Маркетиншки посредници (дистрибутери)	50
2.2.3. Конкуренти	51
2.3. Скенирање окружења	52
III. РАЗУМЕВАЊЕ ПОНАШАЊА КУПАЦА (ПОТРОШАЧА/ТУРИСТА)	53
3.1. Аспекти понашања купаца	54
3.2. Процес одлучивања купца - ко и како купује?	55
3.3. Карактеристике које утичу на понашање потрошача – које критеријуме купци користе приликом куповине?	56
3.4. Типови понашања приликом куповине	60
3.5. Карактеристике куповне праксе организација	62
IV. МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА И ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ	65
4.1. Потреба за истраживањем маркетинга	66
4.2. Дизајн маркетинг истраживања	70
4.3. Методе прикупљања података	72
4.3.1. Секундарни подаци	72

4.3.2.	Примарни подаци	73
4.3.2.1.	Испитивање	73
4.3.2.2.	Посматрање	74
4.3.2.3.	Експеримент	75
4.4.	Маркетинг информациони систем	76

V. СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА, ТАРГЕТИРАЊЕ, ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И РЕПОЗИЦИОНИРАЊЕ 81

5.1.	Сегментација туристичког тржишта	82
5.1.1.	Тржиште(а)	82
5.1.2.	Појам и критеријуми за примену успешне сегментације	84
5.2.	Сегментација финалних потрошача	86
5.2.1.	Критеријуми за сегментацију тржишта финалних потрошача	86
5.3.	Сегментација пословних тржишта	90
5.4.	Одабир циљног тржишта и стратегије опслуживања тржишта	91
5.4.1.	Стратегија недиференцираног маркетинга	91
5.4.2.	Стратегија диференцираног маркетинга	92
5.4.3.	Концентрисани маркетинг или стратегија фокуса	92
5.4.4.	Стратегија „двокраког“ маркетинга	93
5.4.5.	Диференцирање у туризму	93
5.5.	Стратегија позиционирања	94
5.6.	Стратегије репозиционирања	101

VI. МЕНАџМЕНТ ПРОИЗВОДА И БРЕНДА 103

6.1.	Појам туристичког производа	104
6.2.	Однос производа и брэнда	107
6.3.	Процес брендирања	110
6.3.1.	Идентитет брэнда	110
6.3.2.	Развој брэнда (четири стратегије марке	112
6.4.	Бренд менаџмент (портфолио производа)	114
6.5.	Животни циклус туристичког производа – управљање брэндом	117

VII. УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ УСЛУГА 121

7.1.	Специфичности маркетинга услуга	122
7.2.	Маркетинг микс услуга	125
7.3.	Менаџмент услужних предузећа	131
7.4.	Управљање продуктивношћу услуга	132
7.5.	Управљање квалитетом услуга	133
7.5.1.	Концепт Бостонске консултанске групе	135
7.5.2.	Концепт менаџмента заснован на времену	136
7.5.3.	Концепт управљања тоталним квалитетом (TQM)	136
7.5.4.	Реинжењеринг	137
7.5.5.	Бенчмаркинг	138
7.5.6.	Методологија заокрета “Deloitte & Tousse”	142

VIII. СТРАТЕГИЈА ФОРМИРАЊА ЦЕНЕ	143
8.1. Релевантни чиниоци у формирању цене	144
8.2. Методи за формирање цене	147
8.2.1. Трошковни приступ	147
8.2.2. Конкурентски приступ	148
8.2.3. Тржишни приступ	149
8.3. Различите маркетинг стратегије у формирању цена	150
IX. ТЕХНИКЕ МАСОВНИХ КОМУНИКАЦИЈА	151
9.1. Интегрисане маркетинг комуникације	152
9.2. Пропаганда	157
9.3. Унапређење продаје	159
9.4. Односи са јавношћу и публицитет	161
9.5. Спонзорства	163
9.6. Сајмови и изложбе	164
X. ТЕХНИКЕ ДИРЕКТИХ КОМУНИКАЦИЈА	165
10.1. Маркетинг заснован на базама података	166
10.2. Менаџмент односа са купцима (туристима)	168
10.3. Директни маркетинг	172
10.4. Интернет маркетинг	174
10.5. Лична продаја	177
XI. МЕНАЏМЕНТ ПРОДАЈЕ	179
11.1. Канали продаје	180
11.2. Директна продаја	183
11.3. Индиректна продаја	184
11.4. Компјутерски резервациони системи у туризму	185
XII. МАРКЕТИНГ ПЛАНИРАЊЕ И СТРАТЕГИЈА	187
12.1. Управљање маркетингом	188
12.2. Стратегијски маркетинг	190
12.3. Нивои и процес планирања маркетинг активности	193
12.4. Планирање маркетинг активности у туризму	198
XIII. МАРКЕТИНГ И МЕНАЏМЕНТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	201
13.1. Појам и карактеристике туристичке дестинације	202
13.2. Неопходност примене и садржај маркетинг менаџмента туристичке дестинације	205
13.3. Маркетинг анализа на нивоу туристичке дестинације – ситуациона анализа	208
13.3.1. Анализа екстерног окружења	208
13.3.1. Анализа интерног окружења	209
13.4. Визија, мисија, циљеви и смернице туристичке дестинације	210
13.5. Формулисање глобалних стратегија	213

13.6.	Стратегије маркетинг микса на нивоу дестинације	215
13.7.	Дизајнирање организзованости на нивоу дестинације	216
13.8.	Контрола маркетинг активности дестинације	220

XIV. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ ДУНАВСКОГ РЕГИОНА. 223

14.1.	Област Горњег и Доњег подунавља	224
14.1.1.	Перспективе развоја туризма заснованог на природним и друштвеним ресурсима Горњег и Доњег Подунавља	224
14.1.2.	Природни ресурси значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља	225
14.1.3.	Друштвени услови значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља	226
14.1.4.	Рецептивни капацитети у Горњем и Доњем Подунављу	228
14.1.5.	Актуелни и потенцијални туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља	229
14.1.6.	Визија развоја туризма у области Горњег и Доњег Подунавља	230
14.1.7.	Могућности за позиционирање туристичке привреде подручја „Горњег и Доњег Подунавља“	232
14.1.8.	Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа Горњег и Доњег подунавља	232
14.2.	Метрополитен подручје “Београд – Нови Сад”.	233
14.2.1.	Ситуациона анализа	233
14.2.1.1.	Природни услови значајни за развој туризма	233
14.2.1.2.	Друштвени услови значајни за развој туризма	235
14.2.1.3.	Рецептивни капацитети	238
14.2.2.	Актуелни и потенцијални туристички производи у Метрополитен подручју Београд-Нови Сад	239
14.2.3.	Визија развоја туризма у Метрополитенском подручју Београд-Нови Сад.	240
14.2.4.	Могућности за унапређење туристичке понуде	240
14.2.5.	Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа	241
14.2.6.	Перспективе у развоју руралног туризма	241
14.2.7.	Могућности за развој манифестационог туризма заснованог на пољопривредно-прехранбеним производима	243

СПИСАК СЛИКА 247

СПИСАК ТАБЕЛА. 248

ЛИТЕРАТУРА. 249

РЕЦЕНЗИЈЕ 257

I. ПРИРОДА МАРКЕТИНГА

- 1.1. Маркетинг концепт
- 1.2. Маркетинг концепт у услужним компанијама
- 1.3. Однос маркетинга и туризма
- 1.4. Развој маркетинга у туризму као научне дисциплине
- 1.5. Стварање вредности за купце (туристе) и њихова сатисфакција
- 1.6. Испорука вредности за потрошаче (туристе)
- 1.7. Концепт маркетинг микса
 - 1.7.1. Маркетинг микс у услужним делатностима – седам „П“ маркетинга
- 1.8. Управљање маркетинг активностима у туризму
- 1.9. Маркетинг и пословне перформансе
- 1.10. Перспективе маркетинга у туризму

1.1. Маркетинг концепт

Реч маркетинг је „кованица“ англосаксонског порекла. Етимолошко значење потиче од речи „*market*“ у преводу тржиште, и наставка „*ing*“ који се у енглеском језику користи за одговарајуће глаголске облике у временским облицима *Continuous Tense*. Буквалан превод речи на српски језик не постоји. До педесетих година двадесетог века реч се скромно користила. *Peter Drucker* је изнео тврдњу да се реч маркетинг први пут званично употребила у редовном годишњем извештају компаније „*General Motors*“ на крају 1952 године. Ово треба схватити условно, јер поједини аутори¹ наводе да се термин појавио и раније, када је либерални концепт тржишне привреде почео да добија на значају. Оваква становишта произилазе отуда што су одређени пословни људи желели да искористе наглу експанзију тржишта и институције маркетинга, као што су на пример, пропагандни медији и канали дистрибуције, који су убрзано почели да се у то време развијају. Отуда се на маркетинг са почетком двадесетог века почело гледати као на научно поље. Тако да је овај став проистекао из курсева који су се у то време бавили питањима дистрибуције.

За сада у литератури, такође, не постоји ни јединствена и опште прихваћена дефиниција појма. Неке од често коришћених дефиниција маркетинга су:

Дефиниција Америчког удружења за маркетинг (*American Marketing Association*), која каже:

”Маркетинг је процес планирања и спровођења концепција, цена, промоције и дистрибуције идеја, роба и услуга, да се креира размена која задовољава потребе појединаца и организације”.²

Kotler официјелну дефиницију Америчког удружења за маркетинг сматра дефиницијом маркетинг менаџмента и у том смислу са својим сарадницима *Bowen-ом* и *Makens-ом* даје следећу:

„Маркетинг је социјални и управљачки процес помоћу кога појединци и групе обезбеђују оно што им је потребно и оно што желе, кроз стварање и разумевање производа и вредности са другима.“³

¹ Jones D., & Monieson D., (1990): “*Early Development of the Philosophy Marketing Thought*”, *Journal of Marketing*, 54, p. 102-113.

² *Marketing News* March 1, 1985, p. 1.

³ Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T. (2006): “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p.13.

▪ *Stenton* је изнео дефиницију по којој маркетинг треба разумети као:

„Укупан систем међусобно повезаних активности, намењен планирању, одређењу цена, промоцији и дистрибуцији производа и услуга које задовољавају потребе садашњих и будућих купаца“.⁴

Разлог за непостојање јединствене и опште прихваћене дефиниције маркетинга лежи у чињеници да су све биле дате у сврху у којој су се и користиле. За правилно разумевање, неопходно је маркетинг посматрати са више аспеката, као:

- а) економски процес**
- б) пословну активност**
- в) пословну концепцију и**
- г) научну дисциплину.**

а) Тумачење **маркетинга као економског процеса** има за циљ да укаже на његов значај и улогу у повезивању производње и потрошње.

б) Тумачење **маркетинга као пословне активности** има за циљ да сагледа његову улогу и значај у процесу кретања производа од предузећа до купца, односно крајњег корисника - потрошача.

в) Схватање **маркетинга као пословног концепта** има за циљ да одреди место и улогу одговарајућег предузећа у привреди и у друштву.

г) Изучавање **маркетинга као научне дисциплине** има за циљ да допринесе повећању ефикасности и ефикасности процеса размене односно, неометаног одвијања процеса репродукције (од процеса производње до финалне потрошње).

Модеран маркетинг концепт треба разумети као остваривање корпоративних циљева кроз задовољење потреба купаца боље од конкуренције.

Неке фирме у свом слогану пословања стављају јак нагласак на маркетинг концепту. Такав је пример и компаније *“Procter & Gamble“*, која је иначе једна од водећих светских компанија за робу широке потрошње. Слоган јој је *„победити у првом моменту истине“*. Ово би могло да се тумачи на начин да потрошач треба да се одлучи у продавници при сусрету са одговарајућим брендом, да ли ће га купити или не.

⁴ Stenton, V. J. (1967): *“Fundament of Marketing”*, Maid head Meguro hill, p. 6.

Претпоставка маркетинг концепта је да уколико су сва одељења у компанији исправно одрадила свој део посла, онда ни одлука купца не би требало да се доведе у питање.

Да би био примењен макркетинг концепт, потребно је да буду испуњена три услова:

Прво, све активности у компанији треба да се усмере ка сатисфакцији купаца односно крајњих потрошача. Ово је од значаја због стварања тзв. „лојалних потрошача“ који доприносе стварању и јачању дугорочне конкурентности компаније.

Друго, омогућавање сатисфакције купаца, односно крајњих потрошача захтева интегрисани приступ на нивоу компаније као целине. То значи да у компанији поред маркетинг одељења и сви други делови морају бити укључени и морају да снесу свој део одговорности за пласман и реализацију производа и/или услуга на тржишту.

Треће, како би се корпоративни циљеви компаније остварили, потребно је да и руководство, као и сви запослени верују да се кроз њихов производ и услугу задовољавају потребе купаца односно крајњих потрошача.

Овакав приступ представља маркетинг концепт модерног пословања, јер се сатисфакција купца односно потрошача ставља у примарни фокус свих активности компаније и свих запослених.

*Levit*⁵ истиче да је есенцијално да предузећа схвате да је делатност процес задовољења потрошача, а не процес производње производа.

*Kotler*⁶ наводи следеће елементе у прилог маркетинг концепта:

1. Актива предузећа има малу вредност без постојања потрошача.
2. Главни задатак предузећа је да привуче и задржи потрошаче.
3. Потрошачи се привлаче супериорном, односно конкурентном понудом, а задржавају се испоруком сатисфакције.
4. Задатак маркетинга је да дефинише супериорну понуду потрошачима и да обезбеди сатисфакцију.
5. Сатисфакција коју добијају потрошачи је под утицајем других пословних функција у предузећу.

⁵ Levit T. (1960): "Marketing Myopia", Harvard Business Review, July-August.

⁶ Kotler P., (1990): "Marketing Management", seventh edition, Prentice Hall International Inc. London, UK, p.24.

6. Маркетинг би требало да има утицај или контролу над пословним функцијама у предузећу ако жели да потрошачи добију сатисфакцију.

Развојем тржишта, а нарочито од седамдесетих година двадесетог века, када на значају добија и сектор услуга, маркетинг концепт се проширио поред производног и на услужни сектор. Једно од важних подручја у коме је маркетинг нашао своју примену јесте туризам. Њихов развој се одвијао комплементарно, јер је и туризам своју пуну експанзију управо добио у последњим деценијама двадесетог века. О томе сведоче, како приходи које су поједине земље остваривале и остварују и данас по основу туризма, тако и обим и динамика остварених туристичких кретања.

Схватање маркетинг концепта има потпуно исто значење у туризму, као и у другим привредним делатностима. Жеља је да се омогући пласман одговарајућих туристичких производа и услуга на тржишту у циљу сатисфакције туриста као крајњих потрошача (конзументата).

Отуда када говоримо о **маркетингу у туризму, предмет изучавања** му је да одговори на питање како и на који начин може да допринесе олакшању процеса размене на туристичком тржишту. Овакво тумачење првенствено произилази из схватања маркетинга као пословне концепције.

1.2. Маркетинг концепт у услужним компанијама

Првобитно маркетинг се развио везано за производњу и продају физичких (материјализованих) производа. Међутим, једна од главних карактеристика постиндустријског друштва јесте раст учешћа услуга.

Данас добија и све више ће добијати на значају маркетинг услуга. Услуге чине више од 60% бруто домаћег производа (GDP) најразвијенијих земаља света (САД, Канаде, Јапана, Велике Британије, Француске, Аустралије, Норвешке итд.). Отуда је разумљиво што ће све више на значају добијати истраживања и развој концепта маркетинга услуга.

Америчко удружење за маркетинг (АМА) дефинише услугу доста опширно:

„Услуга је задатак или посао обављен за другог и/или обезбеђење неког уређаја, производа или активности за коришћење од другог, а не власништво као резултат трансакције размене. Неопипљива је и отуда није могуће ускладиштити и транспортовати. Може се повући из даљег коришћења само увођењем додајне трансакције размене. Може да буде праћена продајом производа“.⁷

⁷ Kinnear T. & Bernhardt K. C., (1986): *“Principles of Marketing”* second edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, USA, p.654

Kotler и сарадници (2007) дефинишу услугу на следећи начин:

„Услуга је било која делатност или корист коју једна странка нуди другој и која је у основи неопипљива и није последица власништва над нечим. Њена производња може али и не мора да буде везана за некакав физички предмет“.⁸

Пример услужне делатности може бити: најам хотелске собе, путовање трајектом или авионом, посета лекару, одлазак фризеру, гледање филма или неког спортског догађаја, чишћење одеће итд.

Данас у време убрзаног напретка информационе технологије услужни сектор добија и нове димензије. Тако неке од услуга које нуди информациона технологија су, на пример, оне о кретању цена акција на берзи и сл.

Према подацима компаније *“Dataminor”* из 2002. године, светско тржиште електронских услуга вредело је око милијарду долара, од чега је на Европу отпало око 12% светског тржишта услужних решења за потрошаче смештених на Интернету.

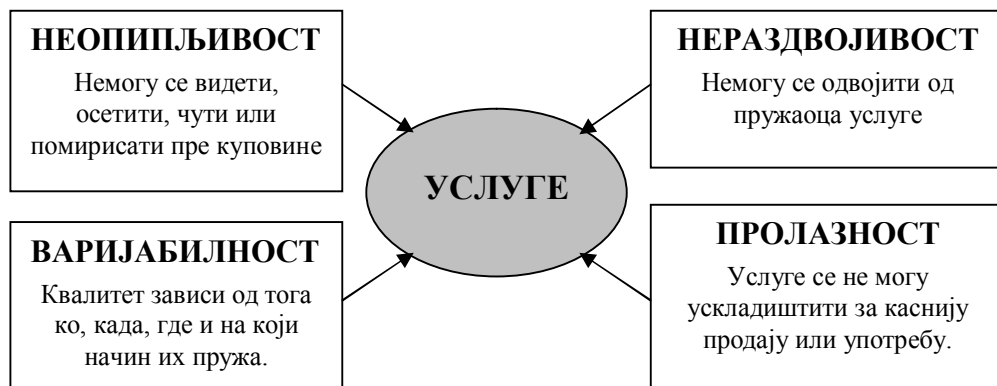
Савремени начин пословања подразумева уобичајену праксу да се често потрошачима нуди и нека додатна врста услуге. Тако, на пример, у ауто индустрији купцима аутомобила се често нуде неке врсте додатних услуга (као што су, на пример, разне врсте сервиса и сл.), што је у склопу **услужне културе** која има важно место у маркетингу услуга.

Поједине хотелске куће, као што је на пример *“Four Seasons”*, награђују запослене који уложе изванредан труд како би задовољили клијента и такву особу проглашавају *„запосленом особом године“*. Овакав статус запосленом доноси вредне новчане награде које делују врло стимулативно како на самог запосленог, тако и на колектив у целини.

Kotler и сар. (2006) истичу четири основне карактеристике услуга. То су:

- 1) **нераздвојивост,**
- 2) **неопипљивост,**
- 3) **пролазност и**
- 4) **варијабилност.**

⁸ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): *“Principles of Marketing”*, published by Pearson Education Limited, p. 625.



Слика 1. Четири одлике услуга по Kotler P., Bowen. J. T, & Makens J. T. (2006): “Marketing for Hospitality and Tourism”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p. 42.

Како би се што боље разумела природа и карактер услуга, у табели 1. дат је детаљан приказ разлика између производа и услуга. Ово је важно како би касније могле да се разумеју стратегије управљања које користе услужна предузећа.

Табела 1. Разлика између производа и услуга

ПРОИЗВОД	УСЛУГА
Опипљив	Не опипљива
Власништво се преноси у време куповине	Власништво се не преноси у време куповине
Може се препродати	Не може се препродати
Може се демонстрирати пре куповине	Не постоји пре куповине
Може се ускладиштити	Не може се ускладиштити
Производња претходи потрошњи	Производња и потрошња се обављају симултано
Производња и потрошња се могу просторно раздвојити	Производња и потрошња се обављају на истој локацији
Може се транспортовати	Не може се транспортовати
Индиректни контакти продавца и купца су могући	У највећем броју случајева директни контакти су потребни
Производ се може извозити	Услуге се нормално не могу извозити, осим са система испорука услуга
Пословање се организује по функцијама, производња и продаја су посебне	Производња и продаја се не могу функционално раздвојити

Извор: Прилагођено према Higgins J. M., (1991): “The Management Challenge”, Macmilan Publishing Company, New York, USA, p. 664.

Концепт маркетинга услуга условљен је оним шта је предмет размене на тржишту. Када је реч о туризму најчешћи случај је да се комбиновано нуде одговарајући производи и услуге, ретко одвојено.

Карактер услужне активности зависи од тога коме или чему је услуга намењена, људима (туристима) или стварима, да ли је услужна активност опиплљива или је неопиплљива. На основу тога могуће је класификовати услуге у четири основне групе:

- 1) **Опиплљива акција усмерена на људе** (као што су на пример транспортне услуге, стоматолошке, фризерске и сл.)
- 2) **Опиплљива услуга усмерена на робу и друге физичке ствари** (превоз робе транспортним средством, разне врсте оправки и сл.)
- 3) **Неопиплљиве услуге усмерене на мисао купца** (различити облици едукације, облици масовног комуницирања и сл.)
- 4) **Неопиплљива акција усмерена на неопиплљиву активу потрошача** (услуге осигуравајућих друштава, банкарске услуге и сл.)⁹

Selp,¹⁰ наводи следећу класификацију услуга:

- 1) Личне услуге које не захтевају висок ниво стручности;
- 2) Личне услуге које захтевају одговарајућу стручност, а чија се појава везује за почетак индустријске револуције и развој занатства, трговине на велико и мало;
- 3) Привредне услуге (банкарство, осигурање, услуге јавног сектора, правне, рачуноводствене, услуге спољнотрговинских предузећа итд.)
- 4) Услуге масовне потрошње које се развијају са порастом куповне моћи становништва. У првом реду туризам, забава и разонода, здравствене услуге и сл;
- 5) Пословне услуге високог технолошког нивоа. Развијају се комплементарно са увођењем нових технологија, као што су на пример нове генерације компјутера, микрочипова, сателита, са убрзаним процесима аутоматизације, различите врсте електронске обраде података, примене нових видова енергије и сл.

⁹ Прилагођено према Милисављевић М.,(2001): „Маркетинг“ Савремена администрација, Београд, а.д., стр. 524.

¹⁰ Selp R. K., (1985): “Service Technology and Economic Development”, Economic Impact, No. 4, p. 81.

Norman¹¹ разликује пет елемента глобалног система управљања у сектору услуга. То су:

- 1) **Тржишни сегмент,**
- 2) **Концепт услуге,**
- 3) **Дистрибуција услуге**
- 4) **Имиџ,**
- 5) **Култура и филозофија компаније.**

- 1) **Тржишни сегмент** или како се често данас у маркетингу истиче „*тржишна мета*“, је оно, ка чему је усмерена целокупна активност компаније у пружању одговарајућег квалитета услуге.
- 2) **Концепт услуге** означава „*све користи*“ које се пружају конзументима (туристима) на изабраном тржишном сегменту.
- 3) **Дистрибуција услуге** обухвата све активности неопходне како би клијент добио одговарајућу сатисфакцију услугом. Како би се то заиста и обавило, неопходна је сарадња између особља које пружа услугу, клијената и одговарајућа технолошка подршка у процесу услуживања.
- 4) **Имиџ** је слика коју у јавности дати привредни субјект има на основу делатности коју обавља. Може бити позитивна или негативна.
- 5) Кроз **културу и филозофију компаније** се представља приступ услужног предузећа клијенту. Можда би прецизније у духу маркетинг концепта требало рећи, одговарајући степен сатисфакције клијента услугом.

Оно што произилази из *Norman*-овог тумачења система управљања у сектору услуга је маркетинг односа („*relationship marketing*“) који представља основну филозофију у пословању услужних компанија.

Маркетинг концепт у услужним предузећима захтева добро познавање тржишта (свих његових сегмената), што имплицира континуелну анализу и плански приступ. На овај начин се стварају претпоставке да се изврши успешна испорука услуге крајњим потрошачима, чиме се обезбеђује основна улога предузећа на тржишту, а то је, да се кроз пружање одговарајућег квалитета услуге потрошачима и њихову сатисфакцију, оствари основни интерес предузећа као колектива, а то је - профит.

¹¹ Прилагођено према Norman R., (1984): “*Service Management – Strategy and Leadership in Service Business*”, published by John Wiley and Sons.

1.3. Однос маркетинга и туризма

Туризам је доживео своју пуну експанзију у другој половини двадесетог века, а нарочито у последње четири деценије. У литератури се често користи сентенца која каже: „...туризам је друштвено-економски феномен који је обележио последње деценије двадесетог века...“

Термин „друштвено-економски“, овде треба схватити кроз чињеницу да туристичке активности прожимају велики број привредних делатности, односно да туризам има синергијски карактер. Са друге стране он има и јаку социјалну и културолошку функцију у држави и друштву уопште.

Феномен развоја туризма је узроковао и појаву великог броја научних дисциплина које се њиме баве како у области економије, тако и социологије, културе али и бројних других друштвених наука.

Свакако, да једна од базичних научних дисциплина у области изучавања феномена развоја туризма је маркетинг.

Како би се правилно разумела примена **маркетинга у туризму** неопходно је прво објаснити сам појам туризма, као и разлоге за његову убрзану експанзију у последњим деценијама.

Једна од најчешће цитираних дефиниција туризма је она коју су дали швајцарски аутори *Hunziker* и *Krapf*, а коју је усвојило Међународно удружење научних и туристичких експерата („*AIENT*“) по којој:

„Туризам представља скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако са сталним боравком није повезана никаква њихова привредна активност.“¹²

Развој туризма условљен је бројним факторима, али овде ћемо првенствено апострофирати научно-технолошки прогрес, који је условио појаву вишка слободног времена, могућност за остварење већих зарада запослених, чиме су се створили услови за појаву вишка слободних новчаних средстава. Научно-технолошки прогрес довео је и до убрзаног развоја саобраћаја и свих врста транспортних средстава.

¹² Унковић С., и Зечевић Б., (2005): „Економика туризма“, Економски факултет, Универзитет у Београду стр. 11, према *Hunziker & Krapf (1942): "Grundriss der Allgemein Fremdenverkehrs", lehrre Zürich*

Сви ови разлози утицали су да се створе претпоставке да људи могу да масовно путују, односно развој туризма. Међутим, неправедно би било занемарити и остале факторе који су битно утицали на развој односно експанзију туризма. Зато их делимо на оне који се налазе како на страни туристичке тражње, тако и оне на страни туристичке понуде.

Фактори тражње

Да би уопште туризам могао да се развија, мора првенствено да постоји тражња за њим. У том смислу фактори делимо на објективне и субјективне факторе тражње.

а) Објективни фактори тражње превасходно зависе од животног стандарда становништва. Као што је познато животи стандард је повезан са различитим друштвеним, економским, психолошким и другим условима у којима човек живи и ради. У објективне факторе за развој туризма се могу убројати и оне који произилазе из настојања државе, појединих организација, па и самих туриста да унапреде његов развој. С обзиром на наведено, скуп објективних фактора тражње може се поделити на:

- 1) **слободна финансијска средства**
- 2) **слободно време,**
- 3) **радну и животну средину,**
- 4) **природни амбијент,**
- 5) **остале објективне факторе.**

Слободна финансијска средства су први предуслов да би човек пожелео да своје **слободно време** проведе у амбијенту који је другачији од његове **радне и животне средине** и **природног амбијента** у којој проводи своју свакодневицу. Отуда они представљају објективан фактор који утиче на појаву туристичке тражње. Међутим, да би они заиста били у сврси развоја туризма мора постојати субјективни фактор.

б) Субјективни фактори тражње представљају субјективно понашање појединца (туристе), којим се појачава деловање објективних фактора. Они делују тек након постојања објективних. Важни су у том смислу, јер често и када постоје објективни фактори (слободно време, слободна финансијска средства итд.), од субјективног понашања појединца зависи хоће ли га користити у сврху туризма или не.

Фактори понуде

За разлику од фактора тражње који зависе од туристе, фактори понуде привлаче људе за боравак у одређеној дестинацији. Могу се поделити у:

- 1) **атрактивности локације** (природне, изграђене, друштвене),
- 2) **рецептивне капацитете** (смештајне, угоститељске и др.) и
- 3) **комуникативне факторе** (саобраћајна инфраструктура, транспорт и сл.).
- 4) С обзиром на значај који има или може да има за туристичку тражњу посебно треба нагласити и улогу **туристичког посредовања** (рад путничких агенција, тур-оператора и сл.).

Туризам данас представља једну од водећих привредних грана у великом броју земаља света. О томе сведоче статистички показатељи, као што су на пример, приходи које те земље остварују по основу туризма, број ноћења итд.

У табели 2. дат је приказ годишње стопе раста међународног туризма у свету од педесетих година двадесетог века до данас.

Табела 2. Динамика развоја међународног туризма у свету

Посматрани период	Годишња стопа раста
1950-1960	10,9
1961-1965	10,2
1966-1970	6,5
1971-1975	5,5
1976-1980	5,4
1981-1985	1,9
1986-1990	3,5
1991-1995	3,3
1996-2000	3,0
2000-2010	3,2

Извор: Статистика UNWTO, Мадрид

У светлу нагле експанзије туризма, а нарочито у другој половини двадесетог века, треба се сагледати и задатак и улогу маркетинга и посматрати њихов међусобан однос.

Можда би најједноставније било рећи да маркетинг у туризму има задатак да омогући лакши процес размене између туристичке тражње и понуде.

Маркетинг у туризму као подсистем у систему маркетинга услуга се упоредо развијао са развојем услужног сектора свуда у свету. Први радови из области маркетинга у туризму су се бавили артикулацијом одређених схватања, различитим концептима и дефиницијама, што је и разумљиво с обзиром на ниво развијености туризма у том моменту.

Проблематика примене маркетинга на вишим нивоима је била врло мало заступљена, што је разумљиво обзиром на тадашњи ниво развијености туризма. С обзиром на ниво развијености туризма данас, можемо рећи да **маркетинг у туризму се бави следећим питањима:**

- 1) развојем **теоријске мисли** у овој области,
- 2) питањима **парцијалног приступа у оријентацији на тржишно пословање,**
- 3) питањима **маркетинга туристичке дестинације** (стратегија, инструменти маркетинг микса, ситуациона анализа, дизајнирање организованости, контролна активност, итд.),
- 4) **маркетинг менаџмента у туризму** тј. планирања, организовања и контроле маркетинг активности предузећа у туризму,
- 5) **Интерактивним маркетингом** (*relationship marketing*) првенствено полазећи од схватања да је улога маркетинга у тржишној привреди да одражава двосмерно комуницирање између произвођача и потрошача. Он следи захтеве туристичке тражње и туристичке понуде. У оној мери у којој туризам добија хуманији карактер у свом развоју (*sustainable approach*), утолико и маркетинг добија на својој друштвености. Потребно је синхронизовано деловање свих фактора.

Једна од најсвеобухватнијих **дефиниција маркетинга у туризму** је она коју је дао *Krippendorf* (1973):

„Маркетинг у туризму је системско и координирано прилагођавање пословне политике туристичких предузећа и туристичке политике државе на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу, да би се достигло оптимално задовољавање потреба одређених група потрошача (тржишних сегмената) и тако остварио одговарајући профит.“¹³

Задатак маркетинга у туризму је да прати и проучава све релевантне чиниоце на микро и на макро нивоу који могу и треба да доведу до успешног реализовања циљева привредних субјеката на страни туристичке понуде и самих потрошача (туриста) на страни туристичке тражње.

¹³ Krippendorf, J., (1973): *"Market et Tourisme"*, Herbert Lang et Cie, Brene p. 46.

1.4. Развој маркетинга у туризму као научне дисциплине

Маркетинг концепт инсистира на премисама да остварење мисије једног привредног субјекта у условима тржишног привређивања се везује за разумевање потреба, жеља, могућности и навика потрошача, као и стицање могућности за њихово задовољење на бољи начин од конкуренције.

Посматрано у контексту пословног управљања он се може разумети и као пословна филозофија по којој се остваривање циљева предузећа везује за способност менаџмента да разуме људске потребе, као и услове и начине који доводе до њиховог задовољења.

У том смислу он усмерава инструменте своје пословне политике бирајући дугорочне интересе потрошача, на једној страни, као и могућности да се кроз ланац активности оствари конкурентска предност и створи наклоност потрошача на другој страни. Као што је већ истакнуто, настао је као резултат развоја научне мисли у организацији пословања и праксе у САД.

У периоду између два светска рата туризам добија на омасовљењу и није више привилегија само одређених виших сталежа. У то време јављају се и први озбиљни радови из ове области. Првобитно до половине тридесетих година двадесетог века они су се бавили подацима о кретању туриста и настојали су да објасне утицај туризма на платни биланс земље. Значајни представници научне мисли у овом периоду су *Bodoa D., Nicifor A., Ogilvy F.W., Norval J., Clement H.G.*, и др.

Током *четрдесетих* година швајцарски аутори *Krapf K.*, и *Hunziker W.*, имају шири приступ туризму. Они су покушали да детаљније објасне специфичности, проблематику, као и појам и садржај ове области.

Педесете је обележио неамачки аутор *Bernecker P.*, који је се бавио проблематиком обухватнијег дефинисања појма туризма и туристе као потрошача. Овим питањима су се бавили и на многим значајним међународним конференцијама у то време, а била су предмет пажње и *Лиге народа* која је након Другог светског рата прерасла у Организацију Уједињених Нација (ОУН).

Први радови у којима се конкретно разматра проблематика примене маркетинга у туризму се објављују на самом почетку *седамдесетих* година. Најзначајнији представник је швајцарски аутор *Krippendorf J.*, са делом *"Marketing et Tourisme"* из 1971. године. Већ, 1975. године је објављено и дело америчког аутора *Wahab S.*, са називом *"Tourisam managment"*, а годину дана касније (1976) група америчких аутора

Wahab S., Crampton L. J., Rothfild L. M., објављује дело *"Tourism marketing"*. Овде треба споменути и књигу енглеског аутора Kotas-a R., из 1975. године *"Market orientation – in Hotel and Catering Industry"*.

Током осамдесетих година маркетинг у туризму заокупља пажњу великог броја аутора. Овде ће бити споменута само нека значајнија дела. Првенствено треба споменути зборник објављених радова из подручја управљања маркетингом и другим активностима у туризму, енглеских аутора Burkart A. J., и Medlik S., из 1981. године *"The Managment of Tourism"*. Значајан допринос дају у овом периоду и амерички аутори McIntosh R. W., и Goeldner C. R., *"Tourism – Principles, Practices, Philosophies"* из 1984. године. Заједно са књигом, такође, америчког аутора Coffman-a D., из 1984 године, *"Marketing for full House"* ствара се једна добра основа за успешан развој хотелијерског и ресторанског бизниса и примену маркетинга у тим оквирима.

Krippendorf J., је 1987. године у делу *"The Holiday Makers – Understanding the Impact of Leisure and Travel"* говорио о туризму као „ждерачу простора“, што је имало јаке импликације на појаву и развој концепта „одрживог туризма“ током деведесетих година.

Енглески аутор Victor Middleton T. C., 1988. године објављује *"Marketing in Travel and Tourism"*, а Stephen Witt S., и Moutinho L., 1989. године објављују дело *"Tourism Marketing and Managment Handbook"*. Књига Poon Auliane из 1989 године, *"Tourism, Technology and Competitive Strategies"* у коме је ауторка изнела концепт схватања новог и старог туризма, обележила крај ове деценије.

У деведесетим годинама се настављају активности из области маркетинга у туризму. Ова деценија је далеко плоднија по броју објављених радова од предходних. Међу бројним ауторима треба истаћи следећа дела: Енглеског аутора Laws E., из 1991 године *"Tourism Marketing – Service Quality Managment Perspectives"*, а у 1992. години то је дело Јужноафриканца Heath E., и Канађанина Wall G., *"Marketing Tourism Destination – a Strategic Planning Aproach"*. Енглески аутори Horner S., и Swabrook J., са делом *"Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe"* из 1996. године, као и дело Victor Middleton T. C. *"Sustainble Tourism"* које је објављено 1998. године.

Почетак новог миленијума обележила су истраживања из области конкурентности туристичких дестинација. Аутори Ritchie, J. R. B. и Crouch G. I., у свом делу *"The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective"* из 2003. године су изнели модел конкурентности туристичких дестинација који је до данас остао и важи за најсвеобухватнији. Он је ослонац у правилном поимању менаџмента

туристичке дестинације и његовој успештној имплементацији. Ту је и дело *Norberta Vanhove-a* из 2005. године “*The Economic of Tourism Destinations*”, у којој је направио синтезу главних варијабили туристичке конкурентности о којој су раније писали *Porter M, Ritchie, J. R. B.* и *Crouch G. I., Poon A.*, као и бројни други. Ипак, концептуално најцеловитије дело у области маркетинга у туризму у овом периоду је оно које су објавили *Kotler P., Bowen. J. T,* и *Makens J. T.* из 2006 године: “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, које је објављено у више издања. Крај деценије аутори *Middleton, V. T.C., Fyall, A., Morgan, M.* и *Ranchhod, A.*, са насловом „*Marketing in Travel and Tourism* из 2009. године дају свој допринос развоју маркетинга у туризму.

Данас је питање развоја туризма једно од важних питања националних економија. Туризму се посвећује велика пажња. Питања праћења одређених токова у туризму сагледавају и бројни научни часописи широм света. Они третирају различита подручја и проблеме из ове области. У најзначајније могу се уврстити следећи: “*Journal et Travel Research*”, “*Annals of Tourism Research*”, „*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*”, “*Journal of Leisure Research*” сви из САД. Затим ту су “*Tourism Managment*” и “*Travel and Tourism Analyst*” из Велике Британије, као и часопис “*Tourist Review*” из Швајцарске;

Бројни институти су дали и дају свој пуни допринос развоју научне мисли у области туризма широм света. Међу најзначајније спадају Институт за туризам у Штанбергу (Немачка) “*Studenkreis für Tourisms, Stanberg*”, познат по својој годишњој “*Reiseanalyse*” анализом путовања; Затим треба споменути “*Economic Inteligence Unit*” из Лондона, *Center for Hospitality Research and Services – Blackburg* из Вирџиније у САД.

Комплетирање радова из области туризма помажу и “центри за документацију”, који библиографски сређују радове. Најзначајнији су: Центар за студије туризма у Паризу “*Centre d’Etudes du Turisme*”, “*Aix-en-Provance* у Француској, “*Bibliography of Tourism and Travel Research studies, reports and articles*” из Колорада у САД.

Такође, бројне регионалне, националне, међународне асоцијације имају немерљив допринос. Међу њима, првенствено треба споменути Светску Туристичку Организацију - WTO, Међународно удружење хотелијера „AIH“ итд.

1.5. Стварање вредности за купце (туристе) и њихова сатисфакција

Levi¹⁴ је сматрао да је основно да предузећа схвате да је њихова делатност процес задовољавања потрошача, а не процес производње производа. Став објашњава чињеницом, да сваки процес у једној успешној компанији, мора да отпочне са испитивањем тржишта, односно потрошача и њихових преференција, а не са сировинама, патентима и/или стручним продавцима. Како истиче, предузећа треба да се адаптирају захтевима тржишта и то боље пре него касније.

Kotler¹⁵ има идентично становиште које поткрепљује са цитатом из интервјуа директора компаније „IBM“, који је на питање новинара: „Које производе Ваша компанија продаје?“ одговорио:

„Команија „IBM“ не продаје производе, већ решења. Наши менаџери успевају само ако имају способност да разумеју пословну ситуацију тако добро да могу да идентификују и анализирају проблеме и онда дођу са решењима које имају резона за потрошаче.“

Следећи ову логику, може се констатовати, да компаније које су оријентисане на маркетинг концепт, теже да створе вредност за купце како би их привукли и задржали. Овакав концепт подразумева постојање тзв. „лојалних потрошача“ који омогућују компанији стицање конкурентске предности на тржишту у дужем временском року.

Лојалност као дугорочна преференција за производима и услугама предузећа претпоставља потрошача који је вољан и у стању да настави интеракцију са марком датог производа.

Компаније теже да испоруче супериорну вредност потрошачима која ће им омогућити сатисфакцију. На овај начин унапређује се продаја.

Као пример, може се навести хотелска компанија *Ritz Carlton* која је стекла завидну репутацију на тржишту луксузних хотела, а чија је основна девиза у пословању да „*особље има дозволу само да каже да.*“ То практично значи, да запослени морају уложити сваки напор како би изашли у сусрет потребама купаца и обезбедили им одговарајућу сатисфакцију.

Разлози за оваква приступ произилазе из теорије. Постоје четири разлога зашто сатисфакција потрошача снижава трошкове пословања:

¹⁴ Levit T., (1960): „*Marketing Myopia*“, Harvard Business Review, September-October

¹⁵ Kotler P., (1991): „*Marketing Management*“, seventh edition, Prentice Hall Internacional, Inc., London, UK, p.3.

- 1) Мање кошта задржавање постојећих потрошача него привлачење нових. Како су многобројна истраживања показала, трошкови привлачења нових потрошача су готово пет пута већи од трошкова задржавања постојећих.
- 2) Повећана сатисфакција потрошача смањује рекламације на производе (услуге) које воде ка снижењу трошкова пословања.
- 3) Постојећи потрошачи дају могућност предузећу да снизи трансакционе трошкове. Ово се нарочито односи на оне потрошаче који купују велике количине, што омогућава економију величине у активностима као што је дистрибуција, фактурисање и одржавање.
- 4) Задовољни потрошачи повећавају продуктивност запослених у предузећу, што доводи до снижења трошкова пословања.¹⁶

Вредност за купца зависи од тога, како он схвата користи од неког производа или услуге, као и жртву која је повезана са куповином истих. *Woodruff*¹⁷ даје следећу дефиницију:

„Вредност за потрошаче је перципирана преференција потрошача и оцена оних атрибута производа (услуге), атрибута перформанси и консеквенци које се јављају у коришћењу, а које омогућавају (или блокирају) остваривање циљева потрошача и сврху у ситуацији коришћења.“

Jobber и *Fahy*¹⁸ иду корак даље и дају следећу формулу:

Вредност за купце = (перципиране користи – перципирана жртва)

Тумачење ове формуле би било:

Перципиране користи се могу извући из туристичког производа (на пример, и хотелска соба и ресторан), услуге (на пример, колико хотел излази у сусрет посебним потребама гостију) и имица компаније (на пример, да ли је имиц компаније односно производа и/или услуге позитиван или није). У том смислу, треба разумети и улогу и значај маркетинга да упозна купце са користима одговарајућег производа/услуге, што представља основ за успешно позиционирање и бредовање о чему ће касније бити речи.

¹⁶ Прилагођено према Sharma S. et. Al., (1999): „*A Framework for Monitoring Consumer Satisfaction*”, *Industrial Marketing Management* 28, p.232,

¹⁷ Woodruff B. R., (1997): „*Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage*”, *Journal of Academy of Marketing Science*, No. 2, p.148.

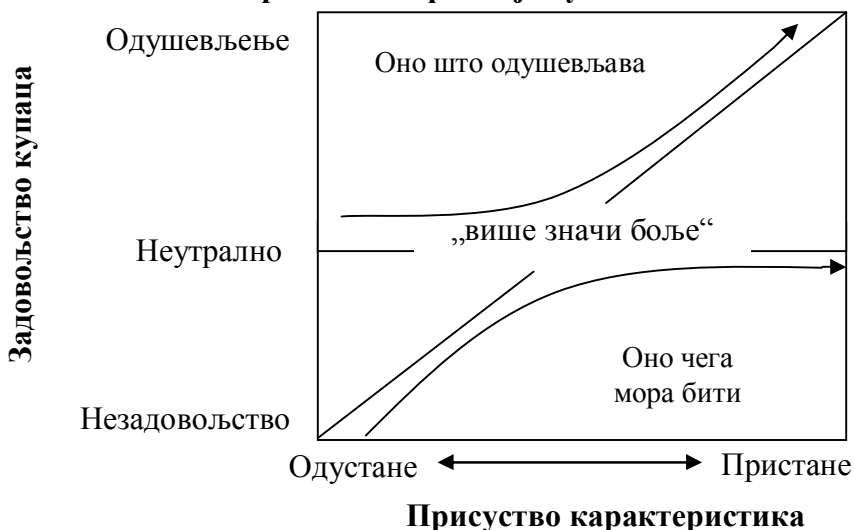
¹⁸ Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.8.

Перципирана жртва представља укупан трошак повезан са куповином производа. Термин укупан, овде подразумева поред новчаних и све друге трошкове (издатке) који су потребни како би се обавила куповина као што су време, енергија и сл. Елемент „жртве“ се још може тумачити и као несигурност купца („да ли сам исправно одлучио када сам купио баш овај производ?“). Како би се превазишао овај проблем врхунски хотелски ланци, као што су на пример *Hyatt*, *Marriot*, *Ritz Carlton*, *Holyday Inn* итд. уводе стандардизацију у пословању, како би гости могли да буду потпуно сигурни у то шта ће добити пре него што се одлуче да постану гости неког од ових хотела.

Успешан маркетинг је онај који премашује вредност коју нуди конкуренција. Након куповине, задовољство купца зависи од односа између уочених перформанси купљеног производа и/или услуге и очекивања купца. Сатисфакција је постигнута онда, када добијене перформансе задовољавају или превазилазе очекивања. Очекивања купаца се формирају на бази информација које се поседују пре куповине. Комерцијални успех се постиже када перформансе превазиђу очекивања.

Како би се исправно разумело ово тумачење, може нам послужити модел који се у литератури популарно зове „Модел Кано“ (види слику 2.)

Слика 2. Стварање сатисфакције купаца



Извор: Joiner, B. L., (1994): *“Fourth Generation Management”*, New York, USA, published by McGraw-Hill

Три карактеристике леже у основи овог модела:

- 1) „оно чега мора бити“,
 - 2) „више значи боље“ и
 - 3) „оно што одушевљава.“
- 1) Карактеристике означене као „*оно чега мора бити*“ су оне које су означене као очекиване, па се узимају „*здрово за готово*“. На пример, гости хотела очекују услуге на рецепцији и чисту собу као нормалне и уобичајене. Уколико би ово изостало, то може изазивати њихову љутњу, док присуство се сматра редовном и нормалном појавом.
 - 2) Карактеристике означене као „*више значи боље*“, могу да преведу задовољство из неутралне зоне, у зону позитивног задовољства. На пример, неодговарање рецепције на телефонски позив може да изазове љутњу код госта, док је обрнут случај са брзим одговором и реакцијом на дати позив.
 - 3) Карактеристике означене као „*оно што одушевљава*“, су неочекиване карактеристике које изненађују купца. То значи да њихово одсуство не изазива реакцију купца али присуство их одушевљава. На пример, неки велики хотелски ланци у Великој Британији у својим хотелима нуде једну бесплатну конзумацију брендија за пунолетне госте. То многе госте одушевљава, а који за ово „чашћење“ од стране хотела нису предходно ни знали.

Овде треба додати и чињеницу, да током времена карактеристике које одушевљавају постају очекиване, па зато маркетинг мора непрестано да ради на иновативности, како би били другачији (динстиктивнији) и успешнији од конкуренције.

1.6. Испорука вредности за потрошаче (туристе)

Маркетинг приступ, подразумева да предузеће своје проблеме најбоље решава у непрестаном комуницирању са потрошачима. Непрестано комуницирање обезбеђује:

- а) бољи развој производа и/или услуге,
- б) бржи излазак на тржиште и
- в) већу флексибилност у реаговању на тржишне захтеве који се учестало и мењају.

Процес непрестаног комуницирања са потрошачима подразумева и интензивно прибављање информација о њиховим потребама и захтевима. На основу добијених информација путем комбиновања инструмената маркетинг микс-а се ствара конкурентска предност.

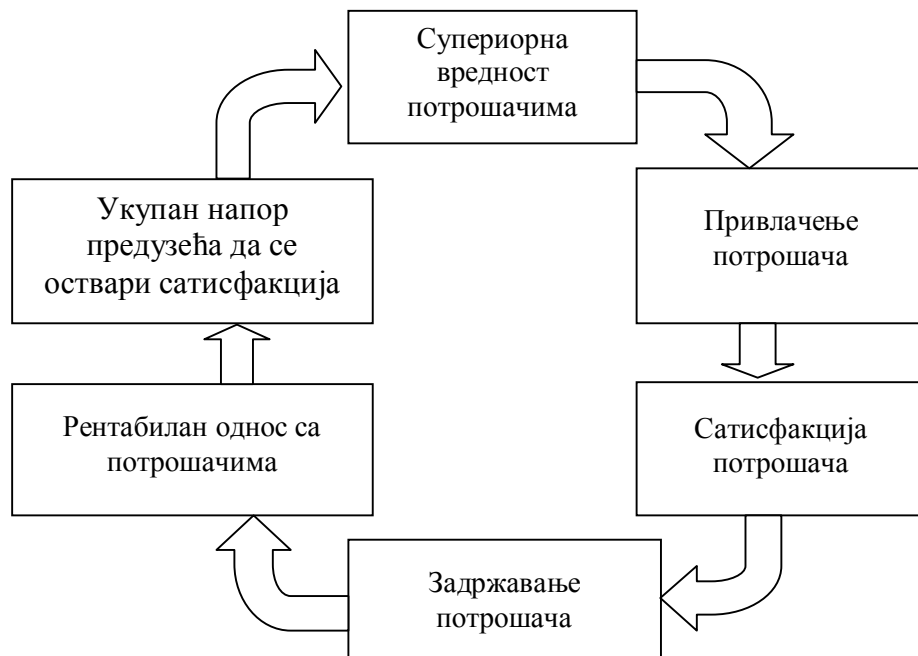
Како би се обезбедио максимум вредности за инвестиције у маркетингу *Kotler* и *Levy*¹⁹ сугеришу фокусирање на три групе потрошача:

- 1) оне са ниским трошковима аквизиције (то су они који мењају производ и/или услугу),
- 2) они који доносе највећи принос (најрентабилнији потрошачи),
- 3) они који доприносе дугорочном расту (то су они који опредељују тржишно учешће компаније).

Предузећа би требало да квантификују, колико их кошта придобијање нових потрошача (оних са новим преференцијама). У том смислу, битне су инвестиције. Оне морају бити добро термиране, ефективно спровођене и осетљиве на еволуцију конкретних могућности и активности. Задатак предузећа је да континуелно тежи да прошири и трансформише своје односе са кључним потрошачима.

¹⁹ Kotler P., & Levy S. J., (1987): "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, January 87.

Слика 3. Сатисфакција потрошача са супериорном вредности за потрошаче како би се остварили рентабилни односи



Извор: Perreault D.W. J., & McCarthy E. J., (2002): *“Basic Marketing”*, fourteenth edition, Mc Grow-Hill/IRWIN, Boston, USA, p.43.

*Porter*²⁰ сугерише приступ у разумевању супериорне вредности која се испоручује потрошачима и то путем тзв. „**ланца вредности**“. Он уједно по њему представља и основу за стицање конкурентске предности на тржишту. Тумачење ланца вредности на начин како га *Porter* види би било: предузеће и сви процеси који се одвијају у њему су резултат интеракције са окружењем. Ланац вредности, представља резултат бројних активности које предузеће обавља у свом пословању. У том смислу *Porter* прави разлику између девет активности. Од тога, четири су подржавајуће, а пет представљају примарне активности. У подржавајуће активности предузећа убраја: инфраструктуру фирме, управљање људским ресурсима, развој технологије и набавку. Док, у примарне сврстава: улазну логистику, операције, излазну логистику, маркетинг, продају и услуге. Ланац вредности помаже да се сагледају оне активности које доприносе испорученој супериорној вредности. Предузећа која теже да остваре конкурентску позицију, анализирају све активности (и подржавајуће и примарне), као и начин на који оне,

²⁰ Porter E. M., (1985): *“Competitive Advantage”*, Free Press, New York, USA, p.33.

али и друга предузећа обављају те активности. На основу такве анализе предузећа настоје да своје процесе унапреде, тако да буду ефективнија и ефикаснија од других у грани. Тиме постају конкурентна.

У том смислу на значају добија иновација. Иновација вредности подједнаку пажњу ставља и на вредност и на саму иновацију. Уколико овог нема, не постоји ни вредност за потрошаче. Битно је разликовати **вредност за потрошаче од вредности за предузеће.**

Испоручена вредност за потрошаче, ставља акценат на користи које добијају потрошачи, а вредност потрошача за предузеће потенцира користи које добија само предузеће.

Постоје различите дефиниције вредности. Ми ћемо констатовати, да је **вредност општа процена потрошача о користи производа (или услуге) заснована на ономе шта је добијено, на основу оног колико је уложено.**

Kotler, Bowen и *Makens* вредност испоручену клијенту дефинишу као :

„Потрошачеву процену целокупне могућности производа да задовољи његове потребе“. По њима: „Разлика између укупне вредности за клијента и укупног трошка маркетиншке понуде је зарада за клијента или вредност испоручена клијенту“.²¹

Слично као *Jobber* и *Fahy*, и *Kotler, Bowen* и *Makens* користе термин **укупан трошак за клијента** (потрошача) и дефинишу га као суму свих новчаних трошкова, трошкова времена и енергије, као и физичких трошкова који су везани уз маркетиншку понуду.

Такође, они дефинишу и **укупну вредност за клијента** као суму целокупног производа, услуга, особља и вредности имица које купац прима маркетиншком понудом. Како би приближили ово становиште они користе следећу формулу:

	Укупна вредност за клијента	производи, услуге, особље и вредност имица
–	Укупан трошак за клијента	новчани трошкови, трошкови времена, енергије, физички трошкови
=	Вредност испоручена клијенту	„Зарада“ за потрошача

²¹ Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T. (2006): “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p.389.

Ради практичног појашњења изнетих тероријских становишта вредности за клијента, послужићемо се следећим примером из авио-саобраћаја који је у најтешњој вези са туризмом.

Пример. Чест је случај да у авио-превозу путници како би стигли до одређене удаљене дестинације морају да „преседају“ у други авион током пута (у авион неке друге авио – компаније). У том смислу, јасно је, да ће путници (клијенти, туристи) преферирати оне авио превознике који им обезбеђују директан лет до одређене дестинације. У случају директног лета, путници ће уштедети своје време (познато је да авиони често не лете у једнаким временским интервалима, па понекад путници морају да чекају и више од једног сата на неком аеродрому уколико морају да преседају у други авион), затим уштеда енергије и физичких трошкова (ходање по аеродрому, тражења одговарајућег терминала за авион у којем се наставља даљи лет, итд.). Дакле, логично је да путници преферирају оне авио компаније које им обезбеђују директан лет до одређене дестинације, јер тиме штеде своје време, енергију, а и мање се физички троше.

Како би се испоручила вредност купцима (потрошачима, клијентима), маркетинг као пословна концепција, подразумева низ активности које се морају извршити у циљу обезбеђења предвиђене сатисфакције.

Ове активности подразумевају: истраживање маркетинга (како би се боље разумеле потребе купаца, њихово понашање), сегментацију тржишта, развој производа и брендова, позиционирање на тржишту, доношење одлука о формирању цена, одлуке о промотивном миксу, продаји и дистрибуцији, маркетинг планирање и менаџмент.

Све ове активности односно сваки инструмент маркетинга ће се укратко размотрити у одељку о маркетинг миксу, на основу чега ће у наредним главама уследити даља разрада сваког од њих појединачно.

1.7. Концепт маркетинг микса

Најважнија активност маркетинга јесте управљање „маркетинг миксом“ компаније. Реч је о четири базична елемента: производ, цена, промоција, и продаја. У енглеском језику се користи термин „4 П маркетинга“. Разлог за то је што сви елементи „маркетинг микса“ у енглеском језику почињу са истим почетним словом „П“ (*product, price, promotion and place*). Реч „*place*“ се односи на продају (дистрибуцију) одређеног производа. Реч је о дистрибуцији одређеног производа/услуге на одређено место.

Идеја о разради концепта „маркетинг микса” се везује за аутора *Borden-a*²² који је првобитну идеју о концепту добио од *Kuliton-a*, који је опет у једној својој студији која се бавила трошковима маркетинга констатовао, како менаџери у предузећу „миксују одређене елементе“.

С обзиром на карактеристике туризма и значај сваког елемента појединачно, овде ће се укратко размотрити суштина концепта маркетинг микса, а касније ће се у књизи размотрити сваки од елемената појединачно у светлу њихове одговарајуће примене у туризму.

Аутори *Kotler, Wong, Saunders* и *Armstrong* под маркетинг микс концептом подразумевају:

„Скуп тактичких маркетиншких инструмената којима фирма управља и комбинује их како би произвела жељену реакцију на циљном тржишту. Маркетинг микс се састоји од свега што фирма може да учини како би утицала на потражњу за својим производом.”²³

Комбинација инструмената ће остварити жељени ефекат ако постоји усклађеност:

- 1) са захтевима потрошача,
- 2) са изворима (ресурсима) предузећа,
- 3) између елемената, и
- 4) када се ствара релативно трајна конкурентска предност.

Велики број аутора данас третира елементе маркетинг микса као стратегијске и тактичке променљиве помоћу којих се са одговарајућом комбинацијом остварује конкурентска предност на тржишту. Овакви ставови, заснивају на привредној пракси која је показала да одговарајућа комбинација елемената даје увек бољи резултат него искључиво ослањање на само један од елемената микса.

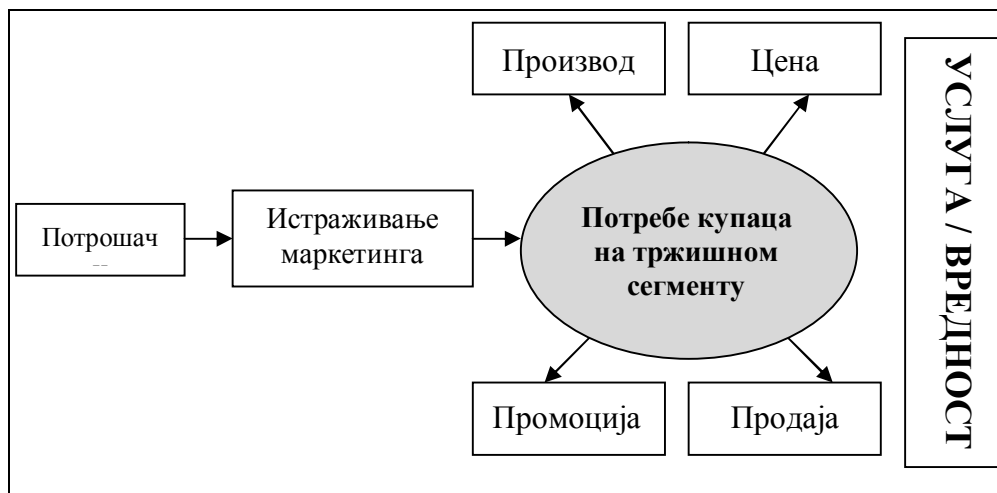
У том смислу неопходно је да предузеће поседује адекватне информације о факторима који могу утицати на промену сваког од елемената појединачно. Јасно је да са оваквим приступом важну улогу добија и истраживање тржишта односно потрошача.

Приказ инструмената маркетинг микса (третираних у традиционалном концепту „4П”) и раније тумаченог концепта вредности, дат је на слици 4.

²² Borden N. B., (1964): *“The Concept of Marketing Mix”*, Journal of Advertising Research, June 1964.

²³ Kotler P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G., (2005): *“Principles of Marketing”*, fourth European edition, published by Pearson Education Limited, publishing as FT Prentice Hall, p.33.

Слика 4. - Маркетинг микс



Извор: Beckman D. M., Kurtz D.L., & Boone G.E., (1997): "Fundamentals of Marketing", p. 121. Sixth Canadian Edition, p.121.

При прављењу оптималне комбинације „маркетинга микса“ важно је сагледати:

- 1) однос тј. утицај који постоји међу елементима међусобно („заједно“), и појединачно („сваки са сваким“),
- 2) свих екстерних и интерних фактора који утичу на сваки од елемената појединачно.
- 3) утицај одређених пословних функција у предузећу (набавне, производне и финансијске функције, итд.).
- 4) утицај количине уложених средстава у инструменте маркетинга, како би се проценили ефекти, на бази тога, колико је уложено средстава.

Пословање у савременим условима, чија је једна од основних карактеристика турбулентност, захтева промишљање такве комбинације инструмената, која би у дужем временском периоду била одржива. У том смислу није реално говорити о трајној комбинацији инструмената маркетинга. Ако би постојао онда би се овакав приступ назвао „статичким“ и мало је вероватно да би дугорочно био ефикасан, већ приступ мора бити „динамички“, како би се одговорило на учестале промене које карактеришу савремено тржиште. То је императив савременог пословања.

Она предузећа која се не фокусирају само на један тржишни сегмент, већ у фокусу имају више сегмената, потребно је да имају и одговарајућу комбинацију инструмената маркетинга за сваки од сегмената на којима послују, односно речено савременим маркетингом речником „које нападају“.

Концепт маркетинг микса треба разумети као стратегијски и тактички приступ који не даје универзална готова решења, већ служи као аналитички оквир како би дато предузеће могло да одговори на најуспешнији могући начин потребама тржишта. У том смислу треба разумети и појам оптимизације инструмената маркетинга.

1.7.1. Маркетинг микс у услужним делатностима – седам „П“ маркетинга

Предходно излагање о концепту „маркетинг микса“ се везује најчешће за производни концепт предузећа. Међутим, са развојем услужног сектора у последњим деценијама двадесетог века концепт „4П“ се битно променио. Концепт је често критикован, јер није био свеобухватан. Није узимао у обзир потребе корисника (потрошача), а што је у колизији са интерпретацијом маркетинг концепта.

Тако је првобитно додато и пето П (*people* - људи) које су касније бројни аутори разчланили на оно које се може посматрати са аспекта тражње као „*customers*“ – потрошачи и понуде као „*clerks*“ – службеници, односно особље које пружа одговарајућу врсту услуге. Нешто затим су додата још два „П“ (*process* – процеси и *physical evidence* – физички докази).

Тако да тумачење свих седам „П“ у услужном сектору би било:

Прво „П“ се односи на производ тј. услугу и задовољство које се пружа клијенту са истим (*product*).

Друго „П“ се односи на цену услуге која представља компензацију у виду новчане надокнаде (*price*).

Треће „П“ се односи на место на коме се обавља размена - локацију датог објекта – хотел, ресторан, канцеларију итд. (*place*).

Четврто „П“ се односи на промоцију (*promotion*).

Последња три „П“ су додата како би се узела у обзир услужна димензија, „од услуге до производа.“ „За последња три „П“ се користи термин „услужни елементи“. Достављање услуга се карактерише одговарајућим процесима. Они представљају функционалне карактеристике услуга, које се односе на то, како се услуге достављају. Са друге стране, услужни производ јесте технички квалитет и односи се на то шта се испоручује клијенту.“²⁴

Како би приближили концепт услужних „3 П“ која су накнадно додата, послужићемо се примерима: у неким услужним делатностима сама услуга зависи првенствено од особе која је врши (на пример, услуга фризера, стоматолога итд.), у другим врстама услуга опет важан је и ентеријер и место где се та услуга врши (на пример, ентеријер неког етно-ресторана) и на крају физички доказ (на пример, квалитет хране која се конзумира или на пример извађен зуб код стоматолога итд.)²⁵.

1.8. Управљање маркетинг активностима

У претходним излагањима су фрагментирано назначени неки од елемената у природи туристичког пословања. Како би се исправно разумело управљање маркетинг активностима у туризму, важно је истаћи да се оно разликује од класичног пословања у производним предузећима и/или другим услужним делатностима као што су, на пример, у банкарству и/или осигуравајућим компанијама и сл.

Овакав став проистиче првенствено из карактера и природе туризма. Пословање у туризму подразумева, да различита предузећа морају да међусобно сарађују, како би се туристима пружио одговарајући квалитет услуга и обезбедио им се одговарајући ниво сатисфакције. Зато је потребно да између привредних субјеката који послују у туризму (а то су различита предузећа, организације, удружења, професионалне организације и други ентитети) постоји међусобна сарадња. На овај начин се несметано обавља размена производа, услуга и информација, а у циљу задовољења потрошача и остварења интереса предузећа, што представља уједно и маркетинг концепт.

Предузећа која се баве туризмом кроз коришћење интерних ресурса и свих активности које обављају, утичу на правац развоја, природу и начин функционисања у туризму. Управо у том контексту добија на значају менаџмент (управљање) и организација активности.

²⁴ Цвијановић Д., и Михајловић Б., (2010): „Менаџмент и маркетинг услужног сектора“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 19.

²⁵ Више о маркетинг миксу у услужним делатностима у глави VII (тачка 7.2.)

У теорији постоје бројне класификације менаџмента. Најједноставније је објаснити да је реч је о процесу који се одвија континуелно и у фазама. Под **фазама менаџмента се подразумевају планирање, организовање, руковођење (координација) и контрола.**

*Walker*²⁶ у контексту значаја који имају у туризму, а првенствено у контексту пружања одговарајућег нивоа услуга туристима, додаје и менаџмент (управљање) људских ресурса.

а) Планирање је фаза процеса управљања маркетингом у којој се доносе одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима предузећа.

б) Организовање је фаза процеса управљања у којој се утврђује организациона структура у зависности од дефинисане стратегије и циљева, којом ће се омогућити ефективно и ефикасно пословање предузећа.

в) Координација је неопходна фаза у процесу управљања којом се координира ток свих активности у једном привредном субјекту од процеса планирања, организације, па све до контроле.

г) Контрола је фаза процеса управљања у којој се врши мерење остварених перформанси са оним које су предходно планиране. Циљ је корекција уколико постоје одступања планираних од остварених резултата, као и превенција како би се постављени циљеви могли реализовати.

Важно је разумети да се све компоненте процеса управљања посматрају и одвијају као један интегралан процес. Уобичајена подела нивоа управљања (менаџмента) у једном предузећу је на:

а) Топ менаџмент, представља највиши управљачки ниво у предузећу. Преокупиран је стратешким питањима раста и развоја компаније, а одлуке које доноси се односе на корпоративну визију, одабир циљних тржишта и одговарајућих сегмената на тржишту, експанзију постојећих активности, као и инвестирање у нове активности. Данас се ови менаџери често зову још и менаџерима пројеката. Такв назив проистиче из начина савременог пословања, јер велике компаније (фирме) данас обављају велики број активности на тржишту (локалном, регионалном, националном, међународном) и неопходно је формирати специфичне тимове запослених у оквиру компаније како би се исти реализовали.

²⁶ Walker, R. J., (2009): "Introduction to Hospitality", Prentice Hall, p.480-484.

б) Оперативни менаџмент се налази на средњем или тактичком нивоу често се користи и назив „*middle management*“. Он утврђује оперативне циљеве и задатке, процедуре за употребу ресурса компаније као што су финансијски, материјални, кадровски итд. Реч је о свакодневним активностима у пословању једне компаније, као што су на пример, набавка, продаја и сл. Данас се још зову и менаџерима стратешких пословних јединица.

ц) Функционални менаџмент обавља специјализоване функције као што су на пример истраживање тржишта, продаја, управљање кадровима, рачуноводство и сл.²⁷

1.9. Маркетинг и пословне перформансе

Основна хипотеза од које се полази је да примена маркетинг концепта унапређује пословне перформансе предузећа. У последње време, постоји појачана интенција у научним истраживањима да се однос између остварених резултата и примене маркетинг концепта мери. У том смислу користе се и одговарајући индикатори. Најчешће коришћени су: **тржишно учешће** и **остварени профит**.

Истраживања су показала, да између профита који остварују компаније и примене маркетинг концепта постоји линеаран однос.²⁸ Студија је показала да што је виши ниво примене маркетинг оријентације у компанијама, виши су и резултати које су оне остваривале, односно њихови профити. Такође, важно је истаћи и да примена маркетинг концепта омогућује компанији виши ниво приноса на инвестиције. Заправо, одабир правог производа за прави тржишни сегмент („*тржишну мету*“) је императив у савременом пословању.

Дакле, маркетинг концепт посматран и примењен на нивоу компаније, а не само у оквиру маркетинг одељења исте, води успеху компаније на тржишту. Он мора бити у свести свих запослених, од топ менаџмента до непосредних извршилаца одређених операција.

Конкретно, када је реч о туризму мисли се на непосредне пружаоце одређених врста туристичких услуга. Отуда се мора непрестано радити на јачању свести свих запослених о значају примене маркетинг оријентације у пословању.

²⁷ Прилагођено према Радосављевић Г., (2009): „*Менаџмент у туризму*“, Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, стр.179-180.

²⁸ Narver J. C., & Slater S.F., (1990): „*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*“, Journal of Marketing 54, October, p 20-35.

Мора се признати, да не само код нас, већ и у високо развијеним земљама Запада, постоји одређена инертност у примени маркетинг концепта. Она, како то наводи *Doyle*,²⁹ проистиче отуда што се већина директора у протеклим деценијама првенствено бавила питањем финансија не схватајући улогу и допринос маркетинга истим. По њему маркетингари врло често оправдавају своје инвестиције са парцијалним интересима, као што су, на пример, промоција, прављење одговарајућег имиџа неког производа, повећање продаје или одређеног учешћа датог производа на тржишту. Оно што сугерише је концепт маркетинга базираног на вредности.

Циљ оваквог маркетинга би био „максимизација вредности за акционаре“. Њиме би се омогућило да се спрече произвољни резони у маркетинг трошковима, као што су на пример трошкови оглашавања током неповољне економске ситуације, већ инсистира на вредности маркетинга, као што су на пример брендови или маркетинг знање.

1.10. Перспектива маркетинга у туризму

Показатељи у последњих неколико деценија указују на растућу улогу и значај туризма у привредном животу великог броја земаља. Настао на премисама тржишта и тржишног привређивања XX века ”савремени туризам” се константно развија, проширујући делокруг сваким даном. Његов развој често је утицао на то да се у литератури говори о туризму као типичној индустрији. Тако се у често могу срести термини *Tourist Industry*, *Leisure Industry* итд.

Маркетинг у туризму пратећи ова кретања је створио и ствараће научну подлогу (основу, базу) за даљи раст и развој туристичког сектора у привредном и друштвеном животу, као и развој научне мисли у овој области.

Убрзани развој науке, водиће бржем, ефикаснијем и ефективнијем пружању одговора на све веће захтеве потрошача (туриста). У том смислу улога маркетинга у туризму ће бити велика и изгледна, нарочито уколико се он буде прожимао и са другим областима као што су социологија, психологија, информатика, понашање потрошача и сл. Тиме ће се антиципирати, планирати, организовати и водити једна

²⁹ Doyle P., (2000): “*Value-based Marketing*”, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. на основу Fligstein, N., (1987): “*Intraorganisational Power Struggles: The Rise of Finance Personel to Top Leadership in Large Corporations, 1919-1979*”, journal *American Sociology* Reviw, 52. p. 44-58.

сврсисходна активност, не само на развоју појединих дестинација, већ и читавог привредног живота појединих земаља и региона.

Из свега изнетог, са извесношћу се може констатовати, да маркетинг у туризму, као научна дисциплина, има перспективу, јер је изван с једне и врло велики значај туризма за сваку земљу, као услужне делатности, на почетку новог миленијума са друге стране.

II. МАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊЕ

- 2.1 Макро кружење
 - 2.1.1. Економске окружење
 - 2.1.2. Социо-културно окружење
 - 2.1.3. Политичко окружење
 - 2.1.4. Технолошко окружење
 - 2.1.5. Природно и еколошко окружење
- 2.2. Микро окружење.
 - 2.2.1. Купци
 - 2.2.2. Маркетиншки посредници (дистрибутери)
 - 2.2.3. Добављачи
 - 2.2.4. Конкуренти
- 2.3. Скенирање окружења

Полазна основа у планирању одговарајућих маркетинг активности и формулисању одговарајућих маркетинг стратегија, представља анализу маркетинг окружења. *Jobber* и *Fahy* (2006) дају следећу дефиницију маркетинг окружења:

„**Маркетинг окружење** се састоји од сила и фактора који утичу на способност једне компаније да послује ефективно, нудећи производе и услуге својим купцима.“³⁰

Kotler, Wong, Saunders и *Armstrong* (2005) дају следећу дефиницију:

„**Маркетинг окружење** састоји се од субјеката и сила ван маркетинга које утичу на способност управе за маркетинг да развије и задржи успешне односе са својим циљним потрошачима.“³¹

Најчешће коришћена подела маркетинг окружења је на **микро** и **макро**.

Микро представља *непосредно* окружење компаније, које се још назива и *директно*. Чине га: добављачи, купци (односно, потрошачи), конкуренти, дистрибутери, јавност.

Макро окружење чине друштвени и економски фактори који детерминишу односе у микро окружењу. Познато је још и под називом *посредно* и/или *индиректно*. Факторе макроокружења делимо на: економске, технолошке, политичке, социјалне и друге. Оваква подела је позната још и као „*SLEPT*” принцип. Наравно, реч је о почетним словима енглеских речи “*social, low, economic, politic, technical*”.

Аспирације сегмената окружења, њихова снага и карактер утицаја одређени су консталацијом свих варијабли на микро и на макро нивоу.

С обзиром на турбулентност савременог окружења и свакодневне тржишне промене, неопходно је да се врши његов константан мониторинг. На овај начин компанија може успешно да одговори свим променама и изазовима.

„Промене у маркетинг окружењу могу смањити или повећати нека тржишта, а понекад и образовати нова тржишта.“³²

³⁰ Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p. 31.

³¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G., (2005): “*Principles of Marketing*”, fourth European edition, published by Pearson Education Limited, publishing as FT Prentice Hall, p.87.

³² Цвијановић Д., и Михајловић Б., (2010): „*Менаџмент и маркетинг услужног сектора*“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 21.

На слици 5. је приказано графички маркетинг окружење једне компаније.

Слика 5. Маркетинг окружење компаније.



Извор: Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.31.

2.1. Макро окружење

2.1.1. Економско окружење

Успешно пословање и остваривање одговарајућих резултата захтева правилно разумевање промена које се дешавају на тржишту. У том смислу, неопходно је пратити све промене, као и развој економског окружења. Такође, неопходно је пратити и утицаје који исти имају или могу да имају на формирање и имплементацију одговарајуће стратегије на различитим нивоима:

- на *глобалном нивоу*, реч је о међународним институцијама и одговарајућим споразумима којима се регулише и/или утиче на промет туриста, путника и роба.

- на *регионалном нивоу*, реч је о регионалним економским интеграцијама и различитим облицима туристичке сарадње међу земљама. Као што је на пример, сарадња земља у Дунавској регији или различити облици прекограничне сарадње, као што је на пример сарадња Италије, Аустрије и Словеније, како би се развијао туризам на Алпима (првенствено зимски, а потом и рурални, као и многи други видови туризма).
- на *националном нивоу*, односно нивоу земље, када се макро и микро економски утицаји често укрштају.

Економска ситуација у некој држави може се проценити по одговарајућим **економским показатељима**. Реч је о тзв. „макроекономским“ показатељима који детерминишу економско окружење и уједно „економски живот“. У ту сврху врши се анализа следећих показатеља:

- бруто домаћи производ (GDP – *Gross Domestic Product*),
- бруто национални производ (GNP – *Gross National Product*),
- запосленост (стопа запосленост, односно не запослености),
- инвестиције,
- стопа економског раста,
- девизни курс (инфлација или што је ређи случај дефлација) итд.

Сваки од показатеља појединачно, као и сви заједно, утичу на стварање тзв. „*економског амбијента*“ у коме послују или могу да послују компаније. На пример, компаније које желе да уђу на тржиште одређене државе, врше анализу ових показатеља. На овај начин оне стварају себи одговарајућу представу о економском окружењу у коме би могле да послују уколико се одлуче за улазак на то тржиште.

Ови показатељи утичу на стварање економске базе при маркетинг планирању и доношењу одговарајућих одлука о предузимању стратешких акција компаније. Уједно они утичу и на становнике дате државе (потенцијалне и актуелне потрошаче), односно на квалитет њиховог животног стандарда.

Од ових показатеља зависи да ли ће постојати туристичка тражња, односно да ли ће се јавити потенцијални туристи, који ће на основу висине својих „*дискреционих зарада*“³³ желети да своје слободно време (годишње одморе, викенде и сл.) проведу у сврху „туристичког одмора.“

³³ **Дискрециони зарада** се добија као разлика између укупних прихода које остварује појединац (најчешће је реч о висини зараде) и свих трошкова неопходних за живот.

2.1.2. Социо-културно окружење

Социо-културно окружење карактеришу бројне промене последњих три до четири деценије. Реч је о променама у:

- структури фамилије;
- старосној структури;
- повећању броја образовних особа;
- порасту интересовања за упознавањем нових крајева и људи;
- учесталим захтевима за повећањем квалитета животног стандарда;
- наглим и убрзаним развојем у информационих технологија који доприносе да су људи данас боље информисани о туристичкој понуди великог броја туристичких дестинација;
- дељењу годишњег одмора на више делова; итд.

Horner и *Swarbrooke* ³⁴ указују на следеће промене у социо-културном окружењу:

- Врло је велика хетерогеност тражње која проузрокује појаву великог броја малих сегмената туристичког тржишта које је „неопслужено“. Они представљају тзв. „тржишне нише“ и као такве морају бити предмет озбиљне анализе сваког туристичког менаџмента и њихове маркетинг стратегије.
- Јачање утицаја масовних медија (комуницирања) и њихов утицај на потрошаче (туристе) при доношењу одлука о куповини.
- Повећање броја туриста са специфичним облицима интересовања.
- Појава туриста који у тренду „постмодернизма“ не прихватају никаква ограничења како би путовали (реч је о ограничењима у смислу класичних граничних баријера у виду визних потешкоћа, преко различитих етно, еко, гастрономских, здравствених и бројних других ограничења)³⁵.
- Појава туриста који нису задовољни са третманом „туристичке индустрије“, итд.

³⁴ Horner S., & Swarbrooke J., (1996): *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*, Thomson Business Press, London, UK

³⁵ На пример, познато је да пре одласка на „сафари“ у Африци (реч је о ловном туризму), туристи морају да прођу одговарајући здравствени третман (вакцинација против различитих врста болести са којима би могли да се сусретну тамо и сл.).

2.1.3. Политичко окружење

Политичко окружење је детерминисано:

- утицајима различитих државних, парламентарних и других органа;
- утицају законских сила, које одређују правила по којима ће да се послује у једној држави;
- начину вођења спољне политике;
- утицају локалних и регионалних сукоба;
- борба против тероризма;
- борба против разних врста болести (као што су, на пример, СИДА, САРС и сл.).

Познато је, да је туристичка тражња врло еластична, а понуда има фиксни карактер. Отуда свака нагла промена у неким од наведених фактора политичког окружења се може директно одразити на пословање туристичких компанија, односно на висину њихових профита. (На пример, нека терористичка акција или политички немири могу директно довести до отказивања великог броја туристичких аранжмана и сл.)

Када се говори о политичком окружењу, чест је случај, да различити привредни субјекти (организације, фирме, компаније), одржавају блиске односе са појединим политичарима и/или политичким структурама. Како би се ограничили утицаји политичара или политичких структура (партија или партијских коалиција) на рад појединих привредних субјеката, Европска комисија спроводи надзор за не закониту помоћ појединим компанијама у циљу њиховог фаворизовања на тржишту.

Такође, појединим законским (државним) инструментима се може забранити рекламирање појединих производа. На пример, рекламирање дувана у Скандинавским земљама, Италији, Србији је забрањено, као што је и рекламирање алкохола забрањено, на пример, у Француској и сл. У Немачкој се може забранити свака реклама за коју се установи да је „неукусна“. Наравно, у овом случају се уопште не доводи у питање врста производа или робе, већ искључиво начин на који је она представља у одговарајућој рекламној кампањи или се сам садржај рекламе оцени као „неукусан.“ Реч је о законској регулативи у датој држави са којим се утиче на маркетинг окружење и пословање компанија.

Ово је врло важно питање у креирању маркетинг имица појединих производа. Отуда, при прављењу одговарајућих пропагандних стратегија и промоцији одређених производа се мора водити рачуна о законским прописима државе у којој ће се она вршити.

Када је реч о туризму, познато је, на пример, да у великом броју арапских земаља владају тзв. „шеријатски закони“ који нису усклађени са међународним правом. Зато туристи који бораве у овим државама се у великом проценту задржавају у тзв. „resorts“-има, док је обилазак неких знаменитости или градова могућ искључиво у присуству туристичког водича са одговарајућим обезбеђењем. Обиласци су најчешће укључени у пакет аранжмане при уговарању боравка туриста у одговарајућој земљи.

2.1.4. Технолошко окружење

Научно технолошки прогрес је доживело велики прогрес последњих шездесет година. Данас је готово незамисливо планирати било какву економску (и/или маркетиншку) активност, а да се при томе не узму у обзир и промене које се свакодневно дешавају у технолошком окружењу.

Многи производи који су данас присутни на тржишту, пре пет или шест деценија, нису постојали. Тако, на пример, можемо да наведемо вештачке сателите, персоналне рачунаре, CD, DVD, факс уређаје, мобилне телефоне, итд.

Такође, убрзани технолошки напредак доводи до брзог застаревања одговарајућих актуелних технолошких трендова (на пример, пејџери који су замењени са услугама мобилне телефоније и сл.). Зато је неопходно да се маркетинг компаније непрестано прилагођавају свим променама и да их прате и предвиђају.

Са аспекта туризма, значајне су следеће заједничке карактеристике које детерминишу технолошко окружење:

- Јачање информационе технологије и комуникационих система. Оне значајно доприносе осавремењавању процеса резервације смештаја и карата за путовање и сл. Тако данас компјутерски резервациони системи су незаобилазан елемент у туристичком пословању. Најпознатији међу њима су „Amadeus“, „Galileo“, „Sabre“ итд.;
- Појава ”електронског новца”;
- Појава интерактивне телевизије;

- Телеконферисање (на пример, развој „Skype“ технологија итд.);
- Развој „холографа“ којим се омогућава корисницима и потенцијалним туристима или можда онима који су се вратили из неке дестинације, визуелни доживљај исте (у сопственом стану). Такозвана „*виртуелна реалност*,” којом се пружа тродимензионални визуелни доживљај и искуство слично оном које би туриста имао или би желео да поново евоцира, на неку туристичку дестинацију у којој је већ боравио.

2.1.5. Природно и еколошко окружење

Природно окружење чине природни ресурси који су неопходни произвођачима у производњи или туристичким компанијама као основ за планирање посета одређеним дестинацијама, а чија је доминантна карактеристика природна очуваност амбијента.

С обзиром на повећање емисије штетних материја у природу, у свету су се јавили многобројни покрети, организације и сл., који желе да је заштите. Такође, у порасту је и број различитих покрета потрошача који инсистирају на еколошкој компоненти производа и услуга и сматрају је основом како би се исти могли уопште пласирати на тржиште. У том смислу они апелују и предузимају одговарајуће акције како би држава интервенисала, односно одговарајуће међународне институције.

Природно и еколошко окружење данас карактеришу:

- универзалан покрет познат у литератури под називом „*енвајомеризам*”, који се заснива на јачању свести о потреби очувања и унапређења природних ресурса и амбијента;
- едукација свих старосних структура у популацији о значају, одржању и унапређењу квалитета природног окружења;
- непрестани мониторинг природног окружења ради превентивних акција у случају нарушавања истих;
- предузимање одговарајућих активности како би се унапредило квалитет животне средине. На пример, стављање филтера на фабричке отпадне воде или димњаке или је можда реч о порибљавању оних речних или језерских водених површина у којима је дошло до нарушавања био-дивирзитета и сл.
- очување културно–историјског наслеђа, антропогених ресурса који су интегрисани са природним амбијентом, а који су предмет туристичких посета итд.

2.2. Микро окружење

Поред глобалног окружења које утиче на рад компанија, такође постоји и микро окружење. Ово окружење се сликовито у литератури описује још као *непосредно* или *директно*. Оно директно (непосредно) утиче на то да ли су компаније у стању да:

- услуге своје клијенте (*купце*),
- задовоље сопствене потребе за нормалним пословањем - када је реч је о *добављачима*),
- канале путем којих се врши пласман производа и/или услуга – када је реч је о *дистрибутерима* или *продаји*,
- као и широком спектру *јавности*,
- на начин да се буде успешан (што би значило...радити ствари на ефективнији и ефикаснији начин од других компанија које врше исту делатност –, када је реч је о *конкуренцији*).

2.2.1. Купци (потрошачи)

Већ је истакнуто у првој глави, да је крајња истанца маркетинга задовољство крајњег купца (потрошача). Купци (потрошачи) су одлучујући чинилац да ли ће одређени производ или услуга „*проћи*“ на тржишту, односно да ли ће сви напори компаније бити награђени и са одговарајућим приходом. Они то чине куповином или одбијањем да купе неки производ или услугу.

Задатак маркетинга у компанији јесте да се предвиде тржишне потребе купаца и сагледа њихова куповна моћ, како би исте могле и да се задовоље и да све активности артикулишу у том смеру.

Потребе можемо поделити на *актуелне* (оне које се задовољавају са одговарајућим производом или услугом и који је већ присутан на тржишту) и *потенцијалне* потребе (када је реч је о оним производима или услугама које могу да се јаве и предвиде).

Предвиђање потреба и њихово задовољење компанијама омогућава стварање „*екстра профита*“. „*Бити бољи од конкуренције*“ је пословни мото сваке успешне компаније. У том смислу компанија мора да буде способна да адекватно реагује на све захтеве купаца (потрошача) и да се прилагоди и искористи своју шансу, наравно, уколико процени да иста постоји и да она може да реагује.

2.2.2. Маркетиншки посредници (дистрибутери)

Улога **маркетиншких посредника (дистрибутера)** јесте да помажу компанији у промоцији, продаји и дистрибуцији роба и/или услуга крајњим купцима (потрошачима, клијентима).

а) Посредници хотелских предузећа помажу хотелским и угоститељским компанијама да пронађу купце, односно помажу им у продаји. Реч је о путничким агенцијама, туроператорима и директним посредницима хотела.

Ово можемо илустровали са примером туроператора. У пакет аранжману они најчешће укључују превоз (на пример, авионом, аутобусом или бродом), превоз након слетања на аеродром (или искрцавања са брода), смештај у хотелу, неке ван пансионске садржаје (у зависности од тога шта се аранжманом уговори), до поновног повратка гостију (туриста). Овакви пакет аранжмани се најчешће промовишу у средствима јавног информисања, као што су дневне новине, радио, ТВ итд., и уз помоћ путничких агенција. Ради веће количине, велетрговац добија ниже цене које му омогућују да путничкој агенцији плати провизију на продати туристички производ, да се купцу понуди добра цена, а при томе и да зараде.

б) Агенције за маркетиншке услуге помажу компанији у планирању, креирању и спровођењу одговарајуће маркетинг стратегије и тактике. Реч је о:

- Агенцијама за односе са јавношћу (“*PR agency*” – “PR” је скраћеница од енглеских речи “*public relations*”, која се иначе често користи и код нас – „односи са јавношћу“),
- Агенцијама за промоцију и пропаганду,
- Агенцијама за истраживање тржишта,
- Агенцијама за маркетиншко саветовање – задатак им је да својим саветима усмеравају компанију на промоцију и продају производа и услуга на она тржишта на којима се очекује успех.

в) Финансијски посредници. Реч је о банкама, различитим кредитним институцијама, осигуравајућим друштвима, итд.

Оне помажу хотелским и угоститељским предузећима у финансирању одговарајућих трансакција или дају осигурање од ризика.

2.2.3. Конкуренти

Питање конкуренције и конкурентности је једно од важних за пословање. У зависности од величине и типа тржишта, може постојати много и мало конкурената. Основна идеја је као што је то већ неколико пута наведено „бити бољи од других“. Универзално решење (маркетинг стратегија) како „бити бољи“ не постоји. Таква маркетинг стратегија у формулисању и примени мора бити засновна на маркетинг и менаџмент принципима и алатима. Величина и снага компаније такође одређују начин приступа одговарајућем тржишту. Генерално, свака компанија би требало да прати следеће варијабле при анализирању конкуренције:

а) Тржишно учешће на циљном тржишту,

б) Учешће у мислима потрошача – реч је о проценту потрошача који су навели назив дате компаније на питање: „*наведите назив прве компаније која вам падне напамет када је реч о ?*“

в) Учешће у преференцијама потрошача – реч је о проценту потрошача који су навели име конкурентске компаније у одговору на питање: „*наведите назив компаније чији би производ желели да купите.*“

Уобичајено предузећа се сусрећу са три врсте конкурената:

- компаније које нуде тржишту исту врсту производа,
- компаније које нуде тржишту сличне производе,
- компанијама које нуде исту услугу.

Овде ваља још споменути и да су одређене компаније (монополске) у позицији да свим осталим актуелним и потенцијалним „играчима“ диктирају услове пословања на одређеним тржиштима.

2.3. СКЕНИРАЊЕ ОКРУЖЕЊА

Скенирање се често у литератури може наћи и под називом „**мониторинг окружења**.“ Свака промена у окружењу (микро или макро) утиче на пословање. Практично је немогуће организовати маркетинг активност на начин да се прате буквално све промене у окружењу. Отуда је неопходно овом проблему прићи на систематичан начин, са приступом „*step by step*“, односно постепено ... „у корацима“. То би подразумевало:

- *прво* да се утврди реални опсег фактора (чинилаца) који захтевају мониторинг тј. скенирање. Реч је о тзв. „релевантним силама окружења“ за које се претпоставља да могу утицати или већ утичу на пословне резултате компаније.
- *друго*, неопходно је направити такав систем скенирања који би омогућио компанији да брзо одговори на предвидљиве догађаје.

Мониторинг окружења спроводе виши нивои менаџмента у компанији. Најчешће је реч о оперативном или „*middle management*-у.“ У великим компанијама постоје специјалне маркетинг јединице које се баве искључиво пословима скенирања. Оне процењују и дају одговарајуће пословне алтернативе. Свака од њих подлеже анализи трошкова и користи тзв. „*cost-benefit analysis*.“

Скенирањем се омогућује менаџменту компаније добије све неопходне информације како би могао правилно да формулише стратегију наступа на тржишту и да послује у складу са свим променама.

Последице скенирања у пословању могу бити различите:

а) Ако је скенирање „**одрађено лоше**“, менаџмент компаније неће имати праве информације о факторима окружења који утичу (или могу да утичу) на њихове будуће резултате. Као последица тога оне могу наставити са редовним активностима и умањити или угрозити своје резултате на тржишту.

б) Ако је природа промена у окружењу таква да компанија „**не може адекватно реаговати у датом моменту**“, алтернатива је **одлагање акције**. До одлагања може доћи на пример и ако постоје одређени административни проблеми за имплементацију одговарајуће стратегије.

в) Уколико компанија повећа ефикасности (смањи трошкове), а при томе **занемарује ефикасност** може доћи до повећања прихода али са друге стране смањења продаје. Чиме се практично не решавају проблеми у компанији.

г) Уколико су се догодиле промене у окружењу за које се утврди да постојећа послован политика је неадекватна, потребно је приступити **репозиционирању и адаптацији на промене**. Свако оклевање може резултовати смањењем прихода и у крајњој истанци кризом.

III. РАЗУМЕВАЊЕ ПОНАШАЊА КУПАЦА (ПОТРОШАЧА/ТУРИСТА)

- 3.1. Аспекти понашања купаца
- 3.2. Процес одлучивања купца о куповини - ко и како купује?
- 3.3. Карактеристике које утичу на понашање потрошача - који критеријуми се користе приликом куповине?
- 3.4. Типови понашања приликом куповине
- 3.5. Карактеристике куповне праксе организација

3.1. Аспекти понашања купаца (туриста)

Куповину можемо поделити на:

- а) ону коју обављају појединци,
- б) ону коју обављају организације (привредни субјекти).

а) **Куповина коју обављају појединци** – Одлука може бити појединачна (лична као што је на пример одлука туристе о летовању у одређеној дестинацији) и/или групна (на пример, одлука породице о куповини неког пакет аранжмана приликом одлучивања о годишњем одмору и сл).

б) **Куповина коју обављају организације** – Реч је о сложенијем процесу и зато се може поделити у три групе:

- **куповина на индустријском тржишту** – када се купује како би се нормално одвијао репродукциони процес у једној организацији (сировине, капитална добра, производи и услуге неопходни за нормалан ток пословања и сл.);
- **куповина на тржишту препродаваца** – када се купују производи и услуге како би се препродали (куповина по нижој и продаја по вишој цени – малопродавци, супермаркети, наруцбине поштом и/или Интернетом и сл.). У туризму је уобичајена сарадња туристичких агенција, када провизија игра велику улогу у њиховом пословању. На пример, велике туристичке агенције из већих урбаних центара продају аранжмане малим туристичким агенцијама у мањим градовима, за одређени износ провизије, а ови је опет продају крајњим потрошачима - туристима;
- **куповина државних служби** ради несметаног обављања пословних активности (локална управа, администрација и сл);

Постоје пет основних питања везаних за куповину:

1. *Ко купује?*
2. *Како купује?*
3. *Које критеријуме користи приликом куповине?*
4. *Где купује?*
5. *Када купује?*

Одговори на ова питања представљају „срж“ анализе ове главе. Одговори се најчешће добијају путем маркетинг истраживања, а циљ им је да се уоче тенденције у понашању потрошача и да се предвиди тржишна тражња, како би се формулисали одговарајући планови, циљеви, стратегије и маркетинг политика.

3.2. Процес одлучивања купца о куповини - ко и како купује?

Blackwell, Miniard и *Engel*³⁶ разликују пет улога у процесу доношења одлука о куповини:

1. **Иницијатор** је особа која отпочиње процес разматрања куповине. Она добавља информације од значаја приликом доношења одлуке о куповини.
2. **Утицајна особа** покушава да убеди друге у групи у то каква треба да буде одлука. Утицајне особе обично добављају информације и покушавају да другима наметну свој критеријум при доношењу одлуке.
3. **Доносилац одлуке** је појединац који има моћ и/или финансијски ауторитет да направи коначан избор у куповини производа и/или услуге.
4. **Купац** је особа која спроводи трансакцију. Купац позива продавца, посећује продавницу, извршава исплату и уговара испоруку.
5. **Корисник** је особа која користи купљени производ или услугу.

Ово не треба схватити „стриктно“, јер једна особа може вршити више функција у процесу одлучивања о куповини производа и услуга.

Приликом породичних куповина неких туристичких аранжмана велики утицај на коначну одлуку породице имају деца, као и могућност да се изађе у сусрет њиховим захтевима и потребама. Тако ће увек имати приоритет оне туристичке дестинације које нуде најповољније услове за њихов боравак, смештај и забаву.

Када је реч о куповини намерница за живот, одлуке варирају од државе до државе. Тако је, на пример, једна студија³⁷ показала да у САД мушкарци доносе више од половине свих породичних одлука о куповини хране. Такође, мушкарци су ангажованији приликом куповине техничке робе,

³⁶ Blackwell R. D., Miniard P. W., & Engel J. F., (2000): *“Customer Behavior”* Orlando, FL: Dryden, p.174.,

³⁷ Donation S., (1989): *“Study Boosts Men`s Buying Role”*, Advertising Age 4, December 1989, p. 48.

док су жене, са друге стране, доминантне приликом куповине козметике, гардеробе или на пример одабира за посету некој културној установи (на пример, позоришту, биоскопу и сл.).

У предузећима послују тзв. „**набавне службе**“. У највећи део одлука приликом куповине у предузећу топ менаџмент није укључен, већ то раде оперативни и функционални менаџмент. Реч је о свакодневним куповинама као што је на пример куповина репро материјала којим се омогућује несметани ток процеса репродукције – „нормалног тока пословања“. Топ менаџмент се укључује у случајевима када се доносе суштинске („круцијалне“) одлуке за живот компаније. Такав је случај, на пример, када је реч о набавци потпуно нових производних капацитета (нове опреме, машина и сл.), затим када се проширује фирма куповином неких других пословних јединица, компанија и сл.

Како би се разумело понашање потрошача приликом процеса куповине, потребно је разумети и културолошке, економске, социолошке и психолошке факторе који утичу на доношење одлука приликом куповине.

3.3. Карактеристике које утичу на понашање потрошача - који критеријуми се користе приликом куповине?

а) **Култура** је основна одредница у понашању појединца - потрошача. Од посебног је значаја за међународни маркетинг и туризам. Предузећа, нарочито у туризму се непрестано сусрећу са различитим културама по појединим регионима, државама и/или континентима.

Култура одређује ставове и веровања појединаца који се преносе генерацијама. *Поткултура* постоји у оквиру једне културе и она такође утиче на формирање заједничких ставова.

У маркетингу се изучавање поткултуре оријентише на анализу понашања припадника различитих друштвених слојева, група, нација, раса и религија. Култура даје осећај припадности (језик, гардероба, вредносне норме, навике, гастрономија, итд.)

б) **Друштвена класа и/или социјална припадност**. Важни чиниоци у одређивању друштвеног статуса су: положај који имплицира ауторитет, власништво, приходи, занимање, образовање, порекло, стил живота, личне везе, контакти, начин потрошње.

Када је реч о друштвеним класама разликујемо:

- **Куповину ради задовољења текућих потреба** (најчешће егзистенцијалних али и других животних) од
- **Куповине ради стицања и одржања одређеног друштвеног статуса** (најчешће је мотивисана жељом да се импресионирају други припадници неке друштвене класе, слоја - групе).

Kotler,³⁸ разликује седам друштвених класа:

1. **Горња горња** (мање од 1% укупног становништва). То је *друштвена елита*, која живи на наслеђеном богатству и потиче из познатих породица.
2. **Нижа горња** (око 2%). То су особе које су оствариле висок приход или богатство на основу извесне способности у професији или у привредном пословању.
3. **Горња средња** (12%). Они немају ни статус ни посебно богатство. Приходе су остварили градећи каријеру и остварили позиције као професионалци, независни пословни људи или менаџери успешних фирми.
4. **Средња класа** (32%). То су боље плаћени службеници и радници са могућношћу да купују производе и услуге који су у тренду (популарне).
5. **Радни људи** (38%). Реч је о просечно плаћеним радницима који имају раднички стил живота.
6. **Горња доња** (9%). То су они који раде и нису на социјалној помоћи а животни стандард им је нешто изнад сиромаштва.
7. **Доња доња** (7%). То су они који живе на социјалној помоћи или ако раде слабо плаћене послове.

Истиче своје запажање да се потрошач понаша не само према друштвеном слоју коме припада, већ и према оном коме тежи да постане. Ово назива „*мобилност на више*“. То је случај када се из ниже прелази у више друштвене класе.

в) **Породица** треба да се разуме као социјална група која битно детерминше одлуке приликом куповине. *Породица* представља групу два или више крвна сродника. *Домаћинство* може али не мора обухватати крвне сроднике.

³⁸ Kotler P., (1997): „*Marketing Management*“, ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, N.J. p. 176.

У великом броју случајева породица детерминише лојалност одређеном производу, односно марки. Такође, често се одлуке доносе као микс појединачних (личних) одлука и у интеракцији са члановима породице.

*Kotler*³⁹ је изнео ставове о животном циклусу породице и начину понашања приликом куповине.

1. **Неожењени (неудади).** Реч је о младим људима који не живе са породицом. Немају финансијске обавезе, купују за себе и одржавање стана.
2. **Тек венчани без деце.** Доста купују, нарочито трајна потрошна добра.
3. **Пуно гнездо I.** Најмлађе дете испод шест година. Највише се купује за децу и кућу. Обично нису задовољни приходима.
4. **Пуно гнездо II.** Најмлађе дете изнад шест година. Имају бољу финансијску позицију. Супруга је у радном односу. Доста се троши на храну.
5. **Пуно гнездо III.** Старији брачни пар са издржаваном децом. Финансијска позиција је увек боља. Супруга ради, а нека деца добијају посао или раде хонорарно. Доста се купују трајна потрошна добра.
6. **Празно гнездо I.** Старији брачни пар који не живи са децом. Имају добар посао, а у највећем броју случајева имају своју кућу. Задовољни су приходима. Заинтересовани су за путовања.
7. **Празно гнездо II.** Старији брачни пар који не живи са децом – најчешће пензионери. Долази до драматичног смањења прихода. Купују се лекови и све неопходни производи за домаћинство.
8. **Самац (самица) који су у радном односу.** Доходак је увек добар али постоји склоност да се купи или прода стан.
9. **Самац (самица) који су у пензији.** Драматичан пад прихода. Потребне уобичајене за старија лица.

г) **Референтна група** представља сваку групу са којом се појединац идентификује и чије вредности жели да користи у понашању. Реч је о групи са којом се појединац пореди и која му служи као нека врста одреднице (референце) у понашању. Степен њиховог утицаја на понашање појединца у потрошњи је већи ако:

³⁹ Kotler P., (1997): "Marketing Management", ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, N.J. p. 180.

- се ради о „видљивом“ коришћењу производа и/или услуге;
- ако је висока релевантност производа за припадност групи;
- мало лично самопоуздање приликом куповине;
- јака лична повезаност са групом итд.

Референтне групе имају позитиван утицај на потрошача у смислу стимулисања куповине. Утицај референтне групе на куповину одређеног производа или услуге се може поделити на: висок, средњи и слаб.

д) **Животни стил.** Дефинише се као „скуп образаца понашања“ или као тип и начни задовољења личних потреба под одређеним „класно-слојним“ условима друштвеног живота. Најчешће се изводи из друштвених услова живота и везан је са одређеним друштвеним слојевима који се на различите начине понашају.

У маркетинг концепту животни стил се користи како би се извршило сегментацирање потрошача на основу тога:

- како проводе време;
- који су им интереси;
- какви су им ставови о околини;
- у којој животној фази се налазе (стари, људи средњих година, малди, деца);
- колики приходе остварују;
- какво им је образовање;
- где живе и сл.

Сегментација према животном стилу се подређује према људима, а не према производима и услугама.

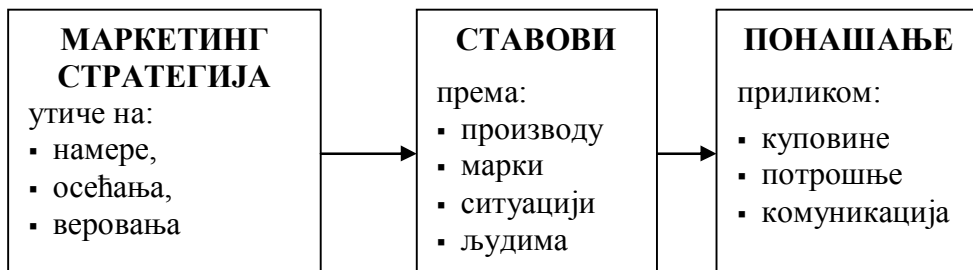
ђ) **Психологија** проучава односе између човека и физичке и друштвене средине. Истраживања у области психологије су дала допринос у објашњењу 1) мотива и 2) учења.

1) *Мотивациона истраживања* дају одговоре на питања који чиниоци утичу на понашање потрошача приликом куповине.

2) *Учење* представља процес у коме потрошач и продавци (привредни субјекти) непрестано комуникаирају и размењују међусобне информације како би спознали своје потребе.

Психологија описује потрошача као личност са одређеним особинама и карактеристикама, а које утичу на његово понашање приликом куповине.

Слика 6. Однос маркетинг стратегије и ставова на понашање потрошача.



Извор: Evans J., K. And Berman B, (1982): “Marketing”, Macmillan Publishing Company, Inc., New York, p. 432.

3.4. Типови понашања приликом куповине

У маркетинг теорији се најчешће дефинишу четири типа понашања приликом куповине. Они су приказани следећом матрицом:

Слика 7. - Четири типа понашања потрошача

	Велика ангажованост	Мала ангажованост
Значајне разлике међу маркама	1. Комплексно понашање у куповни	2. Понашање по навици
Мале разлике међу маркама	3. Смањење несклада у куповини	4. Тражење разноврсности у куповини

Извор: Kotler P., (1997): “Marketing Management”, ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, N.J. p. 190.

1. Комплексно понашање приликом куповне – Потрошачи су значајно ангажовани и свесни су значаја разлика међу маркама производа. Ради се о производима који имају високу цену, ретко се купују и постоји ризик доношења погрешне одлуке. Процес прикупљања информација и процене тражи време. Продавац мора имати одговарајућу стратегију како би марка била привлачна за купце.

2. Понашање по навици – нема већег степена ангажованости купаца, производ је релативно јефтин и нема значајних разлика међу маркама. Нема проблема око прикупљања информација и процене могућих алтернатива. Продавац настоји да наведе купца да проба производ. Промотивна активност се спроводи у дужем временском интервалу како

би се анимирао купац (како би приметио рекламу). Обично се производ везује за неки атрибут за који се сматра да га чини атрактивним и тиме се настоји да се исти преведе у групу која захтева веће ангажовање купца.

3. Смањење несклада у куповини – реч је о понашању које је исто као и код комплексног, са том разликом да у овом случају купац не види значајну разлику међу алтернативним маркама. Продавац ставља акценат на цену, повљну локацију и личну продају, а остали облици промоције треба убеди купца да је обавио добру куповину. Жеља је да се смањи евентуално разочарење између очекивања и стварности.

4. Тражење разноврсности у куповини – реч је о производима код којих постоји честа промена марке при куповини али не зато што раније купљена марка није добра, већ постоји жеља да се пробају и друге. Продавац настоји да створи навику при куповини како би се створила лојалност потрошача.

*Shet*⁴⁰ разликује пет вредности у потрошњи које детерминишу избор потрошача приликом куповине. Становиште је да потрошња представља функцију виштеструке вредности. Свака од вредности потрошње има различит утицај у свакој ситуацији приликом избора. Ове вредности су независне. Разликујемо:

1. **Функционалну вредност** сагледава прибављање користи у смислу функционалности или физичког функционисања.
2. **Друштвену вредност** сагледава корист повезано са уобичајеним користима за одређену социјалну групу.
3. **Емоционалну вредност** су користи које креирају осећања и задовољство.
4. **Вредност новине** је када се оцењује корист са становишта интересовања, новине или жељеног знања.
5. **Вредност услова** је избор користи у одређеној ситуацији.

⁴⁰ Shet J. H, et al. (1991): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of consumer Research, March 1991. p. 168.

Слика 8. - Пет вредности које утичу на избор потрошача



Извор: Shet J. H, et al. (1991): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of consumer Research, March 1991. p. 168.

3.5. Карактеристике куповне - праксе организација

У пракси куповине коју обављају организације у новије време приметни су следећи трендови:

1. куповина «*just in time*».
2. куповина путем Интернета
3. централизованна куповина

1. Куповина «*just in time*». Тежња за повећањем ефикасности приликом куповине, мотивисана је првенствено како би се учврстили односи добављача и организација. Овакви ставови су произашли из маркетингом односа, односно њиме су мотивисани. Маркетинг односа представља процес стварања, развијања и унапређења односа са купцима и осталим стејкхолдерима. На овај начин се смањују ризици у пословању. Базиран је на поверењу (на пример, компанија «*Marks and Spencer*» има односе са купцима већ читав један век).

На овај начин се омогућује политика вођења минималних залиха. Ефекти примене су вишеструки:

- смањују се трошкови набавке и одржавања залиха,
- испорука је ефикаснија,

- процес производње је унапређен,
- квалитет процеса је битно унапређен.

Како би се ово остварило неопходна је блиска сарадња са добављачима. Као синоним за овакву врсту куповине се користи «синхронизована набавка».

2. Куповина путем Интернета. Често се као синоним користи «*on-line*» куповина. Разликујемо две врсте електронских тржишта:

а) **Вертикална** - Код вертикалних реч је о ограничениости на одређену грану (туристички аранжмани, аутомобилска индустрија, и сл.).

б) **Хоризонтална** – Прелазе границе једне гране. На њима се компаније снабдевају производима као што су: компоненте, матријали, погони, опрема. Понуда је јавна путем Интернета на одговарајућем сајту. Уговори се такође нуде електронским путем. На овај начин се смањују трошкови набавне службе, а повећава се број добављача. Такође на овај начин компаније су изложене јачој тржишној конкуренцији.

3. Централизовна куповина – се врши када више радних јединица у оквиру једне компаније набавља исту врсту производа (сировина, роба или услуга). Реч је о специјализованој врсти куповине тачно одређеног броја производа.

Традиционални маркетинг предпоставља да добављач тражи купца и покушавају да им изађу у сусрет. Међутим развој електронских тржишта и појачана конкуренција условили су појаву тзв. „**обрнутог маркетинга.**“

IV. МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА И ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ

- 4.1. Потреба за истраживањем маркетинга
- 4.2. Дизајн маркетинг исраживања
- 4.3. Методе прикупљања података
 - 4.3.1. Секундарни подаци
 - 4.3.2. Примарни подаци
 - 4.3.2.1. Испитивање
 - 4.3.2.2. Посматрање
 - 4.3.2.3. Експеримент
- 4.4. Маркетинг информациони систем

4.1. Потребa за истраживањем маркетинга

Истраживање се дефинише као системско, детаљно и објективно проучавање неке појаве, проблема или процеса, како би се на основу добијених података, могле систематизовати информације, донети одговарајући закључци и утврдити принципи за посматрану појаву, процес или проблем.

Цвијановић и Михајловић (2010) сврху истраживања дефинишу на следећи начин:

„Сврха истраживања тржишта је пружање помоћи запосленима у производњи да схвате кључне елементе који су потребни за ефикасно управљање пословањем.“⁴¹

Дефиниција Америчког удружења за маркетинг (АМА) везано за истраживање маркетинга гласи:

„Истраживање маркетинга је функција која повезује потрошаче, купце и публику са продавцима путем информација – које се користе да се идентификују и дефинишу маркетинг могућности и проблеми, генеришу, побољшавају и оцене маркетинг акције; прате маркетинг активности и побољша разумевање маркетинга као процеса.“

Tull S. D., и Hawkins L., (1990),⁴² дају следећу дефиницију:

„Истраживање маркетинга специфицира потребне информације да се суочи са питањима, створе методе прикупљања информација, манипулише и примењује процес прикупљања података, врши анализа резултата, као да се изврши комуницирање налаза и њихова примена“.

Jobber D., и Fahy J., (2006)⁴³ увиђају да је маркетинг истраживање организациона активност која ову, како истичу, „филозофију оријентисаности ка тржишту преводи у свакодневне поступке.“

Истраживање маркетинга претпоставља одговарајуће формализоване поступке и методе како би се дошло до одговарајућих информација неопходних менаџменту компаније.

⁴¹ Цвијановић Д., и Михајловић Б., (2010): „Менаџмент и маркетинг услужног сектора“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 114.

⁴² Tull S. D., and Hawkins L., (1990): “Marketing Research”, fifth edition, Macmillan Publishing Company, New York, USA

⁴³ Jobber D., & Fahy J., (2006): „Foundations of Marketing“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p. 91.

Уобичајено се користе **три критеријума за оцену квалитета истраживања:**

- а) поузданост,**
- б) валидност и**
- ц) репрезентативност.**

а) **поузданост** служи као критеријум који се користи да назначи до ког степена су коришћене технике које су примењене у истраживању поуздане и конзистентне.

б) **валидност** се користи као критеријум процене који назначава границе до којих се маркетинг истраживање стварно користи у мерењу постматране појаве или проблема.

ц) **репрезентативност** показује до ког степена прикупљање података на бази одговарајућег узорка може да се сврста у одређену групу (на пример, потрошача или купаца итд.).

С обзиром на комплексност у проблематици истраживања маркетинга данас мали број предузећа самостало приступа истраживањима. Разлози су:

- високи трошкови,
- питање ангажова кадрова који би се бавили истраживањем,
- инфраструктурна опремљеност компаније за прикупљање, обраду, систематизацију и презентовање добијених резултата.

Из ових разлога нека истраживања или неке делове истраживачког процеса, а често и комплетна, раде одговарајуће маркетиншке агенције, што је данас иначе пракса у развијеним тржишним привредама.

Кораци у истраживачком процесу се илустративно могу приказати на следећи начин (слика 3).

Табела 3. - Петнаест корака у истраживачком процесу

I.	Планирање	1.	Дефинисати сврху
		2.	Дизајн пројекта
		3.	Припремити писмени предлог
II.	Припрема	4.	Терминирати интервјуе
		5.	Написати питања
		6.	Написати инструкције
		7.	Средити и послати материјал
III.	Рад на терену	8.	Спровести интервјуе
		9.	Проверити и верификовати интервјуе
IV.	Табелирање	10.	Изабрати систем координација посебно отворених питања
		11.	Створити план табелирања
		12.	Унети податке у рачунар
		13.	Направити табеле са подацима
V.	Извештавање	14.	Анализа резултата
		15.	Налази извештаја

Извор: Прилагођено према Pope L. J., (1993): *“Practical Marketing research”*, AMACOM, New York, USA, p. 40.

Уобичајена пракса је, да су се до сада истраживања вршила ка тржиштима, купцима и окружењу.

Истраживањима се данас посвећује влика пажња. Свака „озбиљна“ компанија као императив у свом пословању, не доноси ни једну стратешку одлуку, а да предходно није извршила одговарајуће истраживање (тржишта, купаца, конкуренције и сл.). Сведоци смо да бројне музичке компаније, телевизијске станице, политичке партије, итд. непрестано обавештавају јавност о резултатима спроведених истраживања и оствареним рејтинзима.

Илустративан пример истраживања маркетинга дат је у табели бр. 4:

Табела 4. – Подручје истраживања маркетинга

Категорија истраживања	Где се користи	Типична употреба у маркетингу
1. Маркетинг анализе и предвиђања	Маркетинг планирање	Мерење и пројекције тржишног обима, учешћа и прихода по релевантним категоријама тржишних сегмената и типова производа
2. Истраживање потрошача	Сегментација и позиционирање	а) Квантитативна мерења профила, свесности, ставова и понашања у куповини потрошача, укључујући и ревизију ставова потрошача б) Квалитативна процена потреба, перцепција (схватања) и аспирација потрошача
3. Студије производа и цена	Формулисање и презентација производа, као и формирање његове цене	Процена формулација побољшаних и нових производа и њихово тестирање од стране потрошача, као и студије осетљивости на промене цена
4. Истраживање промоције и продаје	Ефикасност комуницирања	Мерење реакција потрошача на алтернативне концепте пропаганде и коришћене медије; реакција на различите форме унапређења продаје и њене ефикасности
5. Истраживање дистрибуције	Ефикасност дистрибутивне мреже	Свесност дистрибутера о производима, стокирање (стављање на залихе), излагање брошура, ефикасност у продаји, укључујући малопродајну ревизију и студије искоришћености капацитета
6. Студије процене и праћења перформанси	Општа контрола маркетинг резултата	Мерење општег задовољства потрошача, као и по елементима производа, укључујући мерење кроз маркетинг тестове и експерименте.

Извор: Ханић Х., (1998): „Истраживање маркетинга и маркетинг информациони системи“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 101.

4.2. Дизајн истраживања

Пре отпочињања истраживања неопходно је извршити његово дизајнирање. То практично значи да је неопходно направити одговарајући план или скицу онога што ће се радити током истраживања и шта се жели са њим постићи. На овај начин се осигурава процес и жељени резултати.

У основи прави се разлика између:

- а) експлоаративног,**
- б) дескриптивног и**
- в) узрочног истраживања.**

а) експлоаративно истраживање се врши ради дијагностицирања стања, провере алтернатива и откривања нових потенцијалних могућности за компанију. Реч је о не структурисаном и не формалном истраживању, које се бави прикупљањем општих информација о предмету истраживања. Узорак је мали и није репрезентативан. У највећем броју случајева код експлоаративног истраживања се користе секундарни извори података. На пример, сви подаци из документације предузећа, часописа, комора, новина и др. се анализирају да би се дошло до одређених сазнања о кретању одређене појаве, процес или односа на одређеном тржишту.

б) дескриптивно истраживање се односи на поступке и методе које описују варијабиле посматране појаве, проблема или процеса. На пример, истраживањем се испитују ставови, намере и понашање потрошача везано за неки производ и/или услугу или на пример ставови о конкуренцији и сл. Реч је о структурисаним и планираним истраживањима, када се полази од одређених тврдњи (хипотеза) које се истраживањем доказују или оповргавају.

в) узрочно истраживање изолује одређени узорак из скупа и настоји да утврди однос који постоји између елемената узорка и ефеката. На пример, испитује се каква ће бити реакција потрошача на промену цена односно понашање потрошача на промене цена неког производа или услуге у различитим модалитетима. У том случају разликујемо зависну и независну променљиву. У конкретном случају цена је независна варијабилна, а продаја би била зависна.

Дизајнирање истраживања претпоставља доношење одлуке о томе да ли ће бити вршено квалитативно или квантитативно истраживање. Квалитативна истраживања се користе код експлоративних, а квантитативна код дескриптивних и узрочног истраживања. Илустративан пример за врсте и дизајна истраживања дат је у табели 5.

Табела 5. - Дизајн и врсте истраживања

Врста истраживања	Користи	Типови
Експлоративна истраживања	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Формулисање и прецизирање проблема ▪ Формулисање хипотеза ▪ Установити приоритете приликом истраживања ▪ Елиминисати не прикладне идеје ▪ Разјаснити концепте 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Истраживање литературе ▪ Истраживање искуства ▪ Фокус групе ▪ Анализа селекционираних случајева
Дескриптивна истраживања	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Опитати карактеристике одређених група ▪ Проценити пропорцију људи у популацији који се понашају на одређени начин ▪ Створити одређене претпоставке 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Шири истраживања: <ul style="list-style-type: none"> - Прави панел - Омнибус панел ▪ Истраживање на основу узорка
Узрочна истраживања	<p>Обезбедити евиденцију о узрочним односима између варијабила помоћу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Заједничких варијација - Временског редоследа у коме се дешавају варијације - Елиминација других могућих ограничења 	

Извор: Churchill A. G., (1991): "Marketing Research", Methodological Foundations, fifth edition, The Dryden Press, Chichago, USA, p.162.

4.3. Методе прикупљања података

Велики број података се данас може наћи на бази прикупљања која се обављају у кабинету (канцеларији) или како се то иначе у англосаксонској литератури наводи „за столом“. За ова истраживања се уобичајено користи термин **кабинетско истраживање** или „*desk research*“. Подаци који се добијају овим путем се зову **секундарним подацима**, јер долазе „из друге руке“. Циљ је да се пре примарног истраживања добије што више података о испитаницима, посматраној појави, процесу или догађају. Реч је о иначе подацима који су доступни на бази неких раније обављених **теренских истраживања**, а за које се користи терми „*field research*“, код нас се користи термин **спољна истраживања**. Подаци који се добијају непосредним истраживањем на терену се зову **примарним подацима**.

Због става да су секундарни подаци ограниченог домета, као и потребе непрестаног „освежавања“ базе података са новим, увек је пожељно имати нове информације („податке са терена“) о кретањима везаним за посматрану појаву или проблем.

4.3.1. Секундарни подаци

Прибављање података секундарним путем је по правилу увек са нижим трошковима од оног које се врши непосредно на терену. Такође, подаци добијени секундарним путем су раније прикупљени за неке друге потребе и/или сврхе, а не оне које тренутно захтева менаџмент компаније.

У туризму секундарни подаци се могу прибавити на различите начине:

- I. Подаци који су прикупљени у некој туристичкој компанији или организацији.
- II. Подаци који се могу прикупити ван туристичких компанија и организација.

I) Подаци који су прикупљени у некој туристичкој компанији или организацији се могу поделити у две групе:

- а) Податке из области тржишног пословања у које убрајамо:
 - податке о броју и врсти закључених туристичких аранжмана
 - уплатама клијената (висини, врсти и начину плаћања)
 - кореспонденцији која се обавља са клијентима и сл.
- б) Податке интерних извештаја (наравно уколико су доступни), као што су на пример: рачуноводствени, финансијски, подаци добијени од менаџмента продаје и сл.

II) Подаци који се могу прикупити ван туристичких компанија и организација. Реч је о подацима који су објављени у земљи или иностранству у некој званичној публикацији – на пример, у некој врсти статистичког годишњака као што су: WTO “*Yearbook*” или Републички завод за статистику - РЗС публикација “Општине у Србији“ за одговарајућу годину, у делу туризам и сл.

4.3.2. Примарни подаци

Када је реч о примарним подацима добијеним истраживањем на терену генерално они се прибављају **а) испитивањем, б) посматрањем и в) експериментом.**

4.3.2.1. Испитивање

Начин на који ће се вршити прикупљање одређује се на основу сврхе и карактера истраживања, висином трошкова и расположивим временом. Анкете се спроводе путем:

- личног интервјуа
- Е-маилом,
- поштом,
- телефоном,
- групним или комбинованим интервјуом.

Лични интервју – спроводи анкетар директно постављањем питања испитанику (на пример туристи). На овај начин анкетар је у прилици да са испитаником ближе размотри проблематику посматране појаве или проблема, односно могуће је да му постави низ потпитања везано за исти. Зато се сматра да су оваква истраживања по правилу „еластична“.

Интервју е-маилом и поштом – даје могућност испитанику да боље размисли пре него што пружи одговор. Ово је метод прикупљања података са најнижим трошковима. Међутим, честа је појава да због „необавезности“, компанијама се не враћа довољан број анкетних листића односно мејлова. У новије време у развијеним тржишним привредама где е-business (Интернет бизнис) је значајно развијен користи се „on-line“ анкетирање.

Телефонски интервју – је данас у великој употреби од стране неких маркетиншких агенција које желе да брзо, на основу случајног узорка добију одређене податке.

Групни интервју – се користи уколико постоји неки проблем. Тада су учесници особе са заједничким карактеристикама, а које су од значаја за испитивану проблематику о којој се расправља. Уврежено је мишљење да фокус група треба да броји од 8 до 12 испитаника. Особа која врши испитивање и води разговор се назива **модератор**.

Експлаторна фокус група – има сврху да дефинише проблем. Користе се „клиничке фокус групе“ које се баве испитивањем мотива потрошача, а „искуствене фокус групе“ се баве ставовима потрошача о одређеном производу или услузи.

Улога модератора је да усмерава ток разговора на основу раније припремљених питања и да настоји да се расправа држи у оквиру задате теме.

4.3.2.2. Посматрање

Можемо дефинисати као процес праћења посматране појаве, одређеног проблема или процеса. Резликујемо **системско** од **свакодневног** посматрања.

Карактеристично је да се *не врши* комуникација са испитаницима већ се на основу опажања бележе промене. Може се посматрати, на пример:

- понашање потрошача при куповини,
- понашање при коришћењу одређеног производа или услуге,
- реакција циљне групе на одређени пропагандни материјал и сл.

Обично посматрач не обавештава испитанике о процесу посматрања, то је из разлога добијања што објективнијих информација. Међутим, то не мора да буде пракса. Разликују се следеће **технике посматрања**:

1. Посматрање у природној и вештачки створеној ситуацији
2. Приметно и неприметно посматрање
3. Структурирано и не структурирано посматрање
4. Директно и индиректно
5. Лично и електронско

1. Посматрање у природној и вештачки створеној ситуацији.

а) *природна ситуација* је када се посматрају и бележе промена код испитаника, или на појави, процесу или догађају које се редовно (свакодневно) одиграва у природној средини. На пример понашање туриста у хотелу, на рецепцији, у ресторану и сл. Врши се евиденција без утицаја на понашање.

б) *вештачки створена ситуација* је она у која је вештачки створена. На пример, посматрају се реакције испитаника на рекламне садржаје о летовањима у различитим туристичким дестинацијама који се пројектују у неком тржном центру на видео – биму и сл.

2. Приметно и неприметно посматрање.

- а) *не приметно* би било идеално, јер туристи не знају ко их посматра.
- б) *приметно* је оно у коме су испитаници информисани о процесу посматрања, тада је њихово понашање узроковано спознајом о истом и делимично утиче на резултате.

3. Структурирано и не структурирано посматрање. Посматрач може имати *структуриран формулар* који је унапред припремљен и *не структуриран*, када прави слободне забелешке о посматраној појави, проблему или процесу.

4. Директно и индиректно. Директно се назива и непосредно, јер се врши посматрање у време и на месту на коме се одређени догађај, појава или процес иначе свакодневно одвијају. Индиректно бележење посећености неке туристичке атракције.

5. Лично и електронско посматрање.

- а) *лично* је када посматрач на основу својих чула опажања бележи промене.
- б) *електронско* је када одговарајући електронски уређај прати промене за које човек иначе својим чулима не може пратити неку промену (на пример, предуго траје, физички није доступна и сл.).

4.3.2.3. Експеримент

Обично се користи како би се испитали ставови изнети одређеном тврдњом. На пример, да ли постоји узрочна веза између зависне и независне варијабле. Неки експеримент може бити:

- а) **Валидан** када је у могућности да пружи прецизан одговор на постављену тврдњу (хипотезу) и
- б) **Не валидан** када то није.

4.4. Маркетинг информациони систем

Менаџменту су за решавање односно управљање било којом радном ситуацијом тј. „проблемом“, потребне одговарајуће информације. Практично, без њих није могуће схватити њихову суштину али ни предвидети консеквенце алтернативних начина решавања истих.

Маркетинг информациони систем (МИС) је „кованица“ речи маркетинг, информације и системи. Настао је из потребе менаџера за адекватним информацијама како би могли да лакше и квалитетније обављају процес управљања, односно доношења одговарајућих одлука. Одвија се кроз процес непрестаног прикупљања, анализе и презентовања података менаџерима.

Jobber и *Rainbow*, дефинишу МИС на следећи начин:

“МИС је систем у коме се маркетиншке информације формално сакупљају, чувају, анализирају и дистрибуирају менаџерима у складу са њиховим потребама за информацијама, редовно и по утврђеном плану.”⁴⁴

Имајући у виду да је маркетинг концепт објашњен у првој глави, овде ће се у кратким цртама објаснити информације и системи.

Формално постоји разлика између **информације** и **податка**. Наиме, **информација** је анализирани податак. Дакле, она у себи садржи податак и начин како га користити (тумачити). **Податак** је груба не анализирана чињеница, на бази које ће се развити одређена информација. Појединачни елементи подаци су утолико драгоценији ако је могуће више критеријума применити у њиховом сређивању и обради, како би се добила адекватна информација.

У нашој домаћој стручној литератури постоји следећа дефиниција, податка и информације:

„Податак је регистрована чињеница која се односи на поједине аспекте функционисања проучаваног система. Односе се на елементарни опис чињеница, активности, трансакција и догађаја који су регистровани и забележени. По правилу су класификовани и ускладиштени, али нису организовани да пренесу неко конкретно значење.

⁴⁴ Jobber, D., и Rainbow, C (1977): “*A Study of the development and implementation of Marketing Information Systems in British Industry*”, *Journal of the Marketing Research Society*, 19 (3), p. 104-111.

Информације су обрађени подаци. То су подаци организовани тако да имају одређено значење и вредност за примаоца.⁴⁵

Пример на коме се може објаснити разлика између информације и податка је следећи:

- Хотел „Парк“, у Новом Саду је у јуну 2012. године повећао обим продаје докреветних соба – за аналитичара ово **представља податак**.

Међутим, уколико овај податак ставимо у квантитативн однос са оствареним резултатом у неком предходном временском тренутку (месецу или години), добијамо информацију. Дакле, ...

- Хотел „Парк“ у Новом Саду у јуну 2012. године је повећао обим продаје двокреветних соба за 3% у односу на исти месец 2011. године – ово би **представљало информацију**.

У туризму као комплексном систему који је у непрестаној интеракцији са окружењем, незамисливо је организовати пословање без увида у информације из истог. Даваоци туристичких информација су субјекти у туризму. Информације се непрестано мењају, и како би биле употребљиве у процесу одлучивања морају да буду:

- истините,
- адекватне,
- комплетне,
- расположиве,
- континуиране.

Везано за начин концентрације информација, разликујемо следеће врсте информационих система:

1. **Централизован** (хијерархијски);
2. **Дистрибуиран** – представља мрежу независних субјеката са могућношћу директног контакта и размене информација путем информационих система;
3. **Комбинован**.

⁴⁵ Ханић Х., (2006): „Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 504.

У туристичком информационом систему (ТИС-у) се појављују различити корисници и даваоци информација. Мада је тешко одредити, као један основни скуп давалаца информација у туризму могу се одредити:

- хотелско-угоститељске организације,
- туристичке агенције и туроператоре,
- превознике,
- НТО (националне туристичке организације), и
- читав низ других привредних субјеката и организација који директно и индиректно учествују у туризму.

Позната је сентенца да права информација у правом тренутку омогућује стварање профита, односно стицање одређене позиције на тржишту, па је утолико и разумљивије што менаџмент има непрестане потребе за њима. Термин информација се данас све више користи у значењу појма „*know-how*“ које може да се користи да се предвиди шта ће се десити ако се нека акција предузме.

Информација са аспекта менаџмента би могла да се дефинише као знање на коме се базира доношење одговарајућих одлука.

Фактори који утичу на вредност информација су:

1. **Квалитет** - који зависи преваходно од њене поузданости.
2. **Време** - значи да информација мора бити расположива менаџменту у правом тренутку.
3. **Квантитет** - практично представља количину доступних информација.
4. **Релевантност за акцију**. Информације које добију менаџери морају имати релевантност за њихову надлежност и активности које обављају. За менаџере су битне тзв. „*информације за акцију*“⁴⁶

Иамјући у виду све напред изнето, свакако је и разумљива растућа улога и значај истраживања маркетинга (тржишта) и формирање одговарајућег маркетинг информационог система. Међутим, ваља нагласити и то да истраживање маркетинга и маркетинг информациони систем, сам по себи, не може да донесе решење одговарајућег проблема или ситуације али значајно доприноси менаџменту у процесу доношења конкретне („праве“) одлуке о истом и тиме практично смањује неизвесност и ублажава све могуће ризике у пословању.

⁴⁶ Прилагођено према Тодоровић Ј., Ђуричин Д., Јањошевић С., (1997): „*Стратегијски менаџмент*“, Институт за тржишна истраживања, Београд 1997. год.

МИС-а захтева располагање одговарајућом количином информација са једне, располагање одговарајућим информационим технологијама са друге стране.

Информациони систем подржан рачунарима представља основу модерног менаџмента. Због обиља информација које карактеришу савремено тржиште, прави менаџери данас користе принцип по коме се узимају у обзир само оне критичне индикаторе који су битни за егзистенцију, раст и развој компаније.

Управљачки информациони систем би могао да се схвати као мрежа људи и технологије која пружа адекватне, истините, комплетене, расположиве и континуиране информације од значаја за менаџмент компаније, како би могао да донесе одговарајуће одлуке од значаја за пословни живот компаније.

Управљачки информациони систем је до сада прошао кроз три фазе:

1. Фаза електронске обраде података (*Electronic Data Processing - EDA*). У овој фази управљачки информациони систем служи за ефикасно доношење оперативних одлука скраћењем потребног времена за доношење одговарајуће одлуке. То би били на пример: аутоматско фактурисање, или обрачун плата и сл.

2. Фаза развоја система за подршку одлучивања (*Decision Support System*). У овој фази информације се користе за доношење тактичких одлука, као што су на пример: контрола залиха, контрола реализације пројекта и сл. Оно што је значајно напоменути, да се у овој фази јавља и управљачка компонента. То је, пре свега, резултат „*on-line*“ везе са базом података и/или комуникације у реалном времену.

3. Фаза експертских система (*Expert Systems*). У новије време ради се на тзв. „*вештачкој интелигенцији*“ која је, мора се истаћи, данас област информатике са најбржим развојем. Овде се експертски системи користе за одлуке од стратегијског значаја. У овој фази развоја управљачких информационих система, управљачка компонента потпуно доминира над трансакционом.

Дакле, управљачки информациони систем има за циљ да пружи менаџменту могућност оптимизације и контроле (као што је на пример управљање залихама и сл.) али и примену на друге функције које се базирају на процени и предвиђању (као што су на пример, стратешко планирање и сл.).

У последње време функције маркетинга све више се покривају са развојем информационих технологија, тзв. процесом „аутоматизације“. Једна од типичних маркетинг апликација је „**POS**“ („*point-of-sale*“) који има за циљ да обезбеди виртуелну интеграцију на линији **произвођач – дистрибутер – потрошач**. Ово подручје, налази примену у свери туризма, односно у конкретним појавним облицима примене савремених информационих технологија у туристичком пословању. Овде ће се само напоменути и појава и примена компјутерских резервационих система тзв. „**CRS**“ који су видно олакшали процес пословања туристичких компанија, а који су настали као резултат прогреса у информатици, односно у информационам технологијама. Најпознатији „**CRS**“ су „*Amadeus*“, „*Gallileo*“, „*Sabre*“ итд. Они омогућују лакши и бржи процес резервација и продаје карата, аранжмана и сл., чиме се ови делови маркетинг система у туристичком пословању олакшавају и убрзавају.

„Е-пословање у свету је постало светски тренд и има тенденцију даљег ширења и напредовања. У Србији се прате трендови у овој области, у све већем броју компанија постоје практична искуства у примени е-пословања. Пословне банке су почетком 2003. године увеле електронско плаћање и сл. Креирано је више стотина хиљада веб сајтова, а једна од водећих компанија „*Телеком*“ је интензивно наставља са развојем телекомуникационих мрежа. У Србији постоје, у погледу знања, искустава и техничке инфраструктуре врло квалитетни технички предуслови за развој е-пословања. Међутим, они су у почетним фазама за даљи масовнији развој електронског пословања, а посебно су мали ако се упоређују са стањем у већини земаља Западне Европе и Северне Америке. Ипак, расположиви предуслови већ сада омогућују већи обим и ниво примене е-пословања.“⁴⁷

⁴⁷ Vuković P., Roljević S., & Sarić R., (2010): „*Information and Communication Technology in Function of Strengthening the Competitiveness of Tourist Destinations*“, journal *Buletinul, Universitatii Petrol-Gaze din Ploiesti*. Seria STIINTE ECONOMICE. Vol. LXII, No.5B/2010. p.23-29.

V. СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА, ТАРГЕТИРАЊЕ, ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И РЕПОЗИЦИОНИРАЊЕ

- 5.1. Сегментација туристичког тржишта
 - 5.1.1. Тржишта
 - 5.1.2. Појам и критеријуми за примену успешне сегментације
- 5.2. Сегментација финалних потрошача
 - 5.2.1. Критеријуми за сегментацију тржишта финалних потрошача
- 5.3. Сегментација пословних тржишта
- 5.4. Одабир циљног тржишта
 - 5.4.1. Стратегија недиференцираног маркетинга
 - 5.4.2. Стратегија диференцираног маркетинга
 - 5.4.3. Концентрисани маркетинг или стратегија фокуса
 - 5.4.4. Стратегија „двокраког“ маркетинга
 - 5.4.5. Диференцирање у туризму
- 5.5. Стратегија позиционирања производа/услуга
- 5.6. Стратегије репозиционирања производа/услуга

5.1. Сегментација туристичког тржишта

5.1.1. Тржиште(а)

Постоје бројне дефиниције тржишта. Можда би било најједноставније рећи да оно представља место на коме се сусрећу понуда и потражња. Према маркетинг концепту, **тржиште треба разумети као место на коме сви актуелни и потенцијални продаваци и купци неког производа и/или услуге врше неки од облика размене, било да је реч о „*output*“-има, новцу и/или информацијама.**

Војиновић, Цвијановић и Стефановић (2012) тржиште дефинишу:

„...оно представља скуп односа понуде и тражње или место где се врши размена материјалних добара и услуга наспрам новца.“⁴⁸

Са аспекта фокуса на продајну функцију разкликујемо следеће врсте маркетинга:

1. Масовни маркетинг. У овом случају произвођач масовно производи, промовише и дистрибуира један производ или услугу. Као аргумент који стоји у прилог оваквом маркетинг концепту је, да он води најнижим трошковима (трошковима по јединици производа), ценама и ствара највеће потенцијално тржиште за компанију.

На пример, компанија *McDonald's* је у почетку производила и дистрибуирала тржишту само једну врсту хамбургера, надајући се да ће тиме задовољити укупне потребе тржишта.

2. Маркетинг разноликости производа. Произвођач производ, промовише и тржишту нуди два или више производа/услуга који имају различите карактеристике. Идеја је да се изађе у сусрет потрошачима код којих постоје варијације у укусима, а који се временом нормално могу али не морају и нужно мењати.

Пример, такође може бити компанија *McDonald's* која данас у понуди има велики асортиман хамбургера различитих димензија и врста са различитим намирницама који се налазе у прилогу истог.

⁴⁸ Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012): „Развојни аспекти туристичке делатности“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр.13.

3. Циљни маркетинг. Реч је о томе да се маркетинг активност усмерава на производњу за тачно одређене тржишне сегменте. Сегментација се врши на основу карактеристика оних од којих се очекује да ће циљно купити одређени производ или услугу. Маркетинг активност се циљно усмерава на један или више сегмената. Ово је, иначе, данас веома распрострањен облик маркетинга.

Као пример за област туризма може нам послужити продаја наутичке опреме. Тако ће се извршити производња и продаја тачно одређене врсте опреме за оне тржишне сегменте потрошача који се баве на пример једриличарством, од опреме за оне тржишне сегменте који преферирају на пример возњу моторним чамцима или глисерима итд.

4. Микромаркетинг. Реч је о новијем концепту. Фокус је ка веома малим тржишним сегментима (тзв. „тржишне мете“). Овде доминирају индивидуалне карактеристике купаца (потрошача). Водећи се императивом у пословању да „задовољан потрошач је лолојалн потрошач“.

На пример, неке хотелско-угоститељске компаније излазе у сусрет индивидуалним захтевима својих клијената (гостију). Тако на пример, у неким хотелима у којима туристи често бораве („одседају“) излази се у сусрет индивидуалним захтевима. Овакву пословну политику, на пример, води позната хотелска компанија „Ritz Carlton“, док у области угоститељства постоје бројни примери овакве пословне политике, када различити ресторани излазе у сусрет својим сталним гостима.

Уобичајено се сматра да постоје три главна корака циљног маркетинга:

- 1) Сегментација тржишта
- 2) Одабир циљног тржишта и
- 3) Позиционирање на тржишту

Котлер и сар.⁴⁹ праве дистинкцију у оквиру ових корака. Илустративно кораци су приказани у табели 6.

⁴⁹ Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T. (2006): “Marketing for Hospitality and Tourism”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p.263.

Табела 6. - Кораци у сегментацији тржишта, одабиру циљног тржишта и позиционирању

I.	Сегментација тржишта	1.	Идентификовати основе за сегментацију тржишта
		2.	Развити профиле насталих сегмената
II.	Одабир циљног тржишта	3.	Развити мерења привлачности сегмената
		4.	Одабрати циљни сегмент или више њих
III.	Позиционирање на тржишту	5.	Развити позиционирање За сваки циљни сегмент
		6.	Развити маркетинг микс ваки циљни сегмент

5.1.2. Појам и критеријуми за примену успешне сегментације

У маркетингу се користе различите технике како би се изашло у сусрет потребама тржишта односно купаца, са основним циљем стварања профита. Анализом тржишта се долази до података о популацији, приходима које остварују различите групе потрошача, промета у малопродаји и индекса куповне моћи, итд.

Сегментација се врши зато што тржиште није хомогено, већ се потрошачи разликују међусобно. Такође, потрошачи се приликом задовољавања сопствених потреба на тржишту и различито понашају.

Циљ предузећа је да маркетинг активностима утиче на поједине групе потрошача, тако да их усмери ка сопственим производима и/или услугама.

Милисављевић (2001) сегментацију тржишта дефинише на следећи начин:

„Сегментацију можемо разумети као процес избора тржишта производа и његове поделе на више хомогених подтржишта, у циљу избора циљног тржишта и стварања адекватног маркетинг микса за њега.“⁵⁰

⁵⁰ Милисављевић М., (2001): „Маркетинг“ Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 116.

Jobber и Fahy (2006) сегментацију дефинишу:

„идентификација појединаца или организација са сличним карактеристикама, које имају значајне импликације за одређивање маркетинг стратегије.“⁵¹

Реч је, дакле, о подели тржишта на мање делове који имају заједничке карактеристике. На овај начин се идентификују купци са сличним захтевима, тако да се лако могу услужити (и производ и услуга им се могу ефикасно доставити).

Постоји пет критеријума за успешну сегментацију:

- 1. Ефективност** – потребе купаца (потрошача) су хомогене унутар, а различите од потреба купаца (потрошача) из других сегмената - међусобно.
- 2. Мерљивост** – Мора постојати могућност (квантитативна или квалитативна) за мерење купаца односно потрошача (њихових карактеристика) унутар сегмената. Реч је о карактеристикама на основу којих су сврстани у одређени сегмент.
- 3. Приступачност.** Под овим се подразумева могућност за примену одговарајуће маркетинг стратегије како би се том циљном сегменту уопште и могли дистрибуирати одређени производи и/или услуге.
- 4. Изводљивост.** Компанија мора имати одговарајуће ресурсе за пословање са одређеним тржишним сегментом.
- 5. Профитабилност,** представља основни мотив и покретач за сваку маркетинг активност, односно неопходно је да сегмент буде такав да може донети профит (приход) компанији.

У основи разликујемо:

- а) сегментацију финалних потрошача и**
- б) сегментацију пословних тржишта.**

⁵¹ Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.117.

5.2. Сегментација финалних потрошача

Тешко је да се на тржишту финалних потрошача направи такав „маркетинг микс“ који ће моћи да прецизно задовољи специфичне захтеве сваког појединца. Из тог разлога је сегментација једно од природних решења у маркетинг стратегији.

На бази сегментације се развијају одређене стратегије за услуживање одабраних купаца боље од конкуренције.

Неке од предности сегментације су што омогућује компанијама:

1. да увећају свој профит. Неки купци су спремни да плате вишу цену за производ или услугу која специфично задовољава њихове потребе.
2. да истражују прилике за развој и проширују своје линије производа и услуга.
3. које немају потенцијале за наглашену конкурентску борбу, да на специфичним тржишним сегментима постану конкурентне.
4. за боље дефинисање тржишта и разумевање потреба потрошача.
5. за боље одређивање маркетинг микса за сваки тржишни сегмент, чиме постаје флексибилнија.
6. за боље дефинисање тржишних циљева.

5.2.1. Критеријуми за сегментацију тржишта финалних потрошача

Постоје различити критеријуми на основу којих се може извршити сегментирање финалних потрошача. У основи врши се подела у три базичне (главне) групе:

1. бихевијористичка сегментација,
2. психографска сегментација и
3. критеријуми засновани на профилима.

1. Бихевијористичка сегментација се користи како би се тржишни сегменти диференцирали по основу разлика у понашању потрошача. Овде су *различити образци понашања при куповини* користе као кључ за сегментацију.

2. Психографска сегментација се користи када истраживачи верују да је понашање у куповини повезано са *личношћу и животним стилем* потрошача.

3. Сегментација по профилима као што су, на пример, друштвено-економске групе или географске локације. На пример, посматра се склоност ка одређеном производу и онда се потрошачи профилишу према неком критеријуму, као што је старосна доб, географска локација, друштвено-економски положај итд.

Табела 7. - Критеријуми за сегментацију финалних потрошача

КРИТЕРИЈУМИ		Варијације критеријума	
I.	Бихевијористички	а)	Тражене користи
		б)	Прилика за куповину
		в)	Куповно понашање
		г)	Употреба
		д)	Опажања и уверења
II.	Психографски	ђ)	Животни стил
		е)	Личност
III.	Профил личности	ж)	Старост
		з)	Пол
		и)	Животни циклус
		ј)	Друштвена класа
		к)	Приход
		л)	Географски
љ)	Гео демографски		

Извор: Прилагођено према Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.118.

I) Бихевијористички

а) Тражене користи. Ова врста сегментације пружа могућност да се разумеју разлози зашто потрошачи нешто купују. Уједно помаже у разумевању пословних шанси за компанију. Када је реч о туристичким дестинацијама тражене користи могу бити, на пример: мир, тишина, здрава животна средина и сл. До резултата се једноставно долази анкетом.

б) Прилика за куповину. Поједини потрошачи уколико се нађу у прилици да купе (прибаве) одређени производ или услугу, то и чине. Наиме, велики део њих неби купио одређени производ или услугу, а да им се иначе за то није указала прилика. Такви су случајеви у великим тржницама, супермаркетима и сл. Када је реч о туризму пример може бити повољна Интернет понуда неког туристичког аранжмана, на коју су потенцијални туристи налети „сурфовањем“, а при томе имају расположива слободна финансијска средства.

в) Куповно понашање. Лојалност потрошача, као што је већ речено, је основа за стицање дугорочне конкурентске предности. Отуда лојалност представља основу за сегментацију. На пример, неки туристи преферирају тачно одређеног авио превозника на пример, уколико не желе да лете у удаљене дестинације, ако то није тачно одређени авио превозник. Као разлогзе они могу навести на пример, квалитет услуга, безбедност авиона и сл.

г) Употреба. Од учесталости коришћења неког производа потрошачи се сегментирају у оне који много или мало користе неки производ или услугу. Најчешћи случај је да важи правило 80% : 20%. Наиме, 20% купаца најчешће чини 80% куповине неког производа или услуге. Тако на пример, викенд одмор на Палићком језеру најчешће користе туристи (излетници) из Суботице, њих 20% чини 80% свих продајних аранжмана ове дестинације. Док остатак чине туристи (посетиоци) из других крајева, као што су, на пример, Нови Сад, Београд, и сл.

д) Опажања и уверења. Представљају лична (индивидуална) опажања и уверења која имају поједине групе потрошача о неком производу или услузи. Наиме истраживањем се може утврдити да одређена група потрошача *опажа* неке специфичности производа или услуге које други не виде. Када је реч о туристичким дестинацијама на пример одређена група туриста *опажа* неке специфичности које други не опажају или им једноставно нису важни. *Уверења* могу проистећи из ранијих искустава, добијених информација (од пријатеља, рођака и сл) о неком производу или услузи (туристичкој дестинацији) да је исти добар или лош и сл. На основу тога може се јавити тражња односно могу донети одлуку да проведу да исти купе, односно да одмор проведу у истој.

II. Психографски

ђ) Животни стил. Као што и сама реч каже, потрошачи се сегментирају по њиховим интересовањима, активностима, ставовима итд. На пример, љубитељи „*здравог начина живота*“ ће преферирати да свој одмор проведу у природи (еко-туризам), рурални (сеоски) туризам и сличне видове туризма, као што су на пример ловни и риболовни туризам, „*рафтинг*“ (који иначе спада у туризам специфичних интересовања) итд.

Менаџери одређених туристичких дестинација могу да праве комбиноване туристичке производе са различитим видовима туризма, како би привукли већи број туриста, а који су у складу са

одговарајућим животним стилем који води одређена група потенцијалних туриста (потрошача).

е) Личност. Тип, карактер, образовање и друге личне карактеристике потрошача (појединца) могу утицати да маркетинг менаџери препознају оне групе потрошача на тржишту које имају сличне или исте индивидуалне особине и та туристичку понуду прилагоде тачно одговарајућем типу личности (његовом карактеру, образовању, да ли је реч о екстравертном, интравертном или агресивном типу личности и сл.). На пример „авантуристички тип одогра“ преферираће екстравертне особе и сл.

III. Профил личности

Демографски критеријуми - *старосна доб, пол и животни циклус* се иначе врло често користе у сегментацији тржишта. На пример:

- а) деца – млађа, старија, „школарци“ ...
- б) млади – адолесценти, студенти
- в) запослени – млађи, људи у средњим годинама ...
- г) пензионери итд.

Ово је врло важно питање у туристичкој потрошњи, јер од циљног тржишног сегмента зависи и формирање, презентовање и промоција туристичке понуде неке дестинације. На пример, у оквиру неког туристичког „resort“-а се обично праве туристички садржаји везано за старосну доб гостију и ка њој се усмеравају маркетиншки напори.

Припадност **одређеној друштвеној класи** је повезана са занимањем потрошача и њиховим **приходима**. Тако се може вршити сегментација везано за одговарајући профил радника, службника, менаџера и сл. На пример, туристи са нижим приходима углавном преферирају краће одморе и јефтинују смештајну и угоститељску понуду и обрнуто.

л) Географски. Врши се подела на различите географске јединице (народи, државе, регије, окрузи, градови и сл.). Компанија фокусира своје напоре ка једној или више географских јединица.

љ) Гео демографски – као што им и име каже, представља комбинацију географске сегментације на одређену просторну јединицу по неком од демографских обележја.

5.3. Сегментација пословних тржишта

За разлику од тржишта финалних потрошача, пословна тржишта карактерише релативно мали број купаца. Критеријуми на основу којих може да се врши сегментација су следећи:

1. **Величина компаније, фирме, организације,**
2. **Привредна грана и делатност,**
3. **Географска локација,**
4. **Начин организације куповине,**
5. **Врста и начин на који добављачи врше понуду.**

1. Величина компаније (фирме, организације). По овом критеријуму сегментација се врши на велике, средње и мале компаније. Ово је важно питање из разлога што веће компаније имају веће наруџбине које се по правилу врше у стандардизованим процесима.

2. Привредна грана и делатност. Нека производна предузећа своје финалне аутпуте продају другим компанијама које опет припадају различитим привредним делатностима. У том смислу ова тржишта се могу сегментирати по овом критеријуму. У туризму је чест случај да се туристички аранжмани препродају између компанија које могу припадати различитим привредним делатностима. На пример, продаја аранжмана у некој дестинацији преко неке авио-компаније је чест случај.

3. Географска локација. Подразумева усмереност пословне активности ка одређеним географским локацијама. На пример, туристичке компаније из континенталних делова ће бити заинтересованије за куповину аранжмана од приморских компанија (агенција, хотелских кућа итд.), које опет могу бити сврстане (сегментирани) на пример по морима на Јадранско, Егејско, Јонско уколико је реч о Медитерану итд.

4. Начин организације куповине. Куповина може бити централизована и децентрализована. Централизована одговара специјализацији, односно куповини једне врсте или групе производа и/или услуга и обрнуто. У новије време куповина се све чешће обаља путем савремених информационих технологија.

5.4. Одабир циљног тржишта и стратегије опслуживања тржишта

Предузеће прво мора да изврши процену различитих тржишних сегмената како би донело одлуке о томе:

- који од датих тржишних сегмената ће опслуживати и
- колико тржишних сегмената уједно може да опслужи.

На основу одговора на ова питања, врши се избор циљног тржишта.

Циљно тржиште се састоји од скупа купаца (потрошача/туриста) који деле заједничке потребе или функције које компанија одлучује да жели да опслужује.

У основи компанији стоје на располагању четири алтернативне стратегије у опслуживању (задовољењу потреба) тржишта:

- 1) Стратегија недиференцираног маркетинга
- 2) Стратегија диференцираног маркетинга
- 3) Концентрисани маркетинг
- 4) Стратегија „двокраког“ маркетинга.

5.4.1. Стратегија недиференцираног маркетинга

Ова стратегија је карактеристична за ситуације када се компанија одлучује да занемари разлике које постоје међу тржишним сегментима и да на тржишту наступи „фронтално“, односно да тржишту понуди један јединствен туристички производ. У овом случају се не уважавају разлике које постоје на страни туристичке тражње.

Примењује се маркетинг план за који се сматра да ће допрети до највећег броја туриста (купаца, потрошача). Основни алати су масовна дистрибуција и масовно опслуживање тржишта (купаца, потрошача).

Генерално посматрано примена стратегије недиференцираног маркетинга доводи до смањења трошкова:

- истраживања тржишта,
- производње,
- залиха,
- транспорта,
- оглашавања,
- управљања производом.

Основни проблеми у примени ове стратегије настају:

- када се компанија одлучи да развија производ, односно марку,
- уколико се појави озбиљнија конкуренција на тржишту, а што је иначе данас чест случај, (отежавају се услови пословања).

- већи сегменти могу постати мање профитабилни због великих издатака за маркетинг, укључујући и примену стратегије нижих цена тзв. „ценовни рат“.

5.4.2. Стратегија диференцираног маркетинга

Ова стратегија се користи када се компанија одлучи да своје активности усмери не неколико тржиштних сегмената. Тада се за сваки од сегмената прави посебна понуда.

Често се у литератури користи и описни (дескриптивни) термин да компанија „ломи тржиште“ у више мањих делова (сегмената) и ка њима усмерава своје маркетинг активности.

По правилу диференцирани маркетинг омогућује већу продају од недиференцираног маркетинга.

Као пример делења тржишта у мање делове (сегменте) може нам послужити француска хотелска компанија „Accor“. Ова компанија послује са неколико марки и врста хотела. Тако су у њу укључени луксузни хотели „Sofitel“, хотели са три звездице „Novotel“, хотели са две звездице „Ibis“, хотели са ограниченом услугом „Formula One“ и „Motel 6“. На овај начин хотелска компанија „Accor“ је успела да се на тржишту позиционира као једна од врло успешних.

5.4.3. Концентрисани маркетинг или стратегија фокуса.

Ову врсту стратегије примењују оне компаније које имају ограничена средства. Идеја је да се уместо приступа компаније тржишту са малим тржишним учешћем, приступи са већим учешћем на неколико мањих тржишних сегмената.

У туризму постоје бројни примери овакве пословне стратегије. Рецимо, поједине хотелске компаније се опредељују за одређену врсту клијената, било да је реч о оним са већим приходима и ка њима усмеравају своју понуду или обрнуто.

Уколико се изврши добар одабир тржишног сегмента, компанија може остварити висок рацио рентабилитета, с обзиром на величину уложених средстава.

5.4.4. Стратегија „двокраког“ маркетинга

Овај стратегијски концепт се од скора користи и у литератури, а од раније је примећено да одређене хотелске компаније најчешће га примењују у земљама Азије, Латинске Америке, Африке. Реч је о томе да се врши подела туриста на оне који имају изразито високе приходе (луксузна потрошња и хотелска понуда) и оне са врло ниским приходима.

Тако имамо случајеве да у прву групу гостију спадају, у највећем броју (преко 90%), инострани туристи, док у другу, такође у високом проценту спадају домаћи туристи или тзв. „транзитери“. Дакле, реч је о тржишту на коме одсуствују туристи са средњим нивоом зарада и хотелске компаније се фокусирају искључиво на ове две групе поторшача.

5.4. Диференцирање у туризму.

Котлер и сарадници (2006)⁵² проблематици диференцирања у туризму приступају са врло уског становишта. Истичу да се диференцијација у туризму може вршити према:

- 1) **Физичким атрибутима** – На пример, познате хотелске компаније које дуги низ година послују на тржишту, ће се диференцирати према „старој слави“ односно реномеу који су стекле на тржишту. Нови хотели, мотели, ресторани, авио-компаније, морају да тржишту понуде нешто ново, како би се првенствено развили добри односи са јавношћу, стекло поверење код клијената и на крају обезбедили већи приходи компаније, односно остварио профит.
- 2) **Услугама.** Данас се води изразита конкурентска борба („утакмица“), међу туристичким компанијама, у смислу онога шта ће се туристима понудити као диференцирана предност у услугама. Бројни су примери диференцирања широм света.
- 3) **Особљу.** Едукација особља и њихово оспособљавање за „излажење у сусрет“ различитим и разноврсним захтевима туриста, захтева од компанија да врло пажљиво врше одабир особља које ће бити у непосредном контакту са туристима (потрошачима). Као жељене карактеристике особља се истичу, да оно мора бити: уљудно, љубазно са пуно поштовања, да мора услуживати туристе са уједначеном доследношћу, прецизношћу. Комуникација са туристима мора бити без било каквих „отежавајућих баријера“.

⁵² Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T. (2006): “Marketing for Hospitality and Tourism”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p.284.

- 4) **Локација** - неког хотела може му донети значајне конкурентске предности у односу на друге са лошијим положајем. Тако на пример хотели који су ближе некој туристичкој атракцији ће остваривати више приходе и већи промет од оних који су удаљенији.
- 5) **Имицу**. Туристи примећују разлке у имицу компаније и имицу одговарајуће марке. Управо из тог разлога, врло је важно да туристичке компаније раде на дистинктивном имицу по коме ће се разликовати од конкуренције.

5. 5. Стратегија позиционирања

Термини позиционирање и диференцирање су веома уско повезани. Тако, на пример, *Schnaars P.S.*, (1991)⁵³ наводи да:

„оно што економисти мисле када кажу диференцирање, то људи из маркетинга мисле када кажу позиционирање.“

Диференцирањем се настоји да се производ учини другачијим у односу на конкуренцију, а позиционирањем са настоји да се исти на одговарајући начин „перципира“ у свести/мислима потрошача (купаца).

Kotler P. (2003)⁵⁴ позиционирање дефинише на следећи начин:

„Позиционирање је акт дизајнирања понуде предузећа и имица, тако да заузима дистинктивну конкурентску позицију у мислима потрошача на циљном тржишту.“

Производ би морао да поседује одређене карактеристике са којима би се утицало на свест (мисли) потрошача, а на начин да се он успешно позиционира на тржишту.

Опште је познато да потрошачи носе у себи менталну слику о неком производу (марки), која је резултат имица који он има у јавности. Како би „пластично“ илустровали ово послужићемо се следећим примером.

Познати Интернет сајт www.adslogans.co.uk/ww/prwis14.html се бавио проблематиком позиционирања и имица светски познатих брендова и на бази спроведене анкете посетилаца прогласио је „десет најбољих слогана свих времена“ за одређене производе/услуге. Исти су приказани у табели 8:

⁵³ Schnaars P.S., (1991): “*Marketing Strategy*”, The Free Press, New York, USA, p. 140.

⁵⁴ Kotler P. (2003): “*Marketing Management*”, eleventh edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, p. 308.

Табела 8. - Десет најбољих слогана свих времена по избору сајта www.adslogans.co.uk

Avis	<i>We try harder</i>
Egg Marketing Board	<i>Go to work on an egg</i>
Guinness	<i>Guinness is good for you</i>
Haig Scotch Whisky	<i>Don't be vague. Ask for Haig</i>
Hamlet	<i>Happiness is a cigar called Hamlet</i>
Heineken	<i>Heineken refreshes the parts other beers cannot reach`.</i>
Heinz	<i>Beanz Meanz Heinz`</i>
The Independent	<i>It is. Are you</i>
Nike	<i>Just do it</i>
Volkswagen	<i>Think small</i>

Извор: www.adslogans.co.uk/ww/prwis14.html

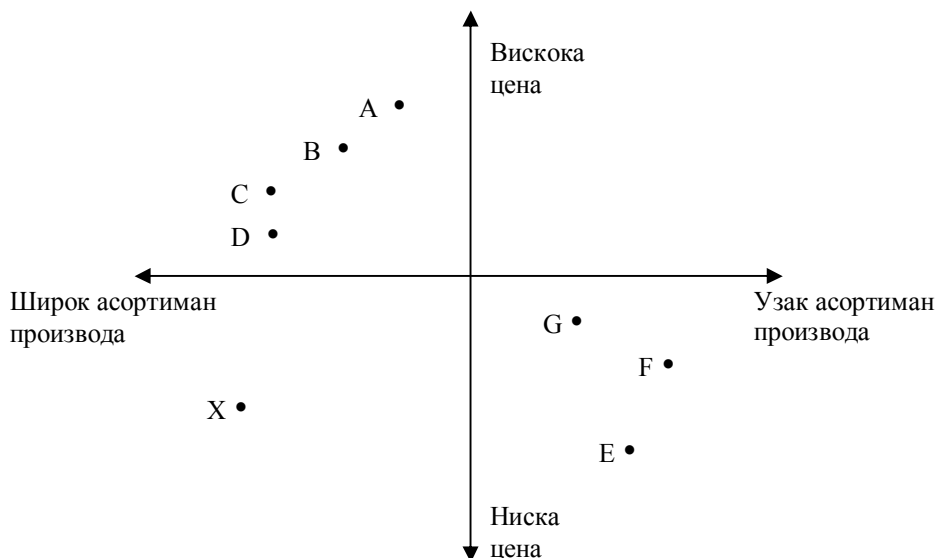
Како би се успешно приступило стратегији позиционирања, као правиан приступ Милисављевић (2004)⁵⁵ сугерише добијање одговора на следећа питања:

- 1) Коју позицију, уколико је има производ предузећа, заузима код потрошача?
- 2) Коју би позицију предузеће желело да има?
- 3) Која конкурентска предузећа треба превазићи ако се жели одређена позиција?
- 4) Да ли постоје одређена финансијска средства у маркетингу да се освоји и одржи жељена позиција?
- 5) Да ли постоји способност да се позиција одржи конзистентном стратегијом позиционирања?
- 6) Да ли је конзистентан приступ усклађен са стратегијом позиционирања?

Једно од средстава које се користи како би се приказало, да ли је одговарајући производ/услуга компаније привлачан на тржишту, су **перцептивне мапе**. На основу њих се утврђује, да ли су потребе потрошача задовољене (да ли је дошло до сатурације) или није.

⁵⁵ Милисављевић М, (2004): „Стратетијски маркетинг“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 202.

Слика 9. - Перциптивна мапа



Извор: Прилагођено према Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.133.

На координатном систему је приказана хипотетичка ситуација у којој на тржишту егзистирају туристичке дестинације: А, В, С, D, Е, F, G. На апсиси се налази асортиман туристичких производа, који може бити узак и широк, док се на ординати налазе цене које могу бити високе и ниске.

Видимо да су дестинације С, D са својом понудом блиски конкурентима и да се њихова позиција доста разликује од позиција дестинација Е, F, G. Наиме, оне нуде широк асортиман туристичких производа по релативно сличној (блиској) цени.

Перциптивне мапе се користе приликом доношења стратешких одлука. Такав је пример, стварања конкурентске позиције са ниским ценама и широким асортиманом производа је приказано са теоријском позицијом X. На овај начин се привлачи велики део туристичке тражње. Наравно овакву пословну политику могу да воде само оне туристичке дестинације код којих су се створили услови да могу да је практично и имплементирају.

Jobber и Fahy (2006)⁵⁶ истичу следеће услове као битне за успешно позиционирање:

- 1) **Јасност** – идеја позиционирања мора бити јасна у смислу циљног тржишта и дистинктивне предности. Порука мора бити јасно саопштена циљном тржишту, јер компликовани слогани неће бити запамћени од стране потрошача (погледати табелу 8. десет најбољих слогана). У Србији је на пример познат слоган туристичке агенције „Kontiki“ који гласи: „марка за цео свет“.
- 2) **Доследност** – неопходно је да компанија буде упорна у порукама како би се базична идеја пласирала потрошачима (остала у њиховој свести и била препознатљива у сваком тренутку). Уколико се сваке године врши промена поруке, врло је извесно да је потрошачи неће ни запамтити, односно везати је за неку марку, (неће се позиционирати у њиховој свести).
- 3) **Уверљивост** – одабрана диференцирана предност мора бити уверљива за циљне купце. Пример, како нека предност која није уверљива не може да прође код потрошача је рекламна порука аутомобилске компаније „Лада“. Наиме, она је у свом споту приказала теренски аутомобил који јури земљаним путевима Африке. Ова реклама није успела да убеди потенцијалне купце да је реч о поузданом спортском аутомобилу, јер је постојао несклад између оног што је представљено у рекламном споту и реалности.
- 4) **Конкурентност** - одабрана диференцирана предност мора бити таква да ставља компанију у повољнији положај од конкуренције. Наиме, она би морала да понуди потрошачима нешто што они посебно вреднују, а што конкуренција не може лако да имитира.

Стратешки приступ за успешно позиционирање подразумева анализу три фактора:

- 1) тржишта,
- 2) потрошача и
- 3) конкуренције.

⁵⁶ Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.133.

- 1) **Анализа тржишта**, омогућује да се изврши сегментација, односно одабир једног или више сегмената.
- 2) **Анализа потрошача**, омогућује да се дође до информација о вредностима производа које преферирају потрошачи, односно о вредности коју компанија мора да им испоручи.
- 3) **Анализа конкуренције** обезбеђује услове за диференцирање понуде и избор пакета користи за потрошаче.

Macmillan C. J. и R.G. Mc Grath (1997)⁵⁷ у циљу правилног разумевања позиционирања сугеришу да се замисли троугао (слика 10.) са тачкама које би чинили *предузеће* и *конкуренција*, док би се на врху налазили *потрошачи*. Идеја је се на овај сликовит начин представи да предузеће мора да изнађе одговарајућу комбинацију производа која ће бити различита (диференцирана) од конкуренције, и усмерена ка одговарајућем тржишном сегменту, тако да задовољи тачно одређене потребе циљне групе потрошача.

Слика 10. - Позиционирање: Комбиновање диференцирања и сегментације



Извор: Macmillan C. J. & R.G. Mc Grath (1997): "Discovering New Points of Differentiation and Market Strategy", *Journal of Marketing*, July 1997. p.18.

⁵⁷ Macmillan C. J. & R.G. Mc Grath (1997): "Discovering New Points of Differentiation and Market Strategy", *Journal of Marketing*, July 1997. p.18.

Boyd и Walker (1990)⁵⁸ сугеришу пет стратегија које стоје предузећу у позиционирању производа:

- 1) **Микросегмент позиционирање.** У овој стратегијској концепцији развој производа и маркетинг програм се прилагођавају преференцијама само једног тржишног сегмента.
- 2) **Стратегија могући сегмент за позиционирање.** Реч је о позиционирању које се врши на два или више мањих сегмената. Акцент је на марки која треба да привуче потрошаче са више других сегмената. Погодна је за примену у ситуацијама када су сегменти мали, јер се у том случају пружају могућности за примену тзв. „економије обима“. Такође, у овом случају су неопходна и мања улагања, него у случају када се за сваки тржишни сегмент прави посебна марка производа.
- 3) **Имитативна стратегија позиционирања.** Користи се за тзв. „зрела тржишта“. Реч је о случају када се стара марка репозиционира или се за нову марку жели позиција која је врло слична са постојећом марком која је врло успешна. Тежња је да се привуче један број потрошача од познате (успешне) марке. Оваква стратегија подразумева јаку конкурентску борбу, а ако нови производ нема неке специфично нове атрибуте (дистинктивне карактеристике) или прилагођену цену, мала је вероватноћа да ће остварити предност у односу на већ постојећу присутну успешну марку.
- 4) **Дефанзивно позиционирање.** Користи се у случајевима када постојећа марка има јаку тржишну позицију на одговарајућем тржишном сегменту, јер на њему не успева имитативна стратегија. Тада се иде на стратегију „канибализације сопственог производа“, чиме се имплицирају виши инвестициони трошкови и мала економија обима. Полази се од идеје да је боље дугорочно конкурисати сопственој марки него да то учини конкуренција, јер ће на тај начин преотети потрошаче.
- 5) **Стратегија антиципативног позиционирања.** Производ се фокусира на оне сегменте на којима се очекују јаке преференције потрошача. Ако су позиције добре може се створити добра позиција на растућем тржишном сегменту.

⁵⁸ Boyd W. H. & Walker Jr., (1990): *“Marketing Management, a Strategic Approach”*, Irwin, Homewood, Ill, p.349.

Из свега изнетог јасно је, да позиционирање треба да се врши у одговарајућим корацима (фазама). Ти кораци по Boyd и Walker⁵⁹ би били:

- 1) Идентификовати релевантан сет конкурентских производа који ће се понудити циљном тржишту.
- 2) Идентификовати сет опредељујућих атрибута који дефинишу „простор производа“ на коме је позиционирање текуће понуде лоцирано.
- 3) Прикупити информације из узорка потрошача о перцепцији сваког производа по детерминантама атрибута.
- 4) Установити постојећу позицију производа на тржишту и његов интезитет.
- 5) Утврдити за потрошача најбољу преферирану комбинацију битних атрибута.
- 6) Установити усклађеност између преферирања тржишних сегмената и позиције производа.
- 7) Написати ставове о позиционирању или вредности позиционирања како би се усмеравао развој и примена маркетинг стратегије.
- 8) Идентификовати позиције где би додајни нови производи могли да се позиционирају.

⁵⁹ Boyd W. H. & Walker Jr., (1990): “*Marketing Management, a Strategic Approach*”, Irwin, Homewood, Ill, p. 9.

5.6. Стратегија репозиционарања

Као што је опште познато туристичка тражња је врло еластична. Утолико компаније које послују на туристичком тржишту морају да буду спремне да своју понуду прилагоде новонасталим тржишним условима. Позиционирање никад не може бити трајно, отуда је од великог значаја и одабир адекватне стратегије у репозиционирању. Стратегијске опције које стоје предузећу на располагању су приказане следећом матрицом:

Слика 11. - Стратегије репозиционарања

		ПРОИЗВОД	
		<i>ИСТИ</i>	<i>РАЗЛИЧИТИ</i>
ЦИЉНО ТРЖИШТЕ	<i>ИСТО</i>	Репозиционирање имица	Репозиционирање производа
	<i>РАЗЛИЧИТО</i>	Неопипљиво репозиционирање	Опипљиво репозиционирање

Извор: Прилагођено према Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p.134.

а) **Репозиционирање имица** – ова стратегијска опција подразумева да производ и циљно тржиште остају исти, а да се мења имиц производа. Наиме, производ је функционално добар, међутим, није довољно успешан јер нема одговарајући имиц. На пример, познат је случај да поједине успешне компаније за производњу спортске опреме ангажују успешне спортисте како би за постојеће производе извршили репозиционирање имица. Исти случај се примењује у туризму. Наиме поједине хотелске компаније путем пропагандних средстава информишу јавност о томе да одређене познате личности проводе свој одмор управо у њему и тиме врше репозиционирање имица хотела.

б) **Репозиционирање производа** – је алтернативна стратегијска опција у којој се задржава исто циљно тржиште, а производ се модификује на начин да буде прихватљив постојећим потрошачима. На пример, промена амбалаже пива „*Јелен*“ у 2010. години, имала је за циљ да га учини привлачнијим за потрошаче.

в) **Неопипљиво репозиционирање** – подразумева да се за постојећи производ/услугу потражи неки други тржишни сегмент. Тако, ако се учини да постојећи производ/услуга може задовољити и неку другу циљну групу на тржишту примењује стратегија неопипљивог репозиционирања. На пример, примећено је да одговарајућа хотелска компанија која је у почетку у понуди имала услуге бањског туризма за болесне од реуме, привлачи и сегменте тражње заинтересоване за spa/wellness програме, што утиче да она временом своју бањску понуду прилагоди и овим новим тржишним сегментима (ово је иначе у последњих десет година веома чест случај у пословању у бањском туризму у Србији).

г) **Опипљиво репозиционирање**. Подразумева промену и производа и циљног тржишта. Компанија се одлучује да са новим производом таргетира потпуно нови циљни тржишни сегмент. Ово је веома ризична стратегија и захтева предходно велике трошкове истраживања тржишта како би успех био загарантован.

VI. МЕНАѢМЕНТ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА И БРЕНДА

- 6.1. Појам туристичког производа
- 6.2. Однос производа и бренда
- 6.3. Процес брендирања и важност изградње туристичког бренда
 - 6.3.1. Идентитет бренда
 - 6.3.2. Развој бренда – четири стратегије марке
- 6.4. Бренд менаѢмент (портфолио производа)
- 6.5. Животни циклус туристичког производа – управљање брендом.

6.1. Појам туристичког производа.

Проблематика комплексности у дефинисању туристичког производа произилази из самог карактера туризма и великог броја привредних и ванпривредних делатности које су усмерене ка сатисфакцији купаца, односно крајњих потрошача (туриста).

Посматрајући управо ову чињеницу, као основни мотив у пословању и идеју водилу у примени маркетинг концепта, *Orstein* и *Nunn* (1980)⁶⁰ су ставили знак једнакости између производа и услуга, и у први план истакли задовољство које управо туристи добијају. По њиховом становишту, сасвим је неважно да ли ће потребе туриста се задовољити „само“ кроз производ, „само“ кроз услугу или истовремено кроз оба – и производ и услугу (као одређену врсту комбинације). Основно је да туриста својим избором доприноси стварању профита компаније, а што је иначе главни мотив у пословања и идеја којом се руководи маркетинг концепт.

Нешто раније *McCarty*⁶¹ је изнео слично становиште. Он је увео у теорију концепт тзв. „*тоталног производа*“. Идеја са којом се он руководио је да производ није само физички, већ поред својих функционалних, има и естетске карактеристике, и може, али немора нужно, бити само материјални. Овиме је јасно назначио важност услуга и потребу њиховог сервисирања, како би се задовољили туристи као крајњи потрошачи.

Бакић (2003)⁶² врши разврставање свих теоријских ставова изнетих приликом дефинисања туристичког производа у четири основне групе:

- 1) они који туристички производ посматрају као „смесу“ (амалгам) различитих елемената и његових конститутивних делова.
- 2) ставови који производ посматрају са аспекта појединачних носилаца понуде (хотелских предузећа, угоститељских предузећа, туристичких агенција итд.).
- 3) они који производ посматрају као спој изворних и изведених елемената туристичке понуде.

⁶⁰ Orstein E., & Nunn A., (1980): „*The Marketing of Leisure*“, Associated Business Press, London, UK, p. 57.

⁶¹ McCarty J., (1978): „*Basic Marketing: A Managerial Approach*“, Richard D. Irwin Inc., Homewood, p. 237-240.

⁶² Бакић О., (2005): „*Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*“, штампа „Чигоја“, Београд, стр. 128.

- 4) ставови који туристички производ посматрају као парцијални и као интегрисани производ.

Полазећи од напред изнетих мишљења које су образложили *Orstein, Nunn*, затим *McCarty* о маркетинг концепту и туристичком производу, можемо констатовати, туристички производ је детерминисан користима које туристи као потрошачи (конзументи) кроз њега добијају. Начин на који туристи конзумирају производ, и аспект са кога га посматрамо, опредељује и начин на који можемо да га дефинишемо.

Kotler, Bowen и *Makens* (2006)⁶³ имају врло широк приступ у дефинисању туристичког производа. По њима:

„Производом сматрамо све оно што се може понудити тржишту, са сврхом да изазове пажњу, подстакне на куповину, коришћење и потрошњу, а да се тиме могу задовољити потребе и жеље. У производе убрајамо физичке објекте, услуге, места, организације и идеје.“

Оваква дефиниција, по њима, представља *планирани део производа* који компанија нуди. *Котлер* под туристичким производом подразумева и *непланирани део* и под њим се подразумевају све користи и „изненађења“ (пријатна и непријатна) које туристи добијају приликом боравка у одређеној дестинацији.

Према *Закону о туризму* (Службени гласник Републике Србије, бр. 36/2009):

„туристички производ је скуп међузависних елемената који се у пракси организује као посебан вредносни ланац, који чине материјални производи и услуге, природне вредности и културна добра, туристичке атракције, туристичка супраструктура и туристичка инфраструктура;

У појимању који је изнела WTO (Светска туристичка организација) у свом годишњем извештају, ово се односи на макро ниво (ниво државе), мада је јасно да се туристички производ формира и на нижим нивоима дестинацијске организованости, у зависности од њеног појимања (регион, град, „*resort*“ или нека сеоска средина, ако је реч о руралном туризму итд).

⁶³ Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T., (2006): „*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p.304.

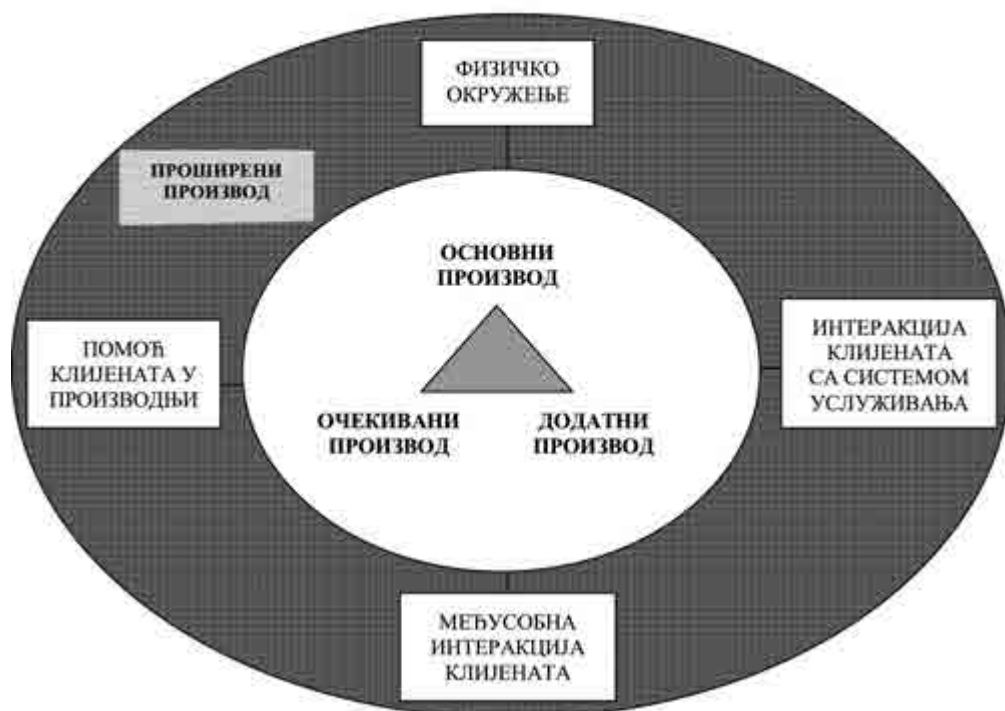
Gonroos C., (1987)⁶⁴ сугерише да би менаџери о туристичком производу требало да размишљају на четири нивоа (види слику 12.):

- 1) **основни производ,**
- 2) **очекивани производ,**
- 3) **додатни производ,**
- 4) **проширени производ.**

- 1) **Основни производ** – представља оно шта туриста заправо купује.
- 2) **Очекивани производ** – представља услуге или робу који морају бити присутни (подразумевају се) како би туристи могли да конзумирају *основни производ*.
- 3) **Додатни производ** – нуди додатну вредност основном производу и помаже да се разликује од конкуренције. Често се бркају очекивани и додатни производи. То произилази из чињенице да оно што очекивани производи представљају једном тржишном сегменту, могу представљати додатне производе (садржаје) другом. На пример, ако породица на одмору не захтева угоститељску услугу у неком смештајном објекту, пословни путници који бораве у њему је очекују.
- 4) **Проширени производ** – укључује све садржаје којима се излази у сусрет туристима како би се подигао ниво квалитета основног производа, одосно комбинују се са њима. Подразумевају доступност, атмосферу, интеракцију клијената с услужном организацијом, учествовање клијената и њихову међусобну интеракцију.

⁶⁴ Gonroos C., (1987): “*Developing the Service Offering – A Source of Competitive Advantage*”, in *Add Value to Your Service*, AMA – American Marketing Association, Chicago, USA, p.83.

Слика 12. - Нивои туристичког производа



Извор: Прилагођено према Gonroos C., (1987): "Developing the Service Offering – A Source of Competitive Advantage", in Add Value to Your Service, AMA – American Marketing Association, Chicago, USA, p.83.

6.2. Однос производа и бренда

Производ својим карактеристикама (употребним вредностима) задовољава потребе купаца (потрошача, туриста). Циљ сваке компаније је да управо те карактеристике буду такве, да производ учине различитим, односно дистинктивно квалитетнијим (бољим) од конкуренције.

Реч бренд (*brand*) је енглеског порекла и означава „жиг“ којим се стока обележава („жигоше“), како би сељаци могли да је разликују према власништву. Треба истаћи да се у литератури, често мешају термини брендирање и бренд, односно марка.

Брендирање је шири појам и представља процес у коме компаније „издвајају“ свој производ на тржишту на основу неких његових „типичних“ својстава (карактеристика) од производа који нуде друге конкурентске компаније.

Каже се процес, јер компаније пријављују надлежним органима одговарајући производ, како би заштитиле његово име и својства (карактеристике), као и своја права над њим. На овај начин оне га штите односно осигуравају од имитације потенцијалне конкуренције. Ове надлежне институције прихватају или одбијају овакве захтеве, утврђујући да ли је реч о оргиналном („аутентичном“) производу, са карактеристичним („типизираним“) својствима или није.

Бренд је ужи појам. Она представља карактеристичан заштићени симбол, знак или одговарајући дизајн неког производа. Може представљати и сам термин којим се асоцира на одговарајући производ (његов квалитет) и/или може представљати комбинацију свих од наведених елемената.

Америчко удружење за маркетинг (*American Marketing Assotciation - АМА*) је 1991. године дало следећу дефиницију:

„Бренд је име, појам, дизајн, симбол или нека друга карактеристика која идентификује добро или услугу једног продавца и разликује га од других продаваца.“⁶⁵

Ваља нагласити и то да у новије време различите познате личности (спортисти, глумци, певачи и сл.) привлаче велику пажњу јавности и да се „*show-business*“ развио у толикој мери да доноси енормне приходе менаџерима, па се зато често каже да су управо те одређене популарне личности „*брендови за себе*“.

Бренд служи да се производ учини препознатљивим, тако да се диференцира у свести потрошача.

С обзиром на присуство велике конкуренције на тржишту, питање процеса брендирања, односно одговарајућег маркирања производа, његове изградње и одрживог развоја је једно од суштинских питања за менаџмент компаније.

Саставни делови бренда су:

- 1) **идентитет бренда,**
- 2) **вредност бренда,**
- 3) **препознатљивост бренда и**
- 4) **свест о бренду**

⁶⁵ <http://www.marketingpower.com>

- 1) **Идентитет бренда** је визуелна и вербална манифестација корпоративног, производног, услужног, бренда неке средине, и/или индивидуе као бренда.
- 2) **Вредност бренда** представља меру инвестиција које је организација уложила у бренд.
- 3) **Препознатљивост бренда** је акумулирана маса позитивних осећања о бренду у свести индивидуе.
- 4) **Свест о бренду** су начини формирања информације о постојању бренда.⁶⁶

Важно је да потрошачи изграде поверење у одређени производ. То поверење ствара дугорочно позитиван **однос потрошача према производу** и потенцијално присутну тражњу за њим.

Ово је нарочито важно у туризму, јер задовољан туриста ће своја позитивна искуства желети да понови, а у исто време ће их пренети својим ближњима при повратку (пријатељима, породици, колегама).

На пример, позната хотелска компанија *Hilton* је већ дуги низ година присутна на туристичком тржишту. Посетиоци овог хотела добро су упознати са квалитетом услуга које се налазе у понуди овог хотела. Утолико и знак хотела, велико слово „H“, улива поверење гостима, гарантујући им одговарајући ниво квалитета услуга који они могу да очекују уколико се одлуче да бораве у њему.

Blythe J.,(2001)⁶⁷ сматра да марка има осам стратешких функција:

- 1) **Знак власништва**
- 2) **Средство диференцирања**
- 3) **Функционално средство**
- 4) **Симболичко средство**
- 5) **Средство које смањује ризик**
- 6) **Меморија која преноси значење на производ**
- 7) **Правно средство**
- 8) **Елемент активе предузећа.**

⁶⁶ Прилагођено према Клајн И. и Шипка М., (2007): „*Велики речних страних речи и израза*“, издавач Прометеј, Нови Сад.

⁶⁷ *Blythe J.*,(2001): „*Essentials of Marketing*“, second edition, Prentice Hall/Financial Times, London, p. 122.

McCarty J. E., и Perreault W. D., (1990)⁶⁸ наводе пет услова који поспешују формирање марке, односно брэнда:

- 1) производ је лако идентификовати помоћу марке или трговачког знака.
- 2) производ се перципира као најбоља вредност за ту цену,
- 3) лако је одржавати квалитет и стандард,
- 4) потражња за општом врстом производа је довољно велика да подржи регионални, национални или међународни ланац. Важно је стварање одлучујуће масе за подржавање оглашавања и административних трошкова,
- 5) постоји економија обима.

6.3. Процес брэндирања

Изградња брэнда је процес који се састоји у три фазе:

- 1) **доношење одлука о идентитету брэнда:**
 - визуелном изгледу производа,
 - његовим функционалним карактеристикама,
 - начину промотивног представљања,
 - правној заштити имена, порекла и карактеристика производа;
- 2) **доношење одлука о стратешком позиционирању брэнда,** односно о месту које се жели заузети и одржати на одговарајућем тржишном сегменту.
- 3) **управљање брэндом.**

6.3.1. Идентитет брэнда

Jobber и Fahy (2006)⁶⁹ разликују три врсте брэнда:

- 1) **Фамилијарно име брэнда**
- 2) **Индивидуално име брэнда**
- 3) **Комбиновано име брэнда**

⁶⁸ McCarty J. E., & Perreault W. D., (1990): „Basic Marketing”, Homewood, IL: Irwin 1990, p. 236.

⁶⁹ Jobber D., & Fahy J., (2006): „Foundations of Marketing“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.148.

1) **Фамилијарно име брeнда** – обухвата све производе који припадају некој од великих компанија, као што су на пример *Philips*, *Sony*, *Mercedes Benz* и сл. У туризму би се под фамилијарним именом брeнда могли, на пример, подразумевали сви туристички производи неких великих хотелских компанија, тур–оператора, авио-компанија, тематских паркова итд.

На пример, тематски парк Дизнилед и све што се налази у његовој понуди је брeндирано, јер производи користе фамилијарно име компаније „*Disney*“.

2) **Индивидуално име брeнда** – се користи у случајевима када се сматра да сваки производ треба самостално да користи свој идентитет на тржишту. Идеја је да се развије *линија производа* са сопственим идентитетом.

Као пример, који је иначе већ наведен код сегментације тржишта, и овде може послужити француска хотелска компанија „*Accor*“. Ова компанија послује са неколико марки и врста хотела. Тако су у њу укључени луксузни хотели „*Sofitel*“, хотели са три звездице „*Novotel*“, хотели са две звездице „*Ibis*“, хотели са ограниченом услугом „*Formula One*“ и „*Motel 6*“. На овај начин хотелска компанија „*Accor*“ је успела да се на тржишту позиционира као једна од врло успешних, а свака од наведених хотелских марки (линија) се успешно развила на датом тржишном сегменту и сваки појединачно је препознатљив туристима.

3) **Комбиновано име брeнда** - фамилијарна и индивидуална имена брeндова се комбинују како би се комбинацијом користила репутација компаније да се индивидуални брeнд позиционира на тржишту.

Као пример нам може послужити у производња безалкохолних пића. Компанија „*Coca-Cola*“ производи посебну линију „*Coca-Cola Light*“ како би промовисала пиће без шећера намењено људима оболелим од дијабета или онима који су на специјалним дијетама. На овај начин се користи фамилијарно име компаније како би се промовисала одређена линија производа.

По *Jobber* и *Fahy*⁷⁰ избор имена брeнда треба:

- 1) да изазове позитивне асоцијације,
- 2) да се лако памти и изговара,
- 3) да указује на користи које производ нуди,

⁷⁰ Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p. 149.

- 4) да се разликује од других,
- 5) да употребљава бројеве када истиче технологију,
- 6) да не крши права постојећег регистрованог имена брэнда.

6.3.2. Развој брэнда (четири стратегије марке)

Идеја развоја брэнда је да се створи додатна вредност која има за циљ да одговарајући производ издвоји од конкурентских. Може се слободно констатовати да су успешни само они брэндови који су по својим карактеристикама (употребним вредностима) бољи од других - конкурентских производа.

Идеја којом се воде маркетинг менаџери приликом брэндирања је да се одговарајући производ позиционира на тржишту, односно у мислима потрошача.

По *Котлеру*,⁷¹ марка је сложен симбол који има неколико нивоа значења:

- 1) **Атрибути** – реч је заправо о својствима производа односно услуге.
- 2) **Користи** – Потрошачи не купују атрибуте, него користи. Котлер их дели у *функционалне* и *емоционалне*. Даје пример да атрибут „*трајан*“ значи да у дужем временском периоду, потрошач има задовољене потребе. Док, атрибут „*скуп*“, се може превести у емоционалну корист. На пример, летовање у некој луксузној дестинацији ствара емоционални осећај „*важности госта*“.
- 3) **Вредности** – Марка говори о вредностима купца. Тако гости луксузних хотела као што су на пример, *Huatt, Hilton, Holiday Inn* и сл. цене врхунску услугу, сигурност, престиж који ове хотелске компаније носе са собом.
- 4) **Култура** – Марка представља и припадност одређеној култури.
- 5) **Персоналност** – Тежња за одређеним производом/услугом одражава и личност онога ко је конзумира.

⁷¹ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): “Principles of Marketing”, published by Pearson Education Limited, p.559.

У основи предузећу стоје на располагању четири стратешке опције:

- 1) Проширење линије производа
- 2) Проширење марке
- 3) Више марки и
- 4) Нове марке

Ове стратегијске опције се могу приказати и матрицом (види слику 13.).

Слика 13. – Четири стратегије марке

		КАТЕГОРИЈА ПРОИЗВОДА	
		ПОСТОЈЕЋА	НОВА
ИМЕ МАРКЕ	ПОСТОЈЕЋЕ	Проширење линије	Проширење марке
	НОВО	Више марки	Нове марке

Извор: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): “Principles of Marketing”, published by Pearson Education Limited, p. 565.

1) **Проширење линије производа** – представља ситуацију када компанија уводи нове артикле унутар постојеће линије производа. Ти нови производи могу имати на пример, нови укус, боју, облик, паковање и сл. На пример, компанија “McDonald’s” често уводи нове категорије хамбургера како би проширила постојећу линију производа (име и категорија производа су постојећи али је дошло до проширења линије).

2) **Проширење марке** – представља ситуацију када компанија користи постојеће име марке (које по правилу има позитиван имиџ у јавности) како би произвела и тржишту понудила нове производе. Тако на пример компаније као што су “Pierre Cardin” користе постојеће име марке за производе: козметике, личне хигијене и цигарета.

3) **Више марки** – је стратешка опција у којој компанија задржава постојећу категорију производа али тржишту нуди више марки производа. Познат је случај компаније „Prokter & Gambl“ која тржишту нуди више марки детерџената. Реч је о ситуацији када компанија жели да задовољи више тржишних сегмената, чије потребе се разликују.

4) Нове марке – се користе у ситуацијама када компаније улазе у нову категорију производа и нити једно од већ присутних имена на тржишту није одговарајуће. Овде постоји опасност да уколико компанија тржишту нуди превише марке, може доћи до преуситњености средстава компаније.

6.4. Бренд менаџмент (портфолио производа)



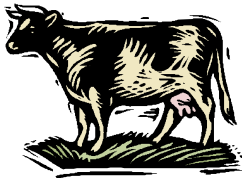

Поједине компаније имају велики портфолио производа (брендова). Слична је ситуација и у туризму. Ово нарочито када је реч о туристичким дестинацијама. Менаџмент туристичке дестинације, а на основу онога шта се налази у њеној понуди, односно са коликим асортиманом производа располаже, има задатак да управља производима и на овај начин је развија у жељеном смеру.

Управљање групама производа (брендова) и линијама производа се назива планирање портфолија.

Идеја којом се воде менаџери је како расположиве ресурсе распоредити на одговарајуће производе. Посматрају се производи, групе производа, линије производа или одговарајуће марке. Анализом се жели утврдити који од производа треба елиминисати, задржати, развијати или можда треба увести неки потпуно нов производ на тржиште.

Матрица коју је развила „Бостонска консултантска група“, а која је приказана на слици 14. је најпознатије средство које се користи у портфолио анализи (види слику 14.).

Слика 14. - Портфолио модел - Матрица “*Boston Consulting Group*”, тржишног раста и учешћа

		РЕЛАТИВНО ТРЖИШНО УЧЕШЋЕ	
		ВИСОКО	НИСКО
СТОПА РАСТА ТРЖИШТА	ВИСОКО	<p>ЗВЕЗДЕ</p> 	<p>ЗНАКОВИ ПИТАЊА</p> 
	НИСКО	<p>КРАВЕ МУЗАРЕ</p> 	<p>ПСИ</p> 

Производи се разврставају на основу тога колико им је тржишно учешће. При томе као одредница користи се следећа формула:

$$\text{Релативно тржишно учешће} = \frac{\text{Сопствена продаја}}{\text{Продаја водећег конкурента}} \times 100$$

Ако је релативно тржишно учешће веће (РТУ) од 1 онда се оно означава као *високо*. У том случају предузеће је водеће на тржишту, а компанија има веће РТУ од водећег конкурента. Ако је РТУ једнако, на пример 3. То значи да компанија има три пута веће тржишно учешће од водећег конкурента у грани.

Ако је релативно тржишно учешће мање од 1 онда се оно означава се као *ниско*, јер компанија остварује мање тржишно учешће од водећег конкурента.

Друга варијабилна која користе у матрици “*Boston Consulting Group*” је стопа раста тржишта у години “*t*”. Стопа од 10% се узима као граница између високе и ниске стопе раста тржишта. Формула је:

$$\text{Стопа раста тржишта (у } t \text{ години)} = \frac{\sum \text{тржиште (у } t \text{ години)} - \sum \text{тржиште (у } t-1 \text{ години)}}{\sum \text{тржиште (у } t-1 \text{ години)}}$$

Релативно тржишно учешће показује допринос одређеног производа приливу готовине, док стопа раста тржишта представља мерило за предвиђање улагања у производе. Брзо растућа тржишта захтевају већа улагања.

Дакле, тумачење матрице би било:

1) **Звезде производи** представљају заправо тржишне лидере. Ови производи имају високо тржишно учешће и висок раст. Реч је о производима за којим постоји велика тражња. Ови туристички производи поред високог квалитета пансионских услуга, нуде и обиље ванпансионских, као што су на пример: различити садржаји спорско-рекреативног, културно-забавног, едукативног и др, типова.

2) **Знакови питања**. Реч је о производима са нижим тржишним учешћем и високим растом на тржишту. Сматра се да уз одговарајућа улагања ови производи у догледно време могу постати тржишни лидери (тзв. „*звезде*“) и зато се називају још и *перспективним*. На пример, „*timesharing*“ продаја смештајних капацитета на некој ексклузивној дестинацији („*resort*“-у) по нижим ценама.

3) **Краве музаре** представљају производе стандардног асортимана. Карактерише их релативно мала стопа раста али високо тржишно учешће. Као пример, нам може послужити полупансионска услуга, јер је данас веома заступљена у хотелском пословању.

4) **Пси** представљају производе са малим тржишним учешћем и ниском стопом раста.⁷²

У теорији се могу наћи и други приступи управљању производима (портфолио матрице) који се у мањој или већој мери ослањају на приступ који је објаснила Бостонска консултантска група. Међутим, она се данас често у маркетингу користи првенствено из разлога своје једноставности.

⁷² Прилагођено према Бакић О., (2005): „*Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*“, штампа „*Чикоја*“, стр.99.

Основно је да се менаџменту на бази матрице и анализе производа нуде следеће стратешке опције:

- 1) **„Задржати“** или како се још може назвати **одржавање тржишног учешћа** се сматра најбољом стратегијском опцијом за производе тзв. „звезде“ односно тржишне лидере.
- 2) **„Градити“** или **повећање тржишног учешћа** се препоручује за производе тзв. „знакове питања“. У овом случају мора се ићи у сусрет потребама и интересима потрошача, како би се повећала продаја и они прешли у статус лидера, односно „звезда“.
- 3) **„Жети“** или **одржавање производа** је стратегијска опција која се препоручује за производе тзв. „краве музаре“. Реч је о томе да ови производи више нису толико тржишно интересантни потрошачима и имају ниску стопу раста тржишта али им је тржишно учешће високо. Ове производе треба максимално користити како би се из њих извукли и максимални приноси (остварио максимум прилива готовине).
- 4) **Напуштање производа** је стратегија која се препоручује за производе који нису тржишно атрактивни и малог су тржишног учешћа (тзв. „пси“). На овај начин се спречавају сви потенцијални (будући) губици, а текући трошкови се свде на минимум.

6.4. Животниотни циклус туристичког производа

Задатак менаџмента је да управља производима од момента појаве идеје, до момента доношења одлуке о његовом „гашењу“, одосно напуштању. Како би се пратио развој производа и уопште гледано његов „живот“, као важно аналитичко средство у маркетингу се користи **животни циклус производа**“ или скраћено „PLC“ анализа („*product life cycle*“). Идеја од које се пошло у разради концепта је да ништа, па ни производ није вечан.

Постоји велика сагласност аутора у маркетинг литератури да се производ креће кроз четири фазе животног циклуса: **увођење, раст, зрелост и опадање**. Динамика којом ће производ проћи кроз ове фазе није увек иста и разликује се од производа до производа.

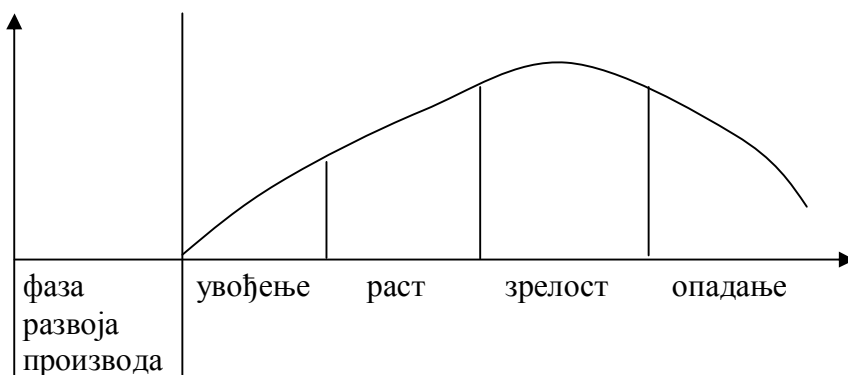
Поједини аутори уводе и фазу **развоја производа**, која предходи *фази увођења*. Продаја тада не постоји већ се улаже у производ који ће се лансирати, односно „увести“ на тржиште. Ову фазу карактеришу високи трошкови истраживања и развоја.

С обзиром на карактер туризма, врло је важно разликовати туристички производ дестинације (један и/или више њих) од туристичког производа неког предузећа туристичке привреде. Ово је од значаја како

би се исправно приступило анализи животног циклуса, односно одвојено посматрао праџијални од интегралног туристичког производа (о чему ће касније бити више речи).

Анализа животног циклуса на начин како је прихвата већина аутора у маркетинг теорији приказана је сликом 15.

Слика 15. - Фазе животног циклуса производа.



1) **Фаза увођења** – карактеришу је високи фиксни трошкови и спор раст прихода од продаје, односно компанија не остварује добит (профит). Отуда и моменат достизања преломне тачке рентабилитета се сматра кључним за остварење даљег раста и развоја производа. Како би се што пре „досегао“ тај моменат, важно је да се производ добро испланира. Планирање подаразмева истраживање тржишта, односно захтеве и потребе туриста као крајњих потрошача и могућност за остварење прихода. Уколико је брзина прихватања новог производа ниска, чест је случај да се компаније одлуче за повлачење производа са тржишта, јер немогу да покрују трошкове. Отуда је важно да се изгради свест о бренду, односно да купци (потрошачи, туристи), буду на време упознати са производом и свим његовим карактеристикама. Као важан инструмент маркетинга у тој фази користи се промоција.

2) **Фаза раста.** Раст обима продаје доводи и до бржег стварања профита компаније. Утолико и конкуренција може бити јача на крају ове фазе, јер друга предузећа могу бити привучена брзим растом продаје. Ову фазу често напуштају слабије конкурентна предузећа. У овој фази се сугеришу следеће стратегијске опције:

- 1) побољшање квалитета производа и додавање нових карактеристика производа,
- 2) увођење нових тржишних сегмената,

- 3) увођење нових канала продаје,
- 4) коришћење промоције за подстицање потрошача (купаца) за производ,
- 5) смањење цена у циљу привлачења потрошача.⁷³

У овој фази компанија се често налази пред избором да ли да се определи за високо тржишно учешће или да акценат стави на високу тренутну добит. Ако се определи за улагање у производ и његову промоцију, онда се одриче тренутне високе добити, како би је надокнадила у следећој фази животног циклуса.

3) **Фаза зрелости.** Производ у овој фази достиже свој максимум али почиње и да бележи знакове успоравања, због zasiћености тржишта производом. Фаза обично траје дуже од осталих, а Kotler и сар. (2007)⁷⁴ сматрају да се ова фаза може поделити у три подфазе:

- а) **Раст зрелости** коју карактерише опадање стопе раста због продаје и zasiћености тржишта;
- б) **Стабилна зрелост** подразумева усклађивање производње, продаје и потрошње, односно производње са бројем становника и њиховом куповном моћи;
- в) **Зрелост у опадању** карактерише је пад продаје због појаве супститута и јачања конкуренције на тржишту. Тада компанија иде на стратегијске опције:
 - **Модификације тржишта** која подразумева агресиван приступ како би се повећала продаја и анимирали потрошачи. Менаџери често траже нове сегменте тржишта како би повећали своју продају. На пример, због критика о униформности хране која се налази у понуди, компанија „*McDonald`s*“ је увела у свој мени: доручак, разне врсте салата, десерте, сендвиче од пилетине и сл.
 - **Модификација производа.** Реч је о промени неких карактеристика производа и његовог квалитета како би се анимирали нови потрошачи. Обично је праћена са повећаном пропагандном активношћу. На пример, због пада промета нека туристичка дестинација модификује постојеће туристичке производе и интензивно ради на јачању квалитета услуга.

⁷³ Прилагођено према Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T., (2006): “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p.341.

⁷⁴ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): “*Principles of Marketing*”, published by Pearson Education Limited, p.607.

- **Модификација маркетинг микса** (једног или више елемената). На пример, снижење цена, боља пропагандна активност, изналагање нових начина за продају и дистрибуцију производа и услуга итд.

5) Фаза опадања. До опадања може доћи из великог броја различитих разлога. На пример, промене у укусу потрошача, нестабилност (политичка, економска, социјална и сл.) изазива смањење туристичке тражње у дужем временском року, појава супститута (других туристичких компанија које нуде ниже цене и бољи квалитет услуга и сл. Као стратешке опције које стоје на располагању компанији се нуде:

- одржавање постојећег нивоа улагања у производ/услугу;
- појачано инвестирање;
- селективна приступ тржишним сегментима и задржавање оних сегмената који омогућују остварење приноса;
- повлачење са тржишта.

Да би се боље разумели маркетинг циљеви и стратегије током животног циклуса производа најбоље нам може послужити табела коју су изнели *Jobber* и *Fahy* (2006).

Табела 9. - Маркетинг циљеви и стратегије током животног циклуса

	Увођење	Раст	Зрелост	Опадање
Циљ стратешког маркетинга	Изградити	Изградити	Задржати	Жетва/ извлачење новца
Стратешки фокус	Проширити тржиште	Пенетрација	Заштити учешће	Продуктивност
Циљ брэнда	Свест о производу/ проба	Преференција Брэнда	Лојалност брэнду	Искоришћавање Брэнда
Производи	Основни	Диференцирани	Диференцирани	Рационализовани
Промоција	Стварање свести/ изазивање пробе	Стварање свести/ пробна поновљена куповина	Одржавање свести/ поновљена куповина	Прекинути/ Елиминисати
Цена	Висока	Нижa	Најнижа	Растућа
Продаја	Слабија	Шира	Интензивна	Селективна

Извор: *Jobber D & Fahy J., (2006): „Foundations of Marketing“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.160.*

VII. УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ УСЛУГА

- 7.1. Специфичности маркетинга услуга
- 7.2. Маркетинг микс услуга.
- 7.3. Управљање маркетингом услуга
- 7.4. Управљање продуктивношћу услуга
- 7.5. Управљање квалитетом услуга у туризму
- 7.6. Развој и менаџмент односа са купцима (туристима)

7.1. Специфичности маркетинга услуга

Од седамдесетих година двадесетог века сектор услуга се налази у непрестаном расту. Тако, на пример, у САД он данас чини око 80% укупне запослености. Учешће услуга у GDP највећих економија у свету, као што су на пример Јапан, САД, Велика Британија, Француска итд. се креће више од 2/3.

Имајући у виду растући значај и улогу коју туризам данас има, као и чињенице да се он сврстава у сектор тзв. „услужних делатности“, у овом делу ће се говорити о неким специфичностима маркетинга услуга.

У првом поглављу смо дефинисали услугу (дате су дефиниције Америчког удружења за маркетинг и дефиниција коју користе водећи стручњаци из области маркетинга: *Kotler, Armstrong, Saunders, Wong* из 2007 године). Такође, смо објаснили четири основне карактеристике услуга. Указали смо на разлике које постоје између производа и услуга, а посебан акценат је стављен на пет елемената у систему управљања у сектору услуга. Ово су биле полазне претпоставке како би могле да се разумеју специфичности маркетинга услуга и исте ставе у контекст развоја туризма.

Маркетинг концепт и његова примена у сектору услуга је условљена првенствено оним шта је предмет размене на тржишту. У литератури још увек постоје различита становишта везано за примену маркетинг концепције у услужним делатностима. Неки аутори примећују да примена маркетинг концепта није праћена на адекватан начин и убрзаним развојем сектора услуга, односно да се сектор услуга много брже развија од прихватања и имплементације маркетинг концепта у пословању компанија. Укратко, већи број аутора сматра да су разлози за недовољну примену маркетинг концепта у услужном сектору следећи:

- 1) да маркетинг концепт није могуће доследно применити у услужном сектору, као у случају када је реч о производима.
- 2) да су трошкови маркетинга такви, да код већине услужних компанија отежавају пословање. Наиме, већина односа са купцима (потрошачима, туристима) се склапа путем директног маркетинга.
- 3) да постојање монопола на тржишту услуга отежава примену маркетинг концепта. На пример, неке велике туристичке агенције држе монополе на тржишту и у прилици су да купују аранжмане и продају их малим агенцијама, отуда је не пример пропагандна активност мањих агенција битно смањена.

4) да постоји евидентна инертност управљачих структура у компанијама у услужном сектору у примени маркетинг концепта.

Последњих година све чешће се могу наћи ставови који стављају знак једнакости између производа и услуга. Свакако да су покретачи оваквих идеја били *Orstein* и *Nunn*.⁷⁵ Ипак, наглашавамо да се не може јасно ставити знак једнакости између услужних и производних активности.

Тако је *Levit*⁷⁶ истакао да се пословне активности⁷⁶ могу поделити на оне са већим и оне са мањим учешћем. Као пример, нам могу послужити компјутери. Иако је реч о производу, јасно је да су компјутери више услужног него радно интензивног карактера. Отуда је разумљив и захтев о нужној дистинкцији активности. Једна од често цитираних је и подела коју је извршио *Asseal*,⁷⁷ а која се може представити и матрицом (види слику 16):

Слика 16. – Класификација производа и услуга

		ПРИМАРНА ПОНУДА ЈЕ	
		ПРОИЗВОД	УСЛУГА
ПОДРШКА ЈЕ ОД	ПРОИЗВОДА	Само производ	Опремом интензивне услуге
	УСЛУГЕ	Услуге повезане са производом	Само услуге

- 1) **Само производ** без подршке услуга је присутан код чисто потрошних добара.
- 2) **Опремом интензивне услуге.** Код њих је примарна понуда услуга, а производ је подржавајућег карактера (на пример, банкомати, телефони и сл.).
- 3) **Услуге повезане са производом.** Реч је углавном о слепопродајним услугама као што су на пример, различите врсте гаранција, сервиса и сл.
- 4) **Само услуге.** Реч је о радно услужним делатностима, као што су на пример, здравство, образовање и сл.

⁷⁵ Отоме је већ било речи у глави 6.1.

⁷⁶ Levit T., (1972): "Product-Line Approach to Services" Harvard Business Review, September-October, p. 41

⁷⁷ Asseal H., (1985): "Marketing Management", Kent Publishing Company, Boston 1985, p. 696.

Kotler и сарадници (2007)⁷⁸ имају сличне ставове, с тим да се њихова подела нешто мало разликује. По њима могуће је правити разлику између следећих пет понуда:

- 1) **Чисто опипљива роба** (као што су сапун, зубна паста, со и сл.) ову врсту робе не прате никакве услуге.
- 2) **Опипљива роба са једном или више услуга** (на пример, технолошки софистициране робе као што су компјутери, аутомобили и сл, зависе од пратећих потрошачких услуга, као што су на пример: изложбене просторије, сервиси, обука за руковање итд.
- 3) **Хибридна понуда која садржи једнаке делове и производа и услуга.** Најбољи пример су ресторани. Они у исто време нуде и храну и одређену врсту услуге.
- 4) **Услуга праћена неким мањим производима.** На пример, корисници авио превоза купују услуге превоза, а у току лета им се сервирају услуге хране, пића, читања одређених часописа и сл.
- 5) **Чиста услуга.** На пример, фризерске услуге, стоматолошке услуге, финансијске и сл.

Посебне карактеристике услуга, захтевају и посебан маркетинг приступ, односно специфичан облик примене маркетинга у услужним делатностима. Када се ово каже, првенствено се мисли не горе наведену поделу, од које се мора поћи приликом маркетинг планирања.

Такође, врло важан је и однос који се успоставља на релацији пружалац услуга и конзумент (потрошач, туриста). Од интеракције која се успоставља на овој релацији, стварају се и претпоставке за диференцирање, контролу квалитета, начин на који ће се услуге сервисирати итд.

⁷⁸ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): *“Principles of Marketing”*, published by Pearson Education Limited, p. 626.

7.2. Маркетинг микс услуга

Маркетинг микс услуга можемо разумети као наставак базичног схватања о инструментима маркетинг микса који је првобитно изложио *Borden*⁷⁹, а који је укључивао стандардна четири „П“ о чему је било речи у првом поглављу књиге (тачка 1.7.).

Због убрзаног развоја сектора услуга од седамдесетих година двадесетог века, дошло је до својеврсног „ограничавања“ у примени концепта маркетинг микса схваћеног на традиционалан начин. Као конкретни проблеми који су се јавили у примени стандардна четири „П“ се могу навести:

- 1) **„Нематеријална природа услуга** предвиђа се у већини анализа маркетинг микса. На пример, производни микс се често анализира у смислу карактеристика физичког дизајна, што немора уопште бити битно код услуга.
- 2) **Елемент цене** предвиђа чињеницу да се многе услуге производе од стране јавног сектора, без икакве цене за корисника.
- 3) **Микс промоције код традиционалног „4П“** не успева да схвати да се промоција услуга одиграва на местима потрошње и врши је особње које производи те услуге, за разлику од ситуације са робом која се обично производи далеко од корисника, при чему произвођач нема никакав контакт са корисницима и није укључен у промоцију робе коју производи....⁸⁰

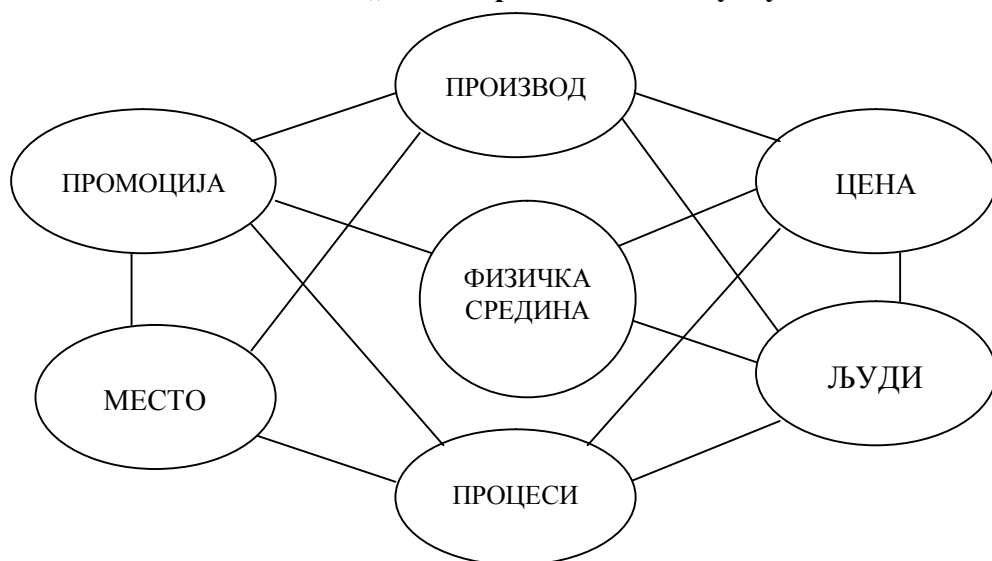
Основни елементи маркетинг микса *производ*, *цена промоција* и *продаја* су присутни и у маркетинг миксу услуга. Међутим, овде су додати и елементи **људи** (*people*), **физичка средина** (*physical evidence*), и **процеси** (*process*). Разлог за проширивањем основног схватања инструмената маркетинга произилази из:

- 1) самог односа који се успоставља са потрошачима,
- 2) процес пружања, односно конзумирања услуге је видљив,
- 3) постоји синхронизованост у процесу производње и коришћења услуге.

⁷⁹ Borden N. H., (1964): „*The Concept of the Marketing Mix*”, Science in Marketing, George Schwartz (Ed.), New York: John Wiley, USA

⁸⁰ Цвијановић Д. и Михајловић Б., (2010): „*Менаџмент и маркетинг услужног сектора*“, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр.50.

Слика 17. – „7 П“ маркетинг микса услуга



Извор: Цвијановић Д. и Михајловић Б., (2010): „Менаџмент и маркетинг услужног сектора“ монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр.51.

Производ

Можемо га тумачити као:

- **физички производ** који је опипљив, материјализован и који својом употребном вредношћу (карактеристикама) задовољава потребе купаца (поторшача), и као
- **услугу**, која ако се тумачи као „чиста услуга“ је неопипљива и нематеријална. Јеном речју купац најчешће није у стању да оцени унапред резултат њеног конзумирања.

Управо та чињеница да **људи** пружају одређену врсту услуге, и да је она везана за одговарајућу **физичку средину** у којој се конзумира, прикључју ова два елемента инструментима маркетинга. Такође, реч је о **процесу** пружања услуге који је видљив. Отуда су и ови елементи оправдано укључени у инструменте маркетинга.

Jobber и *Fahy* (2006)⁸¹ сматрају да име брэнда неке услуге у великој мери утиче на потрошаче и њихову перцепцију о истој. Истичу четири карактеристике успешног имена брэнда услуге:

⁸¹ Jobber D & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.183.

- 1) **Дистинктивност** – када је могуће одмах идентификовати компанију и диференцирати је од конкуренције.
- 2) **Релевантност** – предочава се карактер и корист од неке услуге.
- 3) **Упечатљивост** – лако се разуме и памти.
- 4) **Флексибилност** – не изражава се само тренутни посао услужне компаније, већ је довољно широк да покрије и будуће подухвате.

Цена

Цена коришћена самостално или у комбинацији са осталим инструментима има за циљ да омогући остварење основног циља пословања - стварања добити.

Она може да послужи као:

- 1) показатељ квалитета одређене услуге,
- 2) средство помоћу кога се контролише тражња за услугама,
- 3) елемент који помаже како би се извршила сегментација тржишта.

Микс цена нам служи да синхронизујемо стратешке и тактичке одлуке о:

- 1) ценама по јединици производа,
- 2) стварању услова за давање одређених попушта,
- 3) начину и условима плаћања,
- 4) прилагођавању цене услуга појединим тржишним сегментима итд.

Промоција

„Промоција је процес комуницирања између предузећа и купца са циљем да се створи позитиван став о производима и услугама који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту.“⁸²

Важност промоције произилази отуда што се квалитет услуга, љубазност, брига о госту, на пример, у неком хотелу или туристичкој дестинацији немогу директно представити туристима али се могу представити путем одговарајуће пропагандне активности. Отуда је важно разумети шта се подразумева под промоционим миксом.

⁸² Милисављевић М., (2001): *“Маркетинг“*, Савремена администрација, стр. 354.

Промоциони микс би могао да се дефинише као комбинација пропаганде, унапређења продаје, односа са јавношћу, личне продаје и публицитета, који уједно представљају и основне елементе микса. Оптималана комбинација ових елемената треба да пружи и оптималне резултате.

Увидом (сликом, брошуром, видео и аудио записом) неког хотела, ресторана, базена и/или интервјуом који је обврљен са одређеним бројем гостију, се могу на различите начине презентовати квалитет понуде и карактеристике неког туристичког производа и створити одговарајући интерес, односно потенцијална тражња.

Продаја/место

Канали продаје код услуга и уопште узев у туризму, се често могу назвати „директинијим“ него када је реч о продаји код материјалних производа. Овакав став произилази из самог карактера услуга, односно њихове неопипљивости и немогућности складиштења. Такође и синхроност (једновременост) у пружању и конзумирању одговарајуће услуге иде у прилог оваквом ставу.

Посередна продаја се врши у случајевима када постоји одређена баријера у контакту између продавца и потрошача, односно када је онемогућен је директн контакт (што је иначе чест случај). У туризму улогу посредника, на пример, врше туристичке агенције које продају одговарајуће аранжмане и посредују између хотела и туриста.

Такође, ваља нагласити да су данас у туризму у експанзији компјутерски резервациони системи, тако да су очекивања да и у овом случају ће све више долазити до изражаја директна продаја.

У маркетинг теорији ако се буквално преведе реч „place“ – место, мисли се на локацију на којој се пружа одговарајућа услуга.

Одлуке о месу на коме се пружа услуга могу садржати:

- одлуке о физичкој локацији (хотели, ресторани, туристичке дестинације и сл.)
- одлуке о томе које посреднике користити приликом пружања одређених услуга (на пример, који туристички агенти ће се користити)
- не-локационе одлуке се користе да би услуга постала доступнија потрошачима и

- одлуке о начину физичког преноса немају никакав значај када је реч о тзв. „чистим услугама“, зато што се на истом месту и конзумирају.

Људи

У туризму људи односно кадрови имају висок степен интеракције са потрошачима (туристима). Зато је веома важно да упаво људи буду квалитетно образовани и радно оспособљени како би били у могућности да пруже одговарајући ниво квалитета услуга. Од односа који се успоставља на релацији са туристима велики део пословног успеха компаније зависи. Управо зато је питање интеракције једно од важних питања у маркетинг приступу.

Како би приближили ово становиште послужимо се примером хотелске компаније „Marriot“, која даје запосленима да на своју иницијативу могу да потроше и до хиљаду фунти како би успешно решили неки проблем уколико постоји са гостима, а гости задовољни напустили објекат.

Како би се осигурао одговарајући успех, методе запошљавања, едукација, мотивација и награђивање особља, не представљају само питање менаџмент одлука везаних за запослене, већ је то и питање маркетинга компаније. Тако на пример, хотелска компанија „Holiday Inn“ додељује награду „радник месеца“ у знак признања за изузетну услугу.

Оно што би менаџери требало да ураде, без обзира да ли су прошли кроз формални систем образовања или неформални систем обуке, састоји се у потреби успостављања одређених компетенција у раду са људима.

Када се ово каже мисли се на:

- 1) Компетенцију за управљање проблемима туриста (гостију) и то са дужном пажњом и одговарајућом сензитивношћу;
- 2) Компетенција за комуникацију са њима у усменој и у писменој форми;
- 3) Компетенција да се постигне позитивна радна атмосфера код свих запослених;
- 4) Компетенција да се постигне професионализација у сваком погледу;
- 5) Компетенција да се постигне позитиван став потрошача, као и позитивна релација са њима;

- б) Компетенција да се сви запослени наведу на постизање жељених циљева пословања.

Физичка средина

Представља окружење у коме се услуга врши. Имајући у виду нематеријални карактер услуга, туристи често желе да буду упознати са физичком средином у којој се одговарајућа услуга врши.

Тако на пример, како би се дочарала атмосфера неког угоститељског објекта, често се у брошурама поред слика намирница које се у њему могу конзумирати, могу видети и ентеријер ресторана, особље (конобари), бенд који забавља госте и слични садржаји.

Процеси

Представљају одговарајућу процедуру, технику или скуп активности који омогућавају да се услуга сервисира корисницима.

Производни процес је практично од малог значаја корисницима производа (производња се одвија на једном, а потрошња на потпуно другом месту) али је од суштинског значаја за кориснике услуге.

Процес у коме се услуга сервисира је уско повезан са њеним квалитетом, начином и временом испоруке. Тако на пример, храна која се конзумира у одређеном ресторану:

- по *квалитету* се може оценити као добра и лоша или као укусна и мање укусна.
- по *начину на који се сервира* - може бити сервирана од стране особља ресторана (конобари) или је реч о самоуслуживању.
- *време* је пожељно да буде прилагођено типу, односно врсти ресторана. Најчешће гости желе да време услуживања буде што краће – мада има изузетака. (На пример, у неким ексклузивним ресторанима припрема хране која ће се конзумирати се одвија пред гостима – ово је чест случај у ресторанима Азијске кухиње).

7.3. Менаџмент услужних предузећа

Основне карактеристике услуга стварају одговарајуће захтеве пред менаџмент, који су усмерени на изналажење начина како да се што ефикасније са њима управља. Отуда је разумљив захтев који стоји пред менаџментом услужних предузећ, а који је усмерен на улагање одговарајућих напора како би иста могла да се превазиђу.

Ограничења са којима се менаџмент сусреће појединачно посматрано по свакој од карактеристика услуга су:

1) код *о неопипљивости*:

- немогућност креирања узорка како би могла да се тестира и да оцена квалитета одговарајуће услуге,
- немогућност патентирања,
- улагање напора у промотивни микс услуга,
- тешкоће око одређивања цена услуге.

2) када је реч о *неодвојивости производње и потрошње*:

- присуство извршиоца услуге,
- ограничен број операција,
- директна продаја услуге.

3) код *хетерогеног карактера*:

- гарантовање одговарајућег квалитета услуге,
- стандардизација услуге

4) код *једновременог одвијања производње и потрошње*:

- не постојање залиха
- честе осцилације у туристичкој тражњи

5) код *одсутства својине над услугом*:

- увид потрошача у технику пружања услуге

Ова ограничења се успешно решавају одговарајућим техникама. Појединачно посматрано по свакој од услуга то би биле:

1) код *о неопипљивости*:

- коришћење елемената промоцијоног микса како би се карактеристике одговарајуће услуге и њена појавна својстава приближила корисницима
- коришћење бренда услуге
- истицање нивоа образованости људи/кадрова који врше одговарајућу услугу у промотивним активностима

2) код *неодвојивости производње и потрошње*:

- акценат ставити на едукацију људи који пружају услуге
- усавршавање техничких решења како би се услуга на што ефективнији и ефикаснији начин сервисирала потрошачима.

3) код *хетерогеног карактера*:

- контрола стандарда квалитета услуга,
- акценат ставити на едукацију људи који пружају услуге.

4) код *једновременог одвијања производње и потрошње*:

- усклађивања понуде и тражње

5) код *одсуства својине*:

- нагласак стављати на својству несвојине.

Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012) истичу да:

„ради разумевања и схватања важности квалитетне туристичке услуге потребно је:

- разумети појам квалитета у туристичкој делатности,
- знати препознати елементе квалитета,
- следити упутства и дати сопствени допринос у свим фазама обликовања квалитетних туристичких услуга, јер је то основа свеукупним управљањем квалитетом.“⁸³

7.4. Управљање продуктивношћу услуга

Сама природа услуге у први план истиче њен квалитет. Отуда се и питање раста продуктивности јавља као врло важно за менаџмент компаније. Потребно је остварити циљ пословања и истовремено обезбедити сатисфакцију госта.

Као што је познато **продуктивност** се квантитативно изражава као рацио који се добија из односа онога шта је остварено (резултата) и онога шта је уложено.

Иако је тежња сваког привредног субјекта је да оствари што већу продуктивност, у услужним делатностима се мора успоставити одговарајућа равнотежа. Ово се чини како би се обезбедила сатисфакција гостију.

На пример, ако исти број конобара услужи већи број гостију онда је продуктивност по запосленом већа. Међутим, питање је да ли су сви

⁸³ Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012): „Развојни аспекти туристичке делатности“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр.217.

гости добили и исти квалитет услуге, односно да ли су задовољни отишли из ресторана.

Да би се обезбедила одговарајућа продуктивно и квалитет услуге могу се користити одговарајуће методе. Тако на пример, *Jobber* и *Fahy* (2006)⁸⁴ сугеришу следеће методе:

- 1) **Коришћење технологије** – омогућава побољшање и квалитета услуге и продуктивности. На пример, рендгенски уређаји на аеродромима омогућавају већи проток путника (продуктивно) и убрзавају процес чекирања (квалитет).
- 2) **Учешће купаца у производњи** – Карактер недељивости производње и потрошње код услуга, отвара могућност за раст продуктивности и подизање квалитета услуга. На пример, самоуслужни ресторани повећавају и продуктивно и квалитет услуга.
- 3) **Успостављање равнотеже понуде и тражње** – Како се услуге не могу ускладиштити, успостављање равнотеже је кључни фактор. У туризму је чест случај да хотели не послују са пуним капацитетима. Како би попунили капацитете хотелске компаније често врше диференцирање цена и тиме привуку госте.

7.5. Управљање квалитетом услуга

Пракса је показала да оне компаније које нуде виши ниво квалитета су профитабилније и остварују веће тржишно учешће. Отуда је императив у пословању управо да се обезбеди одговарајући ниво квалитета услуга.

Како би се исправно приступило питању стварања одговарајућег квалитета, нужно је успоставити и одговарајуће критеријуме. *Parasuraman* и *car*⁸⁵. (1985), наводе следећих десет критеријума који могу да послуже при процени исхода при коришћењу одређене услуге:

1. **Приступачност** – да ли се услуга пружа на подесним локацијама и у подесно време тако да нема много чекања?
2. **Поузданост** – да ли је услуга уједначеног квалитета и поуздана?
3. **Кредибилитет** – да ли купци могу да верују услужној компанији и њеном особљу?
4. **Безбедност** – да ли услуга може да се употреби без ризика?

⁸⁴ Прилагођено према *Jobber D & Fahy J.*, (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p. 188.

⁸⁵ *Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L.*, (1985): “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”, *Journal of Marketing*, p. 41-50.

5. **Разумевање купаца** – да ли се стиче утисак да услужна компанија разуме очекивања купаца?
6. **Услужност** – којом брзином услужно особље реагује на захтеве, проблеме и питања купаца?
7. **Љубазност** – да ли се услужно особље понаша љубазно и учтиво?
8. **Компетенција** – да ли услужно особље поседује одговарајуће знање и вештине?
9. **Комуникација** – да ли је услуга описана јасно и прецизно?
10. **Опипљивост** – колико је добро регулисана физичка средина једне услуге (на пример, декор, распоред, изглед особља итд.).

Нужно је уклонити све баријере које стоје на релацији понуђач услуга и корисник. Ове баријере се могу разврстати у четири категорије:

- 1) **Недовољни ресурси** – Жеље и могућности су често у колизији. Понекад менаџери нису у стању да обезбеде ресурсе како би изашли у сусрет потребама купаца (потрошача). Такође, понекад због политике коју води компанија, а која иде у смеру смањења трошкова и раста продуктивности, менаџери не желе да ставе све своје ресурсе у функцију остварења сатусфајције крајњих корисника.
- 2) **Превелика обећања** – Превелика пропагандна активност може често да доведе до ситуације да су купци не задовољни, јер су превише очекивали од конкретне услуге.
- 3) **Погрешна схватања** – Настају уколико постоји не разумевање онога шта купац очекује од конкретне услуге. Она је резултат лоше обављеног маркетинг истраживања.
- 4) **Неадекватна испорука** – Понекад иако постоје адекватни ресурси за задовољавање потреба купаца и „ваљано“ обављено истраживање тржишта о њиховим потребама, због не адекватно обученог особља услуге небуду испоручене купцима на адекватан начин⁸⁶.

Како би се отклониле баријере и обезбедила сатисфакција потрошача и уједно обезбеио раст и развој компаније, користе се различити маркетинг и менаџмент концепти, као што су на пример:

- 1) **Концепт Бостонске консултантске групе**
- 2) **Концепт менаџмента заснован на времену**

⁸⁶ Прилагођено према Jobber D & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.189.

- 3) Концепт менаџмента заснован на вредности
- 4) Концепт управљања тоталним квалитетом (TQM)
- 5) Реинжењеринг и „*benchmarking*“
- 6) Методологија заокрета “*Deloitte & Touche*” итд.

Овде ће бити назначени само неки од наведених концепата који могу бити од користи за пословање у туризму.

7.5.1. Концепт Бостонске консултантске групе

Овај концепт је детаљно објашњен у тачки 6.4. Бренд менаџмент (портфолио производа), па га овде само напомињемо.

Концепт се користи како би се утврдиле најбоље комбинације послова (производа/услуга) у циљу остваривања рентабилности пословања. Као што је већ објашњено послови (производи/услуге) се разврставају по тржишном учешћу и стопи раста.

С обзиром да се у туризму користе различите врсте услуга, матрица нам помаже да се на бази расположивог асортимана донесу одлуке о томе које од њих треба задржати, у које треба додатно инвестирати, а које напустити.

7.5.2. Концепт менаџмента заснован на времену

Концепт је базиран на могућности успостављања стратешких предности у времену, односно фактор времена се узима као кључ за стицање конкурентске предности на тржишту. У ту сврху како би се избегле све евентуалне тешкоће у пословању, успешна имплементација стратегије мора да се заснива на следећим приступима:

- 1) “*Just-in-time*” приступ. Подразумева да се сви послови морају организовати на начин да се започну и заврше у тачно одређено време. На пример, организација доласка, боравка и одласка туриста мора бити организована на начин како је то туристичким аранжманом предвиђено („*без одступања*“).
- 2) Уштеда времена на фронталном крају система - где је поруцбина започета и процесуирана. На пример, у туризму хотелске куће послују по систему резервације соба. На бази искуства у пословању, највећи број хотела је у стању да оцени и испланира и до 90% својих поруцбина, док су наручиоци „*joш на телефону*“.

- 3) **Чврста контрола логистике.** Подразумева ефикасну логистику, односно да се испоручују само оне услуге за које постоји сигуран купац. Дозвољен је систем резервација али је систем пословања угодан са наручиоцем, на пример са одређеним туристичким агенцијама или постоји неки вид гаранције од стране потрошача.⁸⁷

7.5.3. Концепт управљања тоталним квалитетом (TQM)

Управљање тоталним квалитетом (TQM) приступа квалитету на интегралан начин, односно то није напор неке одређене пословне јединице или неког појединца у оквиру колектива, како би се корисник услуге учинио задовољним, већ је фокус на перманентном напору целе компаније - свих запослених (од топ менаџера до непосредних извршилаца/пружаоца услуга), у свим активностима, процесима и функцијама. Са оваквим приступом предузеће је у прилици да обезбеди раст и развој. На овај начин се:

- 1) стимулише сарадња запослених у компанији,
- 2) потенцира тимски дух,
- 3) потенцира рад са малом могућношћу грешке,
- 4) потенцира континуирано унапређење процеса и активности,
- 5) стварају лојални потрошачи,
- 6) обезбеђује дугорочна конкурентност.

Управљање тоталним квалитетом је концепт и филозофија, пре него систем или техника, а омогућава потенцијалне користи и у оперативном и у стратешком смислу.⁸⁸

Оперативне користи:

- 1) унапређење извођења услуга,
- 2) минимизира ризик од неуспеха,
- 3) редукује губитке,
- 4) унапређује услове рада,
- 5) смањује флукуацију кадрова.

⁸⁷ Прилагођено према Stern W., C., & Deimler S., M., (2006): "The Boston Consulting Group on strategy", John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, USA, p.81.

⁸⁸ Jones N., (1996): "Productivity Management in Hospitality and Tourism", CASSEL, London, UK, p. 21-22.

Стратешке користи:

- 1) повећава могућности да се изађе у сусрет потрошачима,
- 2) унапређује ефикасност,
- 3) повећава пословне могућности,
- 4) развија имиџ,
- 5) повећава профит.

7.5.4. Реинжењеринг

Реинжењеринг представља методу чији је циљ „радикални редизајн“ пословних процеса, организационе структуре, стратегија и плански утврђених циљева, како би се остварила:

- 1) **већа ефикасност и ефективност у пословним процесима,**
- 2) **снизили трошкови пословања,**
- 3) **обезбедио, односно подигао ниво квалитета услуга,**
- 4) **мултипликовале могућности за остварење профита.**

Менаџмент компаније би требало да континуелно врши скенирање окружења (интерног и екстерног), да врши вредновања и мерења свих процеса и структуре, како би био у прилици да своје пословне процесе иновира у складу са захтевима савременог тржишног пословања.

Реинжењеринг треба схватити првенствено као иновацију, а не као модификацију или унапређење већ постојећег пословног процеса. У том смислу данас се фокус у посматрању помера са:

- извршења конкретног задатка,
- начина на који задатке обавља(ју) конкретни извршилац(и) и
- саме организационе структуре,

на реинжењеринг свих:

- пословних процеса,
- организационе структуре и
- иновација услуга.

Уколико се уочи да је постојећи пословни концепт застарео, да није у складу са актуелном тржишном динамиком, потребно га је иновирати на начин да се компанији обезбеди развој и просперитет, у једној речи њена конкурентност на тржишту.

У том смислу како би се реинжењеринг дао адекватне резултате као средставо које менаџери често користе је „*benchmarking*“ (о коме ће бити више речи).

Неопходно је дијагностиковати узроке који коче постојећи пословни систем, направити нови концепт у пословању и уколико је неопходно све узрочнике успоравања пословних процеса елиминисати.

Интенција је на иновацијама које ће изградити здраву и ефикасну пословну средину која ће обезбедити будућност компанији. На овај начин компанија се чини конкурентном и стварају се услови да се финансијске тешкоће, које иначе по правилу прате „инертне“ фирме, се отклоне.

Porter (2008) је акценат стављао на „брзини“ као фактору који у конкурентности поред цене и квалитета игра важну улогу. По њему суштина савременог начина пословања се заснива на томе да: „*више велике рибе не једу мале, већ брзе споре*“. То је по њему основ на коме почива пословање у савременом тржишту, а кроз који ми треба да схватитимо и потребу за реинжењерингом.

Према Porter – у (2008):

„каква год да је заједничка јачина конкурентских сила, циљ корпоративних стратегија је да у индустрији стекну положај у коме компанија може најбоље да се од њих брани, или да њих утиче тако да делују у њену корист.“⁸⁹

Основ за стицање конкурентске предности данас лежи у знању („*know-how*“), као и могућности усвајања и примене нових технологија. Отуда се данас у менаџменту све више акценат ставља на информисаности свих менаџмент структура, јер са правим информацијама компанија је у прилици да обезбеди сигуран успех својим плански постављеним циљевима. Уједно ово су и претпоставке за реинжењеринг.

7.5.5. Бенчмаркинг („*benchmarking*“)

Реч „*benchmarking*“ је кованица англосаксонског порекла („*bench*“ у преводу са енглеског означава седиште, док реч „*mark*“ означава марку, ознаку, потребни стандард тј. ниво). У Оксфордском речнику („*The New Oxford Shorter English Dictionary*“) непостоји термин „*benchmarking*“, већ „*benchmark*“ са објашњењем да је реч о геометријској ознаци која показује тачку на некој линији нивоа, односно стандард или референтну тачку.

Настанак ове технике се везује за напоре које су Јапански економисти и уопште узев, привредници (пословни људи, инжењери различитих профила, техничко особље итд.), током педесетих година двадесетог

⁸⁹ Porter E. M., (2008): „*On Competition*“, Published by arrangement with Harvard Business School Press, p.26.

века имали, када су у делегацијама често долазили у службне посете Европским и Америчким компанијама. Основни циљ и мотив којим су се руководиле ове делегације је био да се прикупе сва потребна знања како би могла да се примене и модификују, односно унапреде у Јапану, и на овај начин Јапански производи и уопште узев привреда учини конкурентном на светском тржишту, што је иначе, касније и остварено.

У литератури постоји велики број дефиниција бенчмаркинга. Овде ћемо дати три:

1. *Watson*, (1993) даје дефиницију Америчког центра за продуктивност и квалитет (АСРQ - *American Center for Productivity and Quality*):

„**Бенчмаркинг** представља системски и континуирани процес мерења и упоређивања пословних процеса једне компаније у односу на пословне процесе лидера, било где у свету, ради добијања информација које ће помоћи организацији да предузме акције за побољшање својих перформанси“.⁹⁰

2. *Stoner* и сарадници (1995) дају следећу дефиницију:

„**Бенчмаркинг** је процес изналажења најбољег постојећег производа, производног процеса и услуге и њихова употреба као стандарда за побољшање компанијских сопствених производа и услуга“.⁹¹

3. *Camp* (1989)⁹² дефинише:

„**Бенчмаркинг** представља истраживање и обсервирање најбоље праксе конкурената, односно трагање за најбољом индустријском праксом која води стварању супериорних перформанси.“

У бенчмаркингу акценат је дакле на системском и континуираном процесу:

- 1) мерења и поређења са лидерима у процесима, производима и услугама, као и**
- 2) изналажењу начина да се примени најбоља пословна пракса.**

⁹⁰ *Watson*, G. H., (1993): “*Strategic Benchmarking: How to rate your Company’s Performance against the World’s Bests*”, John N. Jiley and Sons, Inc. New York, USA, p.3.

⁹¹ *Stoner* J., *Freeman* E., & *Gilbert* D., (1995): “*Management*”, Prentice Hall International Editions, Sixth edition, p. 224.

⁹² *Camp* R. C., (1989): “*Benchmarking (The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance)*”, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, USA, p. 12.

У пракси туристичког менаџмента, бенчмаркинг се користи комплементарно са осталим техникама, а првенствено са реинжењерингом и концептом TQM.

Zari и Leonard (1996)⁹³ наглашавају да се бенчмаркинг користи на стратегијском нивоу за утврђивање стандарда за учинке у односу на четири приоритета корпорације:

- 1) задовољство купаца, односно крајњих потрошача,
- 2) мотивација и задовољство запослених,
- 3) тржишно учешће и
- 4) принос на средства.

Полазећи од циља, као и онога шта и како се бенчмаркује може се извршити и његово класификовање. Тако разликујемо следеће типове бенчмаркинга⁹⁴:

1. **Компетитивни бенчмаркинг** - Познат још и као *екстерни бенчмаркинг*. Реч је о поређењу са сличним или идентичним компанијама. Оне могу бити: директн или индиректн конкуретни, а могу се јавити и као „еквивалентне“ компаније које послују у иностранству.
2. **Интерни бенчмаркинг** – Полазећи од тога да велики број компанија има веома разгранату организациону структуру која се простире у оквиру или ван оквира једне државе, врши се поређење свих операција унутар компаније (по филијалама, у туризму то је случај са дислоцираним хотелима, ресторанима у случају пословања ресторанских ланаца и сл.).
3. **Функционални бенчмаркинг** – Врши поређење са најбољим компанијама независно од врсте њихове делатности. Компарирају се производи, услуге, процеси, логистика, продаја, промоција итд.
4. **Генерички бенчмаркинг** – је по карактеру сличан функционалном, с тим да се овде акценат ставља на „препознавању генеричких процеса“ независно од врсте, величине или делатности компаније. У том смислу се врши бенчмаркинг.

⁹³ Zari M., & Leonard P., (1996): “*Practical Benchmarking: The Complete Guide*”, Chapman & Hall, London, UK, p. 26.

⁹⁴ Прилагођено према Тодоровић Ј., Ђуричин Д. и Јаношевић С., (2003): „*Стратегијски менаџмент*“, Економски факултет, Универзитет у Београду, ЦИД, стр. 227-229.

Camp (1989) разликује следеће фазе и кораке у бенчмаркингу (табела 10.)

Табела 10. - Фазе и кораци у бенчмаркингу

ФАЗА	КОРАК	
ПЛАНИРАЊЕ	1.	Идентификовати шта треба да се бенчмаркује
	2.	Идентификовати компанију за поређење
	3.	Утврдити методе за прикупљање података
АНАЛИЗА	4.	Утврдити „ГЕП“ у постојећим перформансама
	5.	Пројектовати будуће нивое перформанси
ИНТЕГРАЦИЈА	6.	Саопштити резултате бенчмаркинга и обезбедити прихватање
	7.	Поставити функционалне циљеве
АКЦИЈА	8.	Развој планова акције
	9.	Примена специфичних акција и праћење напредовања
	10.	Поновно утврђивање бенчмаркова
ЗРЕЛОСТ	11.	Достигнута позиција лидерства
	12.	Праксе које су у потпуности интегрисане у процесе

Извор: Camp R. C., (1989): *“Benchmarking (The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance)”*, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, USA, p.17.

7.5.6. Методологија заокрета “*Deloitte & Tousse*”

Примењује се у случајевима кад компанија није задовољна постојећим стањем и жели да се репозиционира на тржишту. Обично примени овог концепта предходе неки проблеми који менаџмент жели да превазиђе репозиционирањем. Консултантска компанија “*Deloitte & Tousse*” сугерише методологију „заокрета“ која се одвија фазно – реч је о три фазе (корака):

- 1) **дијагноза стања финансијских и производних (услужних) могућности;**
- 2) **кризно управљање;**
- 3) **управљању заокретом.**⁹⁵

У првом кораку врши се **анализа финансијских могућности компаније и њених клијената**. Пружа се увид у актуелну финансијску ситуацију и врши се пројекција стања уколико се постојећи трендови наставе.

Пошто је компанија “*Deloitte & Tousse*” анализу објаснила на производном предузећу, ми ћемо се задржати на истом али се он може преносно схватити/применити (тумачити) и на услужном предузећу.

Дијагноза производних могућности обухвата анализу:

- 1) тржишта набавке и продаје,
- 2) производње и производног програма,
- 3) стратегије цена и могућности/услова за имплементацију неке друге стратегије цена,
- 4) извора за стицање конкурентске предности итд.

Други корак је **кризно управљање** које се одвија у пет корака:

- 1) финансијско реструктурирање,
- 2) продаја непотребне активе,
- 3) рационализација производа,
- 4) рационализација запослених,
- 5) анализа тржишта.

Трећи корак је **управљање заокретом** које се одвија кроз:

- 1) финансијско реструктурирање,
- 2) производно реструктурирање.

На овај начин се врши стратешки заокрет у пословању, а циљ је да компанија постане профитабилна и заузме жељену позицију на тржишту, односно да оствари жељено тржишно учешће.

⁹⁵ Deloitte & Tousse (1994). “*Corporate Recovery Services in Central Europe*”, p.2.

VIII. СТРАТЕГИЈА ФОРМИРАЊА ЦЕНЕ

- 8.1. Релевантни чиниоци у формирању цене
- 8.2. Методи за формирање цене
 - 8.2.1. Трошковни приступ
 - 8.2.2. Конкурентски приступ
 - 8.2.3. Тржишни приступ
- 8.3. Различите маркетинг стратегије у формирању цена

8.1. Релевантни чиниоци у формирању цене

Цена представља новчани израз вредности робе. Посматрано са аспекта маркетинг микса она је једини инструмент који доноси „директно“ приходе компанији, сви остали инструменти (уже гледано) узрокују појаву трошкова.

Пре формирања цене, компанија би требало да изврши одабир одговарајуће стратегије за производ који ће пласирати на тржиште, односно на одговарајући тржишни сегмент.

Цена се може **формирати** на три начина:

- 1) калкулацијом трошкова,
- 2) у односу на конкуренцију,
- 3) односом понуде и тражње на тржишту.

Циљеви који се постижу са одговарајућом **ценовном политиком** су:

- 1) **Опстанак на тржишту** – примењује се у случајевима када је на пример, наглашена конкуренција; ако дође до промена у тражњи и сл.
- 2) **Максимизација тренутне добити** – у остваривању овог циља, битно је имати одговарајуће информације о тражњи за различите нивое цена за исти производ и изабрати ону цену која ће омогућити максимизацију тренутне добити, водећи при том рачуна о трошковној компоненти.
- 3) **Обезбеђење одговарајућег тржишног учешћа.** Цена мора бити таква да обезбеди тражњу. На пример, како би анимирали тражњу и остварили одговарајуће тржишно учешће, неки хотели у почетку нуде ниже цене и на тај начин се позиционирају на тржишту.
- 4) **Вредности марке (бренда)** - јасно је да одређене марке носе са собом и одговарајућу цену. Они су временом изграђени кроз промотивну активности која је резултирала одговарајућим тржишним имиџом.
- 5) **Вођство у квалитету.** На пример, поједина хотелска предузећа имају више цене од конкурената, али са друге стране они за то нуде и виши ниво квалитета услуга које у њима гости могу да добију. Отуда је разумљиво што се инсистира на обезбеђењу одговарајућег нивоа квалитета услуга за одговарајућу цену.

б) **Остали циљеви** – могу бити на пример:

- формирање цене која ће дестимулисати улазак конкурената на тржиште. Ако на пример, компанија има ниже трошкове производа од конкурената, у прилици је да формира цену која неће ићи у прилог конкурентима и њиховом уласку на тржиште;
- снижавање цена како би се повећала актуелна тражња. Што иначе често раде поједини хотели „у сезони“ како би попунили капацитете.
- изједначити цене са конкуренцијом како би се стабилизовало тржиште итд.⁹⁶

Како би могло да се примени неки од елемената у ценовној политици потребне су и одговарајуће информације о:

- 1) кретању цена конкурентских производа/услуга на тржишту,
- 2) куповној моћи потрошача,
- 3) еластичности тражње,
- 4) трошковима елемената који улазе у цену производа,
- 5) обиму остврене продаје итд.

Из свега изнетог јасно је да је за вођење политике цена неопходно да менаџмент располаже великим бројем информација, како из интерног, тако и из екстерног окружења.

Имајући у виду карактер туристичког производа *Middleton*⁹⁷ наводи следеће утицаје на формирање цене:

- високу ценовну еластичност,
- дуг временски период између одлуке о цени и продаје производа (пословање у туризму се често обавља уз посреднике и сл.),
- немогућност складиштења производа, па посредници не деле са произвођачима и ризик за непопуњене капацитете, као и за тактичке одлуке о ценама,
- постојање ризика од појаве краткорочних флукуација у ценама (могу бити узроковане, на пример, променама цена горива, курсним разликама и сл.),

⁹⁶ Прилагођено према Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T., (2006): “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p. 449.

⁹⁷ Middleton V.T.C., (1988): “*Marketing in Travel and Tourism*”, Heinemann Professional Publishing, London, UK, p.87.

- висок степен сигурности да ће главни конкуренти прибећи тактичком снижењу цена у случајевима када понуда превазилази тражњу,
- постојање могућности за рат ценама у домену: услуга, смештаја, превоза итд, што онемогућава стварање краткорочних профита,
- присуство значајне државне регулативе – нарочито у области саобраћаја, која укључује елементе контроле цена,
- потреба за сезонским диференцирањем цена, због краткорочно фиксних капацитета
- психолошки аспекти одлучивања туриста за производ као статусни симбол
- високи фиксни трошкови у пословању подстичу и краткорочна снижења непродатих капацитета.

Middleton⁹⁸ такође разматра и улогу цена са менаџерског аспекта и примећује постојање **стратешке и тактичке улоге цена**. По њему:

I. Стратешка улога цена је:

- 1) да рефлектује циљеве
- 2) да кореспондира са позиционирањем или имицом производа
- 3) да респектује очекивања у вези квалитета
- 4) да рефлектује фазу у животном циклусу производа
- 5) да омогући повраћај инвестираног капитала
- 6) да омогући стварање профита

II. Тактичка улога цена је:

- 1) да води рачуна о маргиналној тражњи – стимулишући или дестимулишући одређене тржишне сегменте ценом
- 2) да омогући поређење са конкуренцијом на ефикасан и ефикасан начин
- 3) да охрабри потрошаче који први пут купују производ
- 4) да омогући прилив средстава
- 5) да служи као средство за превазилажење тренутне кризе итд.

⁹⁸ Middleton V.T.C., (1988): "Marketing in Travel and Tourism", Heinemann Professional Publishing, London, UK, p.88.

8.2. Методи за формирање цене

Већ смо нагласили да се цена формира под утицајем а) *трошкова*, б) *конкуренције* и в) *тржишта*. У тексту који следи објасниће се ови приступи.

8.2.1. Трошковни приступ

Формирање цене на основу трошковог приступа нам омогућава да се одреде:

- 1) **минимални трошкови и**
- 2) **преломна тачка рентабилитета.**

- 1) **Минимални трошкови** представљају доњу границу за одређивање цене која је потребна како би се покрили трошкови.
- 2) **Преломна тачка рентабилитета** нам служи да одредимо који обим активности је неопходан да би се покрили фиксни трошкови, односно, омогућава да се одреди обим продаје по различитим ценама како би се покрили укупни трошкови.

Рачунање цена на основу укупних трошкова може да буде ограничавајућег карактера. Наиме, у туризму најчешће није могуће покривати укупне трошкове, јер су фиксни по правилу високи. Отуда се цене формирају на бази варијабилних трошкова.

На пример, пословање хотела или авио компанија често подразумева пословање у коме нису сви капацитети попуњени (не попуњене све собе у хотелу или празна седишта у авиону, возу и сл.). Отуда је тај приход за не попуњене капацитете за компанију изгубљен. Зато се цена формира тако да се покрије део варијабилних и део фиксних трошкова. Другим речима, цена се формира на бази стандардних трошкова.

Примена овог концепта омогућава да се на овај начин ублаже ефекти високих фиксних трошкова. Важно је напоменути да овај приступ није дугорочно одржив па се комбинује са другим методима у формирању цена.

8.2.2. Конкурентски приступ

Праћење и анализа конкурената и њихових цена је континуиран процес. Важно је имати информације да ли се цена креће изнад, испод или је једнака са оном коју користе конкуренти. У основи предузећу стоје на располагању следеће могућности:

- 1) **да прати цене водећег конкурента.** Поједине компаније прихватају да им цене буду формиране на основу цена које су одредили њихови главни конкуренти. Ово је ризичан приступ, јер занемарује трошковну компоненту. Наиме, трошкови нису исти за све компаније, па је отуда присутан и ризик у пословању по оваквиим ценама. Мада се често примењује, на пример, у банкарству када банке дају каматне стопе које су приближно исте.
- 2) **да прихвати текуће цене производа.** Текуће цене се примењују на производе који нису диференцирани. Задатак маркетинг стручњака је да пронађу неку дистинкцију чиме ће производ учинити различитим („диференцирати га“) од конкуренције и омогућити формирање цене по том основу.
- 3) **да прихвати формирање цена надметањем.** Надметањем се цена може формирати:
 - **тендерски** – када добављачи наводе цену која је позната само њима и купцу тзв. „запечаћена понуда“ и
 - **аукцијски** – када конкуренти имају прилике да се виде и да чују понуду са супротне стране (од конкурената) и отворено се надмећу.

Конкурентски приступ у формирању цена има предности и недостатке. Као главне предности се наводе: једноставност и транспарентност (изузев када је у питању тендерска документација, која се добија запечаћена и са њом је упознат само купац). Као главни недостаци се наводе:

- да конкурентски приступ занемарује диференциране предности које можда постоје. У том случају предузеће се одриче више цене коју би евентуално могло да наплати;
- да је приступ ризичан, јер компанија можда има веће трошкове од конкуренције али због ценовне политике прати ниво који имају друге конкурентске компаније у грани.

8.2.3. Тржишни приступ

Може се констатовати да као што трошкови одређују доњу границу за формирање цена, тако тржиште и тражња одређују горњу границу. Маркетинг стручњак мора да има одговарајуће информације о томе:

- 1) колика је тражња за производом,
- 2) колика је понуда од стране конкурената,
- 3) колика је куповна моћ туриста (потрошача),
- 4) колики су трошкови по јединици производа и
- 5) колике су цене су одредили директни конкуренти.

На основу ових информација, компанија је у прилици да врши процену вредности за купце. Уколико су трошкови неког производа нижи, то не значи да и цена треба да буде нижа. Ако је куповна моћ већа, онда је и горња граница за формирање цена већа.

Ако је, на пример, реч о либералном тржишту, цена би требало да се формира слободним деловањем закона понуде и тражње. Међутим, пословање у туризму има своје специфичности па је отуда важно нагласити да сваки од чиниоца утиче на одређивање висине цене која ће се понудити тржишту.

Анализа тражње треба да омогући да се сагледају цене које су туристи спремни да плате за одговарајући производ. *Платежна способност* у том случају би представљала **горњу границу у формирању цене**, а *трошкови производа* би одређивали **доњу границу цена**.

С обзиром да је туристичка тражња врло еластична, важно је рећи да на њу утиче велики број фактора. Могу се поделити у:

- **економске,**
- **политичке,**
- **социјалне и**
- **остале факторе.**

Неки аутори их деле у **опште** и **специфичне**. Тражња је нарочито еластична на промене у зарадама и ценама.

Такође, када је реч о тражњи и тржишту, важно је нагласити сезонски карактер туризма. Цене у вансезони су по правилу ниже од оних које се дају у сезони (туристички аранжмани ван сезоне су увек нижи од оних у тзв. „*шпицу сезоне*“).

8.3. Различите маркетинг стратегије у формирању цена

С обзиром на сву комплексност у проблематици формирања цена (трошковни приступ, тржишни приступ, конкурентски приступ) у туризму се могу користити различите стратегије приликом формирања цена⁹⁹:

- 1) **Скидање кајмака** (*Skimming Pricing*) – се примењује када се почетна висока цена касније снижава када се укључе конкуренти.
- 2) **Пенетрационе цене** (*Penetration Price*) – Подразумевају одређивање почетних ниских цена, како би се привукла тражња.
- 3) **Комбиновани приступ** (*Combination in Pricing*) – Компанија наступа у самом почетку са високом ценом (*Skimming Pricing*), а касније је снижава цену (*Penetration Price*). Ово се чини како би се позиционирала на тржишту и победили конкуренти.
- 4) **Диференцирање цена** (*Differential Pricing*) – Користе се различите цене за исти производ и узимају се различити критеријуми: време, тржиште, обим продаје, начин плаћања, попусти итд.
- 5) **Трошкови плус** (*Cost-plus Pricing*) – На обрачунате трошкове додаје се маргина за профит.
- 6) **Јединствена цена за све** (*Single price for all*) – Као што и име каже зарачунава се иста цена за све.
- 7) **Варијабилне цене** (*Variable Pricing*) – Цена се одређује на основу промена у понуди и тражњи, односно флукуацији.
- 8) **Цена за одговарајућу линију производа** (*Price Lining*) – Цена се одређује за линију производа, а не за сваки производ појединачно.
- 9) **Промоционе цене** (*Promotional Pricing*) – Када се нов производ уводи на тржиште, по правилу се дају ниже цене како би се привукла тражња.
- 10) **Тржишне цене** (*Market Pricing*) – Реч је о фиксним ценама која се утврђује на основу тражње на тржишту.

⁹⁹ Прилагођено према Foster, D., (1985): “*Travel and Tourism Management*”, MacMillan, London, UK, p. 234-235.

IX. ТЕХНИКЕ МАСОВНИХ КОМУНИКАЦИЈА

- 9.1. Интегрисане маркетинг комуникације
- 9.2. Пропаганда
- 9.3. Унапређење продаје
- 9.4. Односи са јавношћу и публицитет
- 9.5. Спонзорства
- 9.6. Сајмови и изложбе

9.1. Интегрисане маркетинг комуникације

Маркетинг приступ подразумева интерактиван однос на релацији компанија – купци. Потребно је да компаније имају све релевантне информације о тражњи на тржишу и обрнуто, да купци имају информације о томе шта се налази у понуди. Ово се сматра предусловима како би уопште дошло до процеса размене. Отуда јасно произилази и значај комуникација за успешну имплементацију маркетинга.

Стратешка питања на које се траже одговори су:

1. Како допрети до купаца? и
2. Како пронаћи начине да купци допру до компаније?

Укупан микс маркетинг комуникација са тржиштем се зове промоциони микс. Као што је наведено у седмој глави (у тачки 7.2.) основни елементи у остваривању успешне комуникације су:

- 1) **Пропаганда,**
- 2) **Унапређење продаје,**
- 3) **Лична продаја,**
- 4) **Односи са јавношћу,**
- 5) **Публицитет,**
- 6) **Директна продаја,**
- 7) **Интернет продаја.**

С обзиром на чињеницу да лепеза промотивних техника се непрестано шири, нарочито имајући у виду напредак у развоју средстава комуницирања, расте и потреба за координацијом промотивних активности од стране менаџмента компаније.

Наиме, због тога што је у пракси чест случај да се, на пример, пропагандом бави само и искључиво оделење за пропаганду, односно да се односима са јавношћу бави само тзв. „*PR служба*“ и сл., дешава се да се тржишту шаљу различите поруке о истом производу/услугу. Како би се избегло конфузно комуницирање и обезбедила координација свих промотивних активности, користе се **интегралне маркетинг комуникације.**

„Интегрисане маркетинг комуникације представљају систем помоћу кога компаније координирају своје маркетинг комуникације да би саопшtile, јасну, доследну, уверљиву и конкурентну поруку о њеним производима.“¹⁰⁰

Да би процес комуникација уопште могао да се одвија и да би он дао одговарајуће резултате, неопходно је да се утврди:

- а) Који облик комуникације је неопходно успосавити?
- б) Које компоненте се користе у комуникацијама?
- в) Који кораци су неопходни, како би се развиле ефективне и ефикасне комуникације?

а) Који вид комуникације је неопходно успосавити ?

У основи разликују се два вида комуницирања:

- 1) **Индиректне или неперсоналине (масовне) комуникације.** Реч је о комуникацији у којој компанија шаље одговарајуће поруке и очекује одговарајућу реакцију („*feedback*“) са тржишта. У овај вид комуникација убрајамо:

- пропаганду,
- унапређење продаје,
- односе са јавношћу, публицитет,
- спонзорства.

- 2) **Директни или интерперсонални** начин комуникација, када посаји лични (директни) контакт између две или више особа. У овај вид комуникација убрајамо:

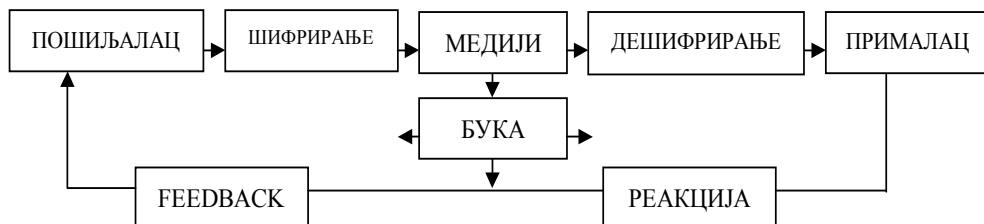
- односе са купцима (потрошачима/туристима),
- директни маркетинг,
- Интернет маркетинг,
- личну продају,
- менаџмент продаје.

б) Које компоненте се у комуникацијама користе ?

Према Котлеру и сар. (2007) постоји пет основних компоненти у процесу комуницирања. То су: пошиљаоц, прималац, медији, порука и реакција (види слику 18.).

¹⁰⁰ Jobber D & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p. 234.

Слика 18. - Елементи процеса комуницирања



Извор: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): *“Principles of Marketing”*, published by Pearson Education Limited, publishing as FT copyright Prentice Hall, p. 729.

- **Пошиљалац** је учесник који шаље поруку другом учеснику.
- **Шифрирање** је процес обликовања одређене поруке или мисли у симболичан облик.
- **Порука** је скуп речи, слика или симбола које пошиљалац шаље.
- **Медији** представљају комуникацијске канале преко којих порука путује од пошиљалоца до примаоца.
- **Дешифрирање** је процес у коме прималац придаје значење симболма које је „шифрирао“ пошиљалац.
- **Прималац** је учесник који прима поруку послату од пошиљалоца.
- **Реакција** представља реакцију примаоца након добијања поруке.
- **Feedback** је повратна реакција која се враћа пошиљалоцу.
- **Бука** представља могуће не планиране сметње у слању поруке¹⁰¹.

в) **Који кораци су неопходни како би се развиле ефективне и ефикасне комуникације?**

Сматра се да постоји шест корака у развоју ефективних и ефикасних комуникација:¹⁰²

¹⁰¹ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): *“Principles of Marketing”*, published by Pearson Education Limited, publishing as FT copyright Prentice Hall, p. 729.

¹⁰² Прилагођено према Kotler P., Bowen. J. T, & Makens J. T. (2006): *“Marketing for Hospitality and Tourism”*, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p. 542.

- 1) **Идентификација циљне публике.** Постоји више начина да се циљна публика идентификује:
 - а) са *аспекта времена* то су:
 - садашњи,
 - бивши и
 - потенцијални купци.
 - б) са *аспекта утицаја на куповину*:
 - они који утичу на доношење одлука о куповини производа и
 - они који не утичу.
- 2) **Одређивање комуникацијских циљева.** Потребно је утврдити тренутну и жељену позицију за производ на тржишту. На основу тога врши се и одређивање начина комуницирања. По Котлеру, циљна публика се може налазити у једном од шест стадијума спремности на куповину:
 - а) **свесност** – реч је о томе да се утврди у којој мери је уопште развијена свест код потрошача о присутности одговарајућег производа на тржишту.
 - б) **знање** – се заснива на потпуној информисаности потрошача о одговарајућем производу: о свим његовим карактеристикама, квалитету, цени итд.
 - в) **склоност** – знање о производу у великој мери одређује и склоност ка куповни производа/услуге. Склоност се може мерити на пример, Ликертовом скалом (нумерички и/или дескриптивно). На пример, ако су туристи упознати са одговарајућом услугом у хотелу онда од њених карактеристика (квалитета, цене, начина на који се сервисира и сл.) ће се развити и склоност. Она се може на Ликертовој скали мерити оценама од 1 до 5. Тако на пример, 1 би представљала врло ниску склоност ка конзумацији (потрошњи) одређене услуге, док би 5 представљала највишу.
 - г) **преферирање** – потенцијални потрошачи могу бити склони одговарајућем производу али да га не преферирају у односу на друге. Утврђује се разлог за то и у процесу комуникација се промовишу карактеристике производа.
 - д) **уверење** – може постојати преференција за одређеним производом али не и уверење о његовој куповини. Циљ маркетинга је да се преференција претвори у уверење о куповини.

ђ) **куповина** – у случају када постоји уверење о куповини производа, циљ маркетинга је да га преведе у сам акт куповине (да се обави процес размене).

3) **Обликовање поруке** је познато још и као систем „AIDA“. Стратешки гледано, порука треба да:

а) привуче **пажњу** (*attention* – “A”) потенцијалних купаца;

б) да задржи њихов **интерес** (*interest* – “I”);

в) подстакне **жељу** (*desire* – “D”) и

г) на крају да се то заврши одговарајућом **акцијом** (*action* – “A”).

Зато је неопходно да порука има одговарајући *садржај*, *структуру* и *формат*, односно да понуди одговоре на три питања:

а) Шта рећи (садржај поруке)?

б) Како рећи (структура поруке)?

в) Како рећи на симболичан начин (формат поруке)?

4) **Одабир комуникацијских канала** је врло важан, јер уколико се одговарајућа услуга промовише туристима путем канала који они врло слабо или готово у потпуности не користе, то ће за резултат имати лоше информисане туристе и лошу продају. На пример, ако се одређена услуга нуди кроз брошуре, а анкетом се утврди да туристи првенствено као изворе информација користе водиче као директни облик комуникације, то ће за резултат имати смањену продају.

5) **Одабир извора поруке** – сматра се да кредибилитет извора поруке која се шаље потрошачима гарантује њен успех. Тако се често у пропагандне сврхе узимају познате личности, како би потврдиле квалитет одређеног производа/услуге. У маркетинг стратегији као критеријуми који ће гарантовати успех приликом одабира извора поруке се сматрају:

а) **стручност** – лице које важи као ауторитет у одређеној области,

б) **поузданост** – колико је извор објективан и искрен,

в) **допадљивост** – колико је извор привлачан аудиторијуму.

б) **Мерење комуникацијских резултата процеса** представља процес у коме се утврђује утицај поруке на циљни тржишни сегмент. Анкетом се утврђује начин на који су потрошачи перципирали одговарајућу поруку и како је то утицало на његову продају. У основи постоје четири начина за прорачун трошкова потребних за пропагандну активност:

а) **метода приуштивости** – је врло једноставна, на основу буџета се одреди колико средстава се може приуштити за дату пропагандну активност.

б) **метода процента од продаје** – на основу текуће или планиране продаје, одређује се и део намењен за пропагандну активност. Такође, могуће је средства одредити зарачунавањем одређеног процента на продајну цену производа.

в) **метода паритета конкурентности** – на основу информација о просечним трошковима конкуренције одређују се сопствени издаци. Ови подаци се добијају на бази екстерних рачуноводствених извештаја или на основу извора из одговарајућих стручних удружења (привредна комора и сл.).

г) **метода циља и задатка** – износ се одређује тако што се одреди:

- оно шта се промоцијом жели постићи,
- који задатак промоција треба да обави.

9.2. Пропаганда

Пропаганда представља плаћени облик масовног комуницирања, којим се потрошачима преносе одговарајуће информације о производу/услугу (компанији), а чиме се ствара њихова склоност ка потрошњи и подстиче сам „акт“ куповине.

Често се пропаганда меша са појмом промоције. Треба направити дистинкцију и рећи да је она ужи појам. Мада је њен значај у процесу комуницирања свакако веома велик, она представља један од инструмената у промоционом миксу. У основи пропагандом се:

1) **Стимулише тражњу.** Када су циљеви пропаганде:

- да се тржиште информисе о одговарајућем производу/услугу;
- да се створи склоност и преференција потрошача ка производу/услугу;
- да се повећа продаја производа/услуге;

- да се потрошачи путем пропаганде непрестано „подсећају“ на квалитет и карактеристике одговарајућег производа/услуге;

2) Утиче на стварање и јачање имица. Када су циљеви:

- стварање и јачање имица производа/услуге као брэнда,
- стварање и јачање имица компаније као поузданог пословног партнера. У овом случају реч је о *институционалној привредној пропаганди*.

Разматрајући карактеристике туристичке привредне пропаганде, следећи ставови се морају узети у обзир:

- „туристичка пропаганда представља један од инструмената пословне или туристичке политике за остваривање одређених циљева које носиоци политике треба предходно да дефинишу,
- то значи да су акције туристичке пропаганде предходно смишљене, тј. свесно одређене у односу на циљеве,
- средства и методе којима се служи туристичка пропаганда заједнички су свим облицима привредне пропаганде, али су прилагођени специфичним захтевима носилаца пословне и туристичке политике, да се привуче пажња што ширег круга потенцијалних туриста, тј. оног дела становништва које има објективне услове да се укључи у туристичка путовања
- туристичка пропаганда делује, пре свега, на развијање склоности и жеља за туристичким путовањима, а затим утиче и на доношење одлука о реализовању жеља, тј. о предузимању конкретних акција од стране потенцијалних туриста, како се то и желело постићи пропагандом,
- туристичка пропаганда мора да се посматра интегрално са осталим инструментима туристичке, односно пословне политике (политика цена, политика развоја туристичке понуде, политика организације продаје и др.)

Основни циљеви туристичке пропаганде могу бити означени као:

- чињење саставних делова туристичког производа опипљивим, како би потенцијални потрошач могао разумети шта је садржај понуде;
- обећање користи која може бити испоручена и/или може омогућити решење проблема потрошача;
- дефинисање производа у односу на конкуренцију;
- утицај на запослене који морају испуњавати обећања дата пропагандом;

- остварење ефеката кроз усмену пропаганду¹⁰³.

Нека од **средстава** које стоје на располагању у туристичкој пропаганди су:

1. **Графичка средства**: туристички информатор, туристичка мапа, општи проспект, информатори цепног формата, луксузне публикације са детаљним информацијама о понуди: града, хотелској и ресторанској понуди итд.
2. **Аудио-визуелна средства**: спотови, туристички филмови, видео касете, CD-rom одговарајућег садржаја, видео-текст који омогућава двосмерну комуникацију, "холограф" као комбинација „*smart-building*“ и тоталне комбинације свакодневних активности које туристи имају на дестинацији тзв. "*виртуелна реалност*".
3. **Интернет презентација** хотела, ресторана, "resort-a", дестинације итд.
4. **Туристичко-информативни центри** намењени посетиоцима који су у граду, земљи или ван земље. Овде важну улогу има избор локације где се центар отвара али превасходно таргетирани тржишни сегменти, односно циљне групе потрошача.

9.3. Унапређење продаје

Унапређење продаје чине маркетинг активности којима се учесницима у размени (продавцима, дистрибутерима, потрошачима) путем одговарајућих стимуланса обезбеђује стварање додатних вредности и на тај начин се поспешује сам чин продаје. Тежња је да се на овај начин продаја учини ефикаснијом и ефективнијом.

Унапређење продаје као облик маркетинг активности је настао на оном степену развоја индустријског друшва када је трговина значајно ојачала и када је постала један од кључних чинилаца у репродукционом процесу. Унапређење продаје се може схватити као облик промоцијоних активности који има за циљ:

- стварање конкурентске предности и
- стварање краткорочне добити.

¹⁰³ Унковић С. и Зечевић Б., (2004): "Економика туризма", Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 199-200.

Rosenblom (1987)¹⁰⁴ сматра да су **циљеви унапређења продаје која је:**

а) оријентисана на потрошаче:

- 1) да се подстакне проба и поновна куповина производа,
- 2) да се омогући повећање продаје већ познатих производа,
- 3) да се обезбеди задржавање постојећих потрошача,
- 4) да се изврши фокусирање на специфичне тржишне сегменте.

б) оријентисана на трговину:

- 1) придобијање канала дистрибуције да прихвате нови производ,
- 2) одржавање подршке канала установљеним производима,
- 3) подстицање трговине на посебан начин излаже познате марке,
- 4) да се подстакне трговина на држање одговарајућег нивоа залиха.

Према *Врачару* (1996)¹⁰⁵ активности унапређења продаје имају заједничке карактеристике:

- 1) краткорочни карактер,
- 2) подстичу на брзу реакцију,
- 3) непосредно су лако мерљиви ефекти од ње,
- 4) нема одложених ефеката,
- 5) акције се одвијају преко медија који су под контролом организатора, а не преко масовних медија над којима организатор има контролу.

Постоји велики број метода како би се унапредила продаја. Овде велику улогу игра креативност људи из маркетинга, односно начин на који ће јој приступити. Како би приближили неке од њих послужићемо се следећим примером (табела 11.).

¹⁰⁴ Rosenblom B., (1987):“*Marketing Channels*”, third edition, The Dryden Press, Chicago, USA, p.476.

¹⁰⁵ Врачар Д., (1996): „*Стратегије тржишног комуницирања*“, Привредне вести „Еуропублиц“, Београд, стр. 328.

Табела 11. – Типови активности унапређења продаје

УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ	
а) Оријентисано на трговину	б) Оријентисано на потрошаче
<ul style="list-style-type: none"> - Попусту у трговини, - Излагање на месту продаје, - Наградни конкурси и стимулације малопродаје, - Програми обуке, - Сајмови, - Кооперативна пропаганда 	<ul style="list-style-type: none"> - Бесплатни примерци, - Купони, - Премије, - Надокнаде/повраћај, - Такмичења/награде, - Паковања са бонусом, - Цене са попустом, - Спонзорства одређених догађаја

Извор: Прилагођено према Belch E. G., & Belch M. A., (1993): "Introduction to Advertising and Promotion", IRWIN, Homewood, Ill., p. 576.

9.4. Односи са јавношћу и публицитет

Односи са јавношћу (*public relations* - PR), представљају маркетинг активности које су усмерене на стварање или јачање позитивног мишљења (имица) у јавности о одређеном предузећу или неком њеном производу.

Карактеристично код односа са јавношћу је да се активности усмеравају на целокупну јавност, а не само одређени тржишни сегмент.

Имиц може да се дефинише као перцепција јавности о неком предузећу или неком њеном производу/услуги. Може бити позитиван или негативан.

Према Kotleru (1997)¹⁰⁶ задаци односа са јавношћу су:

- 1) да помаже у лансирању нових производа,
- 2) да помаже у репозиционирању зрелог производа,
- 3) да ствара интерес за производ коме опада популарност,
- 4) да брани производ који је доживео неуспех у јавности,
- 5) да утиче на специфичну циљну групу потрошача (тржишни сегмент),
- 6) да ствара имиц предузећа на начин да пројектује повољне ствари о производу/услуги.

¹⁰⁶ Kotler P., (1997): "Marketing Management", ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Australia Pty Limited, Sidney, p. 672.

Као чиниоци пеко којих се утиче на формирање јавног мњења се јављају: новинари, уредници, посредници у продаји туристичких производа (као што су на пример, организатори путовања, туристичке агенције и сл.).

Односи са јавношћу имају широк спеткар утицаја и укључују: публицитет, корпоративно оглашавање, семинаре, публикације, лобирање, добротворне скупове и сл

„Публицитет представља објављивање позитивних информација о предузећу, његовом производима и услугама у средствима јавног информисања које нису финансиране од стране предузећа.“¹⁰⁷

Постоје разлике између публицитета и пропагандне активности. Они се могу представити на следећи начин (табела 12.)

Табела 12. - Разлике између пропаганде и публицитета

ПРОПАГАНДА	ПУБЛИЦИТЕТ
Пропаганда је финансирана активност	Публицитет се не финансира
Предузеће утиче на облик информације која се пласира у јавност	Предузеће нема утицаја на облик информације која се пласира у јавности.
Информација је пласирана на местима за које постоји предвиђен пропагандни простор у медијима	Информација је пласирана „ударним“ местима у медијима
Постоји свесна намера да се утиче на имиџ компаније или производа у јавности.	Публицитет има блажи утицај, јер је акценат на информацијама које немају карактер „убеђивања“ јавности.

¹⁰⁷ Милисављевић М., (2001): „Маркетинг“, Савремена администрација, Београд, стр. 370-371.

9.5. Спонзорства

Sleught (1989)¹⁰⁸ спонзорства дефинише на следећи начин:

„Пословни однос између онога ко обезбеђује средства, ресурсе илу услуге појединца, догађаја или организације, који за узврат нуде одређена права и асоцијације које могу да се искористе у комерцијалне сврхе“.

Данас су спонзорства један од често коришћених облика промотивних активности. *Jobber* и *Fahy* (2006)¹⁰⁹ као главне циљеве спонзорства наводе:

- 1) **Стицање публициитета.** Нарочито је погодно да се публицитет стекне кроз медије кроз спонзорисање неких важних догађаја, као што су на пример, спортске или културне манифестације и сл.
- 2) **Стварање шанси за забавне активности** – спонзорске активности кроз приређивања забаве за потрошаче и пословне купце.
- 3) **Стварање повољних асоцијација о бренду и компанији** – Неке компаније користе спонзорства како би се позиционирале или репозиционирале своје производе/услуге на тржишту. Тако је на пример, компанија “Procter & Gamble” желела је да се шампон за косу “Wash &GO” јави као један од значајних спонзора Енглеске „Премиер лиге“ и промотивно је наступила са слоганом „*пријатељ фудбала*“.
- 4) **Побољшање односа са заједницом** – обухватају различита спонзорства школа, јавних установа и сл.
- 5) **Стварање промотивних шанси** – штампањем промотивних материјала (мајци, торби, оловки и сличних материјала) на неком догађају се пружа прилика да се промовише нека компанија и њен производ/услуга.

¹⁰⁸ Sleught, S., (1989): “*Sponsorship: What it is and How to Use it*”, Maidenhead, McGraw-Hill, 4.

¹⁰⁹ Прилагођено према Jobber D & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p. 255.

9.6. Сајмови и изложбе

Изложбе служе да се тржиште (потенцијални и актуелни купци) информишу о производима/услугама неке компаније.

Сајмови представљају посебне промоционе манифестације на којима се сусреће понуда и тражња, на тачно одређеном месту и у тачно одређено време, како би дошло до евентуалне размене, односно, како би дошло до склапања купопродајног уговора.

Сајмови су нарочито важни за туристичко пословање. На одговарајућим изложбеним местима („штанг“) се закупљује сајамски простор за временски период у коме траје и компаније или туристичке дестинације тада излажу своју туристичку понуду.

Сајмове можемо делити по више основа:

а) по географском основу они могу бити:

- локалног,
- регионалног,
- националног и
- међународног карактера.

б) по производима који се излажу

- *велесајмови* – када се излаже велики број различитих производа/услуга
- *специјализовани сајмови или салони* – када се излаже тачно одређена врста производа/услуга

в) према времену одржавања

- *редовни* – што је најчешћи случај када се у тачно одређеним временским интервалима (годишње) одржавају
- *нередовни* – што је врло редак случај.

Врло важан је одабир људи који ће радити на сајамском штанду, јер они својим образовањем, елоквентношћу и изгледом морају аниимирати купце тако да се ствари код њих одговарајући интерес за производима/услугама и који ће се у крајњој истанци резултовати чином куповине.

Најпознатији туристички сајмови у Европи су они који се одржавају у Берлину (ITB – *International Tourismus Börse*), Лондону (WTM – *World Travel Market*) и Москви (МИТ – *Международная Туристическая Выставка*). Код нас су најпознатији туристички сајмови се одржавају у Београду и Новом Саду.

X. ТЕХНИКЕ ДИРЕКТИНХ КОМУНИКАЦИЈА

- 10.1. Маркетинг заснован на базама података
- 10.2. Менаџмент односа са купцима (туристима)
- 10.3. Директни маркетинг
- 10.4. Интернет маркетинг
- 10.5. Компјутерски резервациони системи
- 10.6. Лична продаја
- 10.7. Менаџмент продаје

10.1. Маркетинг заснован на базама података

Развој науке и технике, односно различитих средстава комуникација омогућио је да потрошачи и њихове преференције буду много „ближе“ компанијама. У том смислу и компаније су данас у стању да им изађу у сусрет. Овакве тенденције у развоју науке и технике, условиле су и појаву и развој **менаџмента односа са купцима** (*Costumer Realation Management* - CRM). Једном речју, створиле су се и ојачале могућности за примену техника директних комуникација са купцима.

Као што смо већ навели у глави 5. (у тачки 5.2.1.) критеријуми који се користе за сегментацију тржишта финалних потрошача, служе да се формирају и одговарајуће **базе података** о њима. Оне се користе како би се маркетинг активности компаније циљно усмериле на потрошаче и на овај начин остварио основни циљ маркетинг пословања.

Посебан акценат стављамо на развој компјутерских технологија и е-пословања (*electronic business* или *e-business*), чиме су видно ојачане могућности за примену интегралних маркетинг комуникација.

База података представља место (“folder”, картотеку) у коме су смештени подаци на начин да су интегрисани и повезани, тако да корисник одговарајућег „software“-а може да их употреби.

Иначе, у аналитичком маркетингу, који представља под систем у МИС-у (маркетинг информационом систему) се још користе и **статистичке банке и банке модела**. Ово наглашавамо првенствено због жеље да се проблематици приђе на свеобухватан начин.

Статистичка банка садржи не анализирани статистичке податке, (тзв. „сирове податке“) тако да користник њима може да манипулиште у складу са потребама свог истраживања.

Банка модела предсавља скуп (колекцију) одговарајућих модела које маркетинг аналитичари користе приликом доношења одлука о инструментима маркетинга или маркетинг миксу у целини.

Stone M., и сар. (1995)¹¹⁰ дефинишу маркетинг заснован на базама података на следећи начин:

„Интерактивн приступ маркетингу који користи маркетинг медије и канале преко којих може да се успостави контакт са појединачним купцима (као што су пошта, телефон и продајна сила) да:

¹¹⁰ Stone M., Davies D., & Bond A., (1995): “*Direct Hit: Direct Marketing with a Winning Edge*”, London: Pitman

- пружи информације циљном аудиторијуму,
- стимулише тражњу,
- остане у блиској вези са купцима тако што ће забележити податке о постојећим и потенцијалним купцима, као и све податке о комуникацијама и трансакцијама и сачувати их у електронској бази података.“

Према *Jobber* и *Fahy* (2006)¹¹¹ маркетинг заснован на базама података има следеће важне карактеристике:

- 1) „омогућава директну комуникацију са купцима преко низа медија укључујући (директну пошту, телемаркетинг и пропаганду са директним одговором),
- 2) обично тражи од купаца да одговори на такав начин који ће омогућити компанији да предузме акцију (као што су повезивање са телефоном, слање брошура или уговарање продајне посете),
- 3) мора да постоји могућност да се потенцијални одговор повеже са почетном комуникацијом.“

Како би практично приближили на илустративан начин примену маркетинга заснованог на базама података послужимо се два примера.

Пример 1. Позната острвска дестинација Аруба је развила програм „*Hug and Hold Inquirer Conversion and Repeat System*“. Циљ је био промовисање и продаја аранжмана ове дестинације преко часописа „*Aruba Holiday Travel*“ (часопис, иначе, излази три пута годишње). У часопису се налази телефонски број путем кога сви заинтересовани (потенцијални туристи) позивом могу да добију све релевантне информације о овој дестинацији. Утврђено је да је у почетку 12% оних који су звали овај телефонски број, касније је тамо и боравило. На основу позива утврђена је и циљна група заинтересованих туриста и формиране су одговарајуће базе података. Посебна пажња је усмерена на питања о понуди на острву. Временом су поређене базе података оних који су куповали часопис са онима који су прошли кроз аеродром. Утврђено је да продаја аранжмана порасла са продајом часописа (тачније са 12% на 26%). На основу питања заинтересованих утврђене су преференције потенцијалних туриста и понуда је прилагођавана истим. Овим је Аруба путем оглашавања у овом часопису повећала број гостију и уједно приходе.¹¹² Ово је један од примера како се базе података користе у сврху маркетинга у туризму.

¹¹¹ Jobber D & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.270.

¹¹² Прилагођено према Bono J. J., (1995): „*Marketing Database Heats Up Tourism for Sunny Aruba*“, journal Direct Marketing (September 1995), p. 18-21.

Пример 2. Представља карактеристичан начин пословања у скијашким центрима. Наиме, познато је да одређени гости преферирају боравак у одређеним скијашким „resort“-има (реч је о тзв. „редовним гостима“). С обзиром на чињеницу да велики број гостију изнајмљује скијашку опрему, у овим центрима су формиране одговарајуће базе података које имају за циљ да уштеде време приликом изнајмљивања „ски“ опреме. Ако се туриста већ налази у бази података, постоји видна уштеда времена приликом изнајмљивања опреме (цео процес се веома убрзава). У хотелском пословању када је реч о базама података, врло је важно да оне буду вођене интегрисаним маркетингом, јер сепаратно постојање доноси много мање резултате од објективно могућих. Овде апострофијам да ове базе морају да буду интегрисане како се неби догодило да један исти гост буде два и/или више пута процесуиран од стране особља у хотелу.

Уобичајено у пословању хотелских предузећа требало би да постоје следеће базе података:

- за резервације,
- за продају,
- за финансије и
- са хотелске рецепције.

10.2. Менаџмент односа са купцима (туристима)

Foss и Stone (2001)¹¹³ менаџмент односа са купцима („CRM - Customer Relation Management“) дефинишу на следећи начин:

„Менаџмент односа са купцима је термин за методологије, технологије и капацитете за електронску трговину које компаније користе да би управљале својим односима са купцима.“

Jobber и Fahy (2006)¹¹⁴ га дефинишу:

„Менаџмент односа са купцима представља софтверске пакете који помажу у интеракцији између купаца и компаније, омогућавајући компанији да координира све комуникације тако да купцима буде представљена јединствена порука и имиџ.“

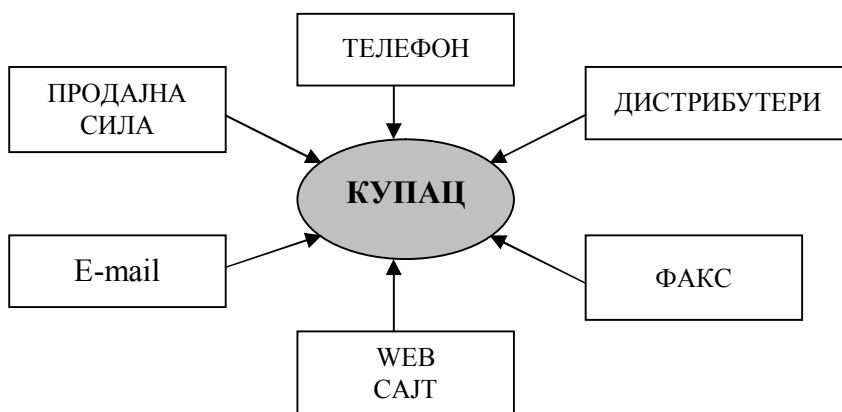
¹¹³ Foss B. & Stone M., (2001): „Successful Customer Relationship Marketing“, London: Kogan Page, UK

¹¹⁴ Jobber D. & Fahy J., (2006): „Fundations of Marketing“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.272.

Менаџмент односа са купцима се заправо занима на идеји да компанија сваком купцу треба засебно да приђе, уважавајући све његове субјективне карактеристике и преференције, полазећи од информација са којима располаже.

Купци како би задовољили своје потребе, треба да имају широк спектар могућности приступа компанији, односно њеним производима/услугама. Те могућности заправо представљају **приступне канале компанији**. Једна таква шема приступних канала путем кога се остварују контакти купаца са компанијом (њеним менаџментом) је представљена сликом 19.

Слика 19. - Тачке контакта купца са компанијом



Извор: Jobber D. & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.272.

Менаџмент односа са купцима подразумева, дакле, да компанија послује на маркетингу заснованом на базама податка, тако да уколико је купац већ раније куповао, у компанији постоје већ ажурирани релевантни податци о њему.

Foss и Stone (2001) су развили и **модел менаџмента односа са купцима**. Због његове комплексности и обимности овде ће се само укратко навести **основни елементи и њихове карактеристике**¹¹⁵.

- 1) **Анализа и планирање** – Процес започиње анализом потенцијалних и актуелних купаца. Анализирају се њихови ставови и понашање приликом куповине. Врши се сегментација како би се планирање учинило ефикаснијим. Циљеви планирања су:

¹¹⁵ Прилагођено према Jobber D. & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p. 272-274.

- задржавање постојећих и стицање нових купаца,
 - обезбеђење ефикасности у погледу трошкова и времена.
- 2) **Предлог** – следи као логичан корак након процеса анализе и планирања. Он је резултат „промишљања“ компаније о купцима, производима/услугама, својој позицији на тржишту и конкуренцији.
- 3) **Информације и технологија** – представљају базу на којој се заснива модел. Реч је о прикупљању, обради, анализи и чувању свих релевантних информацја. Компјутерски софтвери су данас у процесу непрестаног усавршавања, отуда је и менаџменту олакшан процес доношења одговарајућих одлука.
- 4) **Људи и организација** – кадрови и организација су основ за успешну имплементацију менаџмент одлука. Отуда се велика пажња посвећује њиховом образовању, обучености и мотивисаности за рад. Уколико се овом питању не посвети адекватна пажња, врло је извесно да запослени неће менаџмент одлуке спроводити.
- 5) **Менаџмент процеса** – полазећи од чињенице да се контакт са купцима може остварити на више места (приступних канала) компанија настоји да се кроз процес менаџмента континуирано прилагоди истим.
- 6) **Активности менаџмента купаца** – „Ова активност тиче се примене планова и процеса с циљем да се испоруче предлози циљним сегментима и укључује:
- *таргетирање гурпа постојећих и потенцијалних купаца* уз помоћ дефинисаних предлога.
 - *менаџмент упита* – почиње чим појединац изрази интересовање и наставља се кроз квалификацију, руковођење контактом и извешрајем о исходу.
 - *добродошлица* - ово се односи на нове купце и оне који надограђују свој однос с компанијом; обухвата све од једноставних порука као што је „хвала“ до софистицираних стратегија за контакте.
 - *упознавање* – потребно је убедити купце да дају информације о себи...
 - *развој купаца* – потребно је донети одлуке у погледу тога које купце треба развијати кроз виши ниво менаџмента односа, а које задржати на истом или напустити.

- *управљање проблемима* – подразумева утврђивање проблема у раној фази, решавање жалби и анализу главних узрока која има за циљ да одреди општа питања која могу да проузрокују проблеме за многе купце
 - *поновно повлачење* – у ове активности спадају разумевање разлога који су довели до губитка, одлучивање о томе ког купца треба поновно привући, и развој програма за поновно привлачење који пружају купцима шансу и добар разлог да се врате.¹¹⁶
- 7) **Мерење ефектата** – подразумева мерење остварених резултата са планираним. Мерила се односе на запослене, процесе, карактеристике канала, итд.
- 8) **Искуство купаца** – подразумева истраживање ставова купаца, односно њихове сатисфакције куповином датог производа/услуге.
- 9) **Конкуренти** – поједни аутори, као што су на пример, *Wilson H., Daniel E., и McDonald M., (2002)*¹¹⁷ сматрају да је основно за конкурентност и стицање успеха:
- „оријентација према купцу и организовање менаџмента односа са купцима од стране свих одељења, и дизање интегрисаног система који омогућава целокупном особљу које има контакт са купцима да добије информације из заједничке базе података.
 - поседовање способности да се изађе на крај са питањима везаним за културну промену која је последица развоја и примене система
 - укључивање корисника у процес дизања „CRM“ система.
 - дизајнирање система на начин који омогућава да систем може лако да се промени да би одговорио на будуће захтеве.
 - у оквиру управног одбора компаније постоји поборник „CRM“ пројекта, и сва одељења која имају везе са овим пројектом чврсто верују у користи од заузимања јединственог става према купцу.
 - стварање „брзог добитка“ да би се пружиле позитивне повратне информације о програмима у оквиру објекта.“

¹¹⁶ Jobber D. & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited, p.274.

¹¹⁷ Wilson H., Daniel E., & McDonald M., (2002): „*Factors for Succes in Customer Relationship Management Sysems*“, Journal of Marketing Management 18 (1/2) p.193-200.

10.3. Директни маркетинг

Директни маркетинг можемо дефинисати као:

- интерактиван облик комуникације у коме се компанија циљно обраћа веома уском персонализованом тржишном сегменту или једном циљно одабраном купцу, а не целокупном тржишту и свим потрошачима;
- понуда је унапред дефинисана, односно прецизиран је производ и/или услуга за тачно фокусираног купца;
- комуникација (ступање у контакт) се одвија искључиво без посредника;
- у директној комуникацији са потрошачима се користе различита средства и медији, а циљ је да компанија добије моменталну реакцију на понуду;
- потрошачу је увек остављена могућност да реагује;
- све маркетинг активности које се у ову сврху користе су мерљиве;
- тежња компаније је да на овај начин оствари трајан однос са купцима.

Kotler и сар. (2006)¹¹⁸ сматрају да постоји неколико разлога за развој директног маркетинга:

- 1) **прецизност приликом циљања потрошача**
- 2) **персонализација**
- 3) **приватност**
- 4) **мерљивост остварених резултата.**

Милисављевић (2001)¹¹⁹ истиче да коришћење директног маркетинга зависи од четири фактора:

- 1) **степен маркетинг оријентације предузећа**, што укључује програм маркетинга и ниво маркетинг стручности,
- 2) **степен информатичке оријентације**, што укључује технологију и потребну стручност да се искористе могућности,
- 3) **става менаџмента и организационе структуре** која је у прилог финансирања активности директног маркетинга,

¹¹⁸ Прилагођено према Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T. (2006): "Marketing for Hospitality and Tourism", Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p.709-712.

¹¹⁹ Милисављевић М.,(2001): „Маркетинг“, Савремена администрација, Београд, стр. 390.

4) **међуодноса продавац/купац**, што укључује континуелно побољшавање ових односа.

Директан маркетинг исто као и менаџмент заснован на односу са купцима, подразумева пословање засновано на *базама података*. Често се у литератури за директан маркетинг може наћи и термин „*on-line*“ маркетинг (ови термини се користе као синоними). Овакви ставови су произашли из прогреса који су информационе технологије доживеле у последњих тридесет година.

Ипак, треба истаћи да су и традиционални облици директне комуникације са купцима (потрошачима) се задржали до данас.

Као **основне облике директног маркетинга** можемо навести:

- 1) **директну пошту** – која би подразумевала слање материјала на пословну или кућну адресу путем класичног поштанског саобраћаја,
- 2) **телемаркетинг** – који би поред телефона, подразумевао и коришћење информационих и телекомуникационих технологија,
- 3) **мобилни маркетинг** – који подразумева коришћење мобилног телефона и слање понуда путем СМС порука,
- 4) **пропаганда са директним одговором** – реч је о наруџбинама, упитима, личним посетама, интерактивној телевизији која омогућава куповину од куће,
- 5) **електронски медији** – као што су на пример, Интернет, интерактивна кабловска телевизија и сл.
- 6) **додачи** – реч је о различитим додацима у појединим часописима, новинама и сл.
- 7) **дистрибуција летака од врата до врата**.¹²⁰

За пример примене директног маркетинга у туризму нам може послужити компанија „*Ski Limited*“. Ова компанија управља зимским одмаралиштима „*Killington*“ и „*Mt. Snow*“-у у Веремонту (САД), као и „*resort*“ – ом „*Bear Mauntin*“ у држави Калифорнији (САД). Компанија има развијену базу потатака о свим туристима (реч је о бази од око 2,5 милиона скијаша). База се редовно ажурира и годишње повећава за приближно 250.000 скијаша. У базу се уносе лични подаци туриста (кућне адресе, ниво скијашког знања, врста и висина трошкова које туриста прави током боравка и сл.). На основу ових информација „*Ski*

¹²⁰ Прилагођено према Jobber D. & Fahy J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK, Limited, p. 275.

Limited” је у стању да утврди порекло туриста, време када користе одморе и посећују одмаралишта, ниво њихових активности током боравка, њихове преференције и сл. Користећи ове податке компанија у могућности да планира и промовише одређене догађаје, којима се јача имиџ ових скијашких дестинација. Један од таквих догађаја је и трка аматерских скијаша који долазе из *New York*-а. Приликом једне такве промотивне активности, компанија “*Ski Limited*” је послала 90.000 купона тачно одређеним посетиоцима са попустом за коришћење жичаре у тачно прецизираном викенду у години. Ово је имало за резултат велик пораст викенд посете овим ски „*resort*“-има. Користећи овај позитиван пример, данас 50% свих прихода компаније се остварује од викенд посета.¹²¹

10.4. Интернет маркетинг

Интернет је сложен систем умрежених рачунарских технологија који је учинио револуционаран прогрес у развоју комуникационих система. Врло је тежак и сложен процес његовог дефинисања, јер се средства путем кога се врши рачунарско умрежавање у једну јединствену мрежу („*мрежу свих мрежа*“) свакодневно усавршава и мења.

Идеја о стварању Интернета је потекла из Министарства одбране САД. Ово министарство је проценило да је Америчкој војсци потребан систем рачунарског умрежавања на начин да уколико би један рачунар био „ометен“ (спољним или унутрашњим утицајем) приликом уношења података, то неби имало за резултат „стопирање“ протока информација између осталих рачунара који би се налазили у овој рачунарској мрежи. Тако је настала мрежа позната под називом „*ARPANET*“ 1969 године.

Данас, Интернет повезује милијарде рачунара широм света на један нехијерархијски начин. Интернет се може схватити као спој рачунара, медија и средстава телекомуникација.

Предности коришћења Интернета у пословању су одмах уочене али је требало да протекене скоро четрдесет година да би добио на пуној пословној афирмацији.

Према неким проценама (јул 2012. год) тренутно је око 2.000.000.000. рачунара повезано на Интернет („*мрежу свих мрежа*“).

¹²¹ Прилагођено према Freedman D. H., (1992): “*An Usual Way to Run a Ski Business*”, journal *Forbes*, No. 7. (December), p. 28.

У табели 13. дата је статистика коришћења Интернета у периоду 2000-2005 година.

Табела 13. - Статистика коришћења Интернета и популације света

Регион	Становништво (проц. 2006)	%	Број корисника Интернета	% популације	Учешће у свету у %	Стопа раста 2000-2005 (%)
Африка	915.210.928	14,1	22.737.500	2,5	2,2	403,7
Азија	3.667.774.066	56,4	364.270.713	9,9	35,7	218,7
Европа	807.289.020	12,4	290.121.957	35,9	28,5	176,1
Средњи исток	190.084.161	2,9	18.203.500	9,6	1,8	454,2
Северна Америка	331.473.276	5,1	225.801.428	68,1	22,2	108,9
Латинска Америка/ Кариби	553.908.632	8,5	79.033.597	14,3	7,8	337,4
Аустралија и Океанија	33.956.977	0,5	17.690.762	52,9	1,8	132,2
Свет укупно	6.499.697.060	100,0	1.018.057.389	15,7	100,0	182,0

Извор: Зечевић Б., (2007): „Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије“, Југо књига комерц, Београд, стр. 223.

Интернет маркетинг можемо дефинисати као скуп маркетиншких стратегија и информатичких техника којима се омогућава комуникација на релацији компанија – купци, на начин да се остварују обострани интереси.

Интернет маркетинг користи приступ директних комуникација које се заснивају на развоју телекомуникационих система и информатичке технологије представљене у Интернет мрежи. Реч је дакле о интерактивном облику директног маркетинга.

World wide web (www) – је најраспрострањенији Интернет сервис. Технички посматрано, реч је о „software“-ској апликацији која омогућује корисницима да неку информацију виде у форми: текста, графике, слике, видеа и сл. Он представља основно маркетинг средство на Интернету, а сви остали сервиси служе као подршка.

Методe и средства која се користе у Интернет маркетингу су:

- 1) **SEO** (*Search Engine Optimization* – “*SEO*”) – реч је о Интернет маркетингу помоћу кога се врши позиционирање “web” сајтова на претраживачима коришћењем одређених кључних речи, а које највише одговарају садржају датог сајта.
- 2) **e-mail** – у буквалном преводу са енглеског је електронска пошта (што заправо и јесте). Реч је о директној комуникацији компаније са потенцијалним купцем (потрошачем) слањем понуде на његову електронску пошту. Такође и посетиоци неког “web” сајта уколико је остављена е-маил адреса на истом, могу наручити одговарајући производ или услугу.
- 3) **Банер** – представља рекламу која се налази на некој интернет страници. У зависности од врсте и саджаја банера, иста може бити плаћене или бесплатно постављена.
- 4) **Билтени** – реч је о електронским билтенима које компанија шаље својим актуелним и потенцијалним клијентима на њихве е-маил адресе и тиме врши промоцију својих активности и производа/услуга.
- 5) **Блог** – представља посебан облик писања кратких текстова о некој теми. Имајући у виду да се на Интернету сви текстови хронолошки (по датумима ажурирају) и блогови су хронолошки сређени и корисник може да их прати.
- 6) **Плаћено интернет оглашавање** – Представља облике плаћеног оглашавања на неком од најпознатијих Интернет претраживача, као што су на пример Yahoo, Google и сл.
- 7) **Маркетинг филијала** – настаје као део уговорног односа између две компаније које се оглашавају на Интернету. У овом случају власник једног интернет сајта (компанија „X“) наводи посетиоца (корисника) путем остављеног линка, да посети неки други сајт (компаније „Y“).

10.5. Лична продаја

Лична продаја представља облик промоционе активности у коме постоји директан „персонални“ контакт на основу кога се успоставља интеракција између продавца неке компаније, као понуђача неког производа или услуге и купца тј. крајњег потрошача као корисника исте.

Реч је о двосмерном процесу у коме је продавац у прилици да своју промоциону активност усмери и прилагоди купцу (његовим персоналним карактеристикама, као што су на пример: пол, старосна доб, ниво образовања и сл.).

Лична продаја се најчешће користи када се врши продаја неке специјализоване техничке опреме, када је купцу неопходно објаснити карактеристике датог производа.

У личну продају спадају: продајне презентације, продајни сусрети, подстицајни програми и др.

Као недостатак личне продаје се сматрају првенствено високи трошкови, а потом и проблем приликом одређивања броја људи који би вршили продају.

За решавање овог другог проблема користи се формула:

$$\text{БП} = \frac{\text{БПоТ} \times \text{ФК} \times \text{ДК}}{\text{ПВТ}}$$

БП – број продаваца

БПоТ – број потрошача

ФК – фреквенција контакта са потрошачима

ДК – дужина једног контакта са потрошачем укључујући и време пута

ПВТ – Просечно време продаје по продавцу

(умањено за време за административне послове)

Пример 1.

„Ако је број потенцијалних потрошача 2.500 и обави се четири контакта у години са сваким од њих, ако је дужина сваког контакта и време пута 2 h, а на располагању је 1.340 радних часова (50 недеља x 40 часова рада x 67% расположивог времена недељно) добија се“¹²²:

$$\text{БП} = \frac{2.500 \times 4 \times 2}{1.340} = 15 \text{ потребних продаваца у продајној оперативи}$$

¹²² Милисављевић М., (2001): „Маркетинг“, Савремена администрација, Београд, стр. 364.

XI. МЕНАѢМЕНТ ПРОДАЈЕ

- 11.1. Канали продаје
- 11.2. Директна продаја
- 11.3. Индиректна продаја
- 11.4. Компјутерски резервациони системи

11.1. Канали продаје

Под каналима продаје подразумевамо све облике и методе који се користе у достављању (дистрибуцији) производа/услуга од произвођача до купца, односно крајњег потрошача.

Канали продаје представљају део маркетинг микса који се користи како би произвођач ступио у контакт са купцем, односно крајњим потрошачем (туристом).

Оно што је карактеристично за продају туристичких производа је да се акт куповине и акт коришћења не одвијају истовремено. Оваква куповина се назива „*ex ante*“ (куповина унапред), а испорука се назива „*ex post*“, јер се врши након плаћања.

Пре куповине, сваки туриста жели да буде добро информисан о туристичком производу. Разлог за то лежи:

- 1) у цени коју плаћа за производ/услугу, који уколико је реч на пример, о некој удаљеној дестинацији није имао прилике да раније види, односно конзумира,
- 2) пропагандна средства увек и по правилу туристичке производе промовишу на „*најбољи могући начин*“, отуда је свака додатна информација коју туриста може да добије пре куповине од великог значаја за доношење одлуке о куповини,
- 3) након обављене куповине не постоји могућност замене туристичког производа.

Чачић (1998) разликује следеће видове продаје:

- 1) **„Интезивна продаја** – подразумева наступ на широком тржишту, уз коришћење бројних и различитих посредника.
- 2) **Селективна продаја** – усмерена је на уже тржиште и ограничени број посредника
- 3) **Ексклузивна породаја** – подразумева значајне рестрикције и у ширини тржишта и броју посредника. По правилу, ова алтернатива значи везивање за једног посредника и продају на одређеној територији (ексклузивна продаја – ексклузивна агенција).¹²³

¹²³ Чачић К., (1998): „*Посовање предузећа у туризму*“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 331.

Имајући у виду сложеност савременог тржишта, данас је уобичајено да се у продаји јављају посредници (у туризму је то ово готово редован случај).

На основу тога да ли у каналима постоје (делују) посредници или не, исти се могу поделити на:

- а) **Директне канале** – без посредника
- б) **Индиректне канале** – са посредницима.

Трансакциони канал у туризму се састоји од следећих елемената:

- 1) **Пребивалиште туристе** – реч је о месту његовог сталног боравка (локацији),
- 2) **Транспорта/транзита** – који се може одвијати различитим саобраћајним средствима („видовима“) у оквиру једне или више земаља (у зависности од изабране дестинације за одмор) и
- 3) **Дестинације** – као одредишта у који туриста путује.

Како би се приближио систем трансакције који се одвија у туризму, у литератури се најчешће цитира пример који су изнели *Witt, Brooke* и *Buckley*.¹²⁴

Аутори сматрају да се у овим каналима јављају четири врсте трансакције.

Трансакција „А“ – представља ситуацију када не постоји пакет. Туриста директно купује од понуђача услуге. Овде нема посредника.

Трансакција „Б“ – реч је о куповини преко агента. Овај вид куповине укључује све или један део услуга од понуђача (најчешће је реч о куповини услуга смештаја и транспорта).

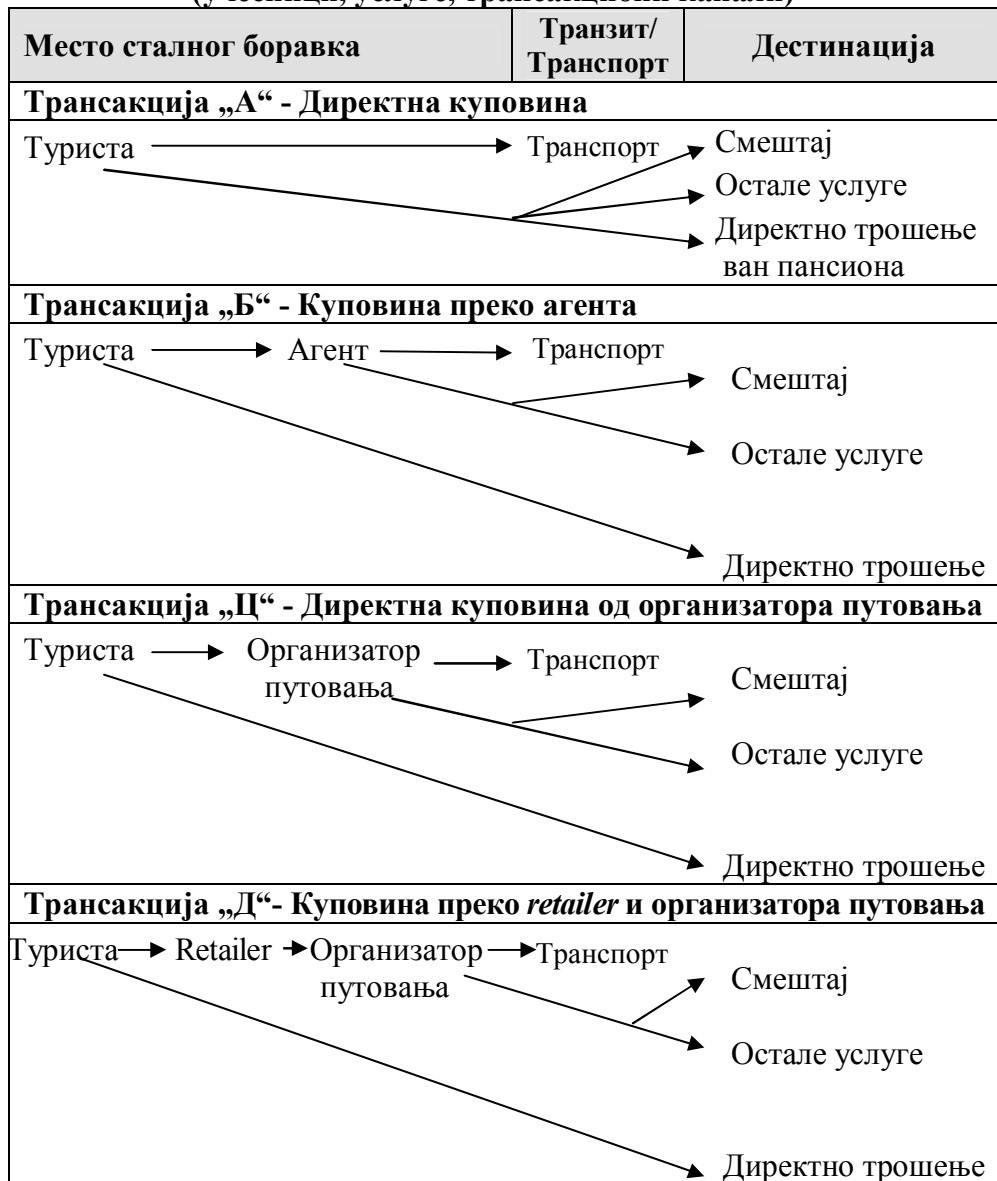
Трансакција „Ц“ – представља куповину пакет аранжмана директно од организатора путовања у којем се налазе основне туристичке услуге.

Трансакција „Д“ – представља куповину пакета преко „*retailer* - а“ (агента), који пакет продају за рачун организатора путовања.

Детаљан приказ канала продаје у туризму је дат на слици 20.

¹²⁴ Witt S., Brooke M., & Buckley P., (1991): “*The Management of International Tourism*”, Unwin Himan, London, UK, p.80-82.

**Слика 20. – Канали продаје туристичког производа
(учесници, услуге, трансакциони канали)**



Извор: Бакић О., (2005): „Маркетинг менаџмент туристичке дестинације“, Чигоја штампа, стр. 154.

Узимајући у обзир ставове бројних аутора о односима који се успостављају у каналима продаје (Heath & Wall 1991; Mill & Morison 1985; Mill 1991; Ћаčić 1998), Бакић (2005) врши њихову класификацију у неколико група:

„а) **Канали продаје који се развијају на бази консензуса**, где ни један део (било посредник, било произвођач) нема контролу над целим системом. То је тзв. *фрагментирана ситуација* где осећај различитих чинилаца у каналима продаје да раде исти посао држе на окупу (пример је туристичко тржиште САД које је веома фрагментирано и где се канали продаје успостављају на бази консензуса).

б) **Вертикално координисани канали продаје**: То је она ситуација где организатори путовања кроз разне форме (путем уговора, финансијске подршке, франшизе и сл.) контролишу добар број малих путничких агенција (*retailer* - а), (*retailer* - и нису у њиховом власништву али су везани уговорима) на пример. *American Express, Thomas Cook*.

в) **Вертикално интегрисани канали продаје**: То је она ситуација где организатори путовања имају сопствену продајну мрежу и веома су моћни на тржишту.¹²⁵

11.2. Директна продаја

На менаџменту туристичких компанија лежи одлука о томе какав ће канал продаје изабрати – *директан* или *индиректан*. Приликом доношења одлуке свакако да менаџери узимају у обзир предности коју доноси свака од ових продаја. Као предности директне продаје се наводе:

- 1) успоставља и одржава непосредне контакте са потрошачима;
- 2) остварује контролу над пласманом у ситуацији када посредници не показују довољну заинтересованост за повећање обима продаје или запостављају поједине делове и сегменте тржишта при пласирању услужног програма предузећа;
- 3) превазилази могуће помањкање ефикасних и добро организованих посредника на одређеној територији;
- 4) настоји да кроз изградњу и одржавање сопствене продајне организације снизи цене и повећа конкурентност на тржишту;

¹²⁵ Бакић О., (2005): „Маркетинг менаџмент туристичке дестинације“, Чигоја штампа, стр. 154 -155.

- 5) настоји да се дистанцира од осталих предузећа са истим или сличним услужним програмом и креира сопствени имиџ и код добављача и код потрошача.¹²⁶

Директном продајом се најчешће служе:

- 1) **угоститељи** – реч је о ресторанској продаји услуга
- 2) **хотели** – када врше продају директно преко рецепције и
- 3) **компаније које користе продају путем компјутерских резервационих система тзв. „on-line“ продаја.**

11.3. Индиректна продаја

Пословање у туризму је данас готово не замисливо без постојања посредника. Врло ретко туриста директно контактира неки хотел како би резервисао собу и уплатио све остале неопходне пратеће услуге. Најчешће се обраћа неком од туристичких посредника.

Реч је дакле о специјализованим и квалификованим пословним компанијама које имају за циљ да олакшају процес размене на обострани интерес, како понуде, тако и тражње.

Посредници омогућују туристима да се прво информишу о туристичкој понуди, а потом и уколико се одлуче, да са једном куповином обезбеде себи све жељене услуге у месту за које се определе за свој боравак.

Посредници такође омогућавају понуди да се промовише широком аудиторијуму на туристичком тржишту (како домаћем, тако и међународном). На овај начин се штеди време и средства понуђача туристичких услуга.

Листа уобичајених посредника који се јављају у туристичком пословању би била:

- 1) представништва хотелских компанија,
- 2) туристичке агенције,
- 3) организатори путовања,
- 4) турист бирои – који у туристичким дестинацијама посредују приликом продаје смештајних услуга,
- 5) авио компаније,
- 6) Интернет посредници (компјутерски резервациони системи „КРС“ и сл.),

¹²⁶ Чачић К., (1998): „Пословање предузећа у туризму“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 331.

- 7) конгресни бирои,
- 8) „rent-a-car“ компаније итд.

11.4. Компјутерски резервациони системи (КРС) у туризму

Резервациони системи су настали као резултат потребе и жеље менаџмента да контролишу тражњу у кратком року. Они омогућују компанијама:

- формирање листа чекања гостију, односно потенцијалних корисника услуга (ако је реч на пример корисницима авио-превоза и сл.),
- предузимање одговарајуће акције како би се формирална понуда у складу са захтевима тражње,
- предвиђање тражње.

Начин и организација резервационих система до сада се одвијао као:

- 1) **мануелни („ручни“) систем** – када се пријем резервација врши путем телефона, а њихово ажурирање се врши ручно уносом у дневник гостију и друга неопходна пратећа документа.
- 2) **компјутерски системи** – када се пријем резервација врши путем телефона, а ажурирање се врши рачунарски и
- 3) **потпуно аутоматизовани компјутерски систем** – када се резервација врши “on-line” поступком.¹²⁷

КРС треће генерације тзв. “on-line” систем, појављује у својству посредника на релацији туристи – дестинација. Разликујемо следеће КРС-е:

- 1) **КРС хотелских компанија и хотелских ланаца,**
- 2) **КРС хотелских представничких компанија,**
- 3) **КРС авио компанија,**
- 4) **КРС тур-оператора,**
- 5) **Дестинацијски маркетинг системи.**

¹²⁷ Прилагођено према Зечевић Б., (2007): „Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије“, Југо књига комерц, Београд, стр. 185.

Логично је да као најпознатији КРС у хотелском пословању се јављају они које користе и највеће хотелске компаније. Тако, на пример, компанија „*Holiday Inn*“ је развила КРС са називом „*HIRO*“ (*Holiday Inns Reservations Optimisations*); компанија „*Hilton*“ је у сарадњи са компанијом „*Budget Car Rental*“ развила резервациони систем „*Compass Computer*“ итд.

„*Utell International*“ је најпознатија хотелска представничка компанија. Она је развила КРС друге генерације „*Unison*“. У авио превозу су током деведесетих година били доминантни следећи КРС-и: „*Sabre*“ у власништву компаније „*American Airlines*“-а, затим „*Apollo*“ у власништву следећих авио-компанија: „*United Airlines*“, „*British Airways*“, „*KLM*“, „*Swissair*“, „*US Air*“, „*Alitalia*“.

У пословању тур-оператора најпознатији КРС је онај који користи компанија „*Thomson Holidays*“ са називом „*Thomson Open-line Programe*“ (скраћено „*TOP*“) итд.

Један од најпознатијих светских КРС система „*AMADEUS*“ је данас нашао широку примену и у Србији. Реч је о водећем глобалном дистрибуционом систему, технолошком провајдеру услуга у области маркетинга, продаје и дистрибуције, којим се снабдева и опслужује светска саобраћајна и туристичка привреда. Обухвата услуге више од 800 авио компанија и преко 60.000 хотела и више од 60.000 *rent-a-car* асоцијација. Основни облици централног система су: *AMADEUS*-авио, *AMADEUS*-хотели, *AMADEUS*-аутомобили, *AMADEUS*-услуге.¹²⁸

¹²⁸ Више о систему *АМАДЕУС* у Србији може се видети на www.rs.amadeus.com

XII. МАРКЕТИНГ ПЛАНИРАЊЕ И СТРАТЕГИЈА

- 12.1. Управљање маркетингом
- 12.2. Стратегијски маркетинг
- 12.3. Нивои и процес планирања маркетинг активности
- 12.4. Планирање и организација маркетинг активности у туризму

12.1. Управљање маркетингом

Према опште прихваћеном приступу планирање представља примарну фазу у процесу управљања. Пре организовања, вођења и контроле, менаџмент мора да планира како да визију и мисију компаније спроведе у реалност. У том смислу менаџмент тражи одговоре на питања:

- Која је позиција предузећа и његовог (их) производа/услуга на тржитшу?
- Који фактори су утицали на заузимање актуелне позиције?
- Који правац развоја предузеће жели да оствари?
- Који ресурси му стоје на располагању за то?
- Да ли је то прави пут за компанију?.

Одговори на ова питања су стратешког карактера и у том смислу планирање покрива највећи број аспеката стратешког менаџмента.

Планирање можемо да дефинишемо:

„Планирање маркетинг активности је фаза процеса управљања маркетингом у којој се доносе одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима“¹²⁹

Предузеће се непрестано мора прилагођавати променама које се дешавају у његовом окружењу. Отуда планирање мора да антиципира утицај екстерног и интерног окружења и да настоји да га прилагоди сопственим ресурсима како би остварило жељене циљеве.

Улога маркетинг менаџмента је управо да искористи све шансе и да отклони све баријере како би се обавио процес размене. У том смислу менаџмент мора да нађе оптималну комбинацију инструмената маркетинга која ће омогућити остваривање циља како предузећа као привредног субјекта, тако и купца, односно крајњих потрошача.

Управљање маркетингом је континуелан процес. Тежња је да се планирањем маркетинг активност усмери, организовањем да се маркетинг оспособи да ефикасно и ефективно одговори на планске одлуке, док контрола има за циљ да на мерљив начин упореди резултат са оним шта је првобитно планирано.

¹²⁹ Милисављевић М., (2001): „Маркетинг“, Савремена администрација, Београд, стр. 397.

Kotler и сар. (2007) сугеришу да компаније састављају следеће планове:

- 1) **„Годишњи план** – је краткорочни план који описује тренутну ситуацију, циљеве фирме, стратегију за ту годину, програм активности, буџете и контроле ...
- 2) **Дугорочни план** – описује примарне чиниоце и силе који ће утицати на организацију током следећих неколико година. Он укључује дугорочне циљеве, главене маркетиншке стратегије које ће се користити како би се циљеви постигли, као и потребна средства. Дугорочни план се сваке године ажурира и ревидира, како би фирма увек имала актуелан дугорочни план. Годишњи и дугорочни планови фирме се баве тренутним пословањем и како га одржати ...
- 3) **Стратешки план** – укључује прилагођавање фирме како би могла искористити прилике у окружењу које се непрестано мења. Ради се о процесу развоја и одржавања стратегијског поклапања између циљева и способности фирме и променљивих прилика...¹³⁰

Kotler¹³¹ такође, истиче да постоје три нивоа маркетинг компетентности у управљању маркетингом:

- 1) **Респонзивни или реагујући маркетинг** – потреба да компанија реагује на изражене потребе и захтеве потрошача. Представља га у виду маркетинга као пословне концепције.
- 2) **Антиципативни маркетинг** – сврха му је боље разумевање тржишних збивања и тенденција. Са овом компетентношћу је омогућено компанији да се предузеће унапред прилагоди догађајима који ће се тек десити.
- 3) **Креативни маркетинг** – реч је о ситуацији када је компанија у позицији да креира нешто потпуно ново за шта у том моменту не постоји тражња на тржишту, односно нешто што је раније постојало само као идеја.

¹³⁰ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): *“Principles of Marketing”*, published by Pearson Education Limited, publishing as FT copyright Prentice Hall, p.49.

¹³¹ Kotler P., (2003): *“Marketing Management”*, ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, p.36.

Boyd и Walker (1990)¹³² праве разлику између управљања маркетингом и стратегијског маркетинга. По њима **управљање маркетингом** је потребно како би компанија могла несметано да обавља текуће послове и да се на крају године њено пословање оцени као успешно. Међутим, узимајући у обзир да се на тржишту дешавају непрестано промене, то имплицира постојање **стратегијског маркетинга**, односно компанија мора континуелно да истражује промене које се дешавају у њеном окружењу и да им се прилагођава. Стратегијски маркетинг не подразумева тзв. „*ad hoc*“ приступ.

12.2. Стратегијски маркетинг

Циљ стратегијског маркетинга је да се послови компаније организују, обликују и воде на начин како би се остварио раст и развој, односно како би се створио такав производни програм који ће обезбедити пословање са добитком.

Врло често компанија води неколико послова истовремено. Овакви послови условљавају да менаџмент компаније сваки од њих посматра засебно (аутономно). Отуда је неопходно да менаџмент пословање посматра на неколико нивоа:

- 1) **ниво предузећа као целине пословног система**
- 2) **ниво квази самосталних пословних јединица** - како би успешно обавиле одређени посао, компаније формирају **стратешке пословне јединице - СПЈ** (*Strategic Business Unit*). Када се формира СПЈ менаџмент је у прилици да врши расподелу средстава за ниво посла који ће иста обавити и уједно да мери остварене перформансе.
- 3) **ниво маркетинга као пословне функције.**

На нивоу компаније као целине, стратешке одлуке се најчешће односе на:

а) Аквизицију - која представља посебан облик пословне комбинације у коме долази до формалног или неформалног спајања две или више пословних јединица у једну. У најширем смислу аквизиција предузећа означава свако преузимање друге компаније или значајнијег удела у власничкој главници друге компаније од стране тзв. аквизитерске фирме без обзира на то је ли то стицање остварено куповином имовине

¹³² Boyd W. H., & Walker J., (1990): "Marketing Management, a Strategic Approach", Irwin, Homewood, Ill, p.90.

или власничког удела аквириране фирме или пак удруживањем власничких интереса.

б) Дезинвестирање - као главни узрок за дезинвестирање се наводе слаби резултати у пословању дела компаније или се поједини делови компаније не уклапају у планове пословања целе фирме. Најчешћи облик контракције је „*selloff*“ – облици продаје делова компаније, где је одвајање делова „*divestitures*“, само једна од форми.¹³³

в) Диверсификација – подразумева доношење стратешких одлука о томе које делатности укључити, које напустити, као и који метод приликом тога користити (екстерни, интерни или комбиновани).

Имајући у виду напред изнете ставове *Pitt* и *Morris* (1995)¹³⁴ су закључили да данас долази до извесне конвергенције маркетинга и стратегије. Процес конвергенције маркетинга и стратегије се по њима до сада одвијао у пет фаза:

У *првој фази* су оба концепта егзистирала ван предузећа. *Стратегија* се појавила као војни концепт, док се *маркетинг* појавио као пословни концепт.

У *другој фази*, предузећа почињу та користе стратегијски концепт као део управљачког процеса, а маркетинг постаје пословна функција у предузећу.

У *трећој фази* стратегија постаје процес путем кога се усклађују интерни ресурси предузећа са екстерним окружењем, као резултат тога предузеће је у прилици да изврши избор који производ на које тржиште. Маркетинг представља начин на који се предузеће прилагођава окружењу.

У *четвртој фази* стратегија се јавља као резултат интеракција који постоје у једној грани и зависи од интензитета и ривалитета међу учесницима. Стратегија се може створити или настати током времена али је карактеристично да се бави стицањем и одржањем конкурентске предности и позиционирањем у грани. Када се сет одговарајућих стратегија формулише, маркетинг постаје средство за њихову имплементацију.

¹³³ Прилагођено према Patrick A. Gaughan (2004): „*Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructuring*” New York, Copy right John Wiley & Sons, Inc., p. 26 and 178.

¹³⁴ Pitt F. L., & Morris M. H., (1995): „*When Marketing and Strategy Become One*”, Journal of General Management, winter 1995, p. 24.

У *петој фази*, долази до конвергенције стратегије и маркетинга. Савремено тржиште карактеришу сталне промене. Предузеће је у позицији да се стално прилагођава променама у окружењу и да настоји да их капитализује на тржишту. Тако маркетинг постаје стратегија, а стратегија постаје начин да се кроз сатисфаквију потрошача остваре интереси предузећа.

Assial (1985)¹³⁵ сматра да су **две кључне стратегије на нивоу предузећа:**

- 1) **Стратегија раста**
- 2) **Стратегија портфолиа производа**

1) **Стратегија раста** – се користи како би се извршила:

- алокација ресурса на начин да се обезбеди интерни развој
- екстерно припајање дотле самосталних предузећа
- увођење нових производа
- експанзију тржишта
- за оријентацију на стабилност или ризик.

Како би се ово остварило предузеће разматра одговарајуће алтернативе:

- **интензиван раст** – сагледавају се могућности да се обезбеди раст у оквиру постојећег пословања;
- **интегративан раст** – сагледавају се могућности да се изврши интеграција са предузећем које је повезано са пословањем матичног;
- **диверсификован раст** – идентификују се могућности да се дода атрактивно пословање које је повезано са постојећим пословањем.¹³⁶

2) **Стратегија портфолиа** – омогућава да се менаџмент одлучи о судбини постојећег производа/услуге. Као што је већ детаљно образложено у глави 6. (тачка 6.4.) предузећу стоје четири стратегијске алтернативе:

¹³⁵ Assial H., (1985): *"Marketing Management Strategy and Action"*, Kent Publishing Company, Boston, USA, p. 575.

¹³⁶ Kotler P., (2003): *"Marketing Management"*, ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, p. 199.

- одржавање постојећег тржишног учешћа („задржати“)
- повећање тржишног учешћа („градити“)
- одржавање производа („жети“)
- напуштање производа („елиминација“)

Walekr и Rukert (1987)¹³⁷ праве дистинкцију између маркетинг активности на нивоу предузећа и на нивоу производа. По њима:

- 1) Стратегијски план користи критеријуме за оцену пословања који важе за компанију као целину, док план производа оцењује са становишта добити, обима продаје и тржишног учешћа
- 2) Стратегијски план се бави производним програмом, а план производа комбинацијом инструмената маркетинг микса за циљно тржиште
- 3) Стратегијски план користи изворе предузећа, док план производа користи маркетинг изворе да се изађе у сусрет потребама тржишта
- 4) Стратегијски план алоцира изворе на СПЈ, док план производа специфицирајући како да се производ усмери на циљно тржиште
- 5) Стратегијски план је дугорочно оријентисан, а план производа је краткорочно оријентисан
- 6) Стратегијски план је у одговорности менаџмента предузећа, евентуално менаџмента СПЈ, док је план производа у одговорности менаџмента производа.

12.3. Нивои и процес планирања маркетинг активности

Планирање представља основну и суштинску фазу процеса менаџмента предузећа на свим нивоима. Тодоровић, Јанушевић, Ђуричин (2003) планирање дефинишу на следећи начин:

„Планирање представља формулисање циљева и начина њиховог остварења које је координирано са стварањем и прилагођавањем организационе структуре, стила вођења и модела контроле.“¹³⁸

¹³⁷ Walekr D. L., & Rukert R. W., (1987): “Marketing’s Role on the Implementation of Business Strategies: A Conceptual review and Conceptual Framework”, Journal of Marketing, July 1987, p. 569.

¹³⁸ Тодоровић Ј., Јанушевић С., Ђуричин Д., (2003): „Стратегијски менаџмент“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 53.

По овим ауторима планирање представља, мање или више формализован систем који је у интеракцији са другим формализованим системима у предузећу, као што су на пример, рачуноводствени, затим систем контроле квалитета, информациони систем и др.

Маркетинг планирање треба разумети као фазу у процесу управљања маркетингом компаније у коме менаџмент доноси одговарајуће одлуке о маркетинг циљевима, политици, стратегији и програмима.

Kotler (2003)¹³⁹ истиче да се **маркетинг план** мора поставити на два нивоа:

- 1) **стратегичком** и
- 2) **тактичком**.

Уопште узев између ових нивоа не постоји разлика у односу на сам ток маркетинг планирања, већ се суштинска разлика односи на оно шта су саставни делови ових планова (шта је њихов садржај).

1) **Стратешки маркетинг план** – је ширег обухвата од тактичког. Он би требало да одговори на три стратешка питања:

- а) Како повећати тржишно учешће?
- б) Како допринети повећању обима продаје?

ц) Које активности су важне за повећање рентабилности предузећа?
Стратегијски маркетинг план се обично односи на раздобље које се назива средњорочним (од 3 до 5 година). За реализацију стратешког маркетинг плана битно је да буду укључени менаџери на свим нивоима управљачког процеса, од топ менаџмента до оперативних менаџера.

2) **Тактички маркетинг план** – је краткорочног карактера (до годину дана). Он је детаљан, исказан у прецизним (мерљивим) величинама. Оно што је дефинисано у стратешком маркетинг плану, овде служи као основа приликом креирања (развијања) на тактичком нивоу. Циљеви су у овом плану који се још назива и „оперативни“ исказани мерљиво, прецизно и јасно. Најпростије речено овим оперативним планом су детаљно развијени краткорочни оперативни циљеви који су дефинисани и описани у једном стратешком маркетинг плану.

У литератури постоје разлике око корака (фаза), шта треба узети у обзир када је реч о току маркетинг планирања. Међутим, мање или више, те разлике су незнатне, јер произилазе из тога да ли неке кораке (фазе) треба агрегирати или их посматрати сепаратно.

¹³⁹ Kotler P., (2003): "Marketing Management", ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, p. 90.

Сматрамо да је следећа подела најцелисходнија за разумевање тока маркетинг планирања. Приказ процеса планирања маркетинг активности је дат сликом 21.

Слика 21. - Процес маркетинг планирања



1. Анализа стања – потребно је да предузеће критички изврши анализу постојеће позиције (*дијагноза*) и створи сценарио за будући развој догађаја (*прогноза*). Акцент мора бити на критичкој и објективној оцени постојеће ситуације и изгледима за њено побољшање. Анализа постојеће позиције (*дијагноза*) се састоји од:

- анализе постојећих тржишта,
- анализе купаца,
- анализе актуелних тржишних трендова итд.

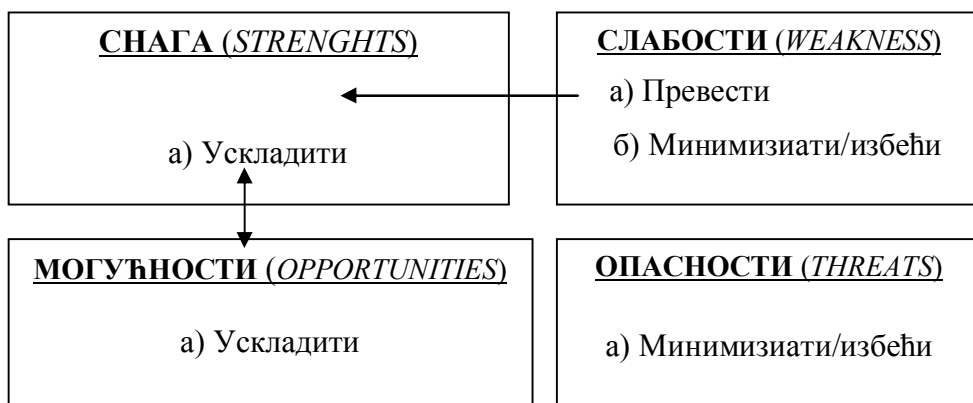
Стварање сценарија за будући развој догађаја (*прогноза*) мора да буде заснована на анализи тренутног стања. Он представља процену сачињену на основу спроведеног истраживања тржишта и свих чинилаца који имају утицај на пословање предузећа. Препорука је да предузеће има минимум три до четири алтернативна сценарија, како би могло правовремено да реагује. При чему се врши њихова класификација на:

- а) основни или референтни,
- б) онај који наставља постојеће односе у средини,
- ц) екстемно добар и
- д) екстемно лош.

Разлог за овакав приступ лежи првенствено у турбулентности савременог тржишта.

2. SWOT анализа - је концепт настао од почетних слова енглеских речи *strengths* (јачина), *weakness* (слабости), *opportunities* (шансе), *threats* (претње). Реч је о концепту који треба да омогући системску анализу претњи и шанси, ради њиховог усаглашавања са јаким и slabим ресурсима (странама) привредног субјекта, односно туристичке дестинације ако је случај.

Слика 22. - SWOT матрица и алтернативне стратегијске опције



Извор: Percy N., (1998): "Marketing Implementation of Marketing Paradigm Weakness for Strategy Execution Process", Journal of Academy of Marketing Science, No. 3, p. 260.

Примена SWOT анализе нам пружа могућности да, са једне стране, капитализујемо снагу и умањимо све слабости (у идеалној ситуацији, да их елиминишемо), а са друге да, објективно сагледамо где су шансе, а где опасности за реализацију циљева. На овај начин се привредни субјект (туристичка дестинација) доводи у идеалну позицију, у којој остварује оптимизацију функције циља, односно остварује основни захтев сваког привредног субјекта (система) – ствара профит.

3. Мисија и маркетинг циљеви – сваки привредни субјект има своју мисију.

Мисију фирме можемо дефинисати као сврху њеног постојања, као општи безвременски циљ који је утврђен при оснивању.

Котлер и сар. (2007)¹⁴⁰ чак сугеришу да свака компанија треба да има **изјаву о мисији**, која би представљала изјаву о сврси постојања фирме.

Потребно је да се мисија кроз пословање конкретизује. Тако на пример, изјава менаџера компаније да „*наша мисија је да повећамо продају*“ или „*наша мисија је да обезбедимо учешће на одговарајућем тржишту*“ и сл., се мора практично конкретизовати. У том смислу конкретизација мисије се огледа у одговарајућем формулисању циља (једног или више).

Циљ представља жељено стање или ситуацију коју компанија жели да оствари, као и врсту и ниво активности који је неопходан за реализацију истог.

Свако предузеће има велики број пословних циљева, као што су на пример, повећање тржишног учешћа, раст обима продаје, обезбеђење одговарајуће економске ефикасности и сл.

За разлику од циља који могу бити формулисани без лимита, **циљна функција** се увек формулише за одговарајућим ограничењима, она заправо **представља оптимизацију резултата уз постојећа интерна и екстерна ограничења**. Као, класичан пример нам може послужити максимизација профита уз минимизирање одговарајућих трошкова.

Када је реч о маркетинг циљевима, основни циљ маркетинга је, како је то иначе и у самој дефиницији маркетинга речено, сатисфакција потрошача (њихових потреба).

Поред овог основног, као други циљеви маркетинга се могу јавити и: повећање добити, повећање тржишног учешћа, повећање обима продаје, повећање ефеката пословања кроз примену промоционог микса, смањење трошкова итд.

4. Маркетинг стратегија – „...представља интегрални део опште стратегије предузећа који је потребан да се одаберу адекватни начини раста и развоја, који треба да се заснивају на усклађивању производног програма са потребама грађана као потрошача, привреде и друштва.“¹⁴¹

¹⁴⁰ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., и Wong V., (2007): „*Principles of Marketing*“, published by Pearson Education Limited, publishing as FT copyright Prentice Hall, p. 51.

¹⁴¹ Милисављевић М., (2001): „*Маркетинг*“, Савремена администрација, Београд, стр. 404.

Фокус маркетинг стратегије као планске одлуке је на утврђивању односа који се успоставља на релацији производ (и) и тржиште (а). Главне фазе у маркетинг стратегији су: избор циљног тржишта, позиционирање производа, одабир оптималне комбинације инструмената маркетинга и одлучивање о висини трошкова маркетинга.

5. Буџет – одређивање износа средстава који су неопходни како би се имплементирао одговарајући маркетинг план и стратегија тржишног наступа је од суштинског значаја. При чему свакако се морају узети у обзир и сви трошкови које исти изискују.

6. Имплементација – Пре отпочињања имплементације неопходно је установити одговарајући програм акција које ће се имплементирати. У том смислу потребно је одредити носиоце, временске рокове, спецификацију трошкова за сваку од акција и на крају приступити самом процесу имплементације.

7. Контрола – представља процес у коме се мере остварени резултати са планираним. Пожељно је да се одвија континуелно, иако се може одвијати у зависности од потреба и висине трошкова (дневно, седмично, месечно итд.).

12.4. Планирање маркетинг активности у туризму

У досадашњем излагању фокус је био на компанији (фирми, предузећу). Имајући у виду карактер туризма ово би представљало планирање маркетинг активности на **мирко нивоу**. Међутим, имајући у виду да се туризам може и организује и на вишим нивоима (реч је о нивоу одговарајућих туристичких дестинација) можемо говорити и организовању и планирању маркетинг активности и на **макро нивоу**.

У том смислу полазећи првенствено од чињенице да туристичке дестинације могу обухватити мање или веће просторно-географске целине, планирање се може одвијати и на локалном, регионалном и националном нивоу.

Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012) издвајају три битна обележја планирања:

- „оријентисаност на базична питања, у правцу максимизирања добити и избора подручја пословне делатности (ефективност система),
- оријентација на промену положаја организације у перспективи и стварање нових тржишта и производа

- усмереност на развој и раст сектора туризма.¹⁴²

у том смислу они изводе закључак о централном задатку процеса планирања и кажу:

„Централни задатак процеса планирања је садашње и будуће стање на туристичком тржишту и идентификација претњи и шанси из глобалног окружења. Сходно томе функција планирања има за циљ да:

- доноси планове развоја и усмерава пословне активности према захтевима тржишта,
- истражује туристичко тржиште
- прилагођава активности и функције циљевима организације“¹⁴³.

Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012) дефинишу и фазе кроз које се одвија планирање у туризму:

- **„Припремна фаза** – давање референци за плански пројекат; бира се мултидисциплинарни пројекат или се дају препоруке у писаном облику да се пројекат одвија на ваљан начин итд.
- **Детерминисање циљева туристичког развоја** – прелиминарно утврђивање циљева који се потврђују у планском процесу; циљеви који уравнотежују економске и социо-културне факторе за заштиту околине; учествују и државне и локалне власти, али и становништво.
- **Истраживање и еволуација свих релевантних елемената** од утицаја на планске одлуке – социо – културне карактеристике простора; животна средина, туристички ресурси постојеће и потенцијалне туристичке дестинације, достигнута туристичка развијеност, постојеће и потенцијално туристичко тржиште; постојећа и потребна инфраструктура, институционални елементи, људски ресурси, инвестициона активност и сл.

¹⁴² Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012): „Развојни аспекти туристичке делатности“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр.117.

¹⁴³ Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012): „Развојни аспекти туристичке делатности“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр.117.

- **Анализа и синтеза података добијених истраживањем** – тржишни сегменти који ће се промовисати; типови туриста; тржишне мете; капацитет носивости; SWOT анализа; формулисање туристичке политике; доношење плана.
- **Формулисање додатних препорука** – побољшања потребна туристичкој дестинацији; препоруке се дају у виду одређених стандарда и сл.
- **Имплементација и менаџмент** – планови немају никакву вредност уколико се не реализују; посебна одговорност за то припада менаџменту.¹⁴⁴

Имајући у виду садржај и концепт ове књиге о планирању маркетинг активности на нивоу туристичке дестинације и улози менаџмента у истом, више ће речи бити у наредној глави, док је овде само напоменут.

¹⁴⁴ Војиновић Б., Цвијановић Д., и Стефановић В., (2012): „Развојни аспекти туристичке делатности“, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр.119 - 120.

XIII. МАРКЕТИНГ И МЕНАџМЕНТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

- 13.1. Појам и карактеристике туристичке дестинације
- 13.2. Неопходност примене и садржај маркетинг менаџмента туристичке дестинације
- 13.3. Маркетинг анализа на нивоу туристичке дестинације
 - 13.3.1. Анализа екстерног окружења
 - 13.3.1. Анализа интерног окружења
- 13.4. Визија, мисија, циљеви и смернице туристичке дестинације
- 13.5. Формулисање глобалних стратегија
- 13.6. Стратегије маркетинг микса на нивоу дестинације
- 13.7. Дизајнирање организованости на нивоу дестинације
- 13.8. Контрола маркетинг активности дестинације

13.1. Појам и карактеристике туристичке дестинације

Реч дестинација потиче из латинског језика, „*destinatio*“ означава одређење, опредељење, намену, крајњи циљ. Како се иначе може видети у „*The New Oxford Shorter English Dictionary*“ одакле је термин и преузет, под овим појмом се подразумева „место у које одређена ствар или особа иду, крај путовања“. Оваква одредница је била пресудна да се реч шире прихвати у стручној литератури великог броја земаља.

У литератури постоји велики број дефиниција туристичке дестинације. Овде ће се задржати на неколико за које се сматра да су за потребе изучавања маркетинга у туризму важне.

Светска туристичка организација (*World Tourist Organization*) даје следећу дефиницију:

„туристичка дестинација је простор који поседује физичке и административне границе, који је дефинисан од стране менаџмента, са имиџом и перцепцијом дефинисања тржишта конкурентности. То је скуп приватних и јавних понуда туристичких услуга са јасним границама“.¹⁴⁵

Најчешће цитирана дефиниција у домаћој стручној литератури је она коју је дао Бакић (2005):

„туристичка дестинација је мање или више заокружена географска целина која располаже атрактивним, рецептивним и комуникативним факторима тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним и претпоставкама за смештај, исхрану, за одмор, рекреацију и забаву туриста (тј. изграђеном туристичком понудом)“.¹⁴⁶

Како би се ова дефиниција боље разумела, треба се послужити следећом табелом у којој су конститутивни елементи туристичке дестинације разчлањени на начин бољег разумевања исте (табела 14.).

¹⁴⁵ Извор: http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_frm_cia_dest.pdf

¹⁴⁶ Бакић О., (2005): „Маркетинг менаџмент туристичке дестинације“, Београд, Чигоја штампа, стр.16.

Табела 14. - Конститутивни елементи туристичке дестинације

1. АТРАКТИВНИ ФАКТОРИ	
Природни	Сви природни ресурси који су од значаја за анимирање туриста (реке, шуме, језера, национални паркови, резервати природе итд.)
Друштвени	Културно-историјски споменици, музеји, галерије, археолошки локалитети, фестивали и манифестације, итд.
2. РЕЦЕПТИВНИ ФАКТОРИ	
Основни	Смештајна и угоститељска понуда (хотели, мотели, ресторани ...)
Допунски	Различите врсте објекта за продају хране, пића, продавнице, различите врсте сервиса, затим објекти за забаву и рекреацију туриста, итд.
КОМУНИКАТИВНИ ФАКТОРИ	
Под комуникативним се подразумева комплетна саобраћајна инфраструктура	

Туристичка дестинација може се посматрати са више просторно-географских нивоа, као **земљу, регион, град, зону или мање насеље** итд. Неки аутори у том смислу говоре о **макро** и **микро** дестинацијама.

Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T. (2006), такође разликују **макро** и **микро** дестинације и истичу:

„Дестинације су места с неким обликом стварне или замишљене границе. Може се радити о физичкој граници острва, политичким границама или чак границама које су створене од стране тржишта. Па тако, на пример, путнички посредник под туром по Јужном Атлантику подразумева само Аустралију и Нови Зеланд. Средња Америка обухвата седам држава, али готово да не постоји ни једна национална туристичка канцеларија или туристички планер који је таквом и перципира. Обично пакет обиласка подразумева обилазак две или три државе Макродестинације попут САД, садрже на хиљаде микродестинација које укључују регије, државе, градове, градиће, па чак и дестинације за посетиоце у одређеном малом градићу ...“¹⁴⁷

¹⁴⁷ Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T., (2006): “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, p. 726-727.

Под дестинацијом се може сматрати и интегрални туристички комплекс (најчешће хотелски) који садржи све садржаје важне за смештај и боравак туриста. Ови комплекси се у западној литератури називају **“resorts”**.

Туристичка дестинација као сложен систем поседује низ специфичности које произилазе из њених карактеристика. Те **карактеристике су:**¹⁴⁸

- **Мултифункционални карактер** – Независно од просторног обухвата (локални, регионални или национални ниво), дестинација обично има и све функције који одређеном просторно-географском подручју припадају (политичке, социјалне, економске итд.) Они делују аутономно („сваки за себе“) и синергијски. Када је реч о туризму поента је синергијском дејству у остваривању заједничких циљева у унапређењу и развоју туризма.
- **Могућност постојања конфликта јавног и приватног сектора** – Иако је акценат на синергијском деловању свих сектора, није редак случај да се приватни и јавни сектор у туристичком пословању налазе у сукобу интереса. Као пример нам може послужити жеља органа власти да сачува антропогено наслеђе неке дестинације, или на пример тежња за очувањем природног амбијента, док са друге стране приватни сектор је мотивисан првенствено повећањем туристичког промета.
- **Перцепција просторног обухвата дестинације** – Перцепција туриста о просторном обухвату неке туристичке дестинације се најчешће не поклапа са оним коју она заправо стварно и поседује. По правилу туристи перцепирају ужи просторни обухват дестинације од оног који менаџмент има када врши координацију свих туристичких активности на некој просторно-географској целини.
- **Начин конзумирања туристичког производа** – туристи као конзументи не гледају само једну услугу коју могу да добију (њен квалитет, цену, место на коме могу бити услужени и сл.), већ посматрају туристичку дестинацију у целини и о њој доносе и дају свој суд.

¹⁴⁸ Прилагођено према Зечевић Б., (2007): „Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије“, Југо књига комерц, Београд, стр. 74-75.

- **Контрола над елементима туристичке понуде.** - Менаџмент дестинације најчешће нема потпуну контролу над елементима туристичке понуде. Реч је о јавном сектору, док туристичку понуду најчешће формира приватни сектор, односно привредни субјекти у дестинацији. Изузетак престављају дестинације познате као “resorts”, када хотелска управа “resort-a” контролише целокупну туристичку понуду у истом.
- **Могућност примене инструмената маркетинга** - Менаџменту дестинације на располагању стоје на располагању само производ и промоција као инструменти маркетинга. Ово отуда што су цена и продаја у свери приватног сектора. Менаџмент има за циљ да промовише производе туристичке дестинације, да координира туристичке активности, да утиче на смер и правце развоја туризма у дестинацији, али цена и продаја не стоје у надлежности менаџмента дестинације, већ приватног сектора.

13.2. Неопходност примене и садржај маркетинг менаџмента на нивоу туристичке дестинације

Само постојање атрактивности није и довољан услов да би неко место (локација) било названо туристичка дестинација. Оно што је неопходно је да се створе услови који поред атрактивности (природних и друштвених) укључују и изградњу рецептивних капацитета (смештајне и угоститељске понуде) и адекватне саобраћајне инфраструктуре, како би дата локација постала доступна за све заинтересоване туристе.

Изградња туристичке инфраструктуре у дестинацији мора бити у складу са захтевима и потребама туриста, као крајњих потрошача. Она подразумева један целовит приступ који ће омогућити склапање свих компоненти у снажну и компактну функционалну целину која ће гарантовати тржишни успех.

Развој туризма је ствар интереса свих „stakeholder-a“ (интересних група) у једном месту, њеног јавног и приватног сектора. Неопходан је заједнички консензус о нивоу, динамици и смеру у коме ће туризам да се развија. Уколико он постоји, свакако да маркетинг који по својој дефиницији, схваћен као социјални и управљачки процес помоћу кога поједици и групе обезбеђују оно што им је потребно и оно што желе, кроз стварање и разумевање производа и вредности са другима¹⁴⁹, може и треба да одигра једну од кључних улога у развоју туризма.

¹⁴⁹ Детаљно видети у првој глави ове књиге, у тачки 1.1., стр.9.

Дефиниција туристичке дестинације коју је дао Бакић (2005) би у том смислу могла да се прошири реченицом:

да је неопходан одговарајући ниво маркетиншких и менаџерских активности, како како би се туристи анимирали за долазак и учинили задовољни током боравка у дестинацији.

Па би у комплетна дефиниција у том случају гласила:

Туристичка дестинација је мање или више заокружена географска целина која располаже атрактивним, рецептивним и комуникативним факторима тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним и претпоставкама за смештај, исхрану, за одмор, рекреацију и забаву туриста (тј. изграђеном туристичком понудом), у којој је неопходан одговарајући ниво маркетиншких и менаџерских активности, како како би се туристи анимирали за долазак у њу и учинили задовољни током боравка.

У том смислу треба разумети и потребу за формулисањем и применом једног глобалног концептуалног оквира маркетинг менаџмента туристичке дестинације. Конститутивни елементи су му:¹⁵⁰

1. **Ситуациона анализа**
2. **Формулисање мисије, циљева и смерница**
3. **Формулисање одговарајућих глобалних стратегија**
4. **Дефинисање стратегијских и тактичких потеза за инструменте маркетинг микса**
5. **Дизајнирање организованости**
6. **Контролна активност.**

Шематски приказ концептуалног оквира маркетинг менаџмента туристичке дестинације приказан је на слици 23.

¹⁵⁰ Бакић О, (2005): „Маркетинг менаџмент туристичке дестинације“, Београд, „Чигоја“ штампа, стр.34.

Слика 23. - Концептуални оквир маркетинг менаџмента туристичке дестинације



Извор: Бакић О., (2005): „Маркетинг менаџмент туристичке дестинације“, штампа „Чигоја“, стр. 34.

Компоненте су веома снажно повезане и међу њима постоји интерактиван однос. Сваки елемент представља посебно подручје, које заузима важно место у хорнолошкиом редоследу. Сваки појединачно, као и сви заједно, су елементи концептуалног модела маркетинг менаџмента туристичке дестинације, омогућују ефикасно и ефективно управљање истом.

13.3. Маркетинг анализа на нивоу туристичке дестинације – ситуациона анализа

Скенирање окружења представља полазну основу у маркетинг менаџменту туристичке дестинације. Реч је о скенирању свих чинилаца који на директан и индиректан начин утичу или могу да утичу на развој неке дестинације. Циљ скенирања окружења је да се компарацијом интерних и екстерних снага и слабости, претњи и шанси, лакше (помоћу SWOT матрице) утврде стратешки правци у развоју и управљању дестинацијом.

13.3.1. Анализа екстерног окружења

Као што је објашњено у другој глави, када је говорено о маркетинг окружењу једног привредног субјекта и овде када је реч о туристичкој дестинацији оно се може посматрати као на **интерно** и **екстерно**.

Екстерно окружење дестинације се може сагледати са **макро** и **микро** нивоа. Циљ анализе екстерног окружења је да се на бази скенирања утврде шансе и претње које стоје пред дестинацијом, а које су од суштинског значаја у процесу формулисања стратегије исте.

С обзиром да се туристичка дестинација посматра као субјект (целина), онда и окружење у пренесеном смислу, а на начин на који је детаљно образложен у другој глави ове књиге када је говорено о привредном субјекту, се може и овде тумачити. Овде ћемо се задржати само на синтези главних фактора који су представљени у табеларно - табела 15.

Табела 15. - Екстерно окружење туристичке дестинације

Макроокружење	Микроокружење
Политичко	Конкуренти
Економско	Купци
Социо-културолошко	Локално становништво
Технолошко	Органи власти
Природно (еколошко)	Сви заинтересовани „ <i>stakeholder</i> “ -и

С обзиром да утицај **локалног становништва** и **власти** као део микроокружења није објашњен у другој глави књиге (што је учињено полазећи од онога шта је био предмет друге главе), овде ће се исти објаснити.

Локално становништво или како се још често у литератури могу наћи назвив „*домицилно становништво*“ или „*резиденти*“, има своје специфичности. Те специфичности су:

- 1) становништво је заинтересовано за развој туризма и настоји да га поспешује, јер му туризам доноси директне користи (утиче на раст запослености, раст прихода итд.),
- 2) становништво је заинтересовано да развој туризма не иде на штету амбијенталности места у коме живе,
- 3) туристи перципирају локално становништво као саставни део дестинације и сагледавају га кроз своје укупно искуство које стичу или су стекли приликом боравка у некој дестинацији. Отуда се често говори о љубазности локалног становништва, њиховој култури, хигијени и сл.

Органи власти су део екстерног окружења који се налазе ван граница дестинације. Мисли се на ширу просторно-географску целину од оне коју заокружује сама дестинација. *Власти дестинације* чине саставни део у процесу доношења одлука и управљања истом.

13.3.2. Анализа интерног окружења

Циљ анализе интерног окружења је да се на бази скенирања утврде јаке и слабе интерне тачке у дестинацији, које ће се касније користити приликом формулисања одговарајуће стратегије. Према *Зечевићу* (2007) кључни интерни ресурси туристичке дестинације јесу: **култура и ресурси**.

„**Култура** као стратегијски фактор дестинације односи се на скуп веровања, вредности, очекивања заједничких за становнике дестинације, а који се рефлектују кроз однос према странцима и утицајима које туризам доноси. С друге стране, култура у самој туристичкој индустрији одсликава преовлађујућу оријентацију у привреди у смислу тржишне версус производне оријентације.“¹⁵¹

Wheelen и *Huger* (1990)¹⁵² говоре о следећим интерним **ресурсима** са становишта туристичке дестинације:

¹⁵¹ Зечевић Б., (2007): „*Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије*“, Југо књига комерц, Београд, стр. 94-95.

¹⁵² *Wheelen* T. L., & *Huger* D. J., (1990): „*Strategic Management*“, 3rd ed., Addison – Wesley, Publishing Company Reading, Massachusetts, USA, p.138.

- 1) **Туристички ресурси** – чине их природне, изграђене и културне атрактивности.
- 2) **Људски ресурси** – обим, структура и развој, укљученост и менаџмент пракса.
- 3) **Финансијски ресурси** – извори дестинацијског финансирања, структура, коришћење, алокација и контрола средстава.
- 4) **Маркетинг** – могућност дестинацијске маркетинг организације да координира маркетинг активности на нивоу дестинације.

13.4. Визија, мисија, циљеви и смернице туристичке дестинације

Из предходних излагања се може закључити да су промене у окружењу неке туристичке дестинације веома турбулентне. Независно од тога да ли је реч о екстерном или интерном окружењу. Отуда и сагледавање њене позиције на турисичком тржишту и могућности у ком смеру треба да се одвија њен развој представљају суштинска питања у управљању развоја истом.

Да би уопште нека дестинација могла да се развија, неопходно је да постоји прво једна опште прихваћена визија њеног развоја.

Визија представља креативну слику или перцепцију развоја туризма у некој дестинацији у дужем временском периоду, која је креирана од стране менаџмента дестинације и свих осталих интересних група („stakeholder“-а), а чија сврха је да инспирише све, како би се туризам успешно развијао.

Како би визија уопште могла да се креира, неопходно је прво да се она припреми. У том процесу морају да учествују све заинтересоване стране тј. „stakeholder“-и (интересне групе). Када се постигне консензус интереса свих стејхолдера она се усваја. Након тога следи процес спровођења тј. имплементације.

Спровођење захтева првенствено јасно разумевање и прихватање визије од стране свих у сектору туризма у дестинацији. По правилу менаџмент који формулише стратегију и уважава опште прихваћену визију развоја дестинације, треба да има и дефинисану мисију.

Мисија представља сврху постајања неке туристичке дестинације, односно оно шта се жели постићи са развојем туризма.

Најпростије речено мисију треба разумети као неку врсту глобалног оквира у коме ће се реализовати циљеви развоја дестинације.

Као и код компанија, када је неопходно да се направи изјава о мисији и овде када је реч о туристичкој дестинацији, потребно је да се направи изјава о мисији. Једна таква изјава би требало да буде дата од стране надлежне дестинацијске маркетинг организације (ДМО)¹⁵³ која би требало да буде широко дефинисана, како неби ограничавала пословање предузећа у смислу производа/услуга са којима треба наступати на тржишту, као и самог одабира одговарајућих циљних тржишних сегмената.

Мисија неке дестинацијске организације би требало да обухвата:

- приоритетне видове туризма, односно туристичке производе,
- циљне тржишне сегменте које треба анимирати,
- раст туристичког промета,
- начин за обезбеђења одрживог туристичког развоја,
- начине за постизање раста животног стандарда домицилног становништва итд.

Врло је важно да мисија буде реална и да се заснива на основу анализе интерних ресурса и екстерног окружења. У том смислу она мора да буде и дистинктивна како би обезбедила дестинацији конкурентност.

Циљ представља жељено стање или ниво активности према коме треба да се усмере све активности у дестинацији. Циљеви, једноставно речено циљеви представљају оријентире у развоју дестинације.

Неки од општих циљева које има свака дестинација су:

- развој локалне заједнице,
- очување природног и анатопогеног наслеђа,
- повећање прихода од туризма,
- повећање обима туристичких капацитета,
- раст запослености и животног стандарда резидената,
- раст тржишног учешћа,
- креирање и унапређење имица дестинације, итд.

Mil и *Morison* (1985)¹⁵⁴ у студији о националној туристичкој политици америчког сената из 1977 године су извршили дистинкцију циљева дестинације. Исти су приказани у табеларно (табела 16.).

¹⁵³ Више речи о ДМО ће нешто касније у овом поглављу бити речи.

¹⁵⁴ Mil R. C., & Morison A. M., (1985): “*The Tourism System: An International Text*” Englewood Cliffs, Ney Jersey, p. 248.

Табела 16. - Дистинкција у циљевима туристичке дестинације

Р. бр.	У сфери	Врста циља:
1.	Економије	<ul style="list-style-type: none"> - оптимизација користи од туризма и реакције економском просперитету - пуна запосленост - побољшање платног биланса - обезбеђење регионалног економског развоја
2.	Задовољења потреба потрошача	<ul style="list-style-type: none"> - створити једнаке користи од туристичког развоја и туристима и резидентима. - подићи ниво образованости и туриста и резидената (у сфери географије, историје, етничке припадности и сл.). - охрабрили стране туристе за долазак подизањем нивоа гостопримљивости, уз балансирање тог циља са законима који регулишу питање јавног здравља.
3.	Природног и социо-културног окружења	<ul style="list-style-type: none"> - заштита и очување културно-историјске баштине, као антропогено наслеђе од значаја за туристичку експлоатацију садашњих и будућих генерација. - Обезбедити компатибилност туризма, рекреације са осталим циљевима националног развоја (стратегија развоја енергије, стратегија развоја заштите животне средине и сл.).
4.	Владиних организација	<ul style="list-style-type: none"> - Хармонизација свих федералних активности до максимума како би се обезбедила подршка туризму и рекреацији. - Подржати потребе опште јавности и јавног и приватног сектора привредних грана укључених у туризам и рекреацију и преузети лидерску улогу међу свима онима којих се тиче туризам, рекреација и конзервација националног наслеђа.

Смерница представља операционализован циљ. Она се може дефинисати на следећи начин:

Смерница је квантификован циљ који треба да се оствари у одређеном временском року, са делегираним нивоом одговорности.

Смерница је дакле мерљива и на основу њене остваривости се може измерити успешност одговарајућих менаџерских структура.

Пример циља и смернице:

Циљ: повећати туристички промет.

Смерница: повећати туристички промет за 3,5% у периоду мај – август, текуће године у хотелском смештају у односу на исти период предходне године.

Потребно је да се сви наведени појмови (визија, мисија, циљ и смернице) јасно разграниче и да менаџмент непрестано врши мониторинг.

Мисија треба да се континуелно преиспитује и уколико се уоче неправилности у развоју или утврде промене у окружењу, неопходно је да се извршати њихово ревидирање. Ово из разлога, јер је туристичко тржиште данас веома турбулентно. Непарвилно постављена мисија може да утиче на лоше формулисање циљева и развој дестинације лако може да крене у погрешном смеру. Овакве ситуације се иначе у литератури називају „**маркетинг слепилом**“. Зато је задатак који стоји пред менаџментом утолико комплекснији.

13.5 Формулисање глобалних стратегија

Избор глобалне стратегије (једне или више њих) дестинацијске маркетинг организације је следећи корак у менаџменту. Главно питање на које менаџмент настоји да пружи одговор је:

Ко ће бити туристи у дестинацију?

Постоји висок ниво сагласности у литератури око тога да у основи свака дестинација има на располагању три базичне стратегије:

- 1) Стратегију недиференцираног маркетинга
- 2) Стратегију диференцираног маркетинга и
- 3) Стратегију концентрисаног маркетинга или „фокуса“.

1) **Стратегија недиференцираног маркетинга (или стратегија масовног маркетинга** како се још назва) се данас практично више не примењује. Оваква стратегија је углавном заснована на томе да се туристичком тржишту нуди јединствен туристички производ, чије креирање и пласман није заснован на уважавању потреба и жеља туриста као крајњих потрошача.

Као резултат њене примене, остварени резултати тих дестинација су, некад када је била примењивана, били веома мали, односно можда би праведније било рећи, мањи од могуће остваривих.

Ипак, треба додати и то да је њена имплементација углавном била првенствено условљена

- непознавањем и/или занемаривањем примене маркетинг концепта и/или
- занемаривањем туризма у целини као привредне гране, односно када се развој туризма одвијао стихијски, јер су приоритет у развоју биле неке друге привредне гране.¹⁵⁵

2) **Стратегија диференцираног маркетинга** – акценат је на више производа и више тржишних сегмената. Као средство које служи менаџменту при избору одређених тржишних сегмената се користи портфолио анализа. Основно питање на које менаџмент даје одговор је **који производ - на које тржиште**. Детаљније о портфолио анализи погледати у глави VI. (тачка 6.4. Бренд менаџмент).¹⁵⁶

3) **Стратегија „фокуса“ или стратегија концентрисаног маркетинга**. Реч је о „фокусирању“ на тачно одређени циљни тржишни сегмент који се анимира са тачно одређеним туристичким производом. Ова стратегија све више добија на значају, јер дестинације усмеравају своје напоре ка тачно одабраним („фокусираним“) циљно одабраним тржишним сегментима.

Стратегија фокуса се иначе спроводи у три фазе. Дакле, прво се изврши сегментација тржишта, затим се изврши одабир циљног тржишног сегмента и на крају се врши позиционирање производа.¹⁵⁷

С обзиром да су ове ставке објашњене у предходним главама овде их само назначавамо.

¹⁵⁵ За детаљније информације погледати у глави V. у тачки 5.4.1. Стратегија недиференцираног маркетинга, када је говорено о стратегији хотелских компанија. Полазећи од тога да дестинацијска маркетинг организација (ДМО) наступа као субјект, сви образложени ставови из главе V. су и овде такође важећи.

¹⁵⁶ За детаљније информације погледати у глави V. у тачки 5.4.2.

¹⁵⁷ За детаљније информације погледати у глави V. у тачки 5.4.3.

13.6. Стратегије маркетинг микса на нивоу туристичке дестинације

О могућности примене стратегије маркетинг микса на нивоу туристичке дестинације постоје различити ставови у литератури, како у иностраној, тако и у домаћој. Наиме, базично схватање инструмената маркетинг микса укључује четири „П“ (производ, цена, продаја и промоција). Ово би представљао **микро ниво**, јер је реч о инструментима које може и треба да примењује компанија. У том случају она има директну контролу над свим инструментима маркетинга.

Међутим, када је реч о функционисању неке дестинацијске маркетинг организације, када је реч дакле о **макро нивоу**, ситуација је сложенија. Наиме, дестинацијска маркетинг организација (ДМО) на располагању има само два инструмента маркетинг микса: **производ** и **промоцију**.

Како би ово становиште детаљно објаснили анализираћемо сваки од инструмената маркетинга појединачно, а на начин како их презентује конвенционална маркетинг теорија.

а) Производ. Становиште је да су само поједини делови дестинацијског производа под контролом дестинацијске маркетинг организације (јавног сектора), док су остали делови под контролом приватног сектора. Отуда ДМО нема потпуну („чврсту“) контролу над свим деловима туристичког производа. Пропорција у том односу (приватног и јавног) зависи од дестинације до дестинације.

б) Промоција. ДМО по својој дефиницији има задатак да промовише туризам и туристичке производе неке дестинације, отуда и становиште да је промоција стоји као инструмент маркетинга на располагању менаџменту ДМО.

в) Цена је у надлежности приватног сектора, јер цене формирају туристичке компаније (хотели, мотели, ресторани, агенције итд.), а не дестинацијске маркетинг организације (ДМО). Заправо, ДМО могу да прате кретање цена конкурентских дестинација на тржишту и у том смислу дају своје мишљење, сугестије и предлоге, али никако не врше њихово формирање. Ово би могао да буде случај када би уместо ДМО имали дестинацијске маркетинг компаније (ДМК) у „resort“-има, па би у том случају менаџмент истих био у прилици да у потпуности контролише туристички производ и доноси одлуке о цени.

г) **Продаја** је такође у надлежности приватног сектора. ДМО нема функцију продаје туристичких производа неке дестинације.

Дакле, на макро нивоу, дестинацијској маркетинг организацији у основи стоје на располагању само два инструмента маркетинга – производ и промоција.

13.7. Дизајнирање организованости на нивоу туристичке дестинације

Менаџмент по својој дефиницији укључује активности, планирања, организовања, вођења и контроле.

Дакле, поред основних маркетинг активности које стоје пред менаџментом дестинације неопходно је вршити и организацију, вођење и контролну активност. Оне у великој мери зависе од образованости кадрова који требају да их имплементирају али и од самих услова да се ресурси ставе у функцију развоја туризма.

На основу досадашњег излагања, јасно се може закључити да функцију организованости туризма на неком подручју (националном, регионалном, локалном) врши јавни сектор. Ово је најчешћи случај у туризму, мада се дешава и да се таква улога поверава компанијама. Ово се врши у зависности од општих интереса (развој туризма и онога ко може да га обезбеди) и начина на који се финансира рад истих.

У првом случају када је реч о јавном сектору функцију организованости врше дестинацијске маркетинг организације (ДМО), док у другом случају је реч о дестинацијским маркетинг компанијама („*Destination Marketing Company - DMC*“ како се у иностраној литератури може наћи термин).

Дестинацијске маркетинг организације се могу разликовати према:

- 1) **Географском обухвату подручја** (локални, регионални, национални ниво).
- 2) **Функције коју врше** – било да је реч о једној или више њих, (што је иначе најчешћи случај).
- 3) **Извора финансирања** – могу бити јавни (буџет) или приватни извори.
- 4) **Степена контроле који спроводи влада** – било да је реч о томе да функционошу као посредан државни орган, полудржавни орган или засебне корпорације формиране од стране приватног и јавног сектора.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Прилагођено према Зечевих Б., (2007): „*Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије*“, Југо књига комерц, Београд, стр. 144 -145.

У највећем броју земаља туристичка политика се остварује преко Националне туристичке организације („*National Tourist Organizations - NTO*“). Светска туристичка организација (*World Tourist Organization*) наглашава четири основне функције НТО:

- 1) **Идентификовање тржишта и аудиторијума,**
- 2) **Комуницирање са њима,**
- 3) **Повећање броја посетилаца,**
- 4) **Промовисање имица.**¹⁵⁹

Овде апострофирамо да је промоција, свакако једна од најважнијих функција. Свака дестинација која се определи да развија туризма, мора да своје туристичке потенцијале промовише на туристичком тржишту, како би анимирала тражњу. Отуда инструментима промоционог микса мора бити посвећена адекватна пажња.

Такође, имајући у виду да у формирању туристичког производа учествује велики број привредних и ванпривредних чинилаца, неопходно је вршити координацију укупних маркетинг активности, на начин да се успоставе хармонични односи и везе између свих учесника.

Зато је постојање и деловање НТО од суштинског значаја за имплементацију стратегије развоја туристичке дестинације.

У том смислу у литератури постоји доста изнетих ставова о томе које су, односно које би требало да буду, функције НТО¹⁶⁰. Можда је најсвеобухватније ове функције описао Holloway (1989)¹⁶¹. Исте су приказане табеларно (табела 17.)

¹⁵⁹ Према Seaton A. V., (1996): “*Destination Marketing*”, p. 350-376 in Seaton A. V., & Bennett M., (1996): “*The Marketing of Tourism Products: Components, Issues and Cases*”, International Thomson Business Press, London, UK.

¹⁶⁰ Видети у Health E., & Wall G., (1992): “*Marketing Tourism Destination – A Strategic Planning Approach*”, John Wiley and Sons, Inc., Toronto, Canada, а затим и у Pearce D., (1992): “*Tourism Organizations*”, Longman Group, UK, p.7-14. итд.

¹⁶¹ Holloway, J. C., (1989): “*The Business of Tourism*”, 3rd ed., Pitman, London, UK. p. 160-161.

Табела 17. - Функције Националне туристичке организације

Р.бр.	Функција	Опис
1.	Планирања и контроле	<ul style="list-style-type: none"> - Истраживање и планирање производа за „resorts“ или објекте. - Заштита или рестаурација туристичке архиве - Планирање и тренинг кадрова - Лиценцирање и надгледање сектора туристичке индустрије - Примена регулативе на нивоу цена и других фактора који утичу на туризам
2.	Маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - Представљање земље као туристичке дестинације. - Предузимање студија тржишних истраживања и предвиђања. - Производња и дистрибуција туристичке литературе. - Обезбеђење и кадровско попуњавање туристичких информативних центара. - Активности облашавања, унапређења продаје и односа са јавношћу усмерених на домаће и инострано тржиште.
3.	Финансијска	<ul style="list-style-type: none"> - Саветовање привеле о капиталном развоју - Вођење, одобравање и контрола програма државне помоћи туристичким пројектима
4.	Координације	<ul style="list-style-type: none"> - Повезивање са привредним асоцијацијама и професионалним телима, владом и регионалним или локалним туристичким организацијама - Предузимање координисаних маркетиншких активности са приватним туристичким предузећима - Организовање семинара или сличних могућности за купце и продавце путовања и туризма да се сретну и послују.

Извор: Прилагођено према Holloway, J. C., (1989): „*The Business of Tourism*“, 3rd ed., Pitman, London, UK. p. 160-161.

У Републици Србији као НТО се јавља Туристичка организација Србије или скраћено ТОС. Устројство, органи и рад ове организације су јасно прецизирани „Законом о туризму“ (Службени гласник Републике Србије, број 36/2009 88/2010 и 99/2011). У члану 32. овог Закона се каже:

„За обављање послова промоције туризма, координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији Републике Србије оснива се Туристичка организација Србије (у даљем тексту: ТОС).“

Закон о туризму у члану 33. прецизира послове ТОС-а:

„ТОС обавља послове:

- 1) промоције туризма Републике Србије;
- 2) координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму, који делују непосредно и посредно на промоцији туризма;
- 3) припреме и реализације годишњих планова и програма промотивних активности;
- 4) организовања истраживања туристичких тржишта за потребе промоције туризма Републике Србије;
- 5) истраживања тржишта у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађања;
- 6) обезбеђивања иноформативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, интернет презентација, сувенири итд.);
- 7) формирања и развијања јединственог туристичко-информационог система и његовог повезивања са другим информационим системима у земљи и иностранству;
- 8) прикупљања свих врста туристичких информација ради обавештавања јавности као и састављања и објављивања туристичког календара;

- 9) оснивања и организовања туристичких представништава у иностранству и информативних центара у земљи, самостално или у сарадњи са другим субјектима;
- 10) сарадње са националним туристичким организацијама других земаља, међународним и регионалним организацијама у области туризма и предлагања мера за учешће у мултинационалним и регионалним програмима и пројектима промоције туризма;
- 11) утврђивања јединствених стандарда уређења, опреме и услуга у туристичко-информативним центрима на територији Републике Србије;
- 12) утврђивања програма постављања туристичке сигнализације и координирања активности туристичких организација и других субјеката за њено обезбеђење;
- 13) друге активности којима се обезбеђује успешно спровођење промоције туризма.¹⁶²

У складу са Законом и Правилником о раду, ТОС своје одговорности делегира и на ниже нивое - регионални ниво, ниво Аутономне покрајине и локални ниво.

13.8. Контрола маркетинг активности дестинације

„Рационалност планских одлука и ефикасност њиховог организованог спровођења проверава се контролом целокупне маркетинг активности предузећа. Контрола маркетинг активности је системско и критичко преиспитивање планских одлука и ефикасности функционисања организације“¹⁶³

Контролна активност чини последњу фазу у маркетинг менаџменту туристичке дестинације. Важно је да се одвија континуелно како би сва негативна одступања стварних од плански циљаних резултата се на време дијагностиковала и како би могле да се предузму све неопходне корективне акције.

¹⁶² „Закон о туризму“, Службени гласник Републике Србије, 36/2009 88/2010 і 99/2011.

¹⁶³ Милисављевић М., (2001): „Маркетинг“, Савремена администрација, Београд, стр. 463.

Контрола треба да се спроведе у свим корацима (фазама) маркетинг менаџмента туристичке дестинације, од формулисања мисије, циљева, смерница, начина на који је извршено скенирање екстерног и интерног окружења, формулисања стратегије, начину на који је извршена оптимизација инструмената маркетинг микса, да би се кроз један аналитичан и критички однос утврдили узроци и уколико постоје негативна одступања исти отклонили са свим расположивим ресурсима (материјалним и кадровским).

Оно што се сматра као најлошијом алтернативом је да се реагује након постизања лоших резултата тзв. „*post festum*“ реакција. Отуда је интенција да менаџмент мора непрестано да врши мониторинг свих маркетинг менаџмент фаза како би помогао равовремено да реагује и предузме корективне акције. Ово је уједно један од предуслова за постизање успеха у туризму, тим пре јер је туристичко тржиште веома турбулентно и подложно утицајима, са једне стране док туристичка понуда има фиксан карактер.

XIV. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ ДУНАВСКОГ РЕГИОНА

- 14.1. Област Горњег и Доњег подунавља.
 - 14.1.1. Перспективе развоја туризма заснованог на природним и друштвеним ресурсима Горњег и Доњег Подунавља
 - 14.1.2. Природни ресурси значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља
 - 14.1.3. Друштвени услови значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља
 - 14.1.4. Рецептивни капацитети у Горњем и Доњем Подунављу
 - 14.1.5. Актуелни и потенцијални туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља
 - 14.1.6. Визија развоја туризма у области Горњег и Доњег Подунавља
 - 14.1.7. Могућности за позиционирање туристичке привреде подручја „Горњег и Доњег Подунавља“
 - 14.1.8. Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа Горњег и Доњег Подунавља
- 14.2. Метрополитен подручје “Београд – Нови САД”
 - 14.2.1. Ситуациона анализа
 - 14.2.1.1. Природни услови значајни за развој туризма
 - 14.2.1.2. Друштвени услови значајни за развој туризма
 - 14.2.1.3. Рецептивни капацитети
 - 14.2.2. Актуелни и потенцијални туристички производи у Метрополитен подручју Београд-Нови Сад
 - 14.2.3. Визија развоја туризма у Метрополитенском подручју Београд-Нови Сад
 - 14.2.4. Могућности за унапређење туристичке понуде
 - 14.2.5. Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа
 - 14.2.6. Перспективе у развоју руралног туризма
 - 14.2.7. Могућности за развој манифестационог туризма заснованог на пољопривредно-прехранбеним производима у Подунавској области

14.1. Област „Горњег и Доњег“ подунавља

14.1.1. Перспективе развоја туризма заснованог на природним и друштвеним ресурсима Горњег и Доњег подунавља

У области Подунавља у Републици Србији постоје велике могућности за развој туризма. На жалост, због политике која је вођена у бившој Југославији, а која је била прокламована кроз начело да *„треба развијати масовни туризам, јер доноси највише прихода“*, велики број континенталних „потенцијалних“ туристичких дестинација није био развијан и неправедно је временом занемариван. Заправо улагања су ишла у развој туризма на Јадранској обали и планинске „ски“ центре.

Од средине деведесетих година се кренуло са оживљавањем неких идеја. Разлог лежи, свакако, у развоју свести о значају и улози коју туризам кроз своје мултипликоване ефекте може да има на привреду и покретање свеукупног друштвеног развоја, које је иначе тих година запало у озбиљну кризу.

Основна одлика великог броја континенталних подручја је очувана природа и велики број друштвених (антропогених) ресурса. Међутим, треба и то истаћи, као ограничавајући фактор за развој туризма се јављају недовољне инвестиције. Нажалост због добро познатих околности које су се догодиле током деведесетих и у првој половини нове деценије улагања у туризам су била недовољна, што је резултирало и малим ефектима од туризма.

Добро је позната сентенца *„да је туризам управо онолико ефикасан колико се у њега уложи“*, отуда, је и проналажење инвеститора и плански излазак на туристичко тржиште (домаће и међународно), са тачно одређеним бројем туристичких производа, за одговарајуће тржишне сегменте, од суштинског значаја за развој туризма.

Дунав, као Европски коридор 7. са својим приобаљем је свакако једна од важних ресурсних основа, коју би Република Србија морала да стави у функцију свог дугорочног туристичког развоја. За реку се веже велики број како природних тако и антропогених ресурса који су од великог значаја за туризам.

С обзиром на дужину реке Дунав (588 км) и различите природно-географске целине које својим током формира, кроз историју су се у њеном приобаљу развијале и нестајале бројне цивилизације које су остављале за собом културно-исторјиске споменике од непроцењивог

значаја и за културно-историјско наслеђе земље, тако и у смислу стварања могућности за развој туризма.

Због квантитета и квалитета ресурсне основе за развој туризма (природних и друштвених ресурса), као и избегавања могућности да се створи конфузна слика о туристичким потенцијалима Подунавског региона, а имајући првенствено у виду задатак да се на једном месту презентује понуда, исти су тексту који следи предствљени табеларно.

14.1.2. Природни ресурси значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља

У Табели 18. је приказана природна ресурсна основа Горњег и Доњег Подунавља значајна за развој туризма, док је област Метрополитен подручја представљена засебно. Ово је учињено, зато што по броју ресурса Метрополитен подручје далеко превазилази област Горњег и Доњег подунавља.

Табела 18. Природни услови значајни за развој туризма у Области Горњег и Доњег Подунавља

Област: Горњег Подунавља	Област: Доњег Подунавља
а) Специјални резерват природе „Горње Подунавље“;	а) Национални парк „Бердреп“ и „Бердапско језеро“
б) Дobar географско саобраћајни положај - Коридор 7. (река Дунав), као и:	
▪ локација подручја на граници Србије, Хрватске и Мађарске;	▪ повезаност са Коридором 10. преко Пожаревца;
в) Просторна разноврстност подручја коју карактеришу:	
<ul style="list-style-type: none"> - урбани центри: Сомбор, Апатин, Бач и Бачка Паланка, - специјални резерват природе „Горње Подунавље“, - бројне сеоске амбијенталне целине на читавом простору, - широко распрострањени рурални простор. 	<ul style="list-style-type: none"> - урбани центри: Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин. - бројне сеоске амбијенталне целине, - широко распрострањени рурални простор.
г) Река Дунав са приобаљем;	
д) Умерено-континентална клима;	
ђ) Разноврсна флора и фауна;	

Због значаја који могу да имају на развој туризма овде посебан акценат стављамо на:

- Специјални резерват природе „Горње Подунавље“, који припада ритском терену који се простире на територији три државе: Мађарске, Хрватске и Србије. Реч је о специјном резервату који се на северу граничи са Националним парком „Дунав Драва“ у Мађарској, а на западу се граничи са Парком природе „Копачки рит“ лоцираним у Републици Хрватској. Специјални резерват природе „Горње Подунавље“ чине „Моношторски“ и „Апатински рит“. Укупна површина му је 19.618 ха. Терен обухватају шумски предели, ливаде, мочваре и река Дунав.
- Национални Парк „Ђердап“, лоциран је у доњем току реке Дунав од Голупца до Кладова. Укупна површина му је 63.608 ха. Реч је о једном од укупно пет националних паркова у Републици Србији. Одликује се високом концентрацијом геоморфолошких, хидролошких и биogeографских ресурса. Око националног парка простире се и заштитна зона чија је укупна површина 90.629 ха;
- „Ђердапско хидроакумулационо језеро“, представља највеће вештачко језеро у Републици Србији. У зависности од рада Хидроелектране „Ђердап“ површина му варира од 170 до 253 км².

14.1.3. Друштвени услови значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља

Као и код представљања природних услова значајних за развој туризма и овде ће се користити табеларни преглед истих. С тим да се наглашава, да ће се као и у првом случају Метрополитен подручје бити засебно презентовано из истих разлога (види табела 19.)

Табела 19. Друштвени услови значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља

Област: Горњег Подунавља	Област: Доњег Подунавља
а) Као значајни потенцијали за развој неког од урбаних видова туризма се издвајају општине:	
Сомбор, Апатин, Бач и Бачка Паланка. На овом подручју живи 130.076 становника по попису из 2002 године.	Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин. На овом подручју живи 121.306 становника по попису из 2002 године.
б) Затим ту су и бројне сеоске амбијенталне целине, као представници руралног начина живота људи у овом подручју.	
в) Културно-историјски споменици.	<p>в) Бројни културно-историјски споменици. Овде у првом реду наглашавамо археолошке локалитете:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Лепенски вир“ - „Дијана“ - „Голубачки град“ - остаци „Трајановог моста“ и „Трајанове табле“ - разноврсни кастели али и - остаци „Српске народне архитектуре“
г) Архитектура – у урбаним и сеоским срединама која је карактеристична	
д) Мултиеничност – која претпоставља широку лепезу различитих садржаја везаних за обичаје и живот мештана подручја на којима би требало инсистирати у културној понуди овог подручја.	
ђ) фолклор и народна радионст – као саставни део традиције.	
е) Развијеност привреде, културе, спорта као добре основе за развој туризма.	

14.1.4. Рецептивни капацитети у Горњем и Доњем Подунављу

а) Горње Подунавље

Према доступним подацима (ТОС-а и РПК) на целокупном подручју „Горњег Подунавља“ постоји приближно 1.000 лежајева.

Активно послују два хотела. Реч је о хотелима „Интернацион“ у Сомбору и „Спа хотел Јунаковић“. Попуњеност ових смештајних капацитета је:

- У хотелу „Интернацион“ 39% ,
- „Спа хотелу „Јунаковић“ 26%.

Просечна цена ноћења у подручју „Горњег Подунавља“ се креће између 20 и 40 евра. Званични подаци о смештајним капацитетима у домаћој радиности (првенствено у руралном тј. сеоском туризму) још увек нису доступни.

Б) Доње Подунавље

Према доступним подацима (ТОС-а и РПК) на целокупном подручју „Доњег Подунавља“ послује 19 објеката регистрованих за смештај гостију. У њима има укупно 833 собе тј. 1.942 кревета.

Укупно послује шест хотела са 595 соба и 1.294 кревета. Степен попуњености капацитета је 25,3%. Просечна дужина боравка туриста је 2,4 дана. Највећи број гостију чине домаћи туристи. Релативно учешће иностраног туристичког промета је испод 6% у укупном туристичком промету подручја „Доње Подунавље“, што се може оценити као врло ниско.

Званични подаци о смештајним капацитетима у домаћој радиности, а првенствено у руралном тј. сеоском туризму, још увек нису доступни.

14.1.5. Актуелни и потенцијални туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља.

Табела 20. Актуелни туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља

Област: Горњег Подунавља	Област: Доњег Подунавља
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Пословни туризам – у урбаним центрима Сомбору и Апатину. ▪ Екскурзије – које би обухватале посете Специјалном резервату природе „Горње Подунавље“, као и културно-историјским споменицима подручја. ▪ Бањски туризам – који се првенствено односи на „<i>Спа хотел Јунаковић</i>“ ▪ Наутички туризам – који је у самом почетку развоја. Неки инфраструктурни објекти за развој овог вида туризма су изграђени, и дали су досада одређене резултате, а неки су у почетку изградње 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Наутика – Подручје пружа изузетне могућности за развој наутике, која би могла да привуче велики број заинтересованих туриста у подручја Великог Градишта, Голубца, Доњег Милановца, Текије, Кладова, Михајловца. ▪ Екскурзије – које обухватају посете археолошким локалитетима: „Лепенског вира“, „Дијане“, „Голубачког града“, остацима „Трајановог моста“, као и хидроцентрали „Ђердап“. ▪ Кратки одмори – за овај вид туризма подручје има капацитете на Сребрном језеру, Кладову, Доњем Милановцу, као и подручју Националног парка „Ђердап“. ▪ Пословни туризам – већ постоје извесне активности у подручју Доњег Милановца, Кладова, Голубца и Сребрног језера. ▪ Рурални (сеоски) туризам – за овај вид туризма постоје добре перспективе у подручју Неготина, као и насељима у зони и око Националног Парка „Ђердап“. ▪ Ловни туризам – са извесним улагањима ван територије подручја Националног Парка могла би да се уреди нека ловишта са адекватном инфраструктуром, како би могао да се развија овај вид туризма. ▪ Риболовни туризам – Читаво подручје у сливу реке Дунав пружа одличне услове за развој

	<p>риболобног туризма. У том смислу неопходна су одређена улагања у места на којима би се риба хранила („хранилишта“), мрестила и пецала.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Фото-сафари – Подручје Националног Парка „Ђердап“ пружа идеалне услове за развој овог вида туризма за којим данас постоји велика потражња у Западно европским земљама, као и у САД и Јапану. ▪ „Food tourism“ – Бројни гастрономски специјалитети карактеристични за ово подручје пружају идеалне могућности за развој овог вида туризма.
--	--

Као перспективни видови туризма, а који нажалост до данас нису у целости развијени и искоришћени у области Горњег Подунавља се издвајају:

- **Рурални (сеоски) туризам** – Подручје АП Војводине пружа велику „лепезу“ различитих могућности, било да је реч о туризму који би се директно ослањао на боравак туриста на сеоским газдинствима, било да је реч о повезаним видовима туризма, који у основи имају боравак туриста у руралним подручјима.
- **Ловни и риболовни туризам** – би подразумевао првенствено добро уређену организацију ловног туризма, а онда и одговарајућа улагања која би дала и ефекте
- **„Food tourism“** – би се заснивао на богатој традицији „војвођанске кухиње“ и органски произведеној храни за којом данас влада велика тражња на туристичком тржишту.
- **„Фото-сафари“** – би се заснивао на очуваности Специјалног резервата природе „Горње Подунавље“ и великом броју ретких врста птица који у њему борава.
- **„Bicke-tourism“** - подразумева изградњу одговарајућих бициклических стаза и пратеће инфраструктуре која би задржала бицикliste на пропутовању кроз ове крајеве. Ваља нагласити, да већ данас постоји тражња из Западне европе за руте ка југо-истоку Балканског полуострва итд.

14.1.6. Визија развоја туризма у области Горњег и Доњег Подунавља

Актуелни трендови у развоју туризма у Европи и свету уопште, а који се најбоље описују реченицом „повратак коренима“, подразумевају стављање акцента на екологију, здравље, одрживи развој, као и нагли раст туристичке тражње за тзв. „туризмом специфичних интересовања“. Они могу да иду у прилог развоју туризма у подручјима Горњег и Доњег Подунавља.

Туризам треба развијати првенствено кроз начела „одрживог туристичког развоја“ који би валоризовао богат и очуван природни амбијент и који омогућује одрживу туристичку експлоатацију:

У ГОРЊЕМ ПОДУНАВЉУ	У ДОЊЕМ ПОДУНАВЉУ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ природних ресурса Специјалног резервата природе „Горњег подунавља“; ▪ реке Дунав са свим перспективним видовима туризма који могу да се развијају на реци и у њеном приобаљу, ▪ термалних извора лоцираних у и око бање „Јунаковић“; ▪ ловних и риболовних терена на читавом подручју, ▪ широко распрострањеног руралног амбијента. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ природних ресурса Националног Парка „Ђердап“; ▪ реке Дунав са свим перспективним видовима туризма који могу да се развијају на њој, као и у њеном приобаљу, ▪ изузетног културно-историјског наслеђа на читавом простору „Доњег Подунавља“; ▪ ловних и риболовних терена, ▪ широко распрострањеног руралног амбијента.

Стратешка основа за предложену визију развоја туризма је заснована на:

- Еколошкој очуваности.
- Биодиверзитету подручја.
- Антропогеном наслеђу – нарочито у „Ђердапској клисури“
- Разноврсним урбаним срединама.
- Руралном и сеоском амбијенту карактеристичном за ова подручја
- Могућностима за развој прекограничне сарадње са Мађарском и Хрватском на Северо-западу (област Горњег Подунавља) и Румунијом и Бугарском на Југо-истоку (област Доњег Подунавља).

- Као и за сада недовољно искоришћеним потенцијалним инвестирања привреде у развој туризма.

14.1.7. Могућности за позиционирање туристичке привреде подручја „Горњег и Доњег Подунавља“

У годинама које следе потребно је првенствено радити на имицу „Горњег подунавља“ као туристичке дестинације. Ово је претпоставка на основу које би могло да се изврши позиционирање подручја на потенцијалним тржиштима, чиме би се закупила пажња потенцијалних сегмената туристичке тражње.

„Изградња имица би требало да се одвија комплементарно са изградњом имица АП Војводине и Србије у целини, а који тренутно нису, нажалост, присутни на међународном туристичком тржишту на адекватан начин“¹⁶⁴. Разлози за то леже у:

- Политичкој ситуацији која је била пристуна на простору Западног Балкана у протеклих двадесетак година.
- Недовољном инвестирању у туризам као привредну делатност.
- Одсуству имплементације адекватне стратегије развоја туризма итд.

14.1.8. Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа Горњег и Доњег Подунавља

Одлучујуће место у тржишном наступу и краткорочно и дугорочно посматрано, требало би да има домаће тржиште.

Овакв став се базира на близини великих урбаних центара Београда и Новог Сада, који су уједно и највећи градови у Републици Србији и потенцијално велики туристички емитивни центри.

Дугорочно је неопходно да се изврши фокусирање на околне земље. Првенствено Мађарску, Хрватску, а затим и Румунију са којима би ваљало да се успостави и одговарајући ниво прекограничне сарадње с обзиром на заједничке ресурсне основе које се огледају у Ритски терену у Горњем Подунављу, као и област Националног парка „Ђердап“ који својим ободним деловима и ресурсним основама припада и Републици Румунији, а који је лоциран у области Доњег Подунавља.

¹⁶⁴ Vuković P., Cecić N., Ivanović L., (2008): "Sustainable Tourist Development of the National Park "Fruška Gora"- Serbia". Simpozionul științific internațional: "Perspective ale dezvoltării agriculturii și zonelor rurale". Universitate de științe agronomice și medicină veterinară București România. Facultate de management, inginerie economică în agricultura și dezvoltare rurală. București, May 5-6, 2008. Volumul 8/2008, p.p. 469-473.

На овај начин би се умрежила туристичка понуда, а маркетинг и менаџмент туристичке дестинације заснован на интегралном приступу ресурсној основи ових подручја би добио на својој пуној динамици.

14.2. Метроплитен подручје “Београд – Нови Сад”

14.2.1. Ситуациона анализа

С обзиром на величину и бројност природних и друштвених (антропогених) ресурса, овде ће се у кратким цртама представити неки од потенцијала за развој туризма у највећим урбаним центрима Републике – Београду, Новом Саду, као и мањим центрима као што су Смедерево, Беоцин, Бач које по броју становника и величини су далеко иза ових центара, али које по својим природним и антропогеним ресурсима никако нису, нити могу бити мање важни за развој туризма.

Како би се избегла могућност хаотичног приказа актуелне ситуације одвојено ће се представити потенцијали Новог Сада, Београда као и мањих центра Смедерева, Беоцина и Бача.

14.2.1.1. Природни услови значајни за развој туризма

а) У Београду

Имајући у виду да је Београд престоница и да са приближно 2.000.000 становника представља највећи урбани центар Републике, сагледавање природних потенцијала значајних за развој туризма се може извршити уколико се просторно разграничи целокупна територија на одговарајуће туристичке зоне. Званично у Стратегији развоја туризма града Београда, предложена је подела у следеће зоне:

Табела 21. Туристичке зоне у области Града Београда

I) УРБАНЕ ЗОНЕ	II) АКВАТИЧКЕ ЗОНЕ
1. Старо језгро Београда 2. Старо језгро Земуна 3. Приобаље Дунава 4. Савски анфитеатар	1. Акваторија Дунава са рукавцима и каналима 2. Акваторија Саве са Савским језером, Чукаричким рукавцем и зимовником 3. Језеро „Велико Блато“ лоцирано између Овче и Борче 4. Језеро Дубоки Поток у Барајеву

III) ПАРКОВСКО РЕКРЕАТИВНЕ ЗОНЕ	IV) ЕКОЛОШКО – ТУРИСТИЧКЕ ЗОНЕ
1. Кошутњак/Топчидер 2. Бањичка шума 3. Звездара – парк шума 4. Степин луг – парк шума	1. Ада Циганлија/АдаМеђица/Макиш 2. Ратно острво/острво Чапља 3. Ада Хуја и Великоселски рит 4. Авала са долином Завојничке реке
V) РУРАЛНЕ ЗОНЕ	
1. Сремско /Банатска 2. Подавалско/Грочанска 3. Липовачко/Обреновачка	

Извор: „Стратегија развоја туризма града Београда“, Институт економских наука, Београд, 2009 год.

б) У Новом Саду

Природне атрактивности дестинације Нови Сад значајне за развој туризма одликују се високим степеном атрактивности, међу којима као највредније треба споменути:

- Национални парк „Фрушку Гору“,
- реку Дунав као међународни речни пловни пут,
- добар географско-саобраћајни положај – локација дестинације на Европским Коридорима 7 и 10.
- флору и фауну у непосредном окружењу Новог Сада, а која би се најбоље могла представити туристима на: Фрушкој Гори, у Ковиљско - Петроварадинском риту и Бегечкој јами,
- умерено-континенталној клими,
- просторноом разноврсносошћу коју карактерише урбано градско језгро Новог Сада, Петроварадин са Тврђавом, Сремски Карловци, Сремска Каменица и Фрушка Гора са свим садржајима.

в) У Смедереву

У значајне природне потенцијале за развој туризма у Смедереву треба уврстити:

- реку Дунав (Коридор 7) са приобаљем

- „Југово“ које представља одличан излетничко-спортски терен лоциран на путу ка Београду.
- "Шалиначки луг" који обухвата површину од око 19 ha и представља једно од последњих остатака некада распрострањених лужничково-јасенових шума (*Querceto/fraxinetum serbicum*) старости око 300 година, а у којој има укупно 311 стабала. Ова шумска формација има и своју посебну вредност, јер стабла по својим димензијама, старости, изгледу и стању, представљају природне реткости и природне споменике ботаничког карактера. Под заштитом је државе, III категорије. "Шалиначки луг" је лоциран у селу Шалинац на 10 км од града.
- Шалиначко језеро.
- Умерено-континенталну климу
- Флору и фауну.
- Просторна разноврсност подручја коју карактеришу урбано језгро Смедерева са Тврђавом, рурални предели у непосредној близини града, приобаље Дунава итд.

14.2.1.2. Друштвени услови значајни за развој туризма

С обзиром на чињенице:

- да су сва три града Београд, Нови Сад и Смедерево у историји Србије оставили неизбрисив траг,
- да Београд и Нови Сад су највећи административни центри на нивоу Републике односно покрајине,
- да је Смедерево два пута у историји представљало престони град,
- Да су Сремски Карловци са укупним културно-историјским ресурсима посебан „драгуљ“ лоциран на Дунаву,
- као и да велики број друштвених ресурса значајних за развој туризма на читавом простору „*Метрополитен подручја*“ је велики,

овде ће се у кратким цртама навести за сваки од градова и њихових подручја друштвени услови важни за развој туризма.

1) У Београду

а) Бројни културно-историјски споменици у урбаном делу града и на периферији (Због бројности и значаја за историју Србије овде неће бити набрајани)

б) Велики број музеја и галерија (Због њихове бројности и значаја овде неће бити набрајани).

в) Различите амбијенталне целине на макро, и на микро нувоу. Макро би подразумевао у зонама које су већ раније наведене, а микро би подразумевао оне као што су: Скадарлија, Косанчићев венац, Обилићев венац, Дворски комплекс на Дедињу, старо језгро Земуна, „Гардош“, велики број паркова лоцираних на читавом подручју града итд.,

г) туристички комплекси у непосредној близини центра града као што су на пример: Ада Циганлија, Кошутњак, планине Авала и Космај итд.

д) велик број спортских и рекреационих објекта и хала лоцираних на читавом подручју Београда

ђ) Велики број културних манифестација као што су: ФЕСТ, БЕЛЕФ, БИТЕФ, БЕМУС и сл.

е) Велики број туристичких манифестација као што су: „Улица отвореног срца“, „Belgrade beer fest“, „Boat carnival“ итд.

ж) Конгресни центар „Сава“

е) Различити угоститељски објекти за забаву карактеристични за Београд итд.

II) У Новом Саду

а) Бројни културно-историјски споменици у урбаном делу града и на периферији који због велике бројности и огромног значаја за историју Србије и АП Војводине овде неће бити набрајани.

б) Велики број музеја и галерија који због велике бројности и значаја за историју Србије и АП Војводине овде неће бити набрајани.

в) Различите амбијенталне целине као на макро, тако и на микро нувоу. На макро би подразумевао у зонама као што су град Нови Сад, Петроварадин Сремски Карловци, Сремска Каменица, Беочин, итд. На микро би подразумевао: Старо урбано језгро око Трга Слободе, Петроварадинску Тврђаву, Трг око фонтане „Четири лава“ у Сремским карловцима, Сремску Каменицу, „Змајевац“, бројна излетишта на Фрушкој Гори итд.

г) Туристички комплекси у непосредној близини центра Новог Сада (као што су на пример бројне плаже на Дунаву од који је свакако највећа и најзначајнија „Шtrand“, затим излетишта на Фрушкој гори итд.

д) бројни спортски и рекреациони инфраструктурни објекти. У Новом Саду то је хала „Спенс“ као и фудбалски стадион „Карађорђе“ али и бројни други.

ђ) Велики број културно-забавних манифестација, као што су на пример: „Стеријино позорје“, „Змајеве дечије игре“, „Бранково коло“, „Тамбурица фест“ и можда највећа туристичка атракција музички фестивал „EXIT“ који је највећи музички фестивал те врсте на простору Југо-источне Европе, а који дневно посећује неколико десетина хиљада посетилаца.

е) Конгресни центар „Мастер“ смештен на Новосадском Сајму.

ж) Велики број угоститељских објеката карактеристичних за град Нови Сад, као и подручје АП Војводине.

III) У Смедереву

а) Велики број културно-историјских споменика међу којима треба споменути:

- Смедеревску тврђаву,
- Саборни Храм Светог великомученика победоносца Георгија,
- Зграда старог Општинског дома,
- Општински суд,
- Бројне споменике,
- Главни градски трг,
- Зграду гимназије смедерево,
- „Карађорђев дуд“,
- Црква Успења Пресвете Богородице из XV века,
- Краљевска резиденцијална вила „Златни Брег“ итд.

б) Музејски и галерисјки простор

в) Амбијенталне целине као што су урбано језгро Смедерева, Тврђава, излетнички терен „Југово“ и различите руралне амбијенте у непосредној околини града.

г) туристички комплекси: Тврђава, излетиште „Југово“, Краљевска резиденцијална [комплекс око виле „Златни Брег“](#).

д) спорстке и рекреационе објекте

ђ) велики број манифестација од којих је свакако најпознатија „Смедеревска јесен“

е) Велики број угоститељских објеката лоцираних уз реку Дунав итд.

14.2.1.3. Рецептивни капацитети

И) У Београду

Врста смештајног објекта	Категорија	Укупан број
Hotели	5 звездице	6
	4 звездице	12
	3 звездице	21
	2 звездице	13
	1 звезда	3
Hotели	Укупно	55
Мотели	Укупно	2
Хостели	Укупно	46
Виле, пансиони и апартмански објекти	Укупно	5
Преноћишта	Укупно	5
Кампови	Укупно	2

Извор: ТО Београд, децембар 2011 год.

II) У Новом Саду

Врста смештајног објекта	Категорија	Укупан број
Hotели	5 звездице	1
	4 звездице	1
	3 звездице	4
	2 звездице	4
	1 звезда	1
	Укупно	11
Пансиони	4 звездице	1
Хостели		2
Приватан смештај	4 звездице	10
Остали смештајни објекти	Салаше	4
	Преноћишта	11

Извор: Скупштина града Новог Сада, децембар 2011 год.

II) У Смедереву

Послује један „Хотел“ са укупно 33 соба, рстораном од 120 места и другим пратећим садржајима.

14.2.2. Актуелни и потенцијални туристички производи у Метрополитен подручју Београд-Нови Сад

Најзаступљенији туристички производи тренутно су:

- **Пословни туризам и МIСЕ** – као главни административни, културни, привредни и образовни центри у Републици Србији односно у АП Војводини – Београд и Нови Сад – сваки појединачно, поседују одговарајућу ресурсну основу за развој производ пословног туризма.
- **Екскурзије** – које обухватају посете великом броју културно-историјских споменика у сва три града.
- **Кружне туре** – град Београд се већ налази у неким програмима на нивоу Европе али ради потпуног унапређења туризма и Нови Сад, а затим и Смедерево могу да се нађу у овим програмима (првенствено имајући у виду њихову локацију на реци Дунав).
- **Догађаји** – Велики број манифестација које се одржавају у свим градовима може, али и већ привлачи велики број туриста. Оне са највећим бројем посетилаца су свакако: „EXIT“ у Новом Саду, „Belgrade beer fest“ у Београду и „Смедеревска јесен“
- **Наутички туризам** – који је у самом почетку развоја. Неки инфраструктурни објекти за развој овог вида туризма су изграђени, и дали су досада одређене резултате, а неки су у самом почетку изградње.
- **Туризам специјалних интереса** – који би могао да се заснива на културно-историјском наслеђу градова, различитим могућностима које пружа НП „Фрушка Гора“ , уметности, гастрономији, спорско-рекреативним садржајима итд.
- **Рурални (сеоски) туризам** – за шта објективно постоје добре ресурсне перспективе, а који би могао да се развија у залеђу градова.
- **Ловни туризам** – који може да употпуни туристичку понуду овог подручја. У свој области послује велики број ловачких удружења.

- **Риболовни туризам** – који би се ослањао првенствено на локацију подручја на реци Дунав са притокама итд.

14.2.3. Визија развоја туризма у Метрополитенском подручју Београд - Нови Сад

Дугорочно гледано „Метрополитен подручје“ Подунавског региона треба видети као саставни део Европске туристичке понуде, са високим квалитетом услуга, широком лепезом туристичке понуде, умреженог у великом спектру различитих пословних активности које би се обављале на Европском, регионалном и локалном нивоу, а које би се ослањале на туризам и које би као такве доносиле подручју значајне приходе.

Развој туризма у треба да се одвија првенствено кроз начела одрживог туристичког развоја који би валоризовао богато културно-историјско (антропогено) наслеђе, као и очуван природни амбијент и који би омогућио туристичку експлоатацију свих:

- природних ресурса,
- реке Дунав,
- културно-историског наслеђа.
- ловних и риболовних терена на читавом подручју.
- широко распрострањеног руралног амбијента.

14.2.4. Могућности за унапређење туристичке понуде

С обзиром на комплексност проблематике овде ће се у кратким цртама навести само неки од циљева који би допринели унапређењу развоја туризама у овом подручју.

У годинама које следе потребно је првенствено:

- радити на позиционирању „*Метрополитен подручја*“ на домаћем и међународном туристичком тржишту.
- континуелно унапређивати промотивне активности подручја
- изградити имиџ са тачно прецизираним туристичким производима који би привукли одређене циљне групе туриста, како са домаћег, тако и са међународног тржишта.
- Успоставити одговарајући операциони систем управљања на нивоу читавог подручја, чиме би се омогућила примена свих начела и принципа маркетинг и менаџмент пословања.

У свему важну улогу треба да одиграју Влада, одговарајуће ресорно Министарство, ТОС, локална администрација, али и привреда од чијег инвестирања у развој туризма много зависи његова будућност.

14.2.5. Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа

Одлучујуће место у тржишном наступу и краткорочно и дугорочно требало би да има домаће тржиште.

Дугорочно је неопходно да се изврши фокусирање на околне земље са којима би ваљало да се успостави и одговарајући ниво прекограничне сарадње, а затим радити на пласману туристичког производа и на већим тржиштима Западне и Источне Европе.

„Стратегијски гледано, развој туризма треба да истиче еколшке, здравствене, рекреативне вредности и специфичности рецептивног простора Србије. У свему томе тржиште ЕУ имаће важну позицију у оквиру будућих развојних параметара.“¹⁶⁵

14.2.6. Перспективе у развоју руралног туризма

„Имајући у виду тенденције на туристичком тржишту да се крене даље од концепта масовног туризма, у последње време се бележи раст интересовања за сеоски (рурални) туризам и туризам посебних интересовања. Ово је у складу са чињеницом да је крајем прошле деценије као акт политичког опредељења промовисан модел руралног развоја ЦАП који претпоставља мултифункционалну природу европске пољопривреде и њену развојну улогу у привреди и друштву у целини. Пољопривреда као примарна привредна грана има далекосежне интересе за комплементарну сарадњу са свим секторима привреде. Дакле и са туризмом.“¹⁶⁶

Србија до сада није у већој мери успела да развије рурални туризам. Заправо, „оно што је карактеристично за руралну туристичку понуду Србије је да не постоји јединствена интегрална понуда. На овај начин је

¹⁶⁵ Vuković P., Cević N., & Cvijanović D., (2007 god): „Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije“. *Ekonomika poljoprivrede*, Beograd, God./Vol. LIV, br./N^o 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462

¹⁶⁶ Вуковић П., Цецић Н., и Арсић С, (2008): *"Улога туризма у развоју руралних подручја"*. Симпозијум агроекономиста са међународним учешћем поводом 45. година Одсека за агрономију: "Агроекономска наука и струка у транзицији образовања и агропривреде". Тематски зборник, Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд, 24-25. октобар, 2008. стр. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8

онемогућен и маркетинг и менаџмент приступ у развоју, како на нивоу локалних руралних туристичких дестинација, тако и на нивоу државе у целини. О овом питању се у будућности мора посебно водити рачуна.¹⁶⁷

Разматрајући проблематику могућности развоја руралног туризма у Србији и уопште узев области Подунавља треба имати у виду да ..., за сада није изграђен јединствен тржишни наступ, чиме је онемогућено позиционирање Србије (и овог подручја – прим П.В.) на међународном туристичком тржишту. Једниственим наступом би се презентовала диференцирана туристичка понуда руралних средина, чиме би се указало на велику лепезу туристичке понуде ових подручја кроз интегрисане продајне предлоге.¹⁶⁸

Захваљујући природним, еколошким и амбијенталним карактеристикама, различите руралне средине у „Метрополитен подручју“ и уопште узем подручја Подунавља, су веома занимљив и перспективан простор за развој руралног, односно сеоског туризма. Адекватно изграђене куће за одмор у очуваном природном амбијенту, коју одликује мир и тишина, су праве „оазе“ за људе из високо урбанизованих, индустријских центара.

„Карактеристика модерног туристичког реструктурирања је уградња ефикасне еколошке компоненте у укупан туристички производ и његову промоцију, третирајући је као веома значајну карику за остварење конкурентске позиције и услов за привлачење нове туристичке тражње. Тим више уградња еколошке компоненте јесте приоритетан задатак за процес реинтеграције Србије у савремене туристичке токове и јачање њене конкурентности.“¹⁶⁹

У прошлости развоју руралног туризма није давана адекватна подршка, али се од скора кренуло са оживљавањем неких идеја.

¹⁶⁷ Цвијановић Д., Вуковић П., и Кљајић Н., (2011): „Стање и перспективе руралног туризма у Републици Србији“ Тематски зборник, „Туризам и рурални развој, савремене тенденције, проблеми и могућности развоја“ VI међународни научни скуп „Медитерански дани требиње“, Требиње, 07-08 октобра 2011 године, стр.17.

¹⁶⁸ Цвијановић Д., Вуковић П., и Кљајић Н., (2011): „Стање и перспективе руралног туризма у Републици Србији“ Тематски зборник, „Туризам и рурални развој, савремене тенденције, проблеми и могућности развоја“ VI међународни научни скуп „Медитерански дани требиње“, Требиње, 07-08 октобра 2011 године, стр.17.

¹⁶⁹ Vuković P., Cević N., & Cvijanović D., (2007 год): „Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije“. *Ekonomika poljoprivrede*, Beograd, God./Vol. LIV, br./N^o 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462

Тако је на пример у околини Новог Сада дошло до изградње типских салаша са свим карактеристикама везаним за живот и обичаје људи на подручју Војводине. У току 2004. године дошло је (у циљу промовисања Србије као „*транзитне дестинације*“ на путу ка „*Олимпијској Атини*“ до изградње два типска салаша „Салаш 137“, „Салаш 84“, а касније су још изграђени и „*Бркин салаш*“ и „*Наш салаш*“ који употпуњују туристичку понуду овог краја. Међутим уколико се жели више ово није довољно.

Основ за овакав став произилази из потенцијална који леже у војвођанским селима, а која су до данас мало доступна оку туриста.

Бројна села на читавом „Метрополитен пдручју“ пружају основ за даље планирање, нарочито имајући у виду трендове на западу (тзв. „*повратак коренима*“, концепт „*здраве хране*“, стари обичаји и занати, све већа популарност типичних етно сдржаја – музика, фолклор, наивно сликарство, народна радинос итд.

У свему је потребно дефинисање урбанистичких услова за развој овог вида туризма од стране државних, регионалних и локалних органа.

Такође, потребна је и едукација локалног становништва за професионално пружање услуга, што би требало да буде задатак туристичке организације и других државних и струковних институција ове врсте.

14.2.7. Могућности за развој манифестационог туризма заснованог на пољопривредно-прехранбеним производима у Подунавској области

Велики број различитих манифестација које се одржавају у области Подунавља представља добру основу за изградњу имица овог подручја као туристичке дестинације. Један од приоритетних задатака у том смислу представља инсистирање на континуитету, како би се оно позиционирало на туристичком тржишту односно у свести потенцијалних туриста.

У том смислу нужно је инсистирати на тачно одређеном броју производа који су аутхотнони и који потичу из ових крајева. Преваходно реч је о инсистирању на органски произведеним пољопривредно прехранбеним производима.

„Органска пољопривреда представља еколошки, социјално и економски здраву производњу хране. Она у великој мери смањује ослањање на спољне инпуте како хемијске, тако и органске, а уместо тога потенцира утицај закона природе на повећање приноса и отпорности на разне болести.“¹⁷⁰

„Органска пољопривреда је у потпуности контролисана производња. Међутим, на основу правилника IFOAM-а (Светско удружење органских произвођача), услови производње се морају прилагодити условима који су специфични за сваку земљу у којој се одвија органска пољопривредна производња, а такође и законски регулисати.“¹⁷¹

„Органска пољопривредна производња се у нашој земљи налази у фази раста, на то указују бројни чиниоци:

- технолошки процеси су у фази развоја,
- пословни системи гране још нису довољно развијени,
- конкуренција је ограничена на иновацију и развој производа итд.¹⁷²

Неопходно је да на овим манифестацијама буду присутни произвођачи и да кроз на ненаметљив начин кроз одговарајући културно-уметнички програм врше промоцију својих производа.

С обзиром на велики број манифестација које се одвијају на читавом подручју, а полазећи првенствено од поделе која је извршена на Горње, Доње и Метрополитен подручје у табели 22 је дат преглед ових манифестација које се тренутно одржавају. Овде је реч о манифестацијама које имају у основи пољопривредно-прехранбене производе.

¹⁷⁰ Кљајић Н., Вуковић П и Арсић С (2008).: „Органска пољопривредна производња и улога маркетинга“ часопис: Економика пољопривреде, 2008. Год./Вол. LV, бр. 4. (339-432), 2008 год. стр. 421-431.

¹⁷¹ Кљајић Н., Вуковић П. и Славица Арсић: „Органска пољопривредна производња и улога маркетинга“ часопис: Економика пољопривреде, 2008. Год./Вол. LV, бр. 4. (339-432), 2008 год. стр.421-431.

¹⁷² Кљајић Н., Вуковић П., и Арсић С. (2008): „Органска пољопривредна производња и улога маркетинга“ часопис: Економика пољопривреде, 2008. Год./Вол. LV, бр. 4. (339-432), 2008 год. стр. 421-431.

Табела 22. Манифестације које имају за тему један или више пре-храмбених производа на подручју Подунавља

Подунавље		
Горње	Метрополитен подручје	Доње
<p>„Бодрог фест“ - фестивал хране пића и занатских производа који се од 2005 године одржава сваке друге суботе августа месеца. Манифестација носи назив по средњовековном граду Бодрогу на чијем се простору данас налази Бачки Моноштор. Битан аспект Бодрог феста је и промоција природе и Специјалног резервата Горње Подунавље.</p> <p>„Раванград фест“ је фестивал вина и хране у Сомбору - циљ фестивала јесте да обогати туристичку понуду града и регије, али и да доприне се ширењу винске културе, и подстицању виноградарства у Бачкој.</p> <p>Апатинске рибарске вечери – манифестација се одржава у јулу сваке године. Забавно туристичког је карактера са акцентом на специјалитетима од рибе. Има за циљ да промовише туристичку понуду општине Апатина.</p>	<p>Карловачка берба грожђа – одржава се сваке године у октобру а за циљ има афирмацију културно-туристичких вредности Сремских Карловаца, подстицање развоја виноградарства и производње вина.</p> <p>Баношторски дани грожђа – одржава се у Баноштору и представља скуп винара тог локалитета.</p> <p>Смедеревска јесен -представља најстарију привредно-туристичку манифестацију у региону. Прва манифестација излагања грожђа и вина у Смедереву одржана је 1888. године.</p> <p>Купусијада Футог – Дужи низ година се одржава у Футогу и која промовише традиционална јела у којима купус представља главни састојак.</p> <p>Ковилска ракијада "Парастос дуду" – Циљ манифестације је да се кроз такмичење за избор најбоље ракије афирмише традиционалан начин производње ракије од дуда, која представља војвођански бренд.</p>	<p>Сајам меда и вина – представља међународну манифестацију која се одржава у мају у Неготину. Учесници сајма су произвођачи меда, вина, сувенира, лековитог биља, производјачи пратеће опреме за производњу вина и меда, и све оне који се баве продајом, дистрибуцијом меда и вина. Поред званичног програма одржавају се дегустације и предавања из области винарства и пчеларства. У склопу манифестације је оцењивање и проглашење Најбољег вина на Сајму.</p> <p>Свети Трифун – манифестација која се у Рајачким пивницама организује сваке године у фебруару и има за циљ промоцију виноградарства и производње вина Неготинске крајине. Традиционално манифестације се отвара резањем славског колача и првом резидбом нове лозе.</p>

<p>Манифестације у Бачкој Паланци – у овом граду се у току године одржава неколико културно-туристичких манифестација које између осталог за имају циљ и промоцију гастрономске понуде Бачке Паланке. Најпознатије су следеће:</p> <p>Питаријада - одржава се средином јануара,</p> <p>Кобасицијада - одржава се у фебруару,</p> <p>Штрудл фест - одржава се у августу,</p> <p>Пасуљијада - одржава се крајем септембра и подразумева такмичење у припремању традиционалног пасуља</p>	<p>Фестивал куглофа – први фестивал куглофа одржан је 2002. године. Циљ манифестације је очување и популаризација колача куглоф који се некада производио и на територији Војводине.</p> <p>Сремски колач – одржава се у Руми и подразумева избор најлепшег сремског колача.</p> <p>Шунка фест – одржава се у Крчедину код Инђије. Циљ манифестације је да се промовише један од најзначајнијих производа од свињског меса</p> <p>Сланинијада у Качареву - одражава Качареву. Представља сајам сланине, меса и месних пређевина.</p>	<p>Изложба меда и пчеларских производа – ова манифестација се одржава у септембру у Кладову у организацији друштва пчелара "Кладово". Циљ изложбе је популаризација коришћења меда у свакодневной исхрани становништва и развој пчеларства и производње меда. Поред пчелара учесници манифестације су бројни произвођачи пчеларске опреме, као и произвођачи средстава за заштиту пчела. Изложба подразумева и организовање округлих столова на тему организовања пчелара у удружења као и на тему савремених метода заштите пчелињих друштава.</p>
---	--	--

СПИСАК СЛИКА

Слика 1.	Четири одлике услуга.....	стр. 15
Слика 2.	Стварање сатисфакције купаца.....	стр. 27
Слика 3.	Сатисфакција потрошача са супериорном вредности за потрошаче како би се остварили рентабилни односи.....	стр. 30
Слика 4.	Маркетинг микс.....	стр. 34
Слика 5.	Маркетинг окружење компаније.....	стр.43
Слика 6.	Однос маркетинг стратегије и ставова на понашање потрошача.....	стр. 60
Слика 7.	Четири типа понашања потрошача.....	стр. 60
Слика 8.	Пет вредности које утичу на избор потрошача.....	стр. 62
Слика 9.	Перциптивна мапа.....	стр. 95
Слика 10.	Позиционирање: Комбиновање диференцирања и сегментације.....	стр. 97
Слика 11.	Стратегије репозиционирања.....	стр. 100
Слика 12.	Нивои туристичког производа.....	стр. 106
Слика 13.	Четири стратегије марке.....	стр.112
Слика 14.	Портфолио модел - Матрица “ <i>Boston Consulting Group</i> ”, тржишног раста и учешћа.....	стр.114
Слика 15.	Фазе животног циклуса производа.....	стр.117
Слика 16.	Класификација производа и услуга.....	стр.122
Слика 17.	„7 П“ маркетинг микса услуга.....	стр.125
Слика 18.	Елементи процеса комуницирања.....	стр.153
Слика 19.	Тачке контакта купца са компанијом.....	стр.168
Слика 20.	Канали продаје туристичког производа (учесници, услуге, трансакциони канали).....	стр.180
Слика 21.	Процес маркетинг планирања.....	стр.193
Слика 22.	SWOT матрица и алтернативне стратегијске опције..	стр.194
Слика 23.	Концептуални оквир маркетинг менаџмента туристичке дестинације.....	стр.205

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1.	Разлика између производа и услуга.....	стр. 15
Табела 2.	Динамика развоја међународног туризма у свету.....	стр. 20
Табела 3.	Петнаест корака у истраживачком процесу.....	стр. 67
Табела 4.	Подручје истраживања маркетинга.....	стр. 68
Табела 5.	Дизајн и врсте истраживања.....	стр. 70
Табела 6.	Кораци у сегментацији тржишта, одабиру циљног тржишта и позиционирању.....	стр. 83
Табела 7.	Критеријуми за сегментацију финалних потрошача.....	стр. 86
Табела 8.	Десет најбољих слогана свих времена по избору сајта www.adslogans.co.uk	стр. 94
Табела 9.	Маркетинг циљеви и стратегије током животног циклуса.....	стр. 119
Табела 10.	Фазе и кораци у бенчмаркинга.....	стр. 140
Табела 11.	Типови активности унапређења продаје.....	стр. 160
Табела 12.	Разлике између пропаганде и публицитета.....	стр. 161
Табела 13.	Статистика коришћења Интернета и популације света.....	стр. 174
Табела 14.	Конститутивни елементи туристичке дестинације.....	стр. 201
Табела 15.	Екстерно окружење туристичке дестинације.....	стр. 206
Табела 16.	Дистинкција у циљевима туристичке дестинације.....	стр. 210
Табела 17.	Функције Националне туристичке организације.....	стр. 216
Табела 18.	Природни услови значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља.....	стр. 222
Табела 19.	Друштвени услови значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља.....	стр. 224
Табела 20.	Актуелни туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља.....	стр. 226
Табела 21.	Туристичке зоне у области Града Београда.....	стр. 230
Табела 22.	Манифестације које имају за тему један или више прехранбених производа на подручју Подунавља.....	стр. 242

ЛИТЕРАТУРА

- Assial H., (1985): *"Marketing Management Strategy and Action"*, Kent Publishing Company, Boston, USA
- Bakić O., (2005): *„Marketing menadžment turističke destinacije“*, Čigoja štampa, Beograd
- Blackwell R. D., Miniard P. W., & Engel J. F., (2000): *"Customer Behavior"* Orlando, FL: Dryden,
- Blythe J., (2001): *"Essentials of Marketing"*, second edition, Prentice Hall/Financial Times, London,
- Bono J. J., (1995): *"Marketing Database Heats Up Tourism for Sunny Aruba"*, journal Direct Marketing (September 1995),
- Borden N. B., (1964): *"The Concept of Marketing Mix"*, Journal of Advertising Research, June 1964.
- Boyd W. H., & Walker Jr., (1990): *"Marketing Management, a Strategic Approach"*, Irwin, Homewood, Ill,
- Churchil A. G., (1991): *"Marketing Research"*, Methodical Foundations, fifth edition, The Dryden Press, Chichago, USA,
- Cvijanović D., (2007): *„Marketing marka i ruralni razvoj“*, Uvodno predavanje po pozivu, na Međunarodnom naučnom skupu: „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u Republici Srpskoj, Tematski zbornik, Izdavači: Poljoprivredni fakultet, Istočno Sarajevo, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Balkan Environmental Assotiation, (B.E.N.A), 2007, CIP 631 (497.6) (082); 338.43 (497.6) (082); ISBN 978-99938-670-3-6, COBIS.BH- ID 570904, str. 20-29.
- Cvijanović D. i Mihajlović B., (2010): *„Menadžment i marketing uslužnog sektora“*, monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
- Cvijanović D., Subic J., & Nikolic M., (2007): *„Marketing in Agriculture. Its Influence on Farm and Companies Development (Article)“*. JOURNAL OF ENVIRONMENTAL PROTECTION AND ECOLOGY, (2007), vol. 8 br. 3, str. 701-709.

Cvijanović D., i Milinković M.,(2007): „*Marketing as Creator of Agricultural Production Dynamics and Development of Kosovo and Metohija*“, Monografija: *Improvement of agricultural production in Kosovo and Metohiai*; Editor in Chief: prof. dr Desimir Knežević, str. 302-309. ISBN 978-86-80737-13-3; COBISS.SR-ID 144875276; CIP 338.43(497.115); 631(497.115); - 349. str. Publisher: Faculty of Agriculture Pristina-Lešak;

Cvijanović D., & Vuković P., (2010): „*Agrotourism in Serbia as a Chance for Food Export*“, International Conference – Food and Rural Economy Competitiveness under the global crisis, 23-25 September, Bucharest, Romania, Edition II, ISBN 978-606-505-374-8, pp. 433-438

Cvijanović D., Vuković P., i Kljajić N., (2011): „*Stanje i perspektive ruralnog turizma u Republici Srbiji*“ Tematski zbornik, „Turizam i ruralni razvoj, savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja“ VI međunarodni naučni skup „Mediterranski dani trebinje“, Trebinje, 07-08 oktobra 2011 godine

Čačić K., (1998): „*Posovanje preduzeća u turizmu*“, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu,

Donation S., (1989): „*Study Boosts Men`s Buying Role*“, Advertising Age 4, December 1989,

Doyle P., (2000): „*Value-based Marketing*“, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Evans J., K., & Berman B., (1982): „*Marketing*“, Macmillan Publishing Company, Inc., New York,

Foss B. & Stone M., (2001): „*Successful Customer Relationship Marketing*“, London: Kogan Page, UK

Foster, D., (1985): „*Travel and Tourism Management*“, MacMillan, London, UK,

Freedman D. H., (1992): „*An Usual Way to Run a Ski Business*“, journal *Forbes*, No. 7. (December),

Gaughan A. P., (2004): „*Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructuring*“ New York, Copy right John Wiley & Sons, Inc.

Gonroos C., (1987): “*Developing the Service Offering – A Source of Competitive Advantage*”, in *Add Value to Your Service*, AMA – American Marketing Association, Chicago, USA,

Hanić H., (2006): „*Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem*“, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

Health E., & Wall G., (1992): “*Marketing Tourism Destination – A Strategic Planning Approach*”, John Wiley and Sons, Inc., Toronto, Canada,

Holloway, J. C., (1989): “*The Business of Tourism*”, 3rd ed., Pitman, London, UK.

Horner S., & Swarbrooke J., (1996): “*Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*,” Thomson Business Press, London, UK

Joiner, B. L., (1994): “*Fourth Generation Management*”, New York, USA, published by McGraw-Hill

Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education International UK Limited

Jobber, D., & Rainbow, C., (1977): “*A Study of the development and implementation of Marketing Information Systems in British Industry*”, *Journal of the Marketing Research Society*, 19 (3), p. 104-111.

Jones D., & Monieson D., (1990): “*Early Development of the Philosophy Marketing Thought*”, *Journal of Marketing*, 54, p. 102-113.

Kinnear T. & Bernhardt K. C., (1986): “*Principles of Marketing*” second edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, USA

Klajn I. i Šipka M., (2007): „*Veliki rečnih stranih reči i izraza*“, izdavač Prometej, Novi Sad.

Kljajić N., Vuković P., i Arsić S.(2008): „*Organska poljoprivredna proizvodnja i uloga marketinga*“ časopis: *Ekonomika poljoprivrede*, 2008. God./Vol. LV, br. 4. (339-432), 2008 god. str. 421-431. UDC 338.43:63 UDK 379.834(497.15) YU ISSN 0352-3462.

Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T., (2006): “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall,

Kotler P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G., (2005): "*Principles of Marketing*", fourth European edition, published by Pearson Education Limited, publishing as FT Prentice Hall,

Kotler P., (2003): "*Marketing Management*", ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Kotler P., (2003): "*Marketing Management*", eleventh edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Kotler P., & Levy S. J., (1987): "*Broadening the Concept of Marketing*", Journal of Marketing, January 87.

Krippendorf, J., (1973): "*Market et Turisme*", Herbert Lang et Cie, Brene

Levit T., (1960): "*Marketing Myopia*", Harvard Business Review, July-August

Levit T., (1972): "*Marketing Myopia*", Harvard Business Review, September-October

Marketing News, March 1, 1985, p. 1.

Macmillan C. J., & McGrath R. G., (1997): "*Discovering New Points of Differentiation and Market Strategy*", Journal of Marketing, July 1997. p.18.

McCarty J., (1978): „*Basic Marketing: A Managerial Approach*“, Richard D. Irwin Inc., Homewood.

McCarty J. E., & Perrault W. D., (1990): "*Basic Marketing*", Homewood, IL: Irwin 1990.

Middleton V.T.C., (1988): "*Marketing in Travel and Tourism*", Heinemann Professional Publishing, London, UK.

Middleton V. T. C., (1988): "*Marketing in Travel and Tourism*", Heinemann Professional Publishing, London, UK.

Mil R. C., & Morison A. M., (1985): "The Tourism System: An International Text" Englewood Clifts, Ney Jersey.

Milislavljević M., (2004): „*Stratetijski marketing*“, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

Narver J. C., & Slater S. F., (1990): *“The Effect of Market Orientation on Business Profitability”*, Journal of Marketing 54, October, p 20-35.

Norman R., (1984): *“Service Management – Strategy and Leadership in Service Business”*, published by John Wiley and Sons.

Orstein E., & Austin N., (1980): *“The Marketing of Leisure”*, Associated Business Press, London, UK.

Pearce D., (1992): *“Tourism Organizations”*, Longman Group, UK, p.7-14.

Percy N., (1998): *“Marketing Implementation of Marketing Paradigm Weakness for Strategy Execution Process”*, Journal of Academy of Marketing Science, No. 3.

Perreault D.W. J., & McCarthy E. J., (2002): *“Basic Marketing”*, fourteenth edition, Mc Grow-Hill/IRWIN, Boston, USA.

Pitt F. L., & Morris M. H., (1995): *“When Marketing and Strategy Become One”*, Journal of General Management, winter 1995,

Porter E. M., (1985): *“Competitive Advantage”*, Free Press, New York, USA

Porter E. M., (2008): *“On Competition”*, Published by arrangement with Harvard Business School Press.

Radosavljević G., (2009): *„Menadžment u turizmu“*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, str. 179-180.

Rosenblom B., (1987): *“Marketing Channels”*, third edition, The Dryden Press, Chicago, USA.

Schnaars P. S., (1991): *“Marketing Strategy”*, The Free Press, New York, USA.

Seaton A. V., (1996): *“Destination Marketing”*, p. 350-376 in Seaton A. V., & Bennett M., (1996): *“The Marketing of Tourism Products: Components, Issues and Cases”*, International Thomson Business Press, London, UK.

Selp R. K., (1985): *“Service Technology and Economic Development”*, Economic Impact, No. 4.

Sharma S. et. Al., (1999): *“A Framework for Monitoring Consumer Satisfaction”*, Industrial Marketing Management 28,

Shet J. H, et al. (1991): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of consumer Research, March 1991.

Sleight, S., (1989): "Sponsorship: What it is and How to Use it", Maidenhead, McGraw-Hill, 4.

Stenton, V. J., (1967): "Fundament of Marketing", Maid head Meguro hill.

Strategies: A Conceptual reviw and Conceptual Framework", Journal of Marketing, July 1987, p. 569.

Stone M., Davies D., & Bond A., (1995): "Direct Hit: Direct Marketing with a Winning Edge", London: Pitman

The New Oxford English Dictionary (2005) 2 Vol. Set. Thumb Indexed Edition, Editor: Brown L.

Todorović J, Djuričin D, Jannjošević S., (1997): „Strategijski menadžment“, Institut za tržišna istraživanja, Beograd 1997. godine

Tull S. D., & Hawkins L., (1990): "Marketing Research", fifth edition, Macmillan Publishing Company, NewYork, USA

Unković S., i Zečević B., (2005): „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

Vojinović B., Cvijanović D., i Stefanović V., (2012): „Razvojni aspekti turističke delatnosti“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Vračar D., (1996): „Strategije tržišnog komuniciranja“, Privredne vesti „Europublic“, Beograd

Vuković P., Arsić S., Cvijanović D., (2010): "Konkurentnost ruralnih turističkih destinacija", Ekonomika poljoprivrede, God./Vol. LVII, br./N^o 1 (1-153), 2010. YU ISSN 0352-3462; UDC 338.43:63;UDK: 339.13:631 (497.11). стр. 47-60.

Vuković P., Cvijanović D., i Gligić P., (2009): „Ekologija kao faktor jačanja turističke konkurentnosti ruralnih područja Srbije ". Časopis „Tranzicija“, Vol. 10 No. 21-22. Izdavači: Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, NDAEB, IEP- e Beograd, FEAM Bukurest; ISSN 1512-5785, UDK 330.142. стр.61-70. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=55882.

Vuković P., Cević N., Cvijanović D., (2007 god): „*Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije*”. *Ekonomika poljoprivrede*, Beograd, God./Vol. LIV, br./N^o 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462

Vuković P., Roljević S., & Sarić R., (2010): „*Information and Communication Technology in Function of Strengthening the Competitiveness of Tourist Destinations*“, journal *Buletinul, Universitatii Petrol-Gaze din Ploiesti*. Seria STIINTE ECONOMICE. Vol. LXII, No.5B/2010. BULLETIN, Economic Sciences Series ISSN 1224-6832 p.23-29.

Vuković P., Cević N., Arsić S., (2008): „*Uloga turizma u razvoju ruralnih područja*”. Simpozijum agroekonomista sa međunarodnim učešćem povodom 45. godina Odseka za agroekonomiju: "Agroekonomska nauka i struka u tranziciji obrazovanja i agroprivrede". Tematski zbornik, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, 24-25. oktobar, 2008. str. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8

Walker, R. J., (2009): „*Introduction to Hospitality*”, Prentice Hall, p.480-484.

Walekr D. L., & Rukert R. W., (1987): „*Marketing's Role on the Implementation of Business Strategies: A Conceptual review and Conceptual Framework*”, *Journal of Marketing*, July 1987.

Wheelen T. L., & Huger D. J., (1990): „*Strategic Management*”, 3rd ed., Addison – Wesley, Publishing Company Reading, Massachusetts, USA.

Wilson H., Daniel E., & McDonald M., (2002): „*Factors for Succes in Customer Relationship Management Sysems*”, *Journal of Marketing Management* 18 (1/2) p. 193-200.

Witt S., Brooke M. & Buckley P., (1991): „*The Management of International Tourism*”, Unwin Himan, London, UK, p. 80-82.

Woodruff B. R., (1997): „*Costumer Value: the Next Source for Competitive Advantage*”, *Journal of Academy of Marketing Science*, No. 2.

„*Zakon o turizmu*“, Službeni glasnik Republike Srbije, broj 36/2009 88/2010 i 99/2011.

Zečević B., (2007): „*Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*“, Jugo knjiga komerc, Beograd.

www.adslogans.co.uk/ww/prwis14.html.

<http://www.marketingpower.com>

www.rs.amadeus.com

http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_fm_cia_dest.pdf

РЕЦЕНЗИЈЕ

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

„УЛОГА МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ ДУНАВСКОГ РЕГИОНА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ“

Аутори:

Проф. др Драго Цвијановић, Мр Предраг Вуковић, спец.

Монографија „Улога маркетинга у туризму Дунавског региона Републике Србије“ представља значајан допринос у области маркетинга у туризму, због дефинисаног концептуалног оквира за успешно позиционирање и диференцирање туристичких производа ове регије. Аутори проблематици прилазе са теоријско методолошког али и практичног аспекта, нудећи своја виђења и решења. Туристички привредни субјекти и Дунавска регија у целини, као потенцијална туристичка дестинација, ће своје економске интересе најбоље остварити ако у својој пословној оријентацији се усмере ка туристима као крајњим потрошачима и њиховим потребама. У том смислу аутори истичу да се маркетинг може посматрати са више аспеката, као економски процес, пословна активности, пословна концепција и научна дисциплина.

Имајући у виду велики спектар туристичких ресурса са којима дунавска регија располаже, у монографији се указује на велики број могућности за диференцирање туристичких производа. Такође, у монографији се прави јасна дистинкција између концепта туристичких услуга и туристичког производа, при чему се апострофира питање квалитета као једно од суштинских за стицање конкурентске предности. Аутори стављају акценат на концепт маркетинг микса, са посебним освртом на специфичности које има туристички производ. Наиме, позната је чињеница да се он може посматрати као „смеса“ различитих елемената - материјалних и услужних, о чему се посебно мора водити рачуна када се врши оптимизација инструмената маркетинга, а што је једно од суштинских теоријских и практичних питања маркетинга у туризму.

Монографија пружа увид у компаративне предности које има Република Србија за развој у области туризма, а које су до сада биле практично врло мало или готово у потпуности неискоришћене. У том смислу се апострофира политика не диференцираног маркетинга која се стихијски примењивала током дугог низа година и која као таква није давала адекватне резултате. Као алтернативу аутори у монографији нуде стратегију фокуса на одговарајуће „тржишне мете“, о чему се посебно говори када се разматра питање управљања маркетингом на нивоу туристичке дестинације.

По мишљењу аутора, један од предуслова за правилно туристичко валоризовање свих ресурса је маркетинг и менаџмент приступ, јер само постојање компаративних предности (природних и друштвених) није довољан услов да би Дунавска регија постане и конкурентна. Отуда се у раду прецизирају кораци за стицање конкурентске позиције на све пробирљивијем међународном али и домаћем туристичком тржишту.

Питање маркетинга у туризму се поставља као кључно за довођење у везу туристичке понуде са једне и туристичке тражње са друге стране. Наиме, улога маркетинга и јесте управо у томе да омогући лакши процес размене. На овај начин се указује на улогу и значај коју маркетинг у туризму може и мора да има како данас, тако и у будућности.

Имајући у виду растуће трендове туризма у свету са једне и стратешка привредна одређења наше државе за улагање у развој туризма са друге стране, а коју најбоље описује сентенца да је „туризам једна од перспектива српске привреде“, монографија представља значајан научни допринос афирмацији маркетинга у туризму и пружа могућности за подробније упознавање његове улоге у унапређењу перформанси, како предузећа туристичке привреде, тако туризма на нивоу Дунавске регије и Србије као земље у целини.

Због свега изнетог сматрам да монографија пружа значајан научни допринос у афирмацији маркетинга у туризму и да указује на његову растућу улогу и значај како у привреди, тако и у друштву.

Рецензент

Проф. др Зоран Његован

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

„УЛОГА МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ ДУНАВСКОГ РЕГИОНА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ“

Аутори:

Проф. др Драго Цвијановић, Мр Предраг Вуковић, спец.

Туризам је постао феномен који је ушао у све поре привредног и друштвеног живота. Приходи од туризма код великог броја земаља у свету су велики и сврставају га у водеће привредне гране, а у неким је туризам постао и водећа привредна грана. Последњих четрдесет година туризам карактерише масовност и динамичност. По показатељима Светске туристичке организације (WTO) у укупна кретања у домаћем и међународном туризму укључено је више од 3,5 милијарде људи или око 70% светске популације.

Маркетинг је нашао широку примену у сектору туризма или како се то често у литератури истиче „туристичкој индустрији“. Бројни аутори истичу како ће туризам у наступајућем миленијуму „стати уз раме аутомобилској и нафтној индустрији“. На овај начин они исказују своја очекивања на бази актуелних тржишних трендова. У развоју туризма врло важну улогу има маркетинг, као пословна активност, научна дисциплина и економски процес. Улога маркетинга је у проналажењу начина да се олакша процес размене, односно омогући процес повезивања туристичке понуде и туристичке тражње. Имајући у виду светске трендове и растућу улогу туризма, а првенствено руководећи се респектабилним и недовољно искоришћеним ресурсима са којима Република Србија располаже, аутори за предмет свог истраживања имају маркетинг у туризму Дунавског региона.

Очекивања су да ће примена концепта маркетинга у туризму омогућити да се валоризују све предности које река доноси Републици Србији, као и бројни други природни и антропогени ресурси који су лоцирани непосредно уз њу.

Дунав је важан Европски коридор (Коридор 7.) и целим својим током је плован кроз Републику Србију. Развој речног саобраћаја је увелико осавремењен и повећан прокопавањем канала Дунав – Тиса – Дунав у Србији, као и повезивањем са рекама Рајном и Мајном на северу

Европе. На овај начин Дунав је постао не само природно географска предност, већ и саобраћајни правац од стратешког значаја и ресурсни привредни потенцијал на који се у будућности мора озбиљно рачунати.

Аутори монографије указују на компаративне туристичке предности које су од суштинског значаја за спровођење маркетинг стратегија у туризму Дунавског региона у Србији и проблематици прилазе са аспекта макро али и микро маркетинга у туризму. Другим речима, маркетинг у туризму посматрају са аспекта предузећа туристичке привреде (хотелијерских, угоститељских, са аспекта туристичких агенција и др.), али и на нивоу туристичког места, регије и земље у целини. На овај начин у монографији се потенцира синергија ефеката и синхронизовано деловање на микро и макро нивоу. У том смислу посебан акценат се ставља на питања управљања маркетингом туристичких дестинација, при чему се инсистира на менаџерском приступу, како би се повећали ефекти од туризма, о чему се посебно говори. Афирмишу се различити видови туризма који се могу у зависности од туристичке тражње развијати у овом делу Србије. У монографији се сугерише потенцијална сегментација туристичког тржишта, а једно од важних питања је и који туристички производи треба да се развијају за које тржишне сегменте тј. „*тржишне мете*“. У том смислу указује се на потребу артикулације маркетиншких напора али и адекватног инвестирања у оно за шта се покаже да постоји објективна туристичка тражња. Тиме се стварају основе за стицање туристичке конкурентности овог региона и даје допринос у изградњи маркетинг система како би се евидентно присутне компаративне предности тржишно и валоризовале.

Како би маркетинг у туризму практично заживео, а полазећи од садашњих перформанси у развоју туризма у Републици Србији и Дунавском региону, генерални закључак монографије се своди на констатацију да су за коришћење компаративних предности које Дунавски регион поседује, нужни процеси трансформације привреде и свих форми привређивања у туризму. Ови процеси морају ићи у правцу преиспитивања постојећих и развоја нових маркетинг стратегија, базираних на развојним способностима и снагама свих туристичких субјеката, али и познавању преференција потрошача, како би се адекватним маркетинг приступом омогућило успешно привређивање.

Резултати до којих су аутори монографије дошли у истраживању имају теоријску и практичну вредност. Дат је теоријски оквир за ефикасну примену маркетинга у туризму, као и предлог за формулисање адекватних маркетинг стратегија за развој појединих туристичких дестинација и видова туризма у Дунавској регији.

Имајући у виду садржај ове монографије, јасно се истиче улога маркетинга у туризму за адекватно тржишно позиционирање Дунавског региона на домаћем и међународном туристичком тржишту. Због свега наведеног, сматрам да монографија пружа значајан научни допринос и практично упутство за ефикасну примену маркетинга у туризму у Дунавском региону у Републици Србији.

Рецензент

Проф. др Перо Петровић

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.487:659.1

ЦВИЈАНОВИЋ, Драго, 1960-

Улога маркетинга у туризму Дунавског
региона Србије : Драго Цвијановић, Предраг
Вуковић. - Београд : Институт за економику
пољопривреде, 2012 (Београд : Dis public).
- 262 стр. : граф. прикази, табеле ; 24 cm

Тираж 500. - Стр. 258-262: Рецензија / Зоран
Његован, Перо Петровић. - Напомене и
библиографске референце уз текст. -
Библиографија: стр. 249-256.

ISBN 978-86-6269-010-4

1. Вуковић, Предраг, 1972- [аутор]

а) Туризам - Маркетинг

COBISS.SR-ID 193036300

