

Marketing plan razvoja turizma Vojvodine

Interreg - IPA CBC

Croatia - Serbia

ViCTour



Sadržaj

UVOD	3
ZADACI MARKETING PLANA	4
POLAZNA OSNOVA ZA REALIZACIJU MARKETING PLANA	5
Metodologija i prikupljanje podataka.....	5
Savremene tendencije na turističkom tržištu	5
Turizam u Srbiji i njegove karakteristike	10
Strateški dokumenti višeg reda	14
GEOGRAFSKI PODACI REGIJE.....	19
Turističko-geografski položaj regije	19
Prirodne i društvene karakteristike Vojvodine	21
SWOT ANALIZA TURIZMA VOJVODINE	24
STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI	26
ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	28
Prvo istraživanje	28
Drugo istraživanje	40
PORTFOLIO TURISTIČKIH PROIZVODA	53
Priroda	53
Kultura	54
Gastronomija	56
Manifestacije.....	58
CILJNE GRUPE.....	60
PLAN PO GEOGRAFSKIM TRŽIŠTIMA.....	62
Turističko tržište Balkana	63
Tržište Evrope i sveta	63
OPERATIVNI MARKETINŠKI ALATI I AKTIVNOSTI	65
Koncept marketinga usluga u turizmu	65
Socijalne mreže i nove tehnologije	69
Društvene mreže i njihov značaj za razvoj turizma Vojvodine.....	70
PREDLOG MERA ZA REALIZACIJU	75
STRATEŠKE ODREDNICE – UMEMO ZAKLJUČKA.....	85
LITERATURA I IZVORI:.....	86

UVOD

Marketing plan predstavlja veoma važan strateški dokument koji se najviše odnosi na način i vrstu promotivnih aktivnosti u određenom vremenskom roku. Izrada Marketing plana razvoja turizma Vojvodine predstavlja jednu od aktivnosti koja je predviđena kao sastavni deo projekta „Virtuelni i kulturni turizam“, ViCTour, HR-RS47., koji je sufinansiran iz programa INTERREG IPA CBC Hrvatska-Srbija 2014-2020., kao prekogranični projekat finansiran od strane Evropske Unije. Značaj dokumenta je da kroz sadržaj kao prostor koji obrađuje obuhvati čitavu teritoriju Vojvodine a ne samo njen pogranični deo prema Hrvatskoj.

U okviru Marketing plana razvoja turizma Vojvodine, definisani su osnovni elementi koji utiču na turizam Vojvodine i analizirano je stanje na turističkom tržištu Vojvodine i Srbije. Jedan od najznačajnijih elemenata i zadataka u ovom delu projekta je bilo sprovođenje anketnog istraživanja kod turističkih radnika u Vojvodini, i to zaposlenih u Turističkim organizacijama, kao i turista koji predstavljaju potencijalne posetioce u Vojvodini. Rezultati ovih istraživanja su usmereni ka dobijanju jasne slike kojim marketinškim kanalima je najbolje promovisati turizam Vojvodine, ali i za koja ciljna tržišta kao i kojim od marketinških alata.

U okviru Marketing plana razvoja turizma Vojvodine, urađen je i jednogodišnji Operativni marketing plan, koji daje smernice za promotivne aktivnosti u toku jedne godine. Značaj Operativnog marketing plana je u njegovoj lakoj implementaciji te on može predstavljati veoma značajnu pomoć pri realizaciji promotivnih aktivnosti. U okviru Marketing plana razvoja turizma urađen je i Media plan, odnosno plan medijske promocije turizma Vojvodine, što bi trebalo da doprinese većoj vidljivosti svih turističkih vrednosti u Vojvodini.

ZADACI MARKETING PLANA

U okviru donošenja adekvatnog marketing plana definisanje zadataka i procedura predstavlja prvi korak u analiziranju situacije. U okviru zadataka najznačajnije možemo definisati kao:

- Definisanje polazne osnove za realizaciju Marketing plana, uz analizu savremenih tendencija na turističkom tržištu i u turizmu Srbije
- Sprovođenje istraživanje stavova turističkih radnika i potencijalnih turista o turizmu Vojvodine
- Definisanje strateških marketinških ciljeva
- Utvrđivanje turističkih proizvoda Vojvodine
- Definisanje ciljnih grupa turista
- Definisanje ciljnih tržišta
- Kreiranje Marketing plana
- Kreiranje Operativnog marketing plana
- Kreiranje Medija plana

U okviru svih pomenutih zadataka neophodno je da se ispoštuju procedure za analizu prikupljenih podataka i da se u okviru istraživanja koriste savremeni parametri. Kako je pre izrade samog dokumenta izvršeno anketno istraživanje vezano za promociju turizma Vojvodine, isti podaci biće osnova za definisanje Marketing plana. Takođe, urađeno je desk istraživanje kako bi se utvrdili osnovni parametri koje je moguće koristiti u promociji turizma Vojvodine.

POLAZNA OSNOVA ZA REALIZACIJU MARKETING PLANA

Vojvodina je region sa značajnim prirodnim i kulturnim resursima za razvoj turizma. U okviru ovog dokumenta potrebno je sagledati poziciju turizma Vojvodine u Srbiji, ali i širem regionu. Kao osnova za izradu Marketing plana urađeno je istraživanje dokumenata višeg reda iz oblasti turizma, ali i svetskih trendova u turizmu.

Metodologija i prikupljanje podataka

U istraživanju za potrebe projekta vezanog za izradu **marketing plana razvoja turizma Vojvodine**, korišćene su *kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode, deskriptivni i kartografski metod, kao i metode sinteze*.

Kvantitativna metoda je korišćena kod istraživanja turističkog tržišta. Kao input za statističku obradu korišćene su postojeće administrativne baze podataka o prometu turista, Statistički podaci Republičkog zavoda za statistiku Srbije i podaci Svetske turističke organizacije pri Ujedinjenim Nacijama (UNWTO).

Kvalitativna istraživačka metoda je korišćena u fazi procene stavova turističkih radnika sa prostora Vojvodine, kao i potencijalnih turista, a vezano za promociju turizma. Sprovedeno je anketno istraživanje, koje je detaljno opisano u delu gde su izneti rezultati istraživanja.

Deskriptivni metod je korišćen za opisivanje pojava uočenih na terenu. Sinteza, kao posledica analitičkog sagledavanja stanja, potencijala i problema, usledila je u vidu preporuka i smernica za buduće marketinške aktivnosti vezane za turizam Vojvodine.

SWOT analiza predstavlja metodološki pristup koji je neophodno završiti pre svih drugih strateških odrednica. Na osnovu ove analize definišu se dalji razvojni pravci uz korišćenje prednosti i šansi, dok se posebna pažnja u strateškim pravcima posvećuje anuliranju pretnji i prevazilaženju slabosti.

Kompleksnost korišćenih metoda će omogućiti dubinsku analizu stanja turizma Vojvodine.

Savremene tendencije na turističkom tržištu

Kada se govori o savremenim tendencijama na turističkom tržištu često se na osnovu nekoliko primera stvara generalna slika koja najčešće ne odgovara stvarnom stanju. Sa tim u vezi potrebno je voditi računa kada se govori o globalnim tendencijama i tendencijama koje su specifične za određeno tržište. Svakako da je neophodno da se savremene tendencije globalnog turističkog tržišta sagledaju, ali one više pažnje usmeravaju na ponuđače usluga kako bi svoje turističke proizvode prilagodili savremenim gostima, nego što uspevaju da nametnu novi način putovanja ili korišćenje nekih novih usluga. Kako je turizam u poslednjih nekoliko decenija u konstantnom porastu, neophodno je da se globalne tendencije prate i sagledavaju, i da se određeni elementi implementiraju u razvoj turizma pojedinih regija, kao što je to u ovom slučaju sa Vojvodinom.

Karta 1. *Raspored turističkih dolazaka u svetu za 2016. godinu*



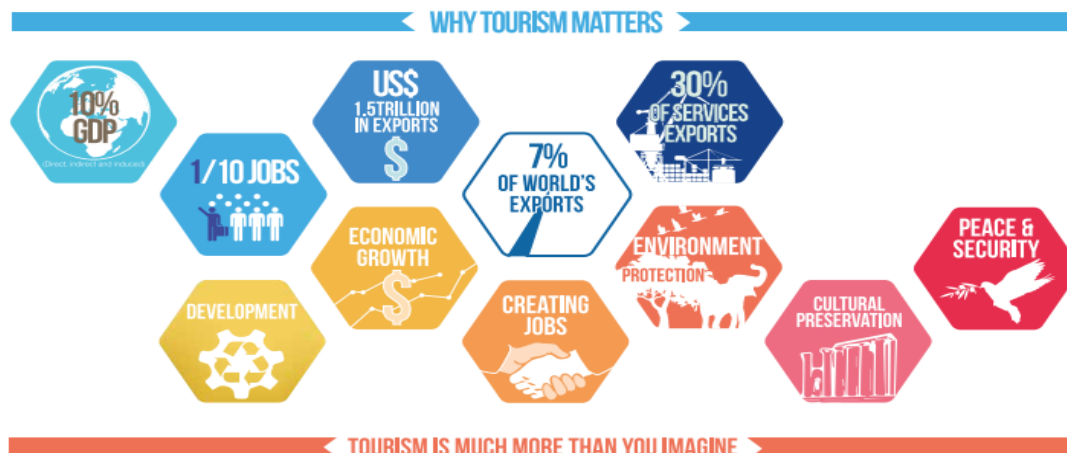
Izvor: UNWTO

Da bi se napravila detaljna analiza savremenih tendencija na srpskom tržištu potrebno je pre svega utvrditi koje su tendencije zastupljene na svetskom tržištu. Za potrebe ovog istraživanja analizirani su podaci koje je objavila Svetska turistička organizacija UNWTO za 2016. godinu:

- 1,235 miliona dolazaka u 2016. godini
- porast u međunarodnim dolascima za 46 miliona tj. 4% u odnosu na prethodnu 2015. godinu

Na osnovu karte broj 1. vidi se da je dominacija Evrope i dalje prisutna sa 50% ukupnog turističkog prometa u svetu. Upravo iz tih razloga druge destinacije nekada beleže veći rast ali je on uglavnom u rasponu od nekoliko procenata. Kod Evrope je dominacija konstantna, odnosno nije primetan značajan rast ali ni pad u podeli turističkog tržišta.

Grafikon 1. Značaj turizma u svetu



Izvor: UNWTO

Posebno su značajne određene činjenice kada su u pitanju svetski trendovi. Izveštaji koje redovno dostavlja UNWTO-a sadrže osnovne smernice koje se najviše ogledaju u sledećim karakteristikama svetskog turizma datim na osnovu analize iz 2016 godine:

- Turizam čini 10% GDP-a na globalnom nivou, što kod nekih zemalja u kojima je turizam primarna delatnost nekada prelazi i 70%.
- Po statistikama svaki 10-ti posao je posao u turizmu direktno ili indirektno. Ova činjenica je veoma značajna jer dovodi u vezu turizam sa obezbeđivanjem posla za veliki broj lokalnog stanovništva.
- U izvoznom smislu turizam je ostvario preko 1,5 biliona dolara. Kada se uzme u obzir da je turizam uglavnom izvozno orijentisan, stvara se slika koliko može uticati na lokalne ekonomije.
- Preko 6% svetske trgovine otpada na turizam.
- Preko 30% izvoza usluga ide kroz turizam, a on se vezuje za nerazvijene zemlje koje često predstavljaju veoma interesantna turistička tržišta.
- Najveći potrošači u turizmu dolaze iz Kine, SAD-a, Nemačke, Velike Britanije i Francuske.

Grafikon 2. Najveći potrošači u turizmu za 2016. godinu

WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



Izvor: UNWTO

Veoma je interesantan odnos u smislu emitivnih i receptivnih turističkih destinacija. Odnos emitivnih destinacija, ili onih iz kojih turisti dolaze, prema receptivnim, ili onim destinacijama u koje turisti idu, može biti veoma progresivan na globalnom nivou, ali i dosta zbunjujuć. Turisti najviše dolaze iz Evrope ali i najviše idu upravo u Evropu; na drugom mestu je Azija i Pacifička regija dok najmanji odnos imaju Amerika i na poslednjem mestu Afrika. Ova raspodela je i za očekivati sa napomenom sve veće ekspanzije u poslednjim godinama upravo azijskog dela koje intenzivno raste i kao emitivna, ali i kao receptivna regija.

Treba naglasiti podatak zbog čega ljudi putuju, gde više od polovine putuje zbog uživanja, rekreacije i odmora. Na drugom mestu je jedna nova pozicija koja u turistička putovanja ubraja i posetu rodbini i prijateljima, zatim zdravlje i ostalo. Takođe, priličan udeo imaju i poslovna putovanja, odnosno putovanja orijentisana na bilo šta vezano sa profesijom.

Pored svega pomenutog, u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije iz 2006 navedeni su trendovi svetskog turizma, koji se mogu primeniti i danas, a to su:

- *Globalni zaokret u turizmu:* turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije, usled čega nova tržišta dobijaju na značaju
- *Jačanje drugih proizvoda* osim turizma "sunca i mora", i to vezanih za prirodu i ekoturizam, zdravlje, aktivnosti specijalnih interesa, ruralni turizam, kulturni turizam, krusing kao i poslovni turizam i M.I.C.E.
- *Profil novih turista:* trendovi idu prema nezavisnim, tehnološki osveštenim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje putuju. U tom pravcu idu i funkcionalni trendovi, kao što su broj putovanja tokom godine te povećana vrednost za novac.

- *Opšti rast tržišta:* Rast kod tradicionalnih emitivnih zemalja, ali i ubrzano otvaranje novih emitivnih tržišta.

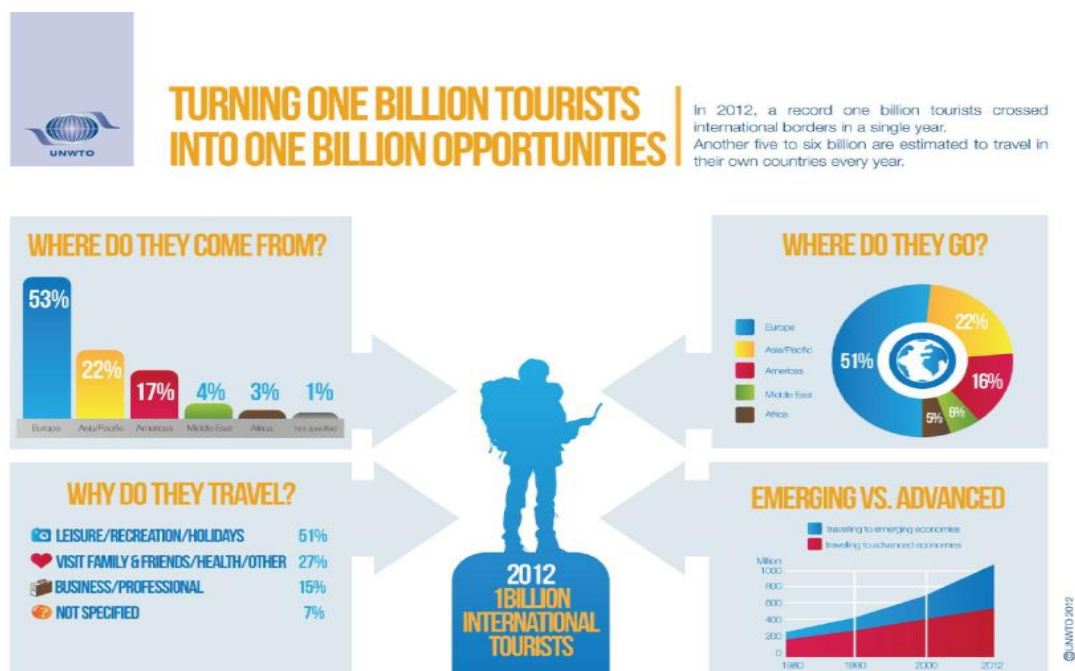
Na osnovu opštih trendova i trenutne situacije u turizmu, u budućnosti se mogu očekivati sledeće promene na svetskoj turističkoj sceni:

- Kontinuirani rast ponude i tražnje;
- Povećana diversifikacija destinacija i proizvoda;
- Promene u glavnim motivima putovanja, novi proizvodi i načini promocije;
- Smanjenje troškova putovanja;
- Smanjenje dužine boravka/ putovanja;
- Promene u načinu rezervisanja odmora (Internet);
- Značajne demografske promene (starija populacija, promene u sastavu porodice, povećana migracija stanovništva);
- Povećan broj individualnih putovanja (samostalno organizovanih);
- Nove prilike za budući turizam u nisko-budžetnim (engl. *low cost*) avio kompanijama;
- Upotreba vikend kuća (engl. *second homes*) u komercijalne svrhe.

Na bazi analize skorijih trendova u kretanju svetskog turističkog prometa, prevladavajućim načinima promocije, komercijalizacije i distribucije, kao i prema ponašanju današnjih turista, njihovim navikama, potrebama i željama, najveće stope rasta turističkog prometa u dolazećem periodu treba očekivati u sledećim proizvodnim segmentima:

- ✓ Sportski turizam (zimski i letnji);
- ✓ Avanturistički turizam;
- ✓ Turizam u prirodi;
- ✓ Kulturni turizam;
- ✓ Ruralni turizam;
- ✓ Brodska krstarenja (engl. *cruises*);
- ✓ Tematski parkovi;
- ✓ Sastanci i konferencije.

Grafikom 3. *Tendencije kretanja turista u svetu*



Izvor: UNWTO

Svi svetski trendovi predviđaju porast turističkog prometa za Južnu Evropu, ali mnogo veći udeo Istočne i Centralne Evrope u narednim godinama. Dosta su nezgrapne podela na veće geografske celine, posebno kada je turizam u pitanju. Najbolji primer je upravo Balkansko poluostrvo koje i pored kriza i ratova koji su trajali više od jedne decenije, i dalje ima jaku turističku aktivnost. Kada se sumiraju odlasci i dolasci turista na Balkanskom prostoru najveća frekvencija je upravo između zemalja bivše Jugoslavije. Ovaj intezitet putovanja nije toliko vidljiv kada se analiziraju podaci koje prilaže UNWTO jer su regije uglavnom veće i ne daju jasniju sliku. Ono što može više da zabrinjava je činjenica da se turizam unutar zemalja bivše Jugoslavije odvija i dalje delom u okviru sive ili crne zone, te time turisti u tim zonama nisu u potpunosti brojani, niti se mnogo vodi računa koliki je njihov ukupan broj.

Turizam u Srbiji i njegove karakteristike

Statistički pokazatelji koji se vode u Srbiji po pitanju prometa turista, pokazuju jednu blagu tendenciju porasta gotovo na svim poljima. Ono što ipak možemo svakako smatrati uspehom je konstantan rast domaćih turista, kako u pogledu dolazaka tako i sve više u pogledu noćenja. Što se tiče stranog turističkog tržišta može se uočiti da je ono stabilno i da se blagi rast prati skoro svake godine. Kod nekih emitivnih tržišta procenat rasta je veoma visok ali je to najčešće posledica tek otvaranja tržišta posebno za neke daleke destinacije poput Australije ili Kine.

Ovde treba naglasiti da su u vreme izrade ovog dokumenta bili dostupni samo ukupni statistički podaci o broju turista na prostoru Srbije za 2017. godinu, dok su detaljniji podaci za potrebe ovog rada korišćeni oni koji su bili dostupni odnosno iz 2015. i 2016. godine.

Tabela 1. Noćenja turista u Srbiji za period 2005.-2017. Godine

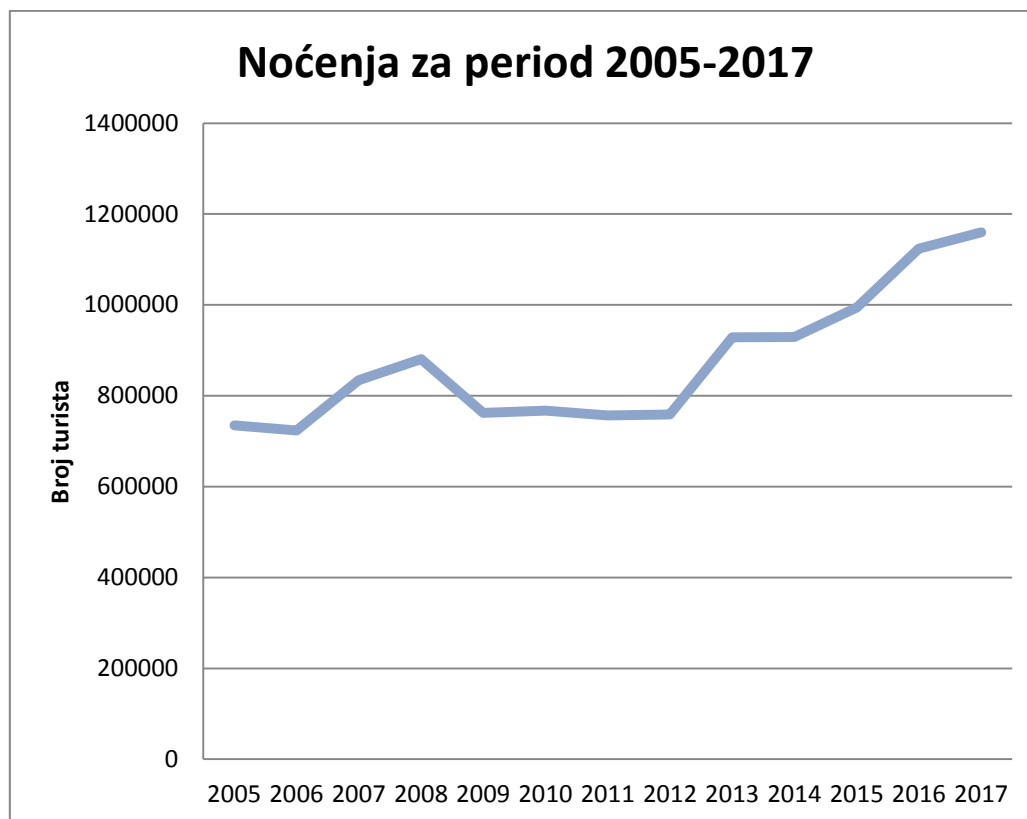
Dolasci turista i noćenja turista

	REPUBLIKA SRBIJA ¹			SRBIJA – SEVER			Region Vojvodine		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005	6499352	5507604	991748	2101215	1357460	743755	734878	581706	153172
2006	6592622	5577310	1015312	2089799	1352138	737661	723370	557843	165527
2007	7328692	5853017	1475675	2398013	1305196	1092817	834487	603791	230696
2008	7331777	5933087	1398690	2312250	1320945	991305	880942	649474	231468
2009	6694491	5231024	1463467	2129936	1078790	1051146	761094	538678	222416
2010	6413515	4961359	1452156	2086933	1060085	1026848	767304	550278	217026
2011	6644738	5001684	1643054	2093922	944295	1149627	756723	478068	278655
2012	6484702	4688485	1796217	2190365	956203	1234162	758981	462672	296309
2013	6567460	4579067	1988393	2418407	1008303	1410104	928606	554777	373829
2014	6086275	3925221	2161054	2464945	942022	1522923	929604	548866	380738
2015	6651852	4242172	2409680	2680331	983722	1696609	994314	583399	410915
2016	7533739	4794741	2738998	2991073	1066690	1924383	1123923	660016	463907
2017	8325144	5150017	3175127	3350319	1116729	2233590	1159845	684394	475451
2005	101,3	111,0	68,3	100,7	128,1	72,4	95,8	105,7	70,6
2006	102,8	112,4	69,9	100,1	127,5	71,8	94,3	101,4	76,3
2007	114,3	118,0	101,6	114,9	123,1	106,4	108,8	109,7	106,3
2008	114,3	119,6	96,3	110,8	124,6	96,5	114,8	118,0	106,7
2009	104,4	105,4	100,8	102,1	101,8	102,4	99,2	97,9	102,5
2010	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2011	103,6	100,8	113,1	100,3	89,1	112,0	98,6	86,9	128,4
2012	101,1	94,5	123,7	105,0	90,2	120,2	98,9	84,1	136,5
2013	102,4	92,3	136,9	115,9	95,1	137,3	121,0	100,8	172,3
2014	94,9	79,1	148,8	118,1	88,9	148,3	121,2	99,7	175,4
2015	103,7	85,5	165,9	128,4	92,8	165,2	129,6	106,0	189,3
2016	117,5	96,6	188,6	143,3	100,6	187,4	146,5	119,9	213,8
2017	129,8	103,8	218,6	160,5	105,3	217,5	151,2	124,4	219,1
Izvor: Republički zavod za statistiku									
¹ Od 1999 bez podataka za AP Kosovo i Metohija									

Kako podaci pokazuju, primetan je blagi rast turizma gotovo po svim poljima. Ono što svakako treba istaći je činjenica da je kampanja podele vaučera podigla prisutnost domaćih turista.

U 2016. godini ukupno je registrovano 7,5 miliona noćenja (+13,3%), u čemu su domaći turisti ostvarili 4,8 miliona (+13%), a strani 2,74 miliona (+13,7%).

Grafikon 4. Kretanje broja noćenja turista u Vojvodini od 2005.- do 2017. Godine

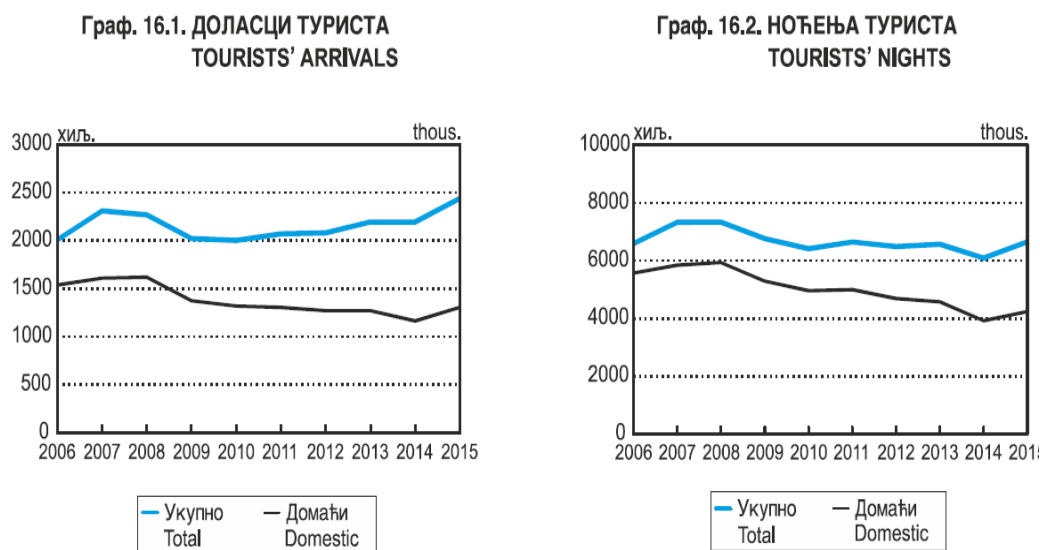


Izvor: Republički zavod za statistiku

Pri međugodišnjem povećanju noćenja od 11,3% u decembru 2016. godine, najveći relativni porast imali su Novi Sad (+20,4%), Beograd (+15,2%), planinska mesta (+11,6%), dok su banjska mesta imala skromno povećanje za 1,7%. Iako su povećanja u banjama mala ipak su primetna, kroz vanpansionsku potrošnju. Značajne pomake koji se vide u Novom Sadu i Beogradu pre svega treba povezivati sa većim brojem stranih turista, ali i poslovnih poseta kao i đačkih ekskurzija.

U decembru 2016. godine je, među stranim turistima, najviše registrovano noćenja iz Bugarske (24.736) i iz Grčke (19.247) i ovo je rekordni mesečni broj noćenja iz ovih zemalja. U odnosu na decembar 2015 godine iz Bugarske je povećan broj noćenja za 18,8%, a iz Grčke čak za 63,9%, dok je ukupno godišnje povećanje broja noćenja u 2016. godini iz ove dve zemlje bilo 21,9% i 51,9%.

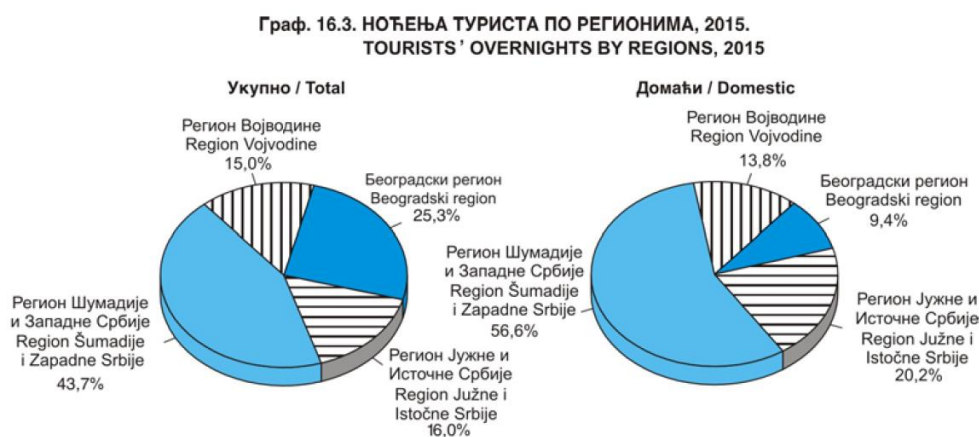
Графикон 5. Kretanje broja dolazaka i noćenja turista od 2006. – do 2015. godine



Izvor: Republički zavod za statistiku

U 2016. godini najviše registrovanih noćenja bilo je kod gostiju iz: BiH (222,8 hiljada), Crne Gore (196), Bugarske (146,2), Hrvatske (141,8), Turske (141,6), Slovenije (131,8), Rusije (131,3), Nemačke (128,9), Grčke (122), Rumunije (114,9), Italije (110) i Makedonije BJR (107,4 hiljada). Ovi podaci su veoma značajni jer se pri promociji turizma Vojvodine mora voditi računa iz kojih zemalja dolazi najviše turista.

Графикон 6. Noćenje turista po regionima za 2015. godinu



Izvor: Republički zavod za statistiku

Najveći relativni porast broja noćenja u 2016. godini bio je iz Izraela (+94,2%), odakle je u decembru (8.268 noćenja) treći mesec uzastopno evidentiran novi rekord (nakon 5.637 u oktobru i 6.879 u novembru). Pomenuta zemlja za Srbiju predstavlja novo tržište koje možda i nije do sada bilo adekvatno promotivno pokriveno.

Izvor: <https://www.makroekonomija.org/turizam/srbija-turizam-2016-godine/>

Grafikon 7. Dolasci i noćenja turista u Vojvodini za period 2004. – 2016. godine



Strateški dokumenti višeg reda

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025., Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd 2016.

Detaljnim pregledom Strategije razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. godine utvrđeni su određeni elementi koji idu u prilog razvoju turizma Vojvodine. Naredni redovi daju pregled onih delova Strategije koji imaju značaj za ovo istraživanje.

Prva značajna stavka za ovaj Marketing plan jeste zaključak izveden iz istraživanja stanja turizma u 2015. godini da je stvoren povoljni ambijent da novim strateškim planiranjem turistička privreda Republike Srbije dobije status jedne od prioritarnih razvojnih privrednih grana, te da on postane faktor stabilnog održivog rasta i razvoja.

U Strategiji se takođe analizom osnovnih turističkih trendova, došlo do zaključka da je struktura turista danas veoma podeljena i da uspeh marketinga u turizmu leži na sposobnosti u shvatanju trendova i zadovoljavanju svih tržišnih niša. Za potrebe ovog Marketing plana najznačajnija je analiza savremenih trendova u motivima (očekivanjima) turista, gde je naglašeno da oni žele intenzivan odmor, da probaju nešto novo, da žive kao lokalci i da probaju domaću hranu, a kao najvažnije je porast poseta najznačajnijim segmentima pokretnog, nepokretnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa, u šta se u potpunosti uklapaju mogući turistički proizvodi Vojvodine.

Iz urađene SWOT analize turizma Republike Srbije u okviru Strategije, zaključeno je da ona poseduje potrebne snage za turistički razvoj, a to su, uz mnoge druge:

atraktivan i raznovrstan prirodni ambijent, autentična gastronomija i kulturna baština, gde poslednja dva navedena elementa imaju veoma značajnu ulogu kao polazna osnova ovog Marketing plana.

U strategiji su kao turistički proizvodi od posebnog značaja za razvoj turizma navedeni brojni, a na ovom mestu izdvajamo one značajne za turizam Vojvodine:

MICE i poslovna putovanja

Kratki gradski odmori

Zdravstveni turizam (spa&wellnes)

Kružna putovanja

Nautički turizam

Događaji

Specijalni interesi

Ruralni turizam

Strategija je okvirno definisala turističke destinacije, a za potrebe ovog istraživanja važno je što su prepoznate sledeće destinacije na prostoru Vojvodine: Novi Sad, Fruška Gora i Sremski Karlovci; Subotica, Palić i Potisje; Gornje Podunavlje; Banat/Vršac. U svim navedenim destinacijama kao ključne vrednosti (atraktivnosti) navedeno je prirodno i kulturno nasleđe, a kao ključni proizvodi manifestacije, kulturne tematske rute, etnoturizam, MICE, nautika i drugi.

Na osnovu svega gore pomenutog može se izvesti zaključak da u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. postoje elementi koji idu u prilog razvoja turizma Vojvodine i kreiranju Marketing plana u cilju njenog boljeg pozicioniranja na turističkoj mapi Srbije, ali i šire.

Marketing strategija turizma Vojvodine, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, 2009

Pre svega treba naglasiti da je Marketing strategija turizma Vojvodine rađena 2009., odnosno pre 9 godina, što je u veoma dinamičnom svetu dug period. Međutim, kako posle toga nisu rađeni slični dokumenti koji se na pomenuti nastavljaju, on je korišćen kao relevantan za izradu ovog Marketing plana.

U istraživanju koje je sprovedeno za potrebe izrade Marketing strategije turizma Vojvodine, ispitanici, turistički subjekti, su kao turističke brendove Vojvodine izdvojili

one povezane sa kulturno-istorijskim nasleđem, autentičnim manifestacijama i gastronomijom. Za potrebe ovog rada interesantno je pitanje vezano za probleme u realizaciji dosadašnjih marketing aktivnosti gde je gotovo polovina ispitanika istakla nedostatak finansijskih sredstava ali i nerazumevanje nadležnih organa, nedovoljno integrisan marketing na nivou Vojvodine, nedovoljno korišćenje interneta, cena marketinških usluga, nepoznavanje specifičnosti tržišta, nekoordinisanost, nesaradnju sa drugim organizacijama i dr.

Na osnovu analize urađene za potrebe Marketing strategije turizma Vojvodine izdvojeni su sledeći oblici turizma kao prioritetni: ekoturizam, seoski turizam, zdravstveni turizam, nautički turizam, lovni i ribolovni turizam, sportski turizam, kulturni turizam, avanturistički turizam, gradski turizam i poslovni turizam.

Naznačeno je da savremeni turista ima određene primarne kriterijume pri izboru putovanja, a za nas značajno je rast interesa za kulturnim sadržajima, kao i tradicionalnim vrednostima tipičnih za destinaciju. Urađena je i segmentacija turista, a za ovo istraživanje najvažnija bi bila grupa Tradicionalista, koji traže kulturu i tradiciju, ali i autohtonu hranu destinacije (lokalne specijalitete).

Navedeno je da turistička destinacija Vojvodine želi da se profiliše kao destinacija čije će različitosti i posebnosti predstavljati njenu komparativnu prednost, na način da će se one objediniti u jedinstveno tržišno i prostorno povezanu celinu. U okviru formiranja brenda predstavljene su 3 vrednosti Vojvodine i to Vodeno blago, Romantične male destinacije i Panonski užitak.

Iz svih gore pomenutih elemenata može se izvesti zaključak da Vojvodina svakako ima brojne prednosti za razvoj turizma a sve to treba praktično uklopiti u promociji turizma Vojvodine kroz ovaj Marketing plan.

Program razvoja Vojvodine 2014.-2020., Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina

Program razvoja Vojvodine 2014.-2020. je prepoznao turizam kao jedan od prioriteta za razvoj Pokrajine. U tom kontekstu, analizom su utvrđeni sledeći elementi značajni za razvoj i promociju turizma Vojvodine:

- U okviru Prioriteta 3 – Održivi privredni rast, Mera 3.6 je Smanjenje nezaposlenosti kroz razvoj i promociju turizma, posebno u ruralnim područjima. Pored identifikovanih problema, od kojih je za ovaj rad najznačajniji „nedovoljne i neorganizovane promotivne aktivnosti za određene oblike turizma“, date su i indikativne aktivnosti koje bi trebalo da pomognu da se problemi prevaziđu. One koje su značajne za ovaj rad su: Poboljšanje turističkog proizvoda i proširenje turističke ponude kroz edukacije lokalnog stanovništva; Afirmacija i promocija nautičkog, ruralnog, kulturnog, etno-gastronomskog, banjskog, poslovnog i

ekoturizma; Podsticaji razvoja preduzetništva u oblastima negovanja nematerijalnog nasleđa i tradicionalnih zanata kao vida čuvanja identiteta i mogućnosti samozapošljavanja; Podsticanje razvoja kulturnog turizma baziranog na čuvanju, promovisanju i održivom korišćenju bogatog kulturnog nasleđa Vojvodine, i to kako nepokretnog i pokretnog, tako i na negovanju i promovisanju nematerijalnog kulturnog nasleđa; Podsticanje osmišljavanja novih, i razvoj postojećih kulturnih ruta.

Iz svega gore navedenog može se izvesti zaključak da je Program razvoja Vojvodine prepoznao značaj razvoja turizma kao privredne grane radi unapređenja života stanovništva, sa posebnim naglaskom na seoske sredine. Takođe, veliki akcenat je stavljen na očuvanje kulturnog identiteta sa posebnim akcentom na očuvanju autentičnosti. Sve navedeno pruža osnovu za izradu Marketing plana razvoja turizma Vojvodine.

Pored dokumenata višeg reda koji su značajni za turizam Vojvodine, za potrebe ovog istraživanja analizirano je više naučnih radova koji kao temu imaju marketing u turizmu, ali i turizam na prostoru Vojvodine. U narednim redovima biće navedeni samo najvažniji primeri i zaključci.

U svom radu Mulec i Wise (2013) naglašavaju da prethodna istraživanja ukazuju kako Vojvodina nije dobro poznata regija među turističkim ekspertima širom sveta. Uprkos tome, oni navode da su istraživanja pokazala kako Vojvodina ima turističkog potencijala koji proizilazi iz multikulturalnog nasleđa, nacionalnih parkova, prirode i gastronomije.

Vezano za prethodnu konstataciju su i rezultati istraživanja istih autora koji su koristeći Dwyer i Kim-ov model šest determinanti (2003), u određivanju kompetitivnosti Vojvodine ocenjivanjem od strane turističkih eksperata. Za potrebe ovog Marketing plana najznačajnije je da su u okviru nasleđenih faktora kao prva tri izdvojeni raznolikost hrane, multikulturalnost i priroda; u okviru stvorenih resursa prva tri indikatora su kvalitet i originalnost festivala, kao i hrane, ali i ruralni turizam; u okviru podsticajnih faktora kao prva tri izdvojeni su gostoljubivost stanovništva ka turistima, blizina destinacije potencijalnim tržištima i laka komunikacija između lokalnog stanovništva i turista. Ovo sve može biti korisno pri daljem planiranju turističkih proizvoda Vojvodine.

Rad J. H. G. Jeuring-a naglašava kako rasprave u marketingu turističke destinacije igraju važnu ulogu u uspostavljanju i korišćenju turističke destinacije. Međutim kako ovaj autor navodi može doći do kontradiktornosti u raspravama koje potencijalno ograničavaju razvoj turizma, a jedan od ciljeva rada je bio da se naglasi kako takve kontradiktornosti mogu istovremeno da prioritiziraju ali i da destabilizuju određene

identitete destinacije. Imajući to u vidu treba voditi računa prilikom planiranja marketing aktivnosti za razvoj turizma Vojvodine kako bi se one na adekvatan i što bolji način iskoristile.

Postoje brojni radovi koji se bave temom on-line tehnologija i njihovog korišćenja u marketing aktivnostima. Za potrebe ovog Marketing plana izdvojena su dva.

U svom radu A. Ch. Ch. Lu, D. Gursoy i C.Y. R. Lu (2016) navode kako je brz napredak on-line tehnologija promenio način na koji turističke organizacije vode poslove. Na današnjem turističkom tržištu većina poslova je usvojila internet kao jedan od primarnih distributivnih kanala zbog niske cene i brzine širenja informacija potencijalnim potrošačima. Pored toga, Internet nudi i potrošačima određene koristi kao što su direktan pristup novim informacijama, poređenje različitih proizvodnih kategorija, interakcija sa trenutnim i prethodnim koricnicima različitih turističkih proizvoda, kao i mogućnosti različitih on-line rezervacija. Autori navode kako su prednosti internet u mnogome proučavane, ali da se retko ko bavio negativnim aspektima koje on ima, kao što su konfuzije koje potrošači mogu da imaju zbog ljudske limitiranosti za procesuiranje informacija gde velika količina informacija (pogotovo naglašeno korišćenjem interneta) može da utiče na kvalitet donošenja odluka potencijalnih potrošača. Imajući ovo u vidu treba se voditi računa prilikom planiranja on-line promotivnih kampanja vezanih za turističke destinacije.

Još jedan rad koji naglašava značaj internet kao neophodnog marketinškog alata u turističkoj industriji, a koji može biti koristan za ovaj Marketing plan je rad S. Cosmaa, M. Botaa i M. Tutuneaa (2012). Autori naglašavaju kako je razvoj informacionih tehnologija dramatično promenio društvo i svakodnevni život ljudi, uključujući i način na koji turisti traže informacije o destinacijama i planiraju svoja putovanja. Rezultati sprovedenog istraživanja koji su interesantni za ovaj rad ukazuju da je skoro 90% ispitanika koristilo internet za pretragu turističkih proizvoda a pogotovo onih koji se odnose na vikend turizam i kulturni turizam, koji su ujedno naznačeni kao važni turistički proizvodi turizma Vojvodine.

U stručnoj literature postoje brojni radovi koji se bave analizom ciljnih i potencijalnih tržišta za brojne turističke destinacije. U kontekstu ovog Marketing plana od brojnih analiziranih radova izdvojen je rad od L. Ruhanena, M. Whitforda i Ch. McLennana koji se bavi analizom kineskih gostiju i njihovog privlačenja ka destinaciji Australije. Autori naglašavaju veoma brz rast broja kineskih turista koji putuju van Kine i kako to mogu da iskoriste za razvoj turizma Australije. Ovakva istaživanja bi mogla da budu korisna i za planiranje i razvoj turizma Srbije, ali i Vojvodine, jer je činjenica da kineskih gostiju ima sve više a da naše turističko tržište nije spremno za njih. Kako bi se dolazak Kineza iskoristio na najbolji mogući način destinacije moraju da se prilagođavaju njihovim potrebama, ali treba raditi i na adekvatnoj promociji koja će omogućiti širenje informacija o Vojvodini na velikom tržištu Kine.

GEOGRAFSKI PODACI REGIJE

Vojvodina kao turističko geografska regija egzistira decenijama u nazad. Iako je locirana većinom u ravničarskom delu Panonske nizije, kroz istoriju je pretrpela mnoga osvajanja a često je bila mesto ukrštanja različitih kultura i naroda. Definisanjem geografskog i turističkog položaja neophodno je utvrditi koliko je regija usmerena na razvoj turizma i koliko to može uticati na stvaranje novih turističkih proizvoda.

Karta 2. Administrativne oblasti u Vojvodini



Izvor: <https://www.wikiwand.com/pt/Voivodia>

Turističko-geografski položaj regije

U ovom poglavlju definisani su aspekti turističko-geografskog položaja Vojvodine pri čemu je poseban akcenat stavljen na saobraćajnu infrastrukturu. U narednim poglavljima značaj turističkog položaja će biti korišćen za identifikaciju određenih turističkih tržišta što predstavlja jedan od ciljeva ove studije. Takođe, prikazane su osnovne prirodno-geografske karakteristike prostora, u svojstvu važnog resursa prilikom obavljanja turističkih aktivnosti Vojvodine. Osnovni prirodni i društveni elementi su neraskidivo vezani za različite pojave koje je moguće definisati po načinu života, ali i tradiciji i kulturi različitih naroda koji čine multikulturalnost Vojvodine. Svaki od elemenata može imati značajan uticaj kada je u pitanju razvoj i promocija turizma Vojvodine.

Autonomna Pokrajina Vojvodina je severna pokrajina Republike Srbije i zauzima površinu od 21.500 km², što je 24,3% od ukupne površine Republike Srbije. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine u Vojvodini živi 1.931.809 stanovnika (Republički zavod za statistiku, 2014). Vojvodina je podeljena na sedam okruga (Severnobanatski, Srednjobanatski, Južnobanatski, Južnobački, Severnobački, Zapadnobački i Sremski okrug), 45 opština i 467

naselja od kojih su 52 gradska, a 415 seoska naselja (AP Vojvodina Socio-ekonomski profil, 2010).

Vojvodinu presecaju tri velike plovne reke (Dunav, Tisa i Sava), koje njenu teritoriju dele na tri celine: Banat, Bačku i Srem. Dunav protiče kroz Vojvodinu dužinom od 370 km i predstavlja jedan od prioriternih saobraćajnih koridora – Koridor VII, što utiče na to da Vojvodina u znatnoj meri bude usmerena na ovaj vodeni tok. Međutim, ne treba zapostaviti ni Tisu koja je žila kucavica Banata i ima veoma veliki turistički značaj i povezanost sa Mađarskom. Od tri nabrojane reke, Sava je jedina koja je najmanje aktivna i uređena iako predstavlja pravo bogatstvo prirodnim i kulturnim vrednostima.

Pokrajina se na severu graniči sa Mađarskom (dužina granice je 166 km), na istoku sa Rumunijom (dužina granice je 544 km), na zapadu sa Hrvatskom (dužina granice je 315 km) i na jugozapadu sa Bosnom i Hercegovinom (odnosno Republikom Srpskom).

Turistički položaj podrazumeva položaj prema glavnim turističkim pravcima, glavnim turističkim disperzivima i glavnim konkurentskim zemljama (Dragićević, 2012), a ima važnu ulogu u turističkoj valorizaciji. Turističko-geografski položaj predstavlja složenu kategoriju koja obuhvata: geografski položaj, karakteristike granica i graničnih prelaza, turistički položaj i funkcionalni položaj (Košić, 2012).

Vojvodina ima dobar turističko-geografski položaj, jer zbog povoljnih reljefnih karakteristika Panonskog basena, u kojem se nalazi i Vojvodina, ova pokrajina nije izolovana geografska celina već je otvorena prema prostoru u svom okruženju.

Karta 3. Srbija sa Vojvodinom i zemljama u okruženju



Izvor: google map

Od postojećih turističkih pravaca u Evropi, za Vojvodinu je značajan Istočni mediteranski pravac koji povezuje Severnu, Centralnu i Zapadnu Evropu sa Jadranskim, Egejskim i Crnim

morem. Ovaj pravac je posebno značajan za kretanje stranih turista ka Srbiji (i Vojvodini), državama bivše SFR Jugoslavije, ali i Grčke, Rumunije i Bugarske. Glavna emitivna tržišta za Vojvodinu su zemlje Srednje, Zapadne i Severne Evrope. Mađarska, Hrvatska i Slovenija predstavljaju značajne konkurente u turističkoj ponudi Vojvodine (naročito Mađarska i Slovenija koje razvijaju slične turističke proizvode).

Saobraćajna pristupačnost i povezanost sa emitivnim centrima je jedan od ključnih faktora za razvoj turizma na destinaciji. Vojvodina ima uslove za dobru saobraćajnu povezanost sa zemljama Zapadne, Centralne i Severne Evrope zahvaljujući ravničarskom karakteru reljefa, geografskoj otvorenosti i položaju pograničnog regiona sa Evropskom unijom.

Teritoriju Vojvodine presecaju dva panevropska koridora – plovni Koridor VII i drumsko-železnički Koridor X, koji na teritoriju Vojvodine ulazi iz Mađarske kod Horgoša, nastavlja se preko Novog Sada do Beograda, i dalje na jugoistok ide ka Nišu gde se račva u dva pravca: na istok ka granici sa Bugarskom, a drugi na jug, prema Skoplju i Solunu. Treći krak autoputa se u Sremu odvaja na zapad, prema Republici Hrvatskoj i dalje ka Zapadnoj Evropi. Ključnu ulogu u povezivanju Srbije sa Srednjom i Severnom Evropom ima put Subotica-Budimpešta (E-75) (Romelić, 2002), a sa ovom saobraćajnicom približno se poklapa i železnička veza. Njen turistički značaj leži u nadovezivanju magistralne pruge Subotica-Novi Sad-Beograd-Bar, što omogućava promet turista iz ovih delova Evrope prema Mediteranu i kontinentalnim turističkim mestima i centrima koji gravitiraju prema ovoj pruzi. Međutim, železnički saobraćaj ima manji značaj za razvoj tranzitnog turizma zbog striktnosti vezanosti železnice za red vožnje.

Najbliži aerodrom za obavljanje putničkog transporta Vojvodine je aerodrom “Nikola Tesla” u Beogradu koji je dobro povezan saobraćajnicama sa gradskim centrima severne pokrajine. Vremenska udaljenost od aerodroma do Novog Sada iznosi 60 minuta, do Subotice i Sombora 140 minuta, do Zrenjanina 80 minuta, a do Vršca 90 minuta (Projekat Regionalnog plana razvoja AP Vojvodine, 2003). U okolini Novog Sada postoji aerodrom za male avione koji mogu da sleću na travnati teren (Čenej).

Prirodne i društvene karakteristike Vojvodine

Prirodne karakteristike Vojvodine se mogu sagledati kroz reljef, klimu, hidrografiju, zemljište. U savremenim turističkim tendencijama, prirodne karakteristike često mogu biti značajan element u privlačenju turista.

Reljef. Vojvodina je relativno prostrana nizija, okružena Alpima, Karpatima i Dinaridima. Vojvodinu karakteriše uglavnom ravničarski monotoni reljef. Monotoni reljef „narušavaju“ uzdignute stepenaste površine (lesne zaravni, peščare, lesne terase i ostrvske planine). Ravnica je oivičena niskim planinama, i to Fruškom gorom (539m) u severnom delu Srema između Save i Dunava, i Vrščkim bregom (641m) u jugoistočnom delu Banata. U južnom Banatu između Tamiša, Dunava i Belocrkvanske kotline prostire se Deliblatska peščara, a prema Mađarskoj i na jugu prema Telečkoj je Subotička peščara. U delu Panonske nizije nalaze se 5 većih lesnih zaravni.

Ovakav reljef Vojvodine umnogome je uticao na prvobitno postojanje naselja i skoncitriranost stanovništva, ali i na lako savladavanje ove regije zbog konfiguracije terena za vreme burnih istorijskih pohoda.

Klima Vojvodine je umereno-kontinentalna. Karakterišu je hladne zime i topla leta, sa dobro raspoređenim padavinama i kratkim prelaznim godišnjim dobima. Njen istočni deo više se približava kontinentalnim, a zapadni moravskim uticajima. Najsnažniji vetar je „košava“ koja nastaje usled vazdušnih strujanja iz južnih delova Rusije prema Sredozemnom moru, dolazi dolinom Dunava i prolazi kroz Đerdapsku klisur. „Severac“ je hladan vetar koji zimi oštro briše ravnicom, „južni“ je topli vetar, dok je „zapadni“ najčešći i donosi kišu ili sneg. Vojvodina ima relativno male količine padavina. Najviše ih je na Fruškoj gori (više od 750 mm u proseku) i na Vršačkim planinama, zatim u zapadnoj Bačkoj (650 do 750 mm). Prosečno godišnje beleži se od 550 do 650 mm vodenog taloga. Najmanje kiše ima u severnoj Bačkoj i istočnom Banatu.

Hidrografija. Vojvodina je bogata površinskim (reke, jezera, bare, kanali) i podzemnim (freatskim, arteškim, termomineralnim) vodama. U veće plovne reke spadaju Dunav, Tisa i Sava, a u manje: Stari Begej, Tamiš, Karaš, Krivaja, Bosut i druge, još manje.

Jezera, prirodnih i veštačkih, ima više desetina. Poznati su: Paličko jezero, akumulacija Krivaja kod Bačke Topole, Provala kod Vajske (najdublje jezero u Vojvodini: 19m), Borkovačko jezero kod Rume i Belocrkvanska jezera. Carska bara, Obedska bara, Ludoško jezero i Slano Kopovo su prirodni rezervati, posebno poznati po bogatstvu ornitofaune. Jezera Rusanda i Paličko imaju lekovita svojstva.

Veće plovne reke su jedan od najvažnijih faktora za postojanje i opstajanje viševjekovnih gradova i sela u Vojvodini. Prvobitna naselja su i nastajala nadomak velikih reka, jer su one te koje su im obezbeđivale razvoj. Velike reke su bile i izvor hrane, omogućavale su i plovidbu i razmenu robe sa drugim naseljima. Takođe, uzvišenja pored reka, kao što je Titelski breg ili lesne terase istovremeno su bila bezbedna od poplava i pogodna za nastanak naselja.

Zemljište. Predstavlja značajan činilac za razvitak jedne zemlje. Kako je AP Vojvodina područje razvijene poljoprivrede (les pokriva 60% površine Vojvodine) i predstavlja osnovu za formiranje najplodnijeg zemljišta-černozema velike je produktivnosti što je i dalo mogućnost uspešnog bavljenja zemljoradnjom i nastanjivanje ovog prostora.

Društveno-geografske karakteristike- Ono što drži narod na određenom prostoru i omogućava mu da ispisuje istoriju vezanu za taj prostor, jesu svakako društveno-privredni uslovi koje je on sam uspeo da stvori ili čiji je uticaj morao da trpi. Zbog burne prošlosti čovečanstva, velikih osvajanja, pohoda, seoba, migracija, koje nisu zaobišle ni teritoriju Vojvodine, velika carstva su ostavila pečat i deo svoje kulture, tradicije koja se i danas osećaju u šarolikosti nacija.

Istorijat Vojvodine. Vojvodina se tokom istorije postepeno formirala na podunavsko-panonskom geografskom području, na kome sve do 1945. godine (izuzimajući kratak period 1849-1860) nisu bile postavljene neke trajnije administrativne granice. Kroz kasni stari i rani srednji vek celom teritorijom ili delovima današnje Vojvodine gospodarile su razne države i razna plemena, odnosno plemenski savezi: Rimljani, Huni, Gepidi, Vizantijci, Avari, Franci, Sloveni, Mađari. Rimljani osvajaju oblast između Drave i Save krajem I veka stare ere. Od ovog

momenta područje današnjeg Srema uključuje se u rimsku političku i kulturnu istoriju, a Banat i Bačka postaju granicne teritorije antičkog sveta. Novouspostavljena granica Rimske države duž desne obale Dunava presecala je Vojvodinu i na njenom tlu oštro određivala antički od varvarskog sveta, odnosno rimsku civilizaciju s centrima na području Srema od primitivne, još praiistorijske dačko-keltsko-sarmatske kulture u Banatu i Bačkoj. Iz decenije u deceniju, iz veka u vek sve više su se zaošttravale suprotnosti između ova dva nepomirljiva sveta i dve kulture.

U narednim vekovima područje današnjeg Srema postalo je u nekoliko mahova važno političko, administrativno, kulturno i religijsko središte rimske države. Međutim, baš zato su se na drugoj strani, u Bačkoj i Banatu, okupljale najjače varvarske snage, najpre dačke i sarmatske, zatim kvadske, markomanske, gotske, hunske i, najzad, avarske i slovenske. Početkom II veka n. ere rimski car Trajan pokorio je Dačane (pretke današnjih Rumuna) i tad je najveći deo današnjeg Banata dospao pod rimsku vlast. Kad su Huni 441. osvojili i razorili Sirmium (današnja Sremska Mitrovica), severna granica carstva pomerenjena je daleko na jug. Time je period rimske vladavine u Sremu i delovima teritorije današnje Vojvodine bio završen. Velika seoba naroda, koja je započela u drugoj polovini IV veka, okončana je tek krajem IX veka. Pred najezdom varvara u ovom periodu srušen je svet antičke civilizacije. Posle doseljavanja Mađara, teritorija današnje Vojvodine postala je granično područje nove Ugarske države, izloženo jakim političkim i kulturnim uticajima Vizantije. Područje današnje Vojvodine pripadalo je u srednjem veku teritorijama više županija. U vreme turske vladavine seosko stanovništvo u ogromnoj većini činili su Srbi. Većinu gradskog stanovništva predstavljali su muslimani, a bilo je i pravoslavnog stanovništva, pre svega Srba, zatim Grka i Cincara i, u manjem broju, Jevreja. Turska je vladala Bačkom i većim delom Srema do Karlovačkog mira (1699), dok su istočni Srem i Banat ostali u okvirima Turskog carstva do Požarevačkog mira (1718). Na Majskoj skupštini u Sremskim Karlovcima 1848. godine predstavnici srpskog naroda dodelili su mitropolitu Rajačiću titulu patrijarha. Tu su titulu zadržali njegovi naslednici sve do 1920., kada je izvršeno ujedinjenje Pravoslavne crkve u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca. U periodu između dva svetska rata status Vojvodine se kretao od potpune integrisanosti u Srbiju do njenog uključenja u Dunavsku banovinu. Drugi svetski rat donosi mnoge nevolje stanovništvu Vojvodine. Tada ona biva podeljena na Nemački Banat, Mađarsku Bačku i Hrvatski Srem. U ovom periodu naročito je stradalo stanovništvo Srema, a mnoga neprocenjiva kulturna dobra su nestala ili su popaljena. Tokom sedamdesetih godina Vojvodina dobija veći status autonomije i gotovo u istom periodu počinje kriza koja će se završiti ratom na prostorima bivše Jugoslavije. Od 1992. godine Vojvodina ulazi u sastav nove Jugoslavije i gubi dosta od prethodne autonomije. Poslednju deceniju XX veka karakterišu sankcije i privredna kriza, a sve kulminira 1999. godine kada dolazi do intervencije NATO pakta na Jugoslaviju.

Vojvodina je prolazila kroz česta razaranja, obnavljanja, neprocenjiva je bila i materijalna i ljudska šteta kroz istoriju. Međutim, pored svih teških perioda, Vojvodina je ostala dobar primer u svetu gde se može živeti u miru sa 26 nacija i gde multikulturalna priroda vojvođanskog društva pokušava na razne načine da očuva svoje poreklo i gde se na pozitivan način grade dobri etnički odnosi.

SWOT ANALIZA TURIZMA VOJVODINE

SWOT analiza treba da definiše interne prednosti i mane koje Vojvodina ima za razvoj turizma, dok u isto vreme definiše eksterne šanse i pretnje koje mogu da utiču na turizam ovog prostora.

Prednosti ili snage:

- Dobra povezanost sa emitivnim regijama
- Tranzitno područje između srednje i južne Evrope
- Sve više ponuđača usluga u turizmu
- Autentičan Panonski ambijent
- Tradicionalna turistička regija Jugoslavije
- Povoljan turističko-geografski položaj
- Očuvani prirodni resursi
- Bogato kulturno-istorijsko nasleđe
- Jedinstvena mešavina nacija i njihovih kultura uz bogatstvo tradicije i običaja
- Višejezičnost
- Postojanje brojnih manifestacija
- Nacionalna jela
- Gostoljubivost stanovništva

Slabosti ili nedostaci:

- Mali broj receptivnih agencija
- Veliki broj turista dolazi bez posredstva agencija
- Neobavezujuće angažovanje lokalnih turističkih vodiča
- Nedovoljan broj turističkih proizvoda
- Loša magistralna saobraćajna infrastruktura
- Nepostojanje destinacijskih menadžment organizacija
- Nepovoljna struktura i nedovoljan kvalitet smeštajnih kapaciteta
- Slaba uključenost u turizam
- Nedovoljna saradnja između opština u promovisanju turizma
- Neprepoznavanje turizma kao važnog činioca ekonomskog rasta
- Nedovoljna investiciona ulaganja u turizam

Šanse:

- Rad na zajedničkim turističkim proizvodima regije za daleke destinacija
- Bolja saradnja sa zemljama Evropske Unije i približavanje ulasku

Srbije u EU

- **Poboljšanje imidža Srbije kao turističke destinacije**
- **Prekogranični projekti i strane investicije**
- **Povećanje smeštajnih kapaciteta i njihovog kvaliteta**
- **Bolja saobraćajna povezanost pre svega putem avio saobraćaja (low-cost kompanije)**
- **Specifičan promotivni pristup**

Pretnje:

- **Eskalacija migrantske krize**
- **Malo strateških investicija u turizmu**
- **Tenzije između Balkanskih zemalja**
- **Loš imidž Srbije u Evropi i svetu**
- **Nestabilna politička i ekonomska situacija u Srbiji ali i regionu**
- **Neprimenjivanje Strategije razvoja turizma**
- **Nedovoljna podrška razvoju turizma**

STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI

Ovaj deo Marketing plana definiše strateške ciljeve dokumenta i razvojne ciljeve turizma u Vojvodini.

Razvoj turizma u Vojvodini određen je kroz nekoliko strateških dokumenata, Osnovni elementi turističkih vrednosti su najčešće zastupljeni u svim dokumentima višeg reda. Međutim mora se istaći da se kroz dokument turizam najčešće veoma šturo i bez pravih strateških smernica definiše kao potencijalno veoma perspektivna privredna grana.

Definisanje strateških marketing ciljeva je deo koji se nadovezuje na planove i programe razvoja, a kako na nivou Vojvodine nije definisan takav dokument moguće je strateške ciljeve sagledati iz ugla dosadašnjeg razvoja turizma Vojvodine, i rezultata koje se na tom polju ostvarili. Kako je veoma značajno na koji način promovisati turizam Vojvodine, strateški marketinški ciljevi bi trebali, da sa jedne strane promovišu Vojvodinu, a sa druge strane očuvaju i zaštite sve turističke vrednosti u Vojvodini.

Ključni segment Marketing plana za promociju turizma je da se definišu turistički proizvodi u nekoliko primarnih grupa (priroda, kultura, gastronomija i manifestacije) i kao brend Vojvodine, promovišu na emitivnim tržištima. Takođe, u okviru dokumenta teži se da se strateški ciljevi oštvaruju korišćenjem modernih marketing alata i kanala komunikacije. Cilj predstavlja podizanje marketing komunikacije, posebno sa ciljnim inostranim tržištima na viši i profesionalniji nivo. Kreiranje strateških ciljeva prevashodno daje zacrtani put razvoja marketinških komunikacija sa izabranim tržištima, ali kreira i potrebu za turističkim proizvodima koji su zasnovani na prirodi, kulturi, gastronomiji i manifestacijama, a predstavljaju pravo lice Vojvodine kao turističke destinacije.

Definisani ključni Strateški marketing ciljevi su:

- Očuvanje i valorizacija prirodnih turističkih motiva
 - Promocija turističkih proizvoda bazirana na prirodnim motivima
 - Očuvanje prirodnih retkosti u Vojvodini
 - Kreiranje turističkih proizvoda orijentisanih na *outdoor* aktivnosti
 - Turistička valorizacija prirodnih turističkih vrednosti
 - Promocija turističkih proizvoda u prostorima od izuzetne prirodne važnosti
- Očuvanje kulturne raznolikosti Vojvodine
 - Negovanje multikulturalnosti
 - Oživljavanje običaja kod svih etničkih grupa
 - Uključivanje kulturnih institucija u turističke proizvode
 - Organizacija manifestacija sa elementima kulture i multikulturalnosti
 - Promotivne aktivnosti sa elementima multikulturalnosti

- Prepoznatljivost manifestacija u Vojvodini
 - Brendiranje značajnih manifestacija Vojvodine
 - Razvoj vizuelnog identiteta koristeći elemente turističkih vrednosti
 - Korišćenje savremenih marketing alata za promociju manifestacija Vojvodine
 - Fokusiranje na socijalne mreže i on-line marketing za promociju manifestacija
- Povećanje tražnje za turističkim proizvodima u Vojvodini
 - Definisanje novih turističkih proizvoda koji se baziraju na savremenim potrebama turista
 - Povećanje aktivnog učešća različitih ponuđača usluga u turizmu u turističkim proizvodima
 - Uključivanje različitih etničkih grupa i njihovih običaja u turističke proizvode
 - Targetiranje novih turističkih tržišta
 - Korišćenje savremenih marketing alata u promociji na novim tržištima
 - Agresivnija marketing kampanja za promociju turizma Vojvodine
 - Povećanje prodaje autentičnih suvenira vezanih za Vojvodinu
 - Promocija bogatstva različitosti kroz on-line marketing kampanje
 - Uspostavljenje specijalizovanih tematskih ruta
 - Uspostavljanje turističkih proizvoda na bazi turističkih vrednosti Vojvodine prilagođenih inostranim gostima
 - Marketing kampanje na ciljnim tržištima zemlja u okruženju
- Povećanje broja inostranih turista
 - Snažnije marketinške kampanje na inostranim tržištima
 - Uspostavljanje saradnje sa inostranim turoperatorima
 - Snažna promocija turizma Vojvodine na inostranom turističkom tržištu
 - Direktni marketing u promociji turizma Vojvodine u regionu
 - Kroz marketing komunikacije podizanje svesti domaćeg stanovništva o značaju i turističkim vrednostima Vojvodine
- Povećanje broja domaćih turista
 - Marketinška kampanja na nacionalnom nivou za promociju turističkih proizvoda iz Vojvodine
 - Fokusiranje na direktan marketing prema domaćem gostu
 - Kreiranje posebnih turističkih proizvoda usmerenih na mlade
 - Kreiranje obaveznih ekskurzijskih tura sa fokusom na turizam Vojvodine
 - Promocija turizma Vojvodine organizovanim obilaskom

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

U 2018.-toj godini urađeno je "Istraživanje stavova o marketinškim aktivnostima turizma Vojvodine", kao sastavni deo izrade ovog Marketing plana. Veći deo ovog istraživanja biće prezentovan u okviru ovog dokumenta jer pruža jasniju sliku o viđenju turizma Vojvodine a samim tim i osnovu za postavljanje budućih smernica promocije turizma. Istraživanje je sprovedeno u dva dela.

Prvi deo istraživanja je obuhvatio on-line anketu kojom su prikupljeni stavovi turističkih radnika u Vojvodini, pre svega onih zaposlenih u lokalnim turističkim organizacijama vojvođanskih opština. U okviru ovog dela prikupljeno je 48 odgovora, što je zadovoljavajuće imajući u vidu da je broj opština u Vojvodini 45.

Drugi deo istraživanja odnosio se na prikupljanje stavova potencijalnih turista sa prostora Vojvodine, ali i Srbije, o turističkim vrednostima Vojvodine. Anketiranje je sprovedeno on-line a prikupljeno je 149 odgovora.

Cilj istraživanja bio je da se prikupe stavovi kako ljudi koji rade u turizmu, tako i potencijalnih turista, vezano sa prostor Vojvodine, njegov turistički potencijal, razvijenost, posećenost i dosadašnju promociju.

Prvo istraživanje

Podaci o uzorku ispitanika

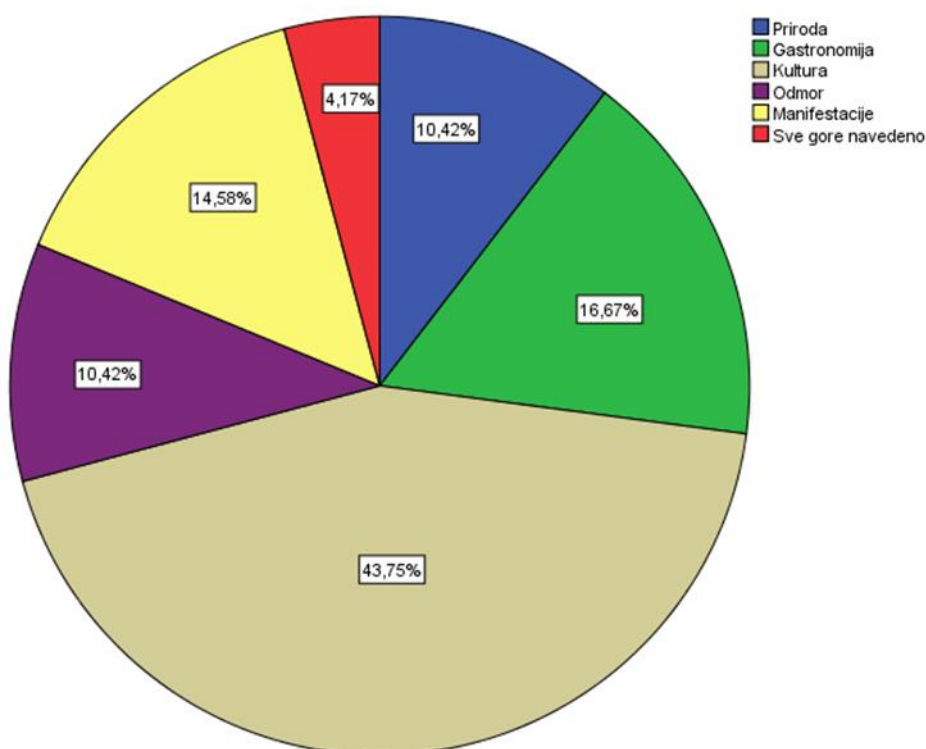
- Po polu ispitanici su bile najviše žene sa 77,1%, dok je muškaraca bilo 22,9%. Ovo nam daje sliku o zaposlenima u turističkim organizacijama i dominaciji ženske populacije u ovoj grani turizma.
- Najbrojnija je grupa ispitanika starosti 40-44 godine, a slede oni između 35-39 i 30-34 godine.
- Nacionalna pripadnost ispitanika pokazuje da je većina njih srpske nacionalnosti (80,9%), a slede Mađari sa 6,4%, Slovaci, Bunjevci i Jugosloveni sa 2,1%.
- Najviše ispitanika je sa završenim fakultetom (68,8%), dok ima i onih sa master radom (18,8%) i doktoratom (10,4%).
- Najviše ispitanika u turizmu radi preko 10 godina (34%) a slede oni sa iskustvom od 5 do 10 godina (31,9%), dve godine (21,3%) i dve do pet godina (10,6%).
- Većina ispitanika je kao mesto boravka navelo grad (60,4%) dok je onih sa selom kao mestom boravka manje (39,6%).

Tabela 2. Na koji način se prezentuje turizam vaše opštine?

	Frekvencija	Procenat
Izlaganjem na sajmovima	14	29,2
radom Turističke organizacije	30	62,5
Postojanjem turističkih objekata	1	2,1
Sve gore navedeno	3	6,3
Total	48	100,0

Promocija turizma veoma je važan faktor za njegovo razvijanje. Na pitanje kako se prezentuje turizam opštine većina ispitanika, čak 62,5 %, je odgovorila da se to vrši radom turističke organizacije opštine, dok je njih 29,2% odgovorilo da se prezentacija vrši izlaganjem na sajmovima. Nije čudno da se samo jedan ispitanik (2,1%) opredelio za odgovor vezan za promociju postojanjem turističkih objekata, ali je bilo za očekivati da više odgovora bude vezano za sve navedene opcije a ne samo 6,3%.

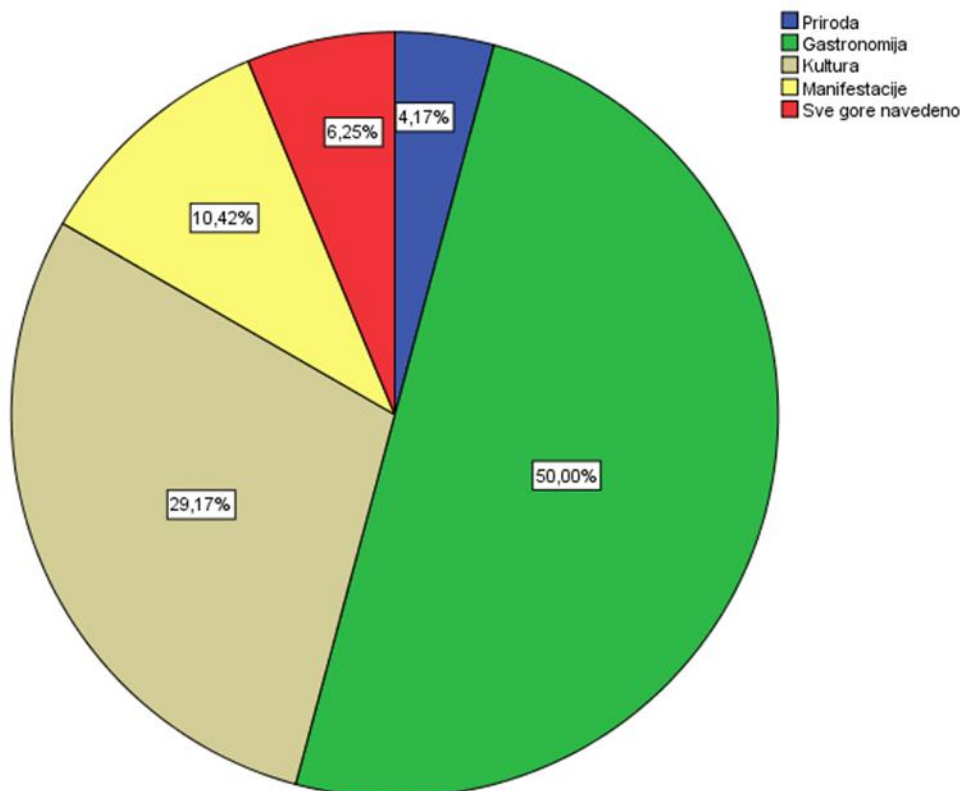
Grafikon 8. Šta, po vašem mišljenju najviše interesuje turiste koji dođu?



Na pitanje šta je to što najviše interesuje turiste koji dođu u Vojvodinu većina (43,8%) je odgovorila da je to kultura. Gastronomija je na drugom mestu sa 16,7%, dok manifestacije imaju približnu zastupljenost sa 14,6%. Isti procenat od 10,4% otpada na prirodu i odmor, dok je samo 4,2% ispitanika odgovorilo da je sve navedeno podjednako interesantno turistima u Vojvodini. Ovi odgovori treba da budu osnova za kasnije planiranje promocije turističkih proizvoda

Vojvodine pri čemu se treba voditi računa da se jače promovišu kultura, gastronomija i manifestacije kao prva tri proizvoda koja zanimaju turiste.

Grafikon 9. Navedite jedan od proizvoda, koji po vašem mišljenju, najbolje prezentuje turizam Vojvodine



Po mišljenju polovine ispitanika (50%) gastronomija je proizvod koji najbolje prezentuje turizam Vojvodine. Treba napomenuti da 29,2% njih misli da je to kultura dok 10,4% misli da su to manifestacije. S obzirom da se za prirodu opredelilo 4,2% ispitanika možemo konstatovati da ovaj proizvod po mišljenju zaposlenih u turističkim organizacijama i nije toliko važan. Samo 6,3% ispitanika misli da su svi proizvodi podjednako važni za prezentaciju turizma Vojvodine. Ovakav raspored odgovora se skoro poklapa sa odgovorima koji su vezani za ono što turisti traže, te i oni mogu da posluže kao polazna osnova za marketinške aktivnosti. Posebno je u ovom odgovoru značajna gastronomija na kojoj bi kao proizvodu trebali intenzivnije raditi. Idealan spoj je gastro-manifestacija, međutim one do sada nisu imale pravi koncept i veoma retko se promovišu na pravi način.

Tabela 3. Atraktivnost turističkih motiva za domaće i strane turiste

Turistički motivi	Strani turisti	Domaći turisti
Prirodne vrednosti	4,25	4,08
Kulturne vrednosti	4,42	4,23
Manifestacije	4,21	4,17

Upitani o atraktivnosti pojedinih motiva za strane i domaće goste ispitanici su na prvo mesto izdvojili kulturne vrednosti za ove grupe turista. Za strane turiste na drugom mestu po oceni ispitanika su prirodne vrednosti a manifestacije su na trećem, dok su ova dva motiva kod domaćih gostiju rangirana obrnutim redosledom.

Tabela 4. Ako je destinacija Vojvodine šta biste preporučili turistima za vikend?

	Frekvencija	Procenat
Fruška Gora	22	45,8
Sremski Karlovci	6	12,5
Delibladska pešćara	2	4,2
Vršac	2	4,2
Subotica/Palić	4	8,3
Bečej/Novi Bečej	1	2,1
Novi Sad	6	12,5
Bačka Topola	1	2,1
Sombor	3	6,3
Bez odgovora	1	2,1
Total	48	100,0

Na pitanje šta bi preporučili turistima za vikend u Vojvodini, gde su ispitanici morali da se opredele samo za jedan odgovor, većina njih (45,8%) je izabrala Frušku Goru. Podjednak broj (12,5%) se opredelio za Sremske Karlovce i Novi Sad, dok su Palić i Subotica sledeći u nizu sa 8,3% i Sombor sa 6,3%. Ostale destinacije (Delibladska pešćara, Vršac, Bečej i Novi Bečej, Bačka Topola) dobile su zanemarljiv broj odgovora. Ovakav raspored odgovora je bio i očekivan jer su destinacije Fruška Gora, Sremski Karlovci i Novi Sad najrazvijenije i nude različite turističke proizvode. Međutim, iz ovoga treba zaključiti da treba raditi na unapređenju proizvoda ostalih destinacija u Vojvodini kako bi postale interesantnije za potencijalne turiste. Posebno je značajna segmentacija turističkih proizvoda i razvoj turizma u pograničnim područjima.

Tabela 5. Da li u vašoj opštini postoje manifestacije koje prilvače turiste?

	Frequency	Percent
Da	47	97,9
Ne znam	1	2,1
Total	48	100,0

Kako je 97,9% ispitanika odgovorilo da u njihovoj opštini postoji manifestacija koja privlači turiste treba zaključiti da ovaj vid turizma predstavlja značajnu osnovu za promociju i dalji razvoj turističke ponude Vojvodine. Ove tvrdnje turističkih radnika bi bilo neophodno detektovati anketnim istraživanjem za vreme održavanja manifestacija kako bi se utvrdilo koliko i koje turiste one privlače.

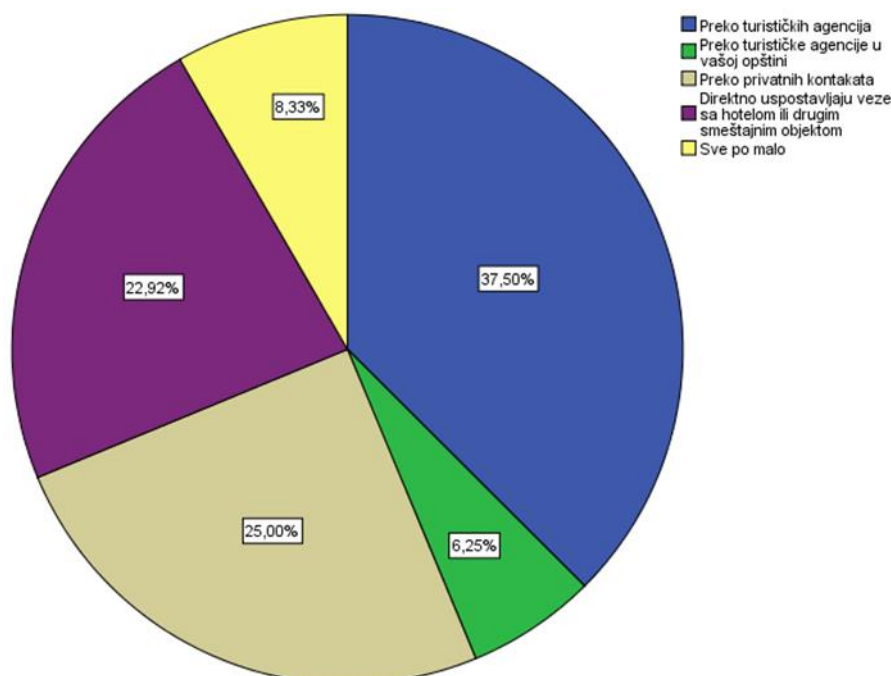
Tabela 6. Prosečne ocene značajnih turističkih destinacija u Vojvodini

	Destinacija	Prosečna ocena (1-5)
1.	Novi Sad	4,69
2.	Fruška Gora	4,56
3.	Sremski karlovci	4,46
4.	Subotica/Palić	4,29
5.	Vršac	3,81
6.	Deliblatska peščara	3,6
7.	Sombor	3,56
8.	Bečej/Novi Bečej	3,5
9.	Zrenjanin	3,23
10.	Ruma	3,19

Novi Sad kao destinacija je najčešće ocenjen ocenom 5 i to 79,2%. Prosečna ocena je 4,69.

Ako se analiziraju prosečne ocene destinacija može se primetiti da su najbolje ocenjene Novi Sad, Fruška Gora i Sremski Karlovci, a veoma blizu su Subotisa i Palić. Ovakvi rezultati se poklapaju i sa odgovorima koje su ispitanici dali vezano za pitanje šta bi preporučili turistima u Vojvodini, a s obzirom da su ovo ujedno i najrazvijenije destinacije koje imaju različite turističke proizvode ovakve ocene nisu iznenađujuće.

Grafikon 10. Kako turisti dolaze u vašu opštinu?



Na pitanje kako turisti dolaze u vašu opštinu najveći broj ispitanika (37,5%) je odgovorilo da je to preko turističkih agencija, a ako se tome doda i 6,3% onih koji su rekli da je to preko turističke agencije iz vaše opštine, može se zaključiti da agencije igraju važnu ulogu u dovođenju turista. Približno isti broj ispitanika je odgovorio da turisti dolaze preko privatnih

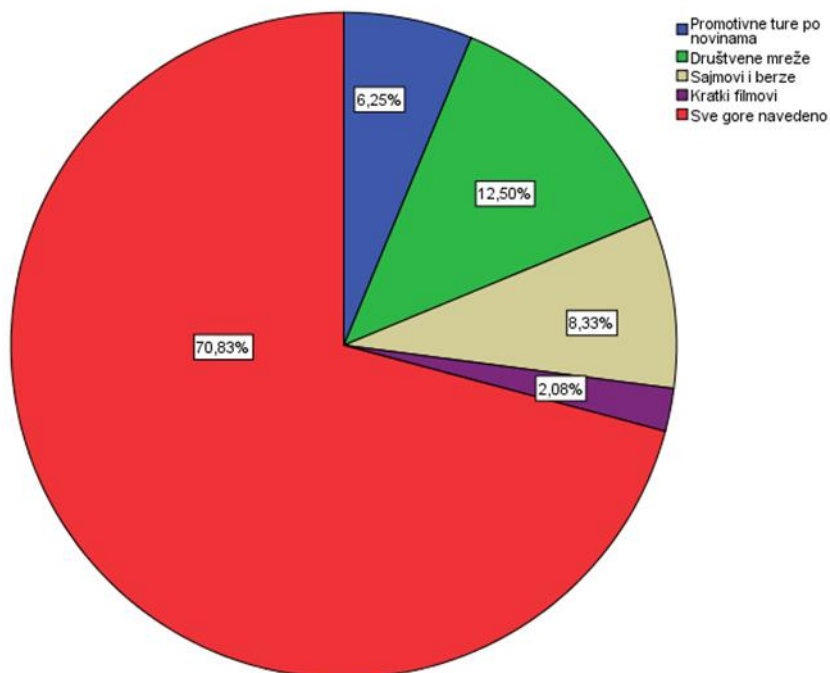
kontakata (25%) i direktnom vezom sa hotelima i drugim smeštajnim objektima (22,9%) što ukazuje na značaj direktnih kontakata sa gostima.

Tabela 7. Šta turisti najviše traže?

	Frekvencij a	Procenat
Priroda	6	12,5
Gastronomija	9	18,8
Kultura	21	43,8
Odmor	3	6,3
Manifestacije	7	14,6
Total	46	95,8
Bez odgovora	2	4,2
Total	48	100,0

Odgovori na pitanje šta turisti traže se u potpunosti poklapaju sa odgovorima na pitanje šta turiste najviše interesuje, te kultura dominira sa 43,8%, a slede gastronomija sa 18,8%, manifestacije sa 14,6% i priroda sa 12,5%.

Grafikon 11. Na koji način je potrebno prezentovati Turističke vrednosti?



Na pitanje na koji način je potrebno prezentovati turističke vrednosti Vojvodine ispitanici su u najvećem broju (70,8%) odgovorili da treba koristiti sve navedene alate promocije, odnosno promotivne ture, društvene mreže, brošure i učestvovanje na sajmovima i berzama. Zanimljivo je broje onih koji su davali odgovore na pojedinačne opcije, što nam ukazuje na značaj korišćenja različitih načina promocije kako bi se Vojvodina na najbolji način

predstavila potencijalnim turistima. Ovakav raspored odgovora će imati veliki značaj u planiranju aktivnosti promocije.

Tabela 8. Koji je po vašem mišljenju najveći problem?

	Frekvencija	Procenat
Ne znam, nisam razmišljao	3	6,3
Nepostojanje kvalitetnih turističkih programa	4	8,3
Nepostojanje finansijskih sredstava	20	41,7
Nezainteresovanost interesnih grupa za promovisanje	4	8,3
Nepostojanje edukacija na temu promocije turizma	4	8,3
Kombinacija gore navedenog	1	2,1
Neadekvatna promocija	1	2,1
Nepostojanje turističkog proizvoda	10	20,8
Neadekvatna koordinacija	1	2,1
Total	48	100,0

Kao najveće probleme u promovisanju turizma Vojvodine ispitanici su izdvojili nepostojanje finansijskih sredstava sa 41,7% i nepostojanje turističkog proizvoda sa 20,8%. Ostali ponuđeni odgovori (nepostojanje kvalitetnih turističkih programa, nezainteresovanost interesnih grupa za promovisanje, nepostojanje edukacija na temu promocije turizma, neadekvatna koordinacija, neadekvatna promocija i kombinacija svega navedenog) su zastupljeni sa veoma malim brojem odgovora.

Tabela 9. Da li vaše turističke proizvode promovišete u Beogradu?

	Frekvencija	Procenat
Da	47	97,9
Ne, ali bi trebalo	1	2,1
Total	48	100,0

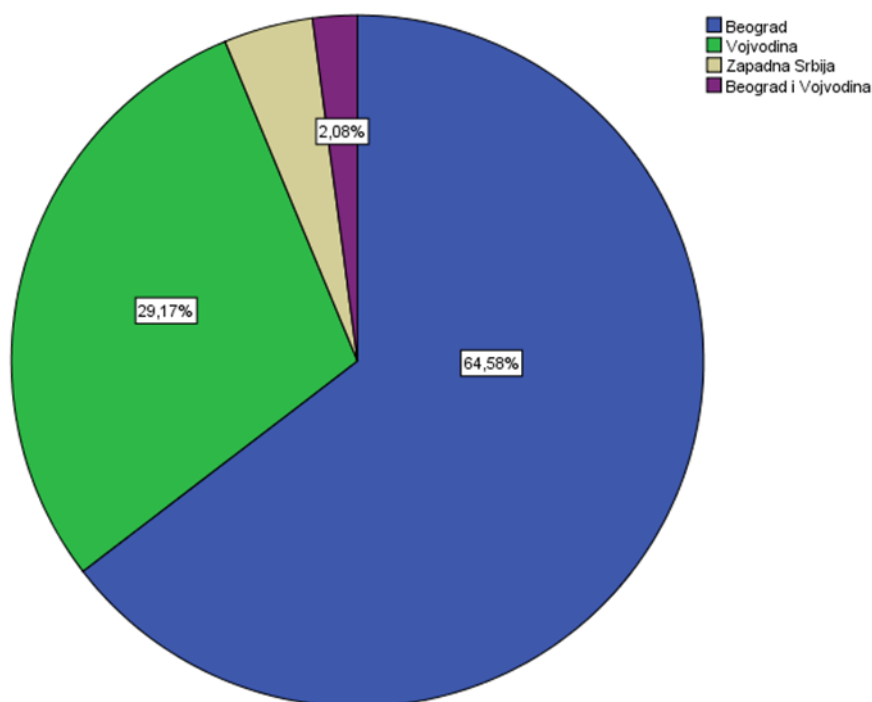
Skoro svi ispitanici (97,9%) je odgovorilo da svoje turističke proizvode promovišu u Beogradu. Ovo je veoma značajno imajući u vidu činjenicu da je Beograd najveće, pa ujedno i najznačajnije, emitivno tržište u Srbiji, te bi bio veliki propust ako se u njemu promocija ne bi vršila.

Tabela 10. Da li je izlazak na inostrano tržište dovoljno za promociju turizma Vojvodine?

	Frekvencija	Procenat
Da, sasvim je dovoljno	16	33,3
Značajno je, ali nedovoljno	31	64,6
Ne znam, do sada nisam razmišljao/la o tome	1	2,1
Total	48	100,0

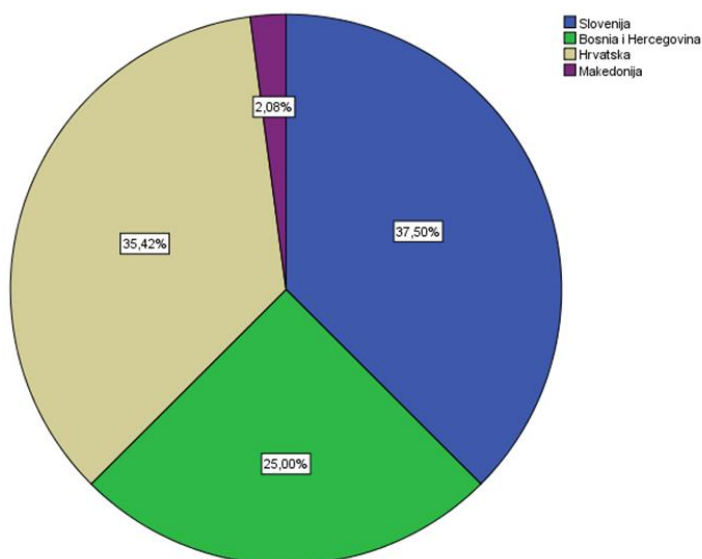
Na pitanje da li je izlazak na inostrani sajam turizma dovoljno za promociju turizma Vojvodine 64,6% zaposlenih u turističkim organizacijama je odgovorilo da jeste značajno ali da nije dovoljno. Ono što čudi jeste činjenica da je čak 33,3% ispitanika odgovorilo da je to sasvim dovoljno. U današnje vreme brzih promena i društvenih mreža, promocija isključivo na sajmovima nije dovoljna, ali jeste neophodna te će u delu predloga aktivnosti to biti i naglašeno.

Grafikon 12. Iz kog dela Srbije su njačešći gosti u vašoj Opštini?



Na pitanje iz kog dela Srbije su najčešći gosti, najviše ispitanika je odgovorilo da su oni iz Beograda (64,6%) i Vojvodine (29,2%). Zanimljivo je broj onih koji su naveli Zapadnu Srbiju (4,2%), dok Istočnu i Južnu Srbiju niko od ispitanika nije naveo. Ovakav raspored odgovora daje sliku o domaćim ciljnim tržištima turističkih proizvoda Vojvodine, a samim tim o tome treba voditi računa prilikom planiranja promotivnih aktivnosti Vojvodine.

Grafikon 13. Iz koje države bivše Članice SFRJ dolazi najveći broj gostiju?



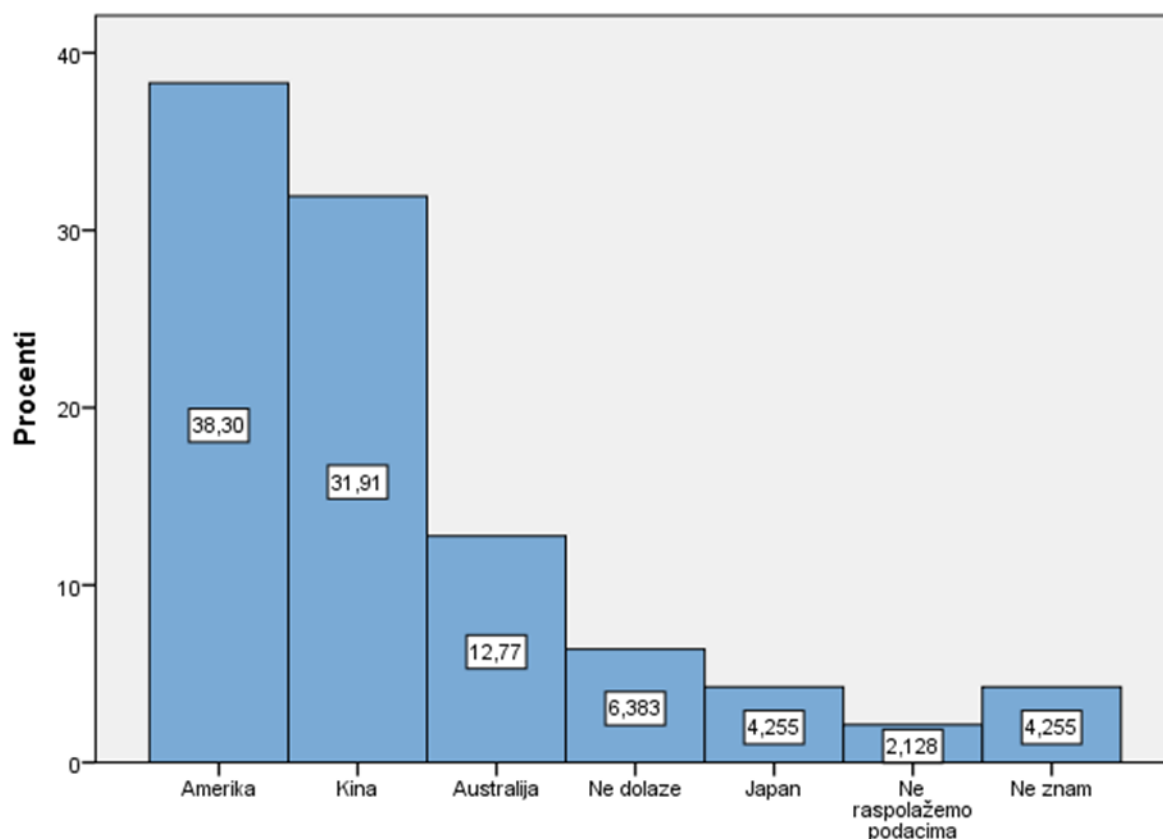
Na pitanje iz države bivše članice SFRJ su najčešći gosti, skoro podjednak broj ispitanika je odgovorilo da su oni iz Slovenije (37,5%) i Hrvatske (35,4%), dok je malo manji broj njih rekao da su iz Bosne i Hercegovine (25%). Zanimljiv je broj onih koji su naveli Makedoniju (2,1%), dok Crnu Goru niko od ispitanika nije naveo. Ovakav raspored odgovora je bio za očekivati imajući u vidu prethodno urađene analize za druge dokumente višeg reda, te treba naglasiti važnost ovih ciljnih tržišta te o tome treba voditi računa prilikom planiranja promotivnih aktivnosti Vojvodine na prostoru Balkana.

Tabela 11. Iz koje evropske zemlje imate najviše turista?

	Frekvencija	Procenat
Nemačka	13	27,1
Mađarska	18	37,5
Austrija	2	4,2
Rumunija	5	10,4
Nijedna od navedenih	2	4,2
Italija	3	6,3
Slovačka	1	2,1
Ne raspoložemo podacima	1	2,1
Bugarska	1	2,1
Hrvatska	1	2,1
Rusija	1	2,1
Total	48	100,0

Na pitanje iz koje evropske zemlje imate najviše turista zaposleni u turističkim organizacijama Vojvodine istakli su kao najbrojnije goste iz Mađarske (37,5%), Nemačke (27,1%) i Rumunije (10,4%), dok su ostale zemlje (Austrija, Italija, Slovačka, Bugarska, Rusija) dobile zanemarljiv broj odgovora. Ovakav raspored je mogao biti i očekivan imajući u vidu da su Mađarska i Rumunija pogranične zemlje sa brojnom etničkom populacijom prisutnom na prostoru Vojvodine, gde odlika multietničnosti Vojvodine ima značajnu ulogu. Nemačka je oduvek bila važno emitivno područje za naš turizam, ali i promotivne aktivnosti koje Turistička organizacija Vojvodine i Srbije vrše imaju veoma važnu ulogu u dovođenju gostiju iz pomenute države. Ovakav raspored takođe daje sliku važnih ciljnih tržišta za prostor Vojvodine te se i o tome treba voditi računa u daljem planiranju promotivnih aktivnosti.

Grafikon 14. Iz koje daleke destinacije dolazi najviše gostiju u vašu Opštinu?



Kada su u pitanju bile navedene daleke destinacije iz kojih dolaze turisti ispitanici su naveli Ameriku (37,5%), Kinu (31,3%), Australiju (12,5%) i Japan (4,2%), dok ostale države (Indija, Brazil, Južna Koreja) nemaju odgovore. Ono što treba navesti jeste činjenica da je ukupno 12,6% ispitanika odgovorilo da nema goste iz dalekih zemalja ili da nemaju podatke. Ovakvi podaci bi mogli da se tumače da turisti iz Amerike i Australije dolaze u posetu rodbini sa ovih prostora, ali je mnogo interesantniji podatak vezan za kineske goste kojih ima sve više i na koje treba obratiti posebnu pažnju kao na važno ciljno tržište.

Tabela 12. Koliki je budžet Vaše opštine za promociju turizma?

	Frekvencija	Procenat
0 do 1.000.000	13	27,1
1.000.000 - 2.000.000	3	6,3
2.000.000 - 3.000.000	11	22,9
3.000.000 - 5.000.000	2	4,2
5.000.000 - 10.000.000	8	16,7
10.000.000 - 20.000.000	3	6,3
Preko 20.000.000	7	14,6
Total	47	97,9
Bez odgovora	1	2,1
Total	48	100,0

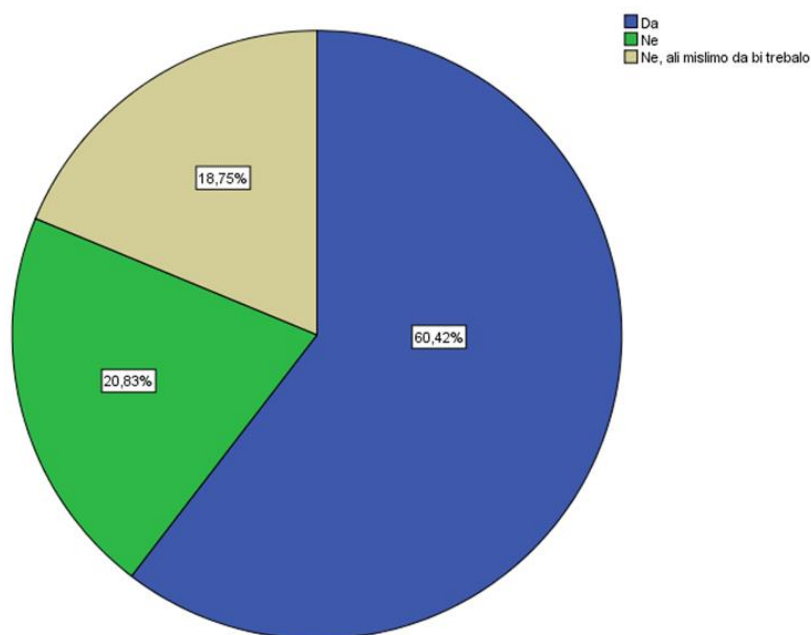
Pitanje vezano za budžet opštine za promociju turizma dalo je sledeći raspored odgovora: najviše (27,7%) ima budžet do 1.000.000 dinara, a slede rasponi od 2 do 3 miliona sa 23,4%, 5 do 10 miliona sa 17%, preko 20 miliona sa 14,9% dok su ostali rasponi zanemarljivo zastupljeni. Na osnovu prikazanih rezultata prvo se jasno uočava da su po pitanju budžeta odgovori i pristupi opština veoma različiti, od onih opština koji jedva da izdvajaju sredstva, do onih koji izdvajaju velika sredstva za promociju. U ranijim odgovorima oko problema u promociji istaknut je nedostatak sredstava kao presudni faktor, međutim to se odnosi samo na one prostore koji veoma malo izdvajaju za rad Turističke organizacije. Sa druge strane ima opština koje izdvajaju sasvim dovoljna sredstva za promociju, jedino je ključno pitanje na koji način se ta sredstva troše, što nekad može biti ograničavajući faktor. Isto tako treba navesti da je neophodno uraditi detaljnije istraživanje o namenjenim sredstvima za marketing i načinu njegove potrošnje, kako bi se stekla jasnija slika o ovom segmentu promocije.

Tabela 13. Da li na berzama, sajmovima i drugim sličnim dešavanjima izlažete sa Turističkom organizacijom Vojvodine?

	Frekvencija	Procenat
Da	40	83,3
Ne	3	6,3
Da, i veoma su uspešne promocije	5	10,4
Total	48	100,0

Većina ispitanika, čak 93,7%, je odgovorilo da na berzama, sajmovima i drugim sličnim dešavanjima izlaže sa Turističkom organizacijom Vojvodine, a 10,4% njih je naglasilo da su te promocije veoma uspešne. Ovo je izuzetno važno za planiranje daljih promotivnih aktivnosti Turističke organizacije Vojvodine.

Grafikon 15. Da li svoju opštinu promovišete zajedno sa nekom drugom opštinom/opštinama?



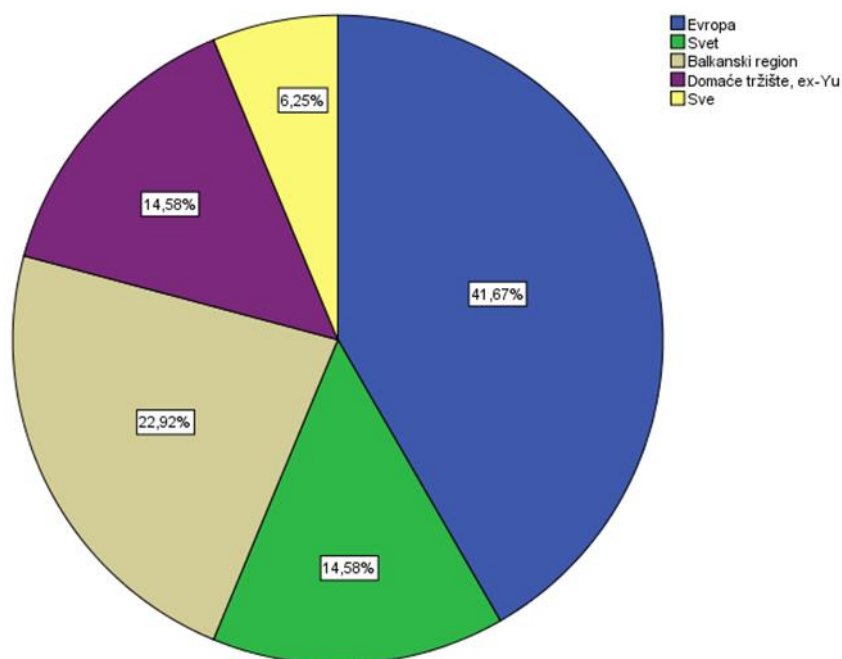
Na pitanje da li svoju opštinu promovišete zajedno sa nekom drugom opštinom većina ispitanika (60,4%) je odgovorilo sa da, 20,8% sa ne, a njih 18,8% da ne ali da misle da im je to potrebno. I kod ovog pitanja treba navesti da je saradnja na promotivnim aktivnostima veoma važna i da treba raditi na njenom uspostavljanju bez obzira što veliki broj opština to već radi.

Tabela 14. Da li je po Vašem mišljenju značajnije izlaganje u Srbiji, Balkanskom regionu, Evropi ili šire?

	Frekvencija	Procenat
Sve je značajno	3	6,3
Srednja Evropa	2	4,2
Balkanski region	11	22,9
Svet	6	12,5
Srbija	10	20,8
Evropa	13	27,1
Srbija i Srednja Evropa	1	2,1
Domaće tržište, region, Evropa	2	4,2
Total	48	100,0

Ispitanici su trebali da se opredele gde je po njihovom mišljenju značajnije promotivno izlaganje, a raspored njihovih odgovora je ujednačen između Evrope (27,1%), Balkanskog regiona (22,9%) i Srbije (20,8%), dok je svet zastupljen sa 12,5% odgovora. Ovakav raspored nam govori o važnim ciljnim tržištima za turističke proizvode Vojvodine te na njih treba obratiti pažnju u budućim promotivnim aktivnostima.

Grafikon 16. Na kojim tržištima bi trebalo promovisati turizma Vojvodine?



Na direktno pitanje o turističkim tržištima ispitanici su dali sličan raspored odgovora kao i kod prethodnog pitanja te su naveli da je najznačajnije tržište Evrope (41,7%), Balkanski region (22,9%), a Srbija i ex-Yu i Svet su zastupljeni sa po 14,6%.

Drugo istraživanje

Podaci o uzorku ispitanika

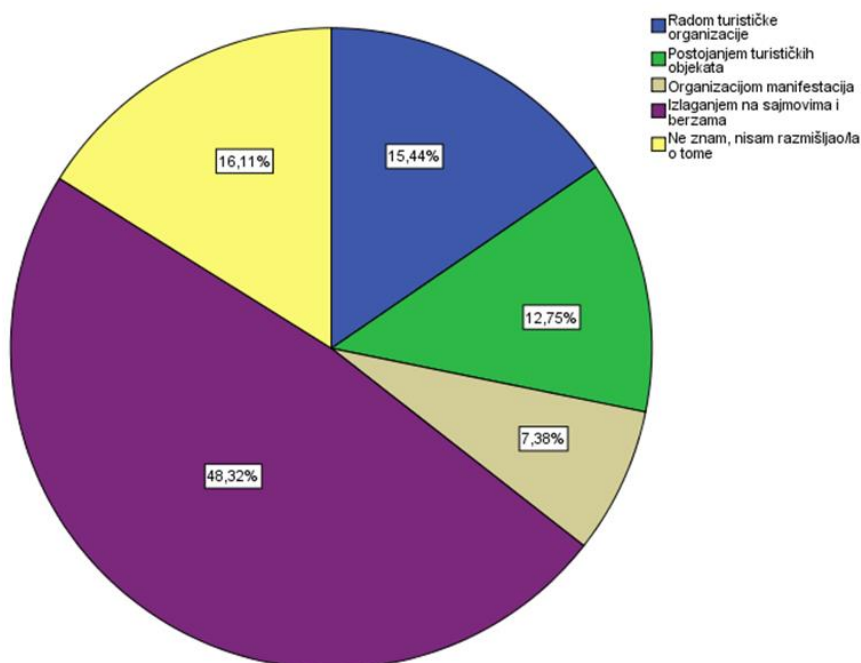
- Po polu ispitanici su bile najviše žene sa 72,5%, dok je muškaraca bilo 27,5%.
- Najbrojnija je grupa ispitanika starosti 25-29 godine, a slede oni između 40-44 i 35-39 godine.
- Nacionalna pripadnost ispitanika pokazuje da je većina njih srpske nacionalnosti (96%), a slede Mađari sa 2%, dok su ostale nacionalnosti zastupljene sa veoma malim procentom ispitanika.
- Najviše ispitanika je sa završenim fakultetom (47,7%), zatim slede sa završenom srednjom školom (24,2%), master radom (20,1%) i doktoratom (7,4%).
- Najviše ispitanika je iz Novog Sada (80,5%). Ostale optine su zastupljene za jednim do četiri ispitanika.
- Većina ispitanika je kao mesto boravka navelo grad (81,9%) dok je onih sa selom kao mestom boravka manje (18,1%).

Tabela 15. Da li Opština u kojoj živite ima Turističku organizaciju ili neko drugo telo zaduženo za promociju turizma?

	Frekvencija	Procent
Ima	136	91,3
Nema	4	2,7
Na drugi način organizovano	1	,7
Ne znam	8	5,4
Total	149	100,0

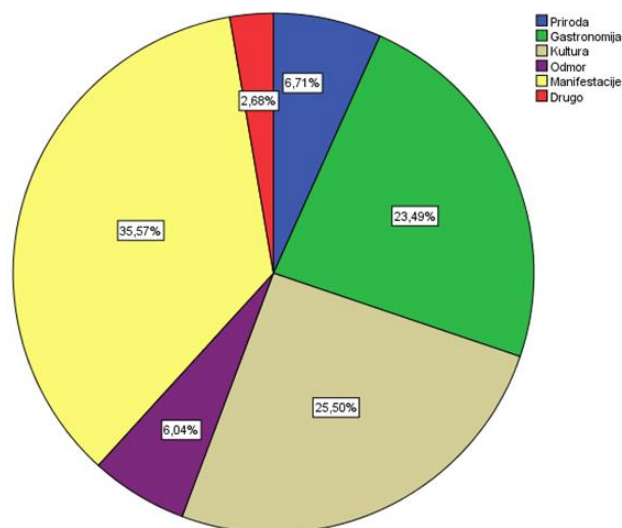
Na osnovu analiziranih rezultata, veoma je značajno što i sami turisti kao ispitanici znaju za postojanje Turističkih organizacija u vlastitoj Opštini, kao i jednog od zadataka koji imaju a tiče se promocije turizma.

Grafikon 17. Na koji način se prezentuje turizam Vaše opštine?



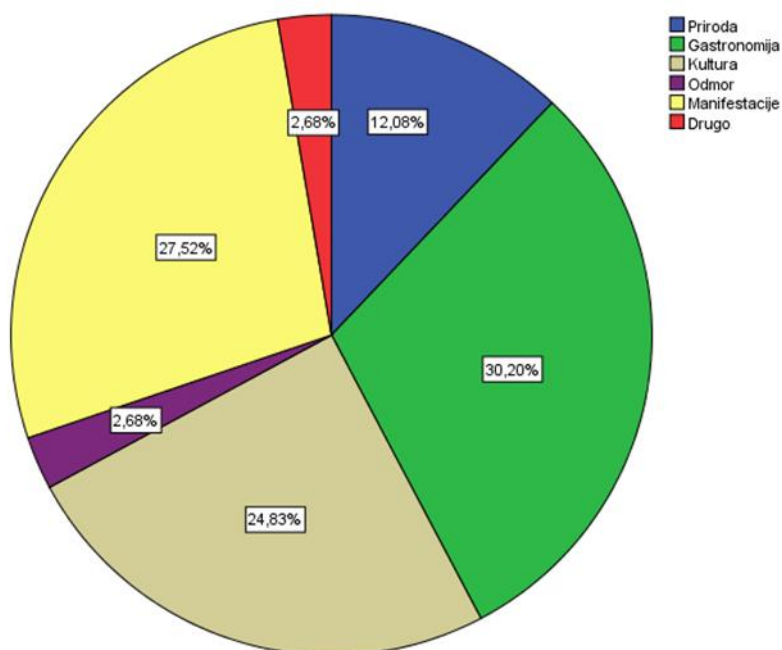
Kada su ispitanici upitani da izdvoje na koji način se prezentuje turizam u njihovoj opštini, gotovo polovina vidi promociju kao izlaganje na sajmovima i berzama, što je sa strane promotivnih aktivnosti veoma značajan element. Rad Turističke organizacije i aktivnostima koje turistički objekti imaju na jednom prostoru zajedno imaju gotovo trećinu odgovora, iako se mora konstatovati da su turistički objekti i TO u veoma bliskoj saradnji te ih zbog toga i posmatramo zajedno. Neki od turističkih objekata u pojedinim Opštinama znaju da budu veoma dominantni posebno ukoliko su i jedini turistički objekti u opštini ili šire. I dalje je gotovo osmina ispitanih van tokova i ne zna ili nikada nije razmišljalo, na koji se način na turističkom tržištu prezentuje njihova opština.

Grafikon 18. Šta, po Vašem mišljenju, najviše interesuje turiste koji dođu u posetu Vojvodini?



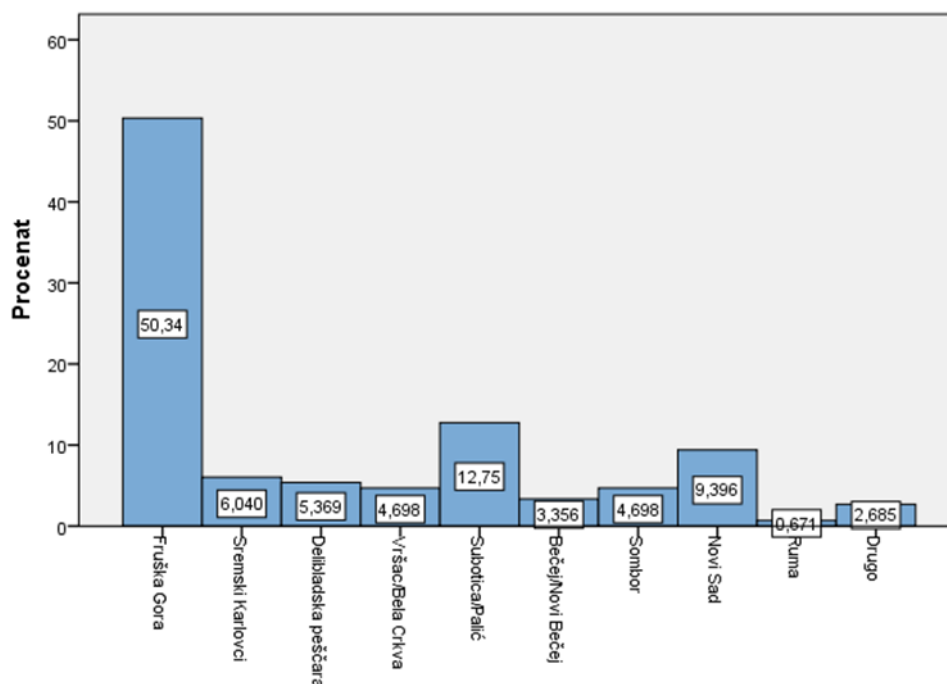
Odgovori na ovo pitanje su veoma podeljeni. U okviru ovog pitanja se pored ispitivanja stava, šta se to drugima dopada u Vojvodini, analizira i vlastiti stav koji su to motivi koji privlače turiste. Trećina ispitanika kao najznačajnije navodi manifestacije u Vojvodini, što svakako i jeste jedan od značajnih motiva koji privlače turiste i na drugim prostorima. Potrebno je naglasiti da su ispitanici pretežno iz Vojvodine, gde se u poslednjih par godina intenzivno razvijaju različite manifestacije, koje očigledno imaju svoju publiku. Dve značajne stavke u odgovorima predstavljaju i gastronomija i kultura, što svakako može biti jak privlačni motiv za turiste i koji bi se kroz različite marketinške kanale mogao koristiti kao promotivni alat. Ostaje otvoreno pitanje zašto je priroda kao privlačni motiv imala samo 6% odgovora, kada se zna da je ona veoma značajan faktor. Razlog možemo tražiti u činjenici da je malo proizvoda koji su orijentisani na priridu kao i da je Vojvodina manje značajna u ovom segmentu. Mišljenja smo da bi se u budućim aktivnostima mnogo više pažnje trebalo posvetiti prirodnim vrednostima, ali i kreiranju proizvoda zasnovanim na istim.

Grafikon 19. Navedite jedan od proizvoda koji, po Vašem mišljenju, najbolje prezentuje turizam Vojvodine?



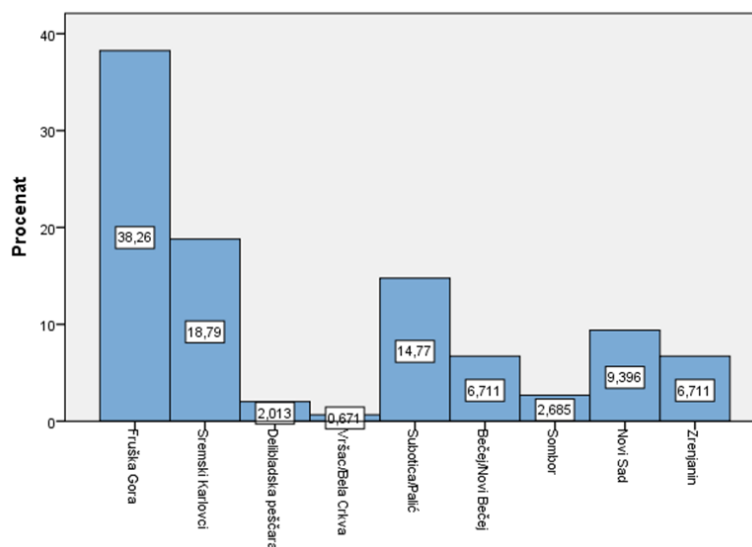
Kao odgovore na ovo pitanje za očekivati je da su gastronomija, manifestacije i kultura dominantni po tome šta Vojvodina zapravo jeste. Na ova tri stuba bi trebalo i da se zasniva turizam u ovoj regiji. Isto tako sve promotivne aktivnosti bi morale da sadrže neke ili sva tri elementa u svojim nastojanjima da privuku turiste u Vojvodinu.

Grafikon 20. Ako je destinacija Vojvodina gde bi ste voleli da provedete vikend?



Na pitanje gde bi to naši ispitanici želeli da provedu vikend kada je u pitanju Vojvodina, izrazito dominantna destinacija je Fruška gora sa polovinom odgovora. Zatim slede Subotica i Palić kao tradicionalne destinacije i naravno Novi Sad. Interesatno je istaći da Sremski Karlovci imaju gotovo isto odgovora kao i Deliblatska peščara ili Sombor, što samo potvrđuje težnju za afirmacijom drugih turističkih destinacija u Vojvodini. Mišljenja smo da bi se ove „periferne“ destinacije mogle aktivno koristiti za turističku promociju i uspostavljanje novih turističkih proizvoda.

Grafikon 21. Gde ste poslednji put bili u Vojvodini kao turista ili posetilac?



Na pitanje gde su poslednji put bili, kada je u pitanju Vojvodi više od trećine ispitanika je navelo Frušku goru. Veoma je značajno drugo mesto koje pripada Sremskim Karlovcima gde je bila petina ispitanika, zatim Subotica i Palić. Tek na četvrtom mestu je Novi Sad, iako dobar deo ispitanika je iz Novog Sada te to ne gleda kao destinaciju u koju putuje. Može se istaći da je značajan procenat pripao i Zrenjaninu kao i Bečeju i Novom Bečeju što je veoma značajno za razvoj turizma u drugim destinacijama u Vojvodini.

Tabela 16. Da li ste koristili turističke proizvode orijentisane na vodu u Vojvodini?

	Frekvencij a	Procenat
Kupanje	76	51,0
Vožnja čamcem/brodom	13	8,7
Pecanje	8	5,4
Druge stvari	6	4,0
Nisam koristio	28	18,8
Veoma retko	18	12,1
Total	149	100,0

Kod ovog pitanja cilj je da se utvrdi koliko turisti koriste obilje vodenih tokova u Vojvodini i šta najviše koriste. Polovina ispitanika je navela kupanje kao aktivnost, što se može analizirati činjenicom da je to najdostupniji vid aktivnosti. Drugi ponuđeni odgovori si imali veoma mali procenat, što se može opravdati činjenicom da je malo turističkih proizvoda koji se nude a orijentisani su na vodu. Sa druge strane nepostojanje proizvoda i aktivnosti se vidi i kroz odgovore trećine ispitanika koji nisu koristili ove mogućnosti ili ih koriste veoma retko.

Tabela 17. Da li u Vašoj opštini postoje manifestacije koje privlače turiste?

	Frekvencij a	Procenat
Da	133	89,3
Ne	8	5,4
Nisam o tome razmišljao/la	2	1,3
Ne znam	6	4,0
Total	149	100,0

Kod ispitanika je i očekivani broj odgovora na pitanje da li postoji manifestacija koja privlači turiste u njihovoj Opštini, gde je gotovo 90% odgovorilo potvrdno. Ostaje da se u daljim istraživanjima analizira da li su to manifestacije koje mogu prerasti u regionalni ili nacionalni nivo i da li su spremne možda da izađu na internacionalnu scenu.

Tabela 18. Ocene atraktivnosti destinacija u Vojvodini od 1 (najmanje) do 5 (najviše)

Destinacija	Prosečna ocena
Novi Sad	4,51
Fruška gora	4,24
Sremski karlovci	4,05

Subotica/Palić	4,03
Deliblatska peščara	3,27
Vršac/Bela Crkva	3,23
Sombor	3,07
Bečej/Novi Bečej	2,94
Zrenjanin	2,62
Ruma	2,36

Analiziranjem ocena koje su ispitanici davali za pojedine destinacije u vojvodini, može se zaključiti da hijerarhija atraktivnosti po destinaciji nije odstupala od očekivanih rezultata. Sama analiza prosečnih vrednosti je dobijena sumom proizvoda svih odgovora koji su deljeni sa brojem ispitanika, kako bi se dobile prosečne vrednosti.

Prosečne vrednosti su izdvojile destinacije u tri grupe. Prva grupa su destinacije sa visokim ocenama (preko ocene 4), u koje spadaju Novi Sad na prvom mestu i Fruška gora, kao dve najatraktivnije destinacije. Ovakve ocene su i očekivane sa obzirom da je Novi Sad administrativni i kulturni centar Vojvodine sa velikim brojem turističkih vrednosti. Fruška gora pored svoje atraktivnosti zauzima i veliki prostor pa predstavlja skup različitih turističkih vrednosti na širem prostoru što rezultira visokim ocenama atraktivnosti. Drugi red ove prve grupe su destinacije Sremski karlovci i Subotica sa Palićem, destinacije poznate na turističkom tržištu i veoma posećene kako od strane domaćih turista tako i od stranih gostiju. Destinacije iz prve grupe su prepoznatljive u Vojvodini i predstavljaju dobre primere za turističku promociju čitave regije.

Druga grupa predstavlja destinacije koje su sa prosečnom ocenom tri, i najčešće su to destinacije koje imaju vrednosti same po sebi ali je nedostatak turističkog proizvoda ili infrastrukture rezultat njihove slabe razvijenosti. U ovu grupu spadaju Deliblatska peščara, Vršac sa Belom crkvom i Sombor. Sve ove destinacije imaju različite atraktivnosti koje mogu biti valorizovane u turizmu. Interesantno je da se dve od tri nalaze u pograničnom prostoru, što može imati uticaj na nivo dostupnosti pa samim tim i atraktivnosti za ispitanike. Zbog veoma različitih vrednosti ove destinacije su idealne za promotivne aktivnosti pre svega na Balkanskom tržištu.

Treća grupa predstavlja destinacije sa ocenama manjim od tri, gde spadaju Bečej sa Novim Bečejom, Zrenjanin i Ruma. Na prvi pogled ocene koje su ove destinacije dobile za svoje atraktivnosti su male, međutim mora se napomenuti da su ove destinacije u stalnom razvoju i da se njihova ekspanzija u turizmu tek očekuje. Ove destinacije takođe mogu odirati značajnu ulogu u promociji svojih najjačih vrednosti, kao što je Vašar u Rumi ili Veliko Gospojinski dani u Novom Bečeju i slično. Razvojem turističkih segmenata ove destinacije mogu biti predmet promocije na Balkanskom tržištu ali i šire.

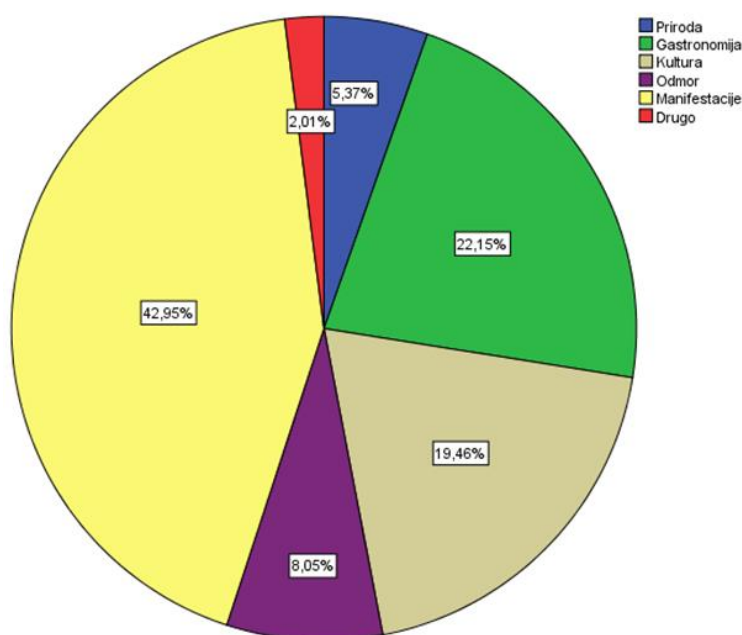
Tabela 19. Da li imate licenciranog turističkog vodiča u Vašoj opštini?

	Frekvencija	Procenat
Da	85	57,0
Da, više aktivnih	39	26,2
Ne, ali je potrebno	18	12,1

Ne, i nije neophodan za razvoj turizma	7	4,7
Total	149	100,0

Na pitanje da li u opštini postoji licencirani turistički vodič većina ispitanika je odgovorila potvrdno (57%) a ako se tom broju doda i 26,2% onih koji su rekli da ima više aktivnih vodiča možemo zaključiti da je ovaj deo usluga pokriven u zadovoljavajućoj meri. Mali je broj ispitanika odgovorilo da vodiča nema ali da je potreban (12,1%) dok je zanemarljiv broj onih koji misle da vodiči nisu ni potrebni za razvoj turizma.

Grafikon 22. Šta turisti najčešće traže od proizvoda i usluga u Vašoj Opštini?



Većina ispitanika je na pitanje šta turisti najčešće traže od proizvoda i usluga odgovorili da su to manifestacije (43%) iz čega možemo izvući zaključak da većina posetilaca i dolazi u pojedine optine Vojvodine kada se organizuju događaji različitog tipa. Približno sličan broj ispitanika je odgovorio da turisti traže gastronomiju (22,1%) i kulturu (19,5%), dok je mali procenat (8,1%) rekao da turisti dolaze zbog odmora. Ovakvi odgovori mogu da posluže kasnije prilikom kreiranja turističkih proizvoda.

Tabela 20. Na koji način je potrebno prezentovati Turističke vrednosti Vojvodine?

	Frekvencija	Procenat
Digitalne brošure	5	3,4
Sve gore navedeno	96	64,4
Brošure i drugi štampani materijali	4	2,7
Sajmovi	4	2,7
Društvene mreže	28	18,8
Kratki promo filmovi	12	8,1
Total	149	100,0

Upitani na koji način treba prezentovati turističke vrednosti Vojvodine većina ispitanika (64,4%) je navelo da treba koristiti sve navedene načine (digitalne brošure, štampani materijal, društvene mreže, kratke promo filmove i sajmove). Pojedinačni odgovori se ističu jedino u segmentu društvenih mreža (18,8%) dok su ostali zanemarljivi. Ovakvi odgovori su veoma značajni za planiranje budućih promotivnih aktivnosti.

Tabela 21. Atraktivnost turističkih motiva za domaće i strane turiste

Turistički motivi	Strani turisti	Domaći turisti
Prirodne vrednosti	3,91	3,83
Kulturne vrednosti	4,13	4,13
Manifestacije	4,24	4,19

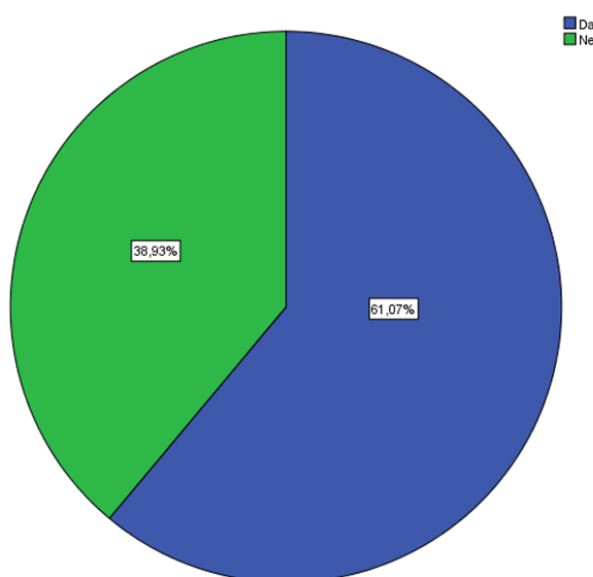
Upitani o atraktivnosti pojedinih motiva za strane i domaće goste ispitanici su na prvo mesto izdvojili manifestacije, kulturne vrednosti na drugo a prirodne vrednosti na treće mesto. Postoji mala razlika u vrednostima prosečnih ocena ali je raspored isti za obe grupe turista.

Tabela 22. Da li mislite da je turizam u Vojvodini u dovoljnoj meri razvijen?

	Frekvencija	Procenat
Da	16	10,7
Ne	133	89,3
Total	149	100,0

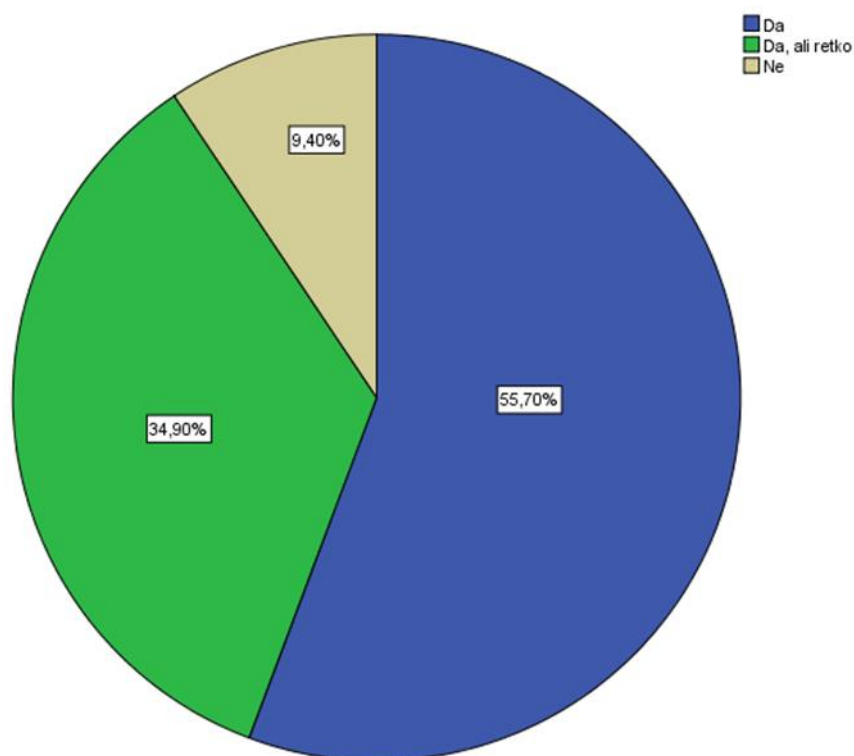
Većina ispitanika, čak 89,3% misli da turizam u Vojvodini nije u dovoljnoj meri razvijen. Ovakvi odgovori ukazuju na činjenicu da potencijalni turisti traže mnogo veći izbor ponuda kako bi se opredelili za neku od njih, te o ovome treba voditi računa prilikom daljeg razvijanja i kreiranja turističkih proizvoda Vojvodine.

Grafikon 23. Da li ste proveli produženi vikend (minimum 2 noći) na nekoj destinaciji u Vojvodini?



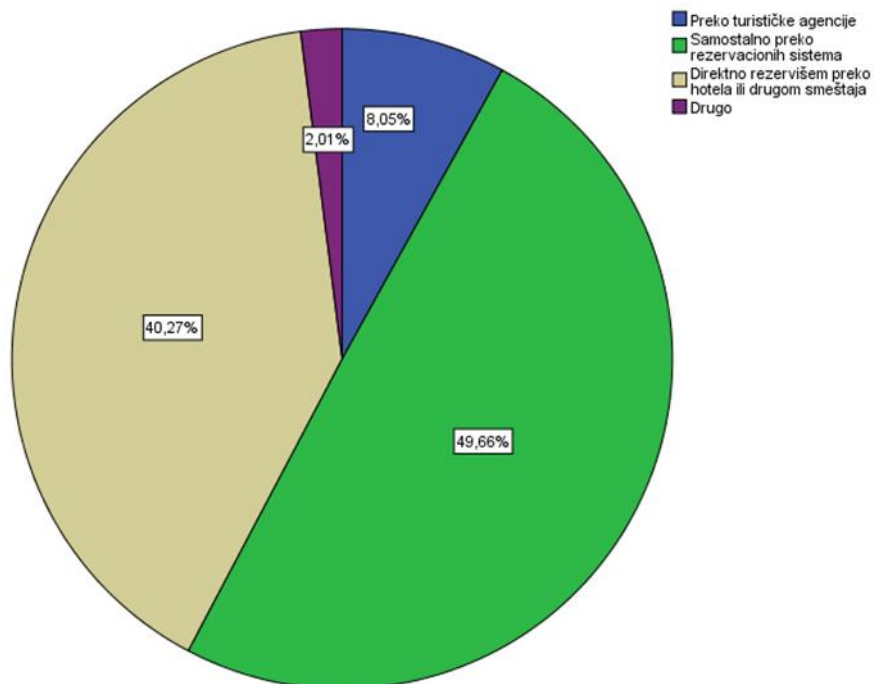
Većina ispitanika (61,1%) je provela produženi vikend u nekoj od destinacija u Vojvodini, čime i odgovori na prethodno pitanje dobijaju na značaju, jer su ispitanici odgovarali iz sopstvenog iskustva. Ovakvi odgovori nam ukazuju na to da su turistički proizvodi Vojvodine atraktivni i za lokalno stanovništvo te da i oni predstavljaju potencijane ciljne grupe.

Grafikon 24. Da li ste bili na nekoj manifestaciji u Vojvodini (a da nije u Vašem mestu boravka)?



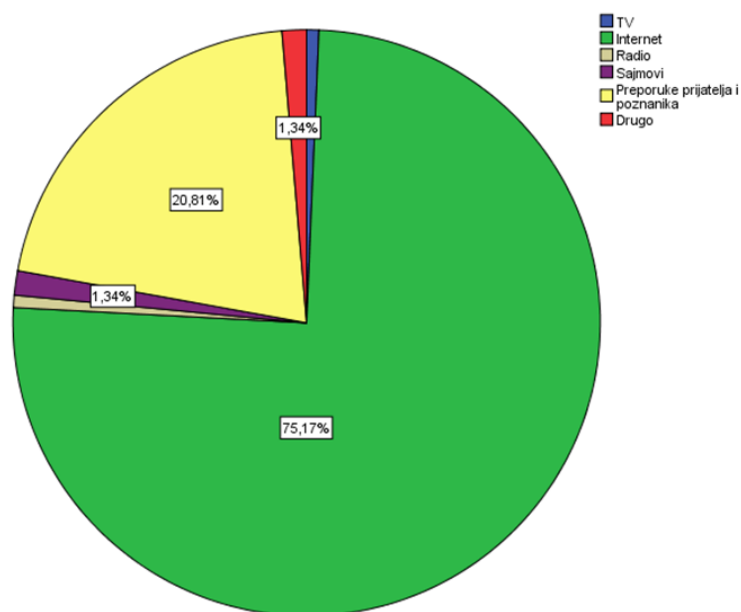
Na pitanje da li su bili na nekoj od manifestacija u Vojvodini, a da nije u njihovom mestu boravka, većina ispitanika (55,7%) je odgovorilo potvrdno, a 34,9% je reklo da je ide ali retko. Samo je 9,4% ispitanika odgovorilo da nije bilo. Ovakvi odgovori ukazuju na značaj manifestacija za turizam Vojvodine.

Grafikon 25. Kako rezervišete turističke proizvode iz Vojvodine?



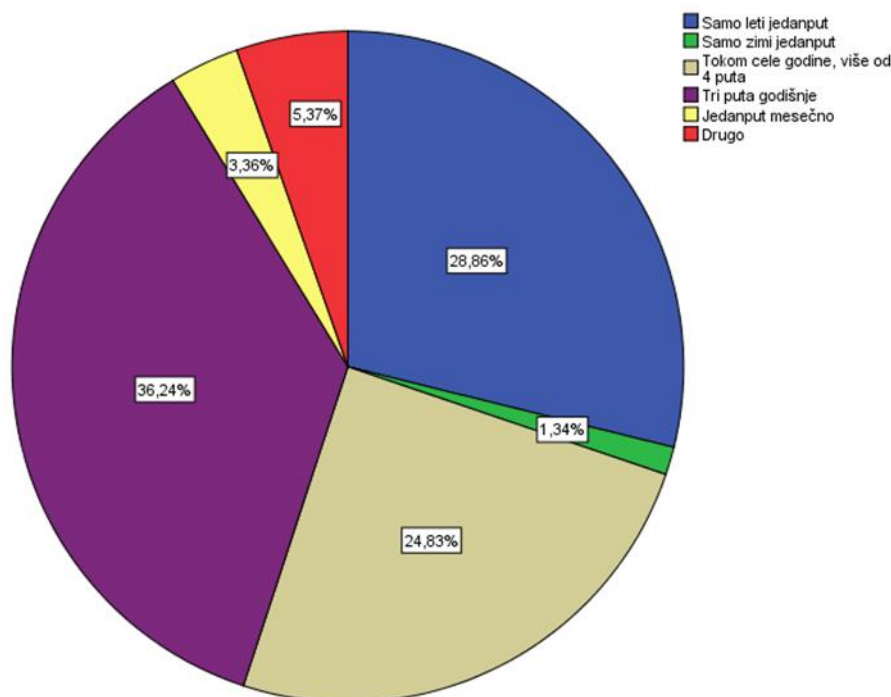
Na pitanje kako rezervišu turističke proizvode u Vojvodini ispitanici su većinom odgovarali da je to preko rezervacionih sistema (49,7%) ili direktno preko smeštaja (40,3%). Samo je 8,1% ispitanika odgovorilo da rezervaciju vrše preko turističkih agencija. Ovo ukazuje na samostalnost turista prilikom opredeljivanja i rezervacije proizvoda te o tome treba voditi računa prilikom promocije turističkih proizvoda.

Grafikon 26. Kako dolazite do informacija o mestu u Vojvodini gde planirate da idete?



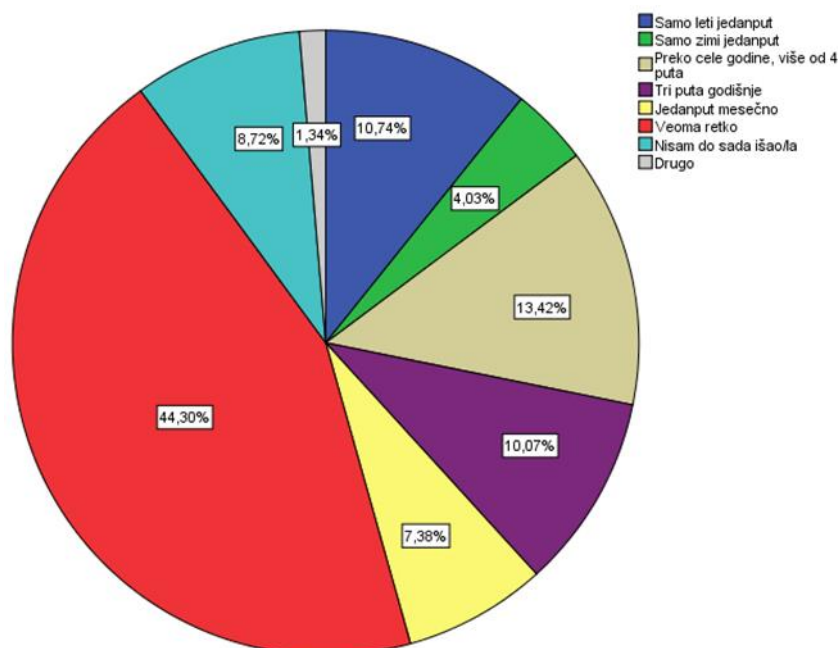
Do informacija o mestu boravka u Vojvodini ispitanici najčešće dolaze preko interneta, čak 75,2%. Sledeći po broju odgovora su preporuke prijatelja (20,8%) dok su ostali vidovi dobili zanemarljiv broj odgovora. Ovakav raspored ukazuje na veoma veliki značaj interneta u promociji turističkih proizvoda te na korišćenje ovog kanala treba posebno obratiti pažnju prilikom planiranja budućih promotivnih aktivnosti.

Grafikon 27. Koliko često idete na odmor (ukupno kraći i duži odmor tokom jedne godine)?



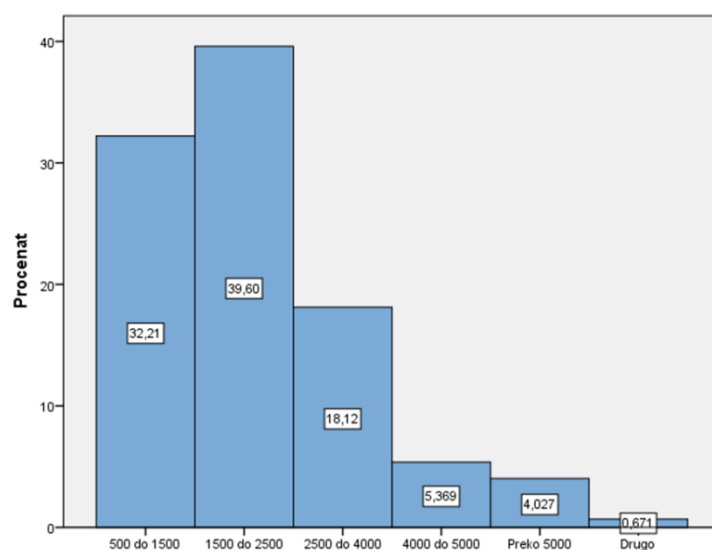
Na pitanje koliko često idu na odmor u toku jedne godine većina ispitanika (36,2%) je odgovorila da idu 3 puta. Sledeći po zastupljenosti sa 28,9% je odgovor da samo jednom leti, dok približno isti procenat ispitanika (24,8%) idu na odmor cele godine više od 4 puta. Ostali odgovori su dobili zanemarljiv procenat. Ovo ukazuje na činjenicu da preko polovine ispitanika ima slobodnog vremena i raspoloživih finansijskih sredstava da putuje više puta godišnje, te samim tim i kratki odmori u Vojvodini mogu biti njihov izbor ukoliko im privuku pažnju. Samim tim domaće stanovništvo može da predstavlja značajnu ciljnu grupu za turističke proizvode Vojvodine.

Grafikon 28. Koliko često idete na odmor u Vojvodini?



Na pitanje koliko često idu na odmor u Vojvodini većina ispitanika (44,3%) je odgovorila da idu veoma retko. Približno isti broj ispitanika je rekao da idu 3 puta godišnje (10,1%) i više od 4 puta (13,4%), ali i samo jedanput leti (10,7%). Ima ispitanika koji idu jednom mesečno (7,4%) ali i onih koji do sada nisu išli (8,7%). Ovo je veoma značajno za istraživanje jer iako su u prethodnom odgovoru ispitanici pokazali da često idu na odmore, veoma retko idu u Vojvodinu. Iz tog razloga treba raditi na razvijanju novih turističkih proizvoda ali i na boljoj promociji već postojećih.

Grafikon 29. Koliko trošite na putovanja u Vojvodini po danu i po članu porodice?



Većina ispitanika (39,6%) na putovanja u Vojvodini troši po danu i po članu porodice između 1500 i 2500 dinara, dok približno isti broj (32,2%) troši između 500 i 1500 dinara. Mnogo je manji broj (18,1%) onih koji troše između 2500 i 4000 dinara, dok više od toga troši zanemarljiv broj ispitanika.

Nakon što su urađene analize oba sprovedena istraživanja, rezultati koji su dobijeni biće upotrebljeni u drugom delu izrade Marketing plana. Svi rezultati će biti korišćeni prilikom definisanja ciljnih grupa, geografskih tržišta kao i strateških ciljeva a akcionog plana budućih promotivnih aktivnosti.

PORTFOLIO TURISTIČKIH PROIZVODA

Turistički proizvod je sastavni deo bilo koje marketing strategije jer se na osnovu njegovih elemenata kreira i potencijalno turističko tržište. Takođe, kroz turistički proizvod je moguće obuhvatiti više različitih turističkih vrednosti, ali i valorizovati neke od vrednosti koje nije moguće implementirati u druge privredne delatnosti. U ovom Marketing planu urađeno je grupisanje turističkih proizvoda zasnovanih na različitim turističkim vrednostima. Na osnovu istraživanja koje je vršeno kao i analize trenutnih turističkih proizvoda, kao i stepena razvoja turizma, mogu se izdvojiti nekoliko primarnih turističkih grupa proizvoda i to:

1. Priroda
2. Kultura
3. Gastronomija
4. Manifestacije

Kao definiciju možemo navesti da je turistički proizvod - skup međuzavisnih elemenata koji se u praksi organizuje kao poseban vrednosni lanac koji čine materijalni proizvodi i usluge, prirodne vrednosti i kulturna dobra, turističke atrakcije, turistička suprastruktura i turistička infrastruktura (Zakon o turizmu, 2009.)

Kada su turistički proizvodi u pitanju, postoji nekoliko veoma važnih činjenica koje se moraju poštovati. Turistički proizvod treba da predstavlja jasno utvrđen plan i program putovanja kao i formiranu cenu, način realizacije programa, kanale distribucije, definisane ciljne grupe i slično. Takođe, turistički proizvodi se uspostavljaju i na osnovu zahteva i potreba turista te je moguće da se neki od programa u budućnosti izmene na osnovu potreba i želja turista.

Svaki od segmenata turističkih vrednosti je moguće predstaviti kao deo već postojećih ili budućih turističkih proizvoda, ali je moguće i uspostavljanje potpuno novih turističkih proizvoda koji se baziraju isključivo na prirodi, kulturi, gastronomiji i manifestacijama.

Priroda

Turistički proizvodi zasnovani na prirodnim vrednostima, sve više uzimaju primat na globalnom turističkom tržištu. Iako na prvi pogled Vojvodina nema značajnih ili globalno značajnih prirodnih vrednosti, mnoge su veoma pogodne za turističku valorizaciju jer su „pitome“ i lako ih je uključivati u turističke proizvode. U Vojvodini kao što smo ranije naveli postoji nekoliko značajnih prirodnih vrednosti koje su definisane i kroz istraživanje kao veoma značajne. Sa tim u vezi možemo da izdvojimo sledeće:

1. Fruška Gora
2. Dunav
3. Tisa
4. Vršacke planine
5. Hidrosistem Dunav-Tisa-Dunav
6. Deliblatska peščara
7. Zaštićena područja i Specijalni rezervati

Turistički proizvod		PRIRODA
Vrednost turističkog proizvoda	➤	Bogatstvo različitih prirodnih vrednosti
	➤	Veliki deo Zaštićenih zona
	➤	Specijalni rezervati prirode
	➤	Dunav kao najveća Evropska reka
	➤	Bogatstvo flore i faune specifične za Panonske prostore
	➤	Mogućnost organizacije aktivnog odmora
Struktura turističkog proizvoda	➤	Pešačke ture po Vojvodini
	➤	Hajking rute kroz Frušku goru
	➤	Evropska Sahara u Banatu
	➤	Organizovane regate po Dunavu i Tisi
	➤	Vožnja brodom kroz kanalski sistem DTD
	➤	Biciklističke ture po Vojvodini
	➤	Planinarenje i aktivan odmor
	➤	Kampovanje i boravak u prirodi
	➤	Vožnja kanua u kanalskom sistemu DTD
	➤	Obilazak Specijalnih rezervata prirode
	➤	Orijentiring na prostoru Fruške gore
	➤	Različite ekspedicije
	➤	Istraživanja na Titelskom bregu
Značaj turističkog proizvoda	➤	Turističke ture kroz Gornje Podunavlje
	➤	Tisarenje Vojvodinom – uživanje u Tisi
	➤	Povećanje broja turista
	➤	Promocija Vojvodine putem prirodnih vrednosti
	➤	Očuvanje tradicionalnih sportskih disciplina vezanih za Vojvodinu
	➤	Očuvanje ugroženih prirodnih staništa
	➤	Povećanje proizvodnje poljoprivrednih i drugih prehrambenih proizvoda
	➤	Uključivanje velikog broja ljudi u organizacije outdoor aktivnosti
	➤	Razvijanje svesti o zdravom životu i boravku u prirodi

Kultura

Kultura je jedna od najbitnijih karakteristika čoveka i društva uopšte, obzirom da nijedna druga vrsta ne poseduje kulturu, a ona sama može da dođe do izražaja samo ako se posmatra s obzirom na društvenu sredinu i u njihovoj uzajamnoj interakciji.

Postoji veliki broj definicija kulture, pri čemu je bitno naglasiti da, pojam kulture u širem smislu obuhvata i duhovnu i materijalnu kulturu, odnosno, sve ono što je čovek svojim radom i delanjem stvorio. Materijalne i duhovne tvorevine koje se prenose unutar ljudskog društva u prostoru i vremenu, i posredstvom kojih čovek zadovoljava svoje potrebe, čine zapravo kulturu jednog društva. Materijalne tvorevine su sve ono što su ljudi stvorili za život u datom kontekstu,

a ima značaj i značenje za njih (kuće, mostovi, sredstva za rad....) , dok, kad govorimo o duhovnim kulturnim tvorevinama, pre svega mislimo na jezik, verovanja, saznanja, pravila ponašanja, umetnost.

Kultura je kao društvena pojava slojevita i u klasnom društvu klasno determinisana. Tako, pored podele kulture na materijalnu i duhovnu, kao posledicu klasne podele rada na umni i fizički rad, postoji i podela kulture na: elementarnu, narodnu, masovnu i vrhunsku.

Kultura kao turistička vrednost je veoma širok pojam koji podrazumeva širi obuhvat kulturnih vrednosti jednog prostora, u ovom slučaju Vojvodine. Za sagledavanje kulturnih vrednosti možemo izdvojiti nekoliko osnovnih odrednica za turističke proizvode, i to:

1. Umetnost
2. Muziku
3. Multikulturalnost
4. Narodno stvaralaštvo
5. Jezik
6. Tradicionalnu arhitekturu
7. Folklor

Implementacija kulturnih vrednosti u okviru turističkog proizvoda je prisutna u turističkim proizvodima Vojvodine koji se danas nude. Mora se priznati da je malo turističkih proizvoda koji za primarni motiv imaju kulturne vrednosti. Kroz istraživanje je analizirano i potvrđeno da kulturne vrednosti Vojvodine zauzimaju značajno mesto u turizmu i turističkim proizvodima. Iz tog razloga je posebno značajna promocija turizma Vojvodine kroz kulturne vrednosti, jer predstavljaju jedinstveni potencijal specifičan za ovu regiju.

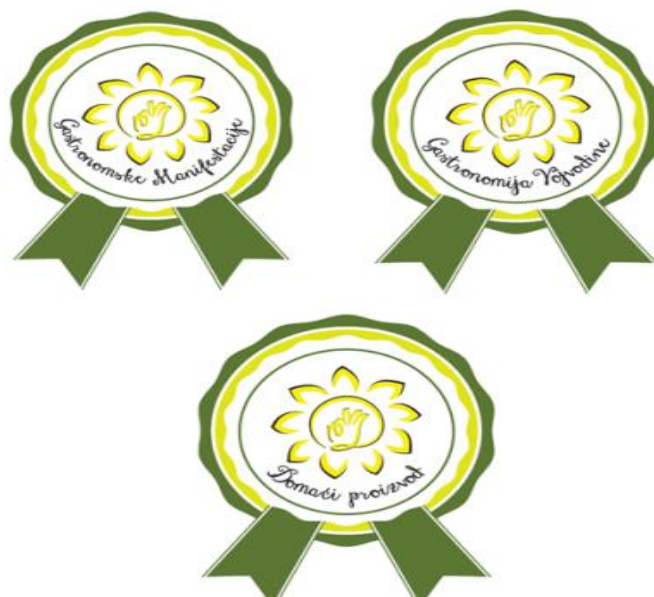
Turistički proizvod		FOLKLOR
Vrednost	turističkog	➤ Veoma atraktivan promotivni imidž ➤ Raznolikost pesama i igara u Vojvodini ➤ Lepota i bogastvo različitih narodnih nošnji ➤ Tradicionalna vojvođanska muzika – tamburaši ➤ Tradicionalne pesme i igre iz Vojvodine
Struktura	turističkog	➤ Priredbe različitih etničkih grupa ➤ Pesme i igre različitih etničkih grupa ➤ Narodne nošnje različitih etničkih grupa ➤ Promocija kulture etničkih grupa kroz folklor ➤ Kombinacija folklor i gastronomije za etničke grupe – mađarsko veče, srpsko veče, slovačko veče i dr. ➤ Folklorne smotre etničkih zajednica ➤ Tradicija i kultura nošenja narodnih nošnji ➤ Prezentacija različitih običaja kod etničkih grupa (svadbe, rođenja, krštenja i sl.) ➤ Igranje uloga u običajima etničkih zajednica ➤ Kostimiranje turista u narodne nošnje
Značaj	turističkog	➤ Uključivanje kulturno-umetničkih društava u turizam

proizvoda	➤ Očuvanje tradicije pesama i igara etničkih grupa ➤ Uključivanje mladih u prezentovanje različitih etničkih grupa ➤ Očuvanje tradicionalne narodne nošnje etničkih grupa ➤ Negovanje običaja kod etničkih grupa ➤ Promocija etničkih grupa kroz folklor ➤ Atraktivna prezentacija Vojvodine kroz folklor
------------------	--

Turistički proizvod		NARODNO STVARALAŠTVO
Vrednost proizvoda	turističkog	➤ Atraktivno za kraft promocije na sajmovima i berzama ➤ Tradicionalne rukotvorine etničkih grupa ➤ Ručni rad ➤ Proizvodi starih zanata ➤ Uključivanje turista u proizvodni proces – kraft turizam ➤ Autentični suveniri vezani za etničke grupe
Struktura proizvoda	turističkog	➤ Izrada različitih suvenira ➤ Proces proizvodnje kod starih zanata ➤ Prodaja specifičnih suvenira ➤ Izrada tradicionalnih alata i oruđa ➤ Izrada tradicionalnih umetničkih radova ➤ Naivno slikarstvo ➤ Ručno oslikavanje tikvi ➤ Pravljenje slika od slame ➤ Tradicionlani vez (kuvarice i sl.) ➤ Različita takmičenja u narodnom stvaralaštvu
Značaj proizvoda	turističkog	➤ Očuvanje tradicionalnih rukotvorina ➤ Uključivanje mladih u turizam ➤ Uključivanje ženske populacije u turizam ➤ Promocija ručnog rada ➤ Narodno stvaralaštvo kao izuzetan promotivni alat ➤ Očuvanje starih zanata ➤ Negovanje narodnog stvaralaštva kod etničkih grupa ➤ Atraktivan pristup turistima ➤ Originalni i autentični suveniri

Gastronomija

Gastronomija je jedan od elemenata koji se najbolje promoviše kroz turizam i koji se do sada najviše koristio u turizmu Vojvodine. U prethodnim godinama rađeno je više projekata promocije koji su koristili gastronomiju, između ostalih i onaj koji je isticao značaj gastro-manifestacija na prostoru Vojvodine. Za potrebe promocije pomenutog projekta urađen je dizajn logotipa koji je kasnije stavljan na sve zvanične pozive i prezentacije tokom njegove realizacije. Osim logotipa projekta ideja je bila da se krene sa promocijom kvalitetnih domaćih proizvoda čiji su proizvođači bili uključeni u projekat, te je u tom smislu dizajnirano tri logotipa.



U okviru Marketing plana, gastronomija zauzima značajno mesto pre svega u promotivnim kampanjama koje su najčešće usmerene na poziv gostima da posete raznovrsne gastronomske manifestacije kojih je veliki broj u Vojvodini u toku godine. Jedna od najozbiljnijih po pitanju promocije je Turijska kobasicijada koja je upisivanjem u Ginisovu knjigu rekorda za izradu najveće kobasice, zauzela primat u gastro manifestacijama.

Turistički proizvod		GASTRONOMIJA
Vrednost proizvoda	turističkog	➤ Bogatstvo različitih ukusa ➤ Skup različitih kuhinja – mađarska, rumunska, srpska, slovačka i sl. ➤ Visok kvalitet tradicionalnih jela ➤ Tradicionalni nedeljni ručak u Vojvodini ➤ Nezaboravni ukusi tradicionalnih jela ➤ Učenje starih recepata
Struktura proizvoda	turističkog	➤ Nedeljni ručak ➤ Ručak na salašu ➤ Dunavske čarde ➤ Nacionalna jela etničkih zajednica ➤ Osobnosti mađarske, rumunske, srpske i drugih kuhinja ➤ Restorani vojvođanske kuhinje ➤ Nacionalni restorani etničkih zajednica ➤ Gastronomski festivali ➤ Prodaja različitih poljoprivrednih proizvoda, zimnice, sokova i dr. ➤ Specijaliteti od rečne ribe ➤ Gastro rute po Vojvodini
Značaj	turističkog	➤ Povećanje broja turista

proizvoda	➤ Promocija Vojvodine putem gastronomije ➤ Očuvanje tradicionalnih jela vezanih za Vojvodinu ➤ Očuvanje tradicionalnih jela etničkih zajednica ➤ Povećanje proizvodnje poljoprivrednih i drugih prehrambenih proizvoda ➤ Uključivanje velikog broja ljudi u pripremu tradicionalnih jela ➤ Razvijanje svesti o zdravoj hrani
------------------	---

Manifestacije

Manifestacije su oduvek imale veliki značaj za razvoj turizma u jednoj regiji. Uloga manifestacije je ne samo da privuče veći broj posetilaca, već i da doprinese povećanju turističke ponude određenog mesta, stvaranju pozitivne slike o tom mestu u svetu, produženju turističkog boravka i slično. Manifestacije odnosno događaji se u Vojvodini izdvajaju kao jedan od ključnih proizvoda u svim dosadašnjim strateškim planovima razvoja i promocije turizma.

Prema podeli Zavoda za kulturu Vojvodine, manifestacije se u Vojvodini dele na **dečije** (ukupno 9), **filmske** (ukupno 26), **folklorne** (213), **manifestacije izvođačkih umetnosti** (18), **književne** (336), **muzičke** (434) i **manifestacije zasnovane na vizuelnoj umetnosti** (329) (Zavod za kulturu Vojvodine, 2010). Prema tipologiji koju je dao Bjeljac, a u zavisnosti od oblasti kojoj pripadaju, manifestacije u Vojvodini mogu biti **etnografske, umetničke, privredne, sportske i zabavno-turističke** (Bjeljac, 1998). Ova podela je prihvaćena i u Marketing strategiji turizma Vojvodine.

Prema strategiji proizvodnog portfolio klastera Vojvodine, događaji su označeni kao proizvodi sa potencijalom realizovanja na *kratki, srednji i dugi rok*. Događaji u Vojvodini, prema pomenutoj strategiji, imaju *međunarodni, nacionalni, regionalni i lokalni nivo*, a na koji se može računati na duži rok. Svaka od pomenutih grupa manifestacija ima različitu ciljnu grupu kao i sasvim drugačiju promociju i one često šalju različitu poruku iz turističkog mesta.

Manifestacije mogu imati različit sadržaj i u tom pogledu je podela mnogo kompleksnija. U tom pogledu razlikujemo:

Primarne

- **Kulturne manifestacije** - festivali, karnevali, etnografske, gastronomske i verske manifestacije, parade, istorijske komemoracije;
- **Umetničke manifestacije** - koncerti, ostala javna izvođenja, izložbe, ceremonije, dodele nagrada, književne manifestacije;
- **Zabavne manifestacije** - koncerti, ulična animacija i druge.

Sekundarne

- **Ekološke manifestacije** - zelene pijace, ekološke akcije, edukacija o ekologiji;
- **Poslovne manifestacije** - sajmovi, berze, izlaganja, sastanci i konferencije, događaji prikupljanja pomoći;
- **Sportska takmičenja** - profesionalna, amaterska;
- **Rekreativne manifestacije** - igre i sport za zabavu, razonoda;

- **Obrazovane i naučne manifestacije** - seminari, radionice, kongresi, interpretativni događaji (modifikovano prema: Koprivica, 2008:15-23).

Turistički proizvod		MANIFESTACIJE
Vrednost proizvoda	turističkog	➤ Veliki broj tematskih manifestacija ➤ Bogatstvo različitih manifestacija koje neguju kulturu i tradiciju ➤ Manifestacije se odvijaju preko cele godine ➤ Svaka Opština ima po nekoliko manifestacija i događaja u toku godine ➤ Tradicionalne manifestacije ➤ Veoma atraktivan proizvod za strane turiste ➤ Neke od manifestacija prerasle nacionalni karakter ➤ Brendiranje destinacije kroz manifestacije
Struktura proizvoda	turističkog	➤ Gastro manifestacije ➤ Manifestacije različitih etničkih grupa u Vojvodini ➤ Sportsko – rekreativne manifestacije ➤ Muzički događaji kao manifestacije ➤ Različite manifestacije tradicionalnih Vojvođanskih jela (slaninijada, štrudlijada, kobasicijada i dr.) ➤ Manifestacije koje neguju kulturu i tradiciju življenja u Vojvodini ➤ Manifestacije orijentisane na decu ➤ Kulturno – zabavne manifestacije
Značaj proizvoda	turističkog	➤ Održavanje manifestacija preko cele godine ➤ Povećanje broja turista ➤ Promocija Vojvodine putem manifestacija ➤ Očuvanje tradicije i kulture vezanih za Vojvodinu ➤ Očuvanje tradicionalnih etničkih zajednica ➤ Povećanje proizvodnje poljoprivrednih i drugih prehrambenih proizvoda ➤ Uključivanje velikog broja ljudi u pripremu manifestacije ➤ Veoma dobar promotivni alat

Kao dodatni parametar može se uzeti „**izraziti turistički karakter manifestacije**“, što se dokazuje promotivnim aktivnostima, kontaktima sa domaćim i stranim institucijama i istaknutim pojedincima, organizovanim dovođenjem posetilaca iz zemlje i inostranstva, kao i priloženim podacima o broju posetilaca koji nisu stanovnici grada ili Pokrajne.

Veliki je značaj manifestacija za promociju turizma Vojvodine. Do nedavno su manifestacije predstavljale skup lokalnog stanovništva sa najčešće veoma ustaljenim vašarskim karakterom. Međutim, u poslednjih nekoliko godina veliki broj manifestacija dobija sasvim drugu formu i sve više se orijentišu na tematski karakter sa potpuno drugačijim konceptom nego do sada.

CILJNE GRUPE

Marketing planom je potrebno definisati i analizirati potencijalne ciljne grupe za promociju turističkih proizvoda Vojvodine. Takođe, neophodno je utvrditi geografsko demografski opis turističkog tržišta i analizirati mogućnosti promocije na ciljnim tržištima. Pomenuti elementi dati su u narednim redovima ovog poglavlja.

Kada se definišu potencijalne ciljne grupe, treba se fokusirati upravo na njihovim interesovanjima i potrebama u toku turističkog obilaska. U delu u kojem su analizirani dokumenti višeg reda već je navedeno da je u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije urađena detaljna analiza potencijalnih ciljnih grupa za prostor Srbije. Za potrebe ovog Marketing plana najznačajnija je analiza savremenih trendova u motivima (očekivanjima) turista, gde je naglašeno da oni žele intenzivan odmor, da probaju nešto novo, da žive kao lokalci i da probaju domaću hranu, a treba istaći porast poseta najznačajnijim segmentima pokretnog, nepokretnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa, ali i rast grupnih poseta značajnim proslavama i događajima.

Promene u potrebama i željama turista i način korišćenja slobodnog vremena turista sa prostora Srbije su vrlo vezane sa njihovim životnim standardom. Tu se pre svega misli da onaj deo populacije koji ima prosečna ili ispod-prosečna primanja, ukoliko i uspe da odvoji slobodno vreme i novčana sredstva za putovanje, to najčešće bude za odlazak na letovanje. Ipak, ima dosta onih koji imaju nadprosečna primanja i više slobodnog vremena. Taj deo populacije se veoma lako i brzo prilagodio savremenim trendovima u turizmu. Ovde se pre svega misli da i, pored odlaska na letovanje, vrlo često odlaze negde na produženi vikend, i u tom slučaju se motivi korišćenja slobodnog vremena mogu svrstati u druge oblike turizma i to kratak odmor, kulturni i „city break“ turizam, kao i turizam specijalnih interesa. Upravo ovaj deo populacije i predstavlja potencijalnu ciljnu grupu Vojvodine i njenih turističkih proizvoda.

Ukoliko posmatramo inostrana ciljna tržišta za potrebe ove analize može se konstatovati da su motivi poseta slični kao kod turista iz Srbije.

Na osnovu svih pomenutih motiva korišćenja slobodnog vremena, a u skladu sa turističkim proizvodima Vojvodine, izdvojene su potencijalne grupe na koje bi se trebalo fokusirati u toku realizacije marketing kampanja. U tom kontekstu ciljne grupe predstavljaju:

1. **Porodice sa malom decom** – u ovu grupu spadaju najčešće mlađi bračni parovi sa malom decom, starosti do srednje škole ili 15 godina, sa iznad-prosečnim primanjima. Karakteristika odlaska na produžene vikende ili kratke prolećne i jesenje školske raspuste. Interesuju ih odmor i rekreacija u prirodi, ali i obilazak atrakcija u blizini, vezanih za kulturu i prirodu regije.
2. **Mlađi bračni parovi bez dece** – pre svega oni koji mogu sebi da priušte kraće odmore. Interesovanja za odmor i rekreaciju u prirodi, ali i obilazak atrakcija u blizini vezanih za kulturu i prirodu regije.
3. **Bračni parovi** – *bez dece ili oni čija su deca odrasla* i ne putuju (ne žive) više sa roditeljima. U ovu grupu mogu da se svrstaju i penzioneri sa većim prihodima. Interesovanja su im vezana za odmor i rekreaciju u prirodi, obilazak atrakcija u blizini

vezanih za kulturu i prirodu regije. Njihov boravak može da bude i duži od prosečnog ukoliko bi postojale aktivnosti i usluge zbog kojih bi hteli da produže boravak.

4. **Đaci osnovnih i srednjih škola** – Ova ciljna grupa najčešće putuje u okviru ekskurzija koje imaju edukativni karakter. U tom kontekstu podjednako su značajni đaci sa prostora Srbije, ali i oni iz okolnih zemalja sa kojima se Vojvodina graniči, kako bi na adekvatan način upoznali multikulturalnost Vojvodine, kao jednog od važnih elemenata i karakteristika ove regije, koja je pravi primer tolerancije i složenog života više etničkih zajednica na jednom prostoru.
5. **Studenti i mladi do 35 godina** – Ova ciljna grupa putuje najčešće u okviru jeftinijih turističkih aranžmana, ili samostalno. Interesantno je da oni najčešće putuju van glavnih sezona, kako zbog cena tako i zbog ispitnih rokova. Takođe, jedan od glavnih motiva njihovih putovanja je poseta manifestacijama koje su veoma brojne na prostoru Vojvodine.
6. **Korporativne grupe** – ova ciljna grupa je vrlo interesantna pogotovo u smislu organizovanja „team building“ putovanja i aktivnosti. U tom kontekstu treba razmišljati o malim i srednjim preduzećima, privatnog vlasništva, sa prostora Beograda, Novog Sada ali i drugih gradova iz Srbije i šireg regiona.
7. **Organizovane grupe turističkih agencija** – u ovom smislu ciljna grupa su svi oni koji bukiraju aranžmane preko turističkih agencija, a imaju slobodnog vremena i raspoloživih novčanih sredstava za kratke odmore.

PLAN PO GEOGRAFSKIM TRŽIŠTIMA

Kreiranje Marketing plana između ostalog ima za cilj da “pokrije” odrađena turistička tržišta, odnosno da svoje marketinške aktivnosti putem raspoloživih kanala komunikacije usmeri na ona turistička tržišta iz kojih se putem različitih analiza može očekivati dolazak gostiju. Neka od tržišta su već aktivna na prostoru Vojvodine te će kod njih promocija biti usmerena na obaveštavanje o uspostavljanju novog turističkog proizvoda. Pored toga, kod turističkih tržišta koja nemaju veliku potražnju za turističkim proizvodima iz Vojvodine, promocija treba da ima za cilj da ih otvori i razvije.

Marketing plan je jedan od najznačajnijih elemenata strateškog razvoja turističkih destinacija. Marketing planom destinacije definišu se osnovne strateške marketinške aktivnosti koje je potrebno preduzeti kako bi se ostvarila vizija i definisali ciljevi turističkog razvoja. Osnovu marketing plana turističkih destinacija čine marketing aktivnosti koje se primenjuju u određenom periodu kako bi se intenzivnije komercijalizovali turistički proizvodi, povećao ukupan turistički promet i ostvario dugoročni rast tržišnog učešća. Marketing planom razvoja turizma Vojvodine biće definisane osnovne marketing aktivnosti koje je potrebno sprovesti u periodu od narednih pet do deset godina kako bi se povećao turistički promet u destinaciji i ostvarila definisana vizija i ciljevi turističkog razvoja.

Strateški prioriteti marketing plana razvoja turizma Vojvodine su:

- brendiranje,
- marketing plan turističkih proizvoda,
- marketing miks primarnih turističkih proizvoda,
- integrisane marketinške komunikacije turističkih proizvoda,
- marketinške aktivnosti Turističke organizacije Vojvodine i njihovo praćenje.

Uspešan razvoj marketinga turističke destinacije zavisi od stalnog praćenja i analize pojedinačnih aktivnosti. Na osnovu podataka i njihove analize, opredeljuje se dalji razvoj destinacije i marketing kampanja. Turistička organizacija Vojvodine osnovni je realizator poslovne politike marketinga. Njen zadatak je da ravnopravno pomaže i okuplja sve učesnike turističkog prometa i da kompletan turistički proizvod, na profesionalan način, predstavlja tržištu.

Turistička organizacija na godišnjem nivou radi Program rada i finansijski plan koji podrazumeva sve marketing aktivnosti od opšteg značaja za narednu godinu. Analiza i praćenje efekata svih aktivnosti uslov je za prilagođavanje i efikasno vođenje marketing kampanje. Efekti kampanje se, osim povećanja turističkog prometa i zarade, prate nizom drugih važnih parametara, a pre svega medija, interneta, štampanog materijala i sajmov. Radi praćenja efekata Turistička organizacija Vojvodine svake godine piše izveštaj o poslovanju, u kojem se, između ostalog, navode svi sajmovi na kojima je regija Vojvodine bila prezentovana. U 2017. godini Turistička organizacija Vojvodine je učestvovala na brojnim sajmovima i manifestacijama u Evropi i svetu, a najvažnije je pomenuti sajmove u Nemačkoj, Sloveniji, Velikoj Britaniji, Slovačkoj, Mađarskoj, Kini, Hrvatskoj, Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Bosni i Hercegovini, ali i na svi važnijim sajmovima i manifestacijama u Srbiji (Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac, Čačak, Vršac i dr.). Iz navedenog se može zaključiti da Turistička organizacija Vojvodine pokriva najvažnija potencijalna emitivna tržišta na kojima vrši promociju. U narednom periodu ovakve

aktivnosti treba nastaviti uz moguće dopune i poboljšanja zarad privlačenja još većeg broja gostiju.

Turističko tržište Balkana

Turističko tržište koje se definiše kao balkansko ima nekoliko značajnih karakteristika. Pre svega najveći protok gostiju je u zemljama bivše Jugoslavije, gde se u prvi plan stavlja Slovenija, Hrvatska i Bosna i Hercegovina. U okviru ove tri države razmena turista je daleko najveća, pa tako jedna drugoj predstavljaju najveće emitivno tržište. U poslednjih nekoliko godina i druge balkanske zemlje sve više imaju turističkih kretanja između sebe.

Slovenija predstavlja možda i najsnažniju emitivnu regiju za Vojvodinu od svih područja sa Balkanskog poluostrva. Slovenci su rado viđeni gosti u Srbiji, dok se sve više njihova pažnja usmerava ka Vojvodini. Ono što karakteriše slovenačke turiste je konstantnost dolaska, što je veoma značajno za turistički promet, jer turisti dolaze tokom cele godine, a posebno za praznike i turističke manifestacije u Vojvodini.

Na osnovu dosadašnjih iskustava prostor Slovenije je veoma dobro pokriven sajmovima i berzama na kojima se Turistička organizacija Vojvodine uvek sa uspehom prezentuje, a turistička ponuda se orijentiše upravo na profil gostiju koji najčešće dolazi iz Slovenije, a to su stariji gosti, mahom ženska populacija i uglavnom iz urbanih delova.

Hrvatska predstavlja takođe veoma značajno emitivno tržište za turističke proizvode iz Vojvodine. Ono što karakteriše tržište Hrvatske je da iz godine u godinu dolazi sve više gostiju. Rast broja poseta posebno je vidljiv nakon 2013. godine od kada konstantno raste. U prilog ovoj činjenici svakako moramo napomenuti da je jedan od razloga dolaska obilazak hrvatske etničke zajednice, posebno u pograničnom delu. Takođe, sve je izraženiji rast noćenja gostiju iz Hrvatske što ranije i nije bio slučaj. Veliki broj gostiju dolazi na različite manifestacije u Vojvodini, a posebno one u pograničnom delu sa Hrvatskom.

Tržište Evrope i sveta

Mađarska kao emitivna regija posebno je interesantna za turističko tržište u Vojvodini, pre svega zbog sličnih turističkih vrednosti, ali i iz razloga što je oko 10% stanovništva u Vojvodini mađarska etnička zajednica. Mađarsko stanovništvo je u Vojvodini skoncentrisano uz severnu granicu i reku Tisu. Od 2010. do 2013. godine je izražen veliki broj dolazaka koji se eksponencijalno uvećavao iz godine u godinu, da bi 2014. godine beležio znatan pad posebno kada su noćenja u pitanju. Razloge treba tražiti u krizi sa migrantima i u nekoliko navrata zatvaranja granice kao i slabim promotivnim kampanjama usmerenim na mađarske turiste. Takođe, slabo se radi na tranzitnim gostima posebno u letnjim mesecima.

Rumunija je još jedna od zemalja sa kojom se Vojvodina graniči i to duž celog Banata. U poslednjih nekoliko godina sve je veći broj turista iz Rumunije, koji se najčešće kreću upravo u pograničnom delu Vojvodine. Mora se priznati da dobar deo njih dolaze samo kao šoping turisti, ali je ipak značajan broj i turista koji posećuju veće gradove. Sa Rumunijom je veoma dobro razvijena prekogranična saradnja, gde veliki broj Rumuna u Vojvodini i Srba u Rumuniji, veoma dobro sarađuju te je sve više aktivnosti koje se usmeravaju u turističke tokove. Veoma zapažen

je bio nastup Turističke organizacije Vojvodine kroz “Dane Vojvodine u Temišvaru” koji je sigurno imao uticaja na promociju turizma i privlačenje turista iz ove zemlje.

Turističko tržište Nemačke je u turističkim okvirima nešto za čega se bore gotovo sve destinacije kojima je stalo do većeg broja gostiju. Nepisano je pravilo da destinacija koju posećuju nemački turisti veoma brzo nepreduje i razvijaja se eksponencijalnim rastom. Međutim, privući turiste iz Nemačke i nije toliko lak zadatak. Ono što predstavlja prednost Vojvodine jeste činjenica da postoji bliska povezanost sa nemačkim narodom jer su kroz istoriju oni nastanjivali prostore Vojvodine i većina njih je i danas sa svojim potomcima blisko vezana za ovu regiju. Poslednjih nekoliko godina uspostavljena je saradnja sa udruženjima Podunavskih Nemaca, koja se najviše odvija na polju kulture, poslovne i turističke razmene, kao i u organizaciji različitih manifestacija koje se odvijaju u Vojvodini i Nemačkoj.

U gotovo istu emitivnu regiju možemo svrstati i Austriju. Iako po prikazu dolazaka primećujemo da je turista iz Austrije duplo manje, po zvaničnoj statistici. Kako je Vojvodina nekada bila deo Austro-ugarske monarhije, a i jezik koji se koristi u Austriji je nemački, sa tim u vezi možemo kreirati promotivne nastupe i u Austriji. Potrebno je da se nasleđe iz perioda Austro-ugarske definiše u nekoliko turističkih proizvoda koji bi se distribuirali na austrijsko tržište. Kada je statistika Austrije u pitanju potrebno je biti veoma oprezan jer deo dolazaka predstavlja naše stanovništvo koje živi i radi u Austriji, tako da je stvaran broj turista manji nego što to statistika pominje.

U poslednjih nekoliko godina sve je veća ekspanzija gostiju sa Bliskog istoka kao i gostiju sa Dalekog istoka i to najviše iz Kine. S obzirom da su za Vojvodinu to nova tržišta potrebno je određeno vreme kako bi mogla da se definiše i segmentira turistička tražnja. Gosti koji dolaze iz pomenutih regija u fokus interesovanja stavljaju kulturu, gastronomiju i zabavu, što Vojvodina ima i može da koristi u turističke svrhe. Međutim, treba naglasiti da su želje i motivi ovih turista drugačiji od turista iz Evrope, te je potrebno raditi i na prilagođavanju turističkog proizvoda ali i na edukaciji turističkih radnika kako da prihvataju ovakve specifične grupe.

OPERATIVNI MARKETINŠKI ALATI I AKTIVNOSTI

U okviru ovog poglavlja utvrđuju se koji su to marketinški alati potrebni za promociju turizma Vojvodine, kao i koje aktivnosti po tom pitanju bi trebalo da imaju primat. Kako se u okviru marketinga sve više uvode novi i savremeni alati, u ovom delu je potrebno definisati njihovu ulogu i opredeliti se za one koji najviše odgovaraju za promociju turizma Vojvodine kao evropskog regiona.

Koncept marketinga usluga u turizmu

Marketing koncepcija u sektoru usluga je specifična u odnosu prema drugim delatnostima. Globalni sastav u sektoru usluga ima ove temeljne komponente:

- Tržišni segment je polazna tačka na kojoj se gradi ceo sistem usluga.
- Koncept usluge – to je kompleksan zbir psihološke ili emotivne koristi, koje dobijaju potrošači turističkih usluga.
- Sistem distribucije u pružanju turističke usluge uvek u centru pažnje mora da ima:
 - ✓ osoblje, koje je zaposleno,
 - ✓ potrošača, koji je odabran kao tržišna meta, i
 - ✓ tehnološku podršku, koja je naročito značajna u vreme primene informacijske tehnologije.

Promocija kao instrument marketing miksa obuhvata sve aktivnosti između preduzeća i kupaca koje imaju za cilj da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, da se pospeši prodaja ili prihvati neka ideja. Promocija je efikasna ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cena i distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu, odnosno promocija ne može nadoknaditi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata. Valjanost promocije poruke najbolje se meri ostvarivanjem definisanog cilja promocije na određenom segmentu tržišta. Promocija se odvija na makro i mikro planu i podrazumeva stalno istraživanje tržišta.

Zadatak promocije je da provede kupca kroz različite faze. Jedan od modela je hijerarhijski model. Akronim za ulogu promocije je AIDA: **Attention, Interest, Desire, Action**. Ovaj model analizira „put” koji kupac prođe od nepoznavanja proizvoda do kupovine. Da bi potencijalni kupac obavio kupovinu, prodavac je taj koji sprovodi proces promocije. Dakle, promocija treba da:



Ukoliko se redosled ne ispoštuje kupci neće kupiti proizvod.

Obim i struktura promotivnih aktivnosti u turizmu bitno zavise od veličine, uloge i značaja preduzeća turističke privrede, odnosno turističkih destinacija kao nosilaca ukupnih marketing aktivnosti u turizmu. Osnovni instrumenti tržišnog komuniciranja, odnosno promocijskog miksa u turizmu mogu se podeliti na tehnike masovnih i direktnih komunikacija. U tehnike masovnih komunikacija spadaju turistička propaganda, odnosi sa javnošću i publicitet, unapređenje prodaje, kao i sponzorstva. U tehnike direktnih komunikacija svrstavaju se lična prodaja, direktni marketing i internet marketing. Pored svega toga treba napomenuti i veoma značajnu usmenu propagandu, odnosno komunikaciju između potrošača koji nemaju neposredni komercijalni interes za promociju. Ovaj vid promocije igra značajnu ulogu u poslednje vreme, u doba socijalnih mreža i brojnih sajtova na kojima se ostavljaju komentari o destinacijama.

Integrisani sistem marketing komunikacija ili promotivni miks podrazumeva kombinovanje brojnih kanala komunikacije koji stoje na raspolaganju turističkoj destinaciji u cilju prenošenja jasne i konkurentne poruke odabranoj ciljnoj grupi o turističkoj ponudi destinacije. Izbor komunikacionih kanala zavisi od ciljeva konkretne marketinške kampanje, ciljne grupe kojoj se obraća i novčanih sredstava koja su na raspolaganju.

Ako posmatramo tehnike masovnih komunikacija, među značajnije spada turistička propaganda, čija sredstva se dele na grafička (štampana), oglasna, projekciona/ekranska i propaganda na mestu prodaje.

Od **grafičkih sredstava** najveći akcenat je obično stavljen na prospekte i brošure, ali i turističke publikacije, posebno reportaže koje bi bile objavljene u novinama ili časopisima, od onih koje su specijalizovane za geografiju i turizam, kao što su Nacionalna Geografija Srbija, TopSrbija, Turistička Prizma i slično, do onih opšteg karaktera od dnevnih novina do nedeljnih i mesečnih izdanja.

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik masovne komunikacije za široku publiku, a koriste se različiti mediji kao što su radio, tv, dnevne novine, magazini, veb portali, bilbordi. Cilj oglašavanja je da skrene pažnju ciljne grupe na određen turistički proizvod u određenom vremenskom periodu. Oglasi ili reklame su najskuplji oblik komuniciranja sa tržištem, imaju najmanju kredibilnost, ali i najveću kontrolu kako, kada i na koji način se poruka prenosi. Oglasi na bilbordima, u dnevnim novinama, na radiju i televiziji su namenjeni najširoj publici. Televizija

već nekoliko decenija, kao instrument obaveštavanja, ostaje neprikosnoven. Sfere interesovanja gledalaca sve su šire i zahtevnije, pa tako i broj TV-stanica, programa i emisija stalno raste, a sa njima i mogućnost promocije ka ciljnim tržištima.

Pored **turističke propagande**, treba napomenuti i **odnose sa javnošću** kao tehniku masovne komunikacije. Ovaj vid je značajno korišćen oblik promotivnih aktivnosti u turizmu, a posebno se ostvaruje preko stvaralaca javnog mnjenja (novinari) ili posrednika u prodaji turističkih proizvoda (predstavnici turističkih agencija i organizatora putovanja). Izgradnja dobrih odnosa sa krajnjim korisnicima i poslovnim partnerima kroz odnose sa javnošću, odnosno komuniciranje na pozitivan način sa medijima i rešavanje glasina, priča i nepoželjnih događaja, predstavlja deo odnosa sa javnošću ili popularno - PR. Važnost ovog vida promocije je u formiranju imidža destinacije ili organizacije

Prednosti primene PR-a u odnosu na oglašavanje, odnosno klasičnu reklamu u medijima, je daleko veća kredibilnost, jer reportaže nisu naručene i shvataju se kao svedočenje o kvalitetu „treće strane“ odnosno nezavisno viđenje. Takođe, odnosi sa javnošću pružaju više podataka i bolja objašnjenja od bilo koje reklame. Priče i reportaže često imaju i širi auditorijum od čitalaca, jer se kao zanimljivosti prepričavaju i prenose po principu „od usta do usta“. Najzad, ciljevi primene odnosa sa javnošću se mogu postići gotovo besplatno uz manji utrošak vremena. Za potrebe komunikacija neophodno je formirati bazu medija sa kontaktima koje treba ne samo ažurirati, već i pratiti u smislu koja su tačno interesovanja određenih medija i kvalitet saradnje. U ovu svrhu se koriste „press“ paketi koji sadrže opšte informacije o turističkoj destinaciji, cenovnike, glavne turističke proizvode, zanimljive priče, kontakte, setove fotografija u rezoluciji za štampu kao i najnovije vesti i turističke programe.

Pored „press“ paketa i veza sa stvaraocima javnog mnjenja, treba obratiti pažnju u na organizovanje konferencija za štampu i studijskih putovanja. Pored novinara, promotivne ture treba organizovati i za predstavnike najznačajnijih turističkih agencija i turoperatora koji će kasnije vršiti prodaju usluga, što može biti zajedno sa novinarima ili potpuno odvojena tura.

Unapređenje prodaje je posebna tehnika masovne komunikacije. Ona može biti okrenuta potražacima kada se daju specijalne cenovne ponude, nagradna takmičenja, pokloni uz kupljenu uslugu i popusti; ako je okrenuta posrednicima u kanalima prodaje nju čine bonifikacije na količinu, davanje poklona i dodatnih provizija. Sajmovi su nezaobilazni način da se uspostave i održe kontakti sa turističkom privredom i krajnjim korisnicima odnosno turistima. Učestvovanje na sajmovima je obavezno kao mesto susreta, određivanja sopstvenog mesta u turističkoj ponudi, razmeni ideja i kontakata i kao početna stanica za prodaju i promociju sopstvene destinacije.

Od tehnika direktne komunikacije, koja je usmerena ka odabranom pojedincu, treba spomenuti direktni i internet marketing. Osnovni oblici direktnog marketinga je direktna pošta, kod koje je najzanimljivija mailing lista onima kojima se materijal šalje. Ovo naravno može biti realizovano i putem slanja Newsletter-a, odnosno korišćenjem interneta.

Pored komunikacionih kanala, treba obratiti pažnju i na promotivni materijal. Promotivni materijali su komunikacijsko sredstvo sa potencijalnim korisnicima, poslovnim partnerima i lokalnom zajednicom. Izbor korišćenja pojedinih promotivnih sredstava zavisi od

ciljne grupe kojoj je upućen, materijalnih sredstava koja su na raspolaganju i proizvoda koji se promoviše.

Opšti promotivni materijali ne ističu ni jednog turističkog subjekta posebno, već pružaju sve relevantne informacije i kontakte za posebne programe, uz minimalno učešće reklamnog prostora. Primarni interes svih učesnika u turističkom prometu regije je uzajamno dopunjavanje promotivnih sredstava, zajednički nastup na tržištu i pravilno korišćenje standarda brenda.

Treba voditi računa o štampanim materijalima, koji su već spomenuti kod grafičkih sredstava, kao i o korišćenju internet portala, prezentacija i suvenira.

Internet portal je u osnovi prospekt turističke destinacije u elektronskoj formi, ali je vremenom postao najisplativije marketinško i prodajno sredstvo, posvećen isključivo razvoju turizma. Dizajn internet portala treba da sledi standarde brenda destinacije, bez preterane upotrebe dodatnih efekata, animacija i zvuka koji nepotrebno odvlače pažnju i usporavaju protok informacija. Daleko važnije je uspostaviti dobru strukturu sajta.

Prednost interneta je mogućnost brzog, jednostavnog i besplatnog ažuriranja podataka, objavljivanja i reklamiranja novih sadržaja i turističkih programa, i bolje obraćanje odabranoj ciljnoj grupi. Korisno je ponuditi mogućnost prijavljivanja na listu za dobijanje najnovijih vesti čime se redovno komunicira sa ciljnom grupom, novinarima i turističkim agencijama.

Pored sopstvenog internet portala, postoji mogućnost i oglašavanja na drugim portalima koji imaju veliku posećenost, u ovom slučaju od strane potencijalnih turista. Internet oglasi mogu biti usmereni na širu publiku, ali mogu biti usmereni na odabrane ciljne grupe ako se zakupljuju oglasi na pretraživačima, turističkim sajtovima ili specijalizovanim sajtovima za pojedine proizvode.

Suveniri su izuzetan dopunski promotivni materijal i podrška razvoju brenda turističkog područja. Šolje, majice, podloge za miš, bedževi, kačketi i šeširići, olovke, razglednice i poster, privesci i trake za fleš i mobilne telefone su uobičajeni suveniri koji treba da se izdvajaju vrlo maštovitim dizajnom, bojama i preporukama brenda. Unikatni suveniri koriste stilizovane motive koji se odnose na etno, kulturno i istorijsko nasleđe turističkog područja. U praksi, suvenir treba da sadrži elemente brenda npr. u osnovnim bojama ili tradicionalnim materijalima ili grafike i crteže autohtonog bilja, predela ili objekata. Suvenir su i vodiči, mape i reprinti starih mapa i karata, kuvari, mustre, knjige monografije, i sl.

Socijalne mreže i nove tehnologije

O korišćenju interneta u promocione svrhe turizma pisano je i u okviru jednog od prethodnih poglavlja, međutim kako je njegov značaj veoma velik smatramo da je neophodno da se detaljnije obradi kao posebna tema.

Pod društvenim mrežama podrazumevamo grupe koje se formiraju na internetu i koje povezuju zajednički interesi i interesovanja, prijateljstvo, potreba da objavljuju i prate objave drugih i razmenjuju uzajamno korisne informacije, kao i da se međusobno pomažu savetima, odgovorima na pitanja drugih članova mreže i na drugi način.

Veoma blizak ovome je i pojam društvenih ili novih medija. Često je u stvari reč o istom entitetu (skupu ljudi), a razlika je u uglu posmatranja: u slučaju društvenih mreža akcenat je upravo na povezanosti i odnosima među članovima, kao i prirodni veza među njima, od poslovnih do ljubavnih, dok je kod novih medija naglasak na objavljivanju i praćenju različitih sadržaja. Vrlo uslovno govoreći, društvene mreže su socijalna „infrastruktura“ novih medija, dok mediji predstavljaju dinamičnu, interaktivnu razmenu ideja, znanja, utisaka, mišljenja i stavova.

Tokom poslednjih desetak godina informacione komunikacione tehnologije su značajno revolucionirale turističke i ugostiteljske delatnosti. Rezultat toga su brojne promene koje se događaju u turističkoj delatnosti posebno po pitanju usluga koje se nude. U svrhu rasta turizma u različitim gradovima, zemljama i kontinentima razvijeni su brojni e-servisi i platforme koji trenutno doživljavaju ogroman rast. Oni služe različitim interesnim grupama (npr. turističke organizacije, privatne firme koje se bave turizmom, marketing sektori gradova itd.) u njihovom radu i razvoju, a njihovo korišćenje je vrlo upotrebnost i ekonomično.

Globalno razmišljanje je da se inovacije kod svih usluga, pa tako i turističkih, ne pojavljuju često ili da ih uopšte nema. Međutim, inovacije u turizmu su vidljive i česte, čak su i složenije od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Implementacija informacione i komunikacione tehnologije u turizam dovela je do brojnih inovacija u tom sektoru, te je omogućila uspešnije, bolje i profitabilnije poslovanje.

Poon (1993) ističe da informacione i komunikacione tehnologije omogućuju fleksibilniji i segmentiraniji odmor koji je troškovno konkurentan sa standardnim paket aranžmanima. "Od 1980-ih, informacione i komunikacione tehnologije transformišu turizam na globalnoj razmeri" (Buhalis & Law, 2008:609).

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija je promenio poslovnu praksu i strategiju, pa i strukturu industrije. Značajno je uticao na sve aspekte poslovanja u svim segmentima turističke industrije, a posebno na kanale distribucije. Internet je svojom pojavom i razvitkom uticao na promenu klasičnih kanala distribucije u turizmu. Svi turoperator i turističke agencije morali su, i još uvek moraju, da prate promene na tržištu i trendove, te da ih implementiraju u svoje poslovanje. Tako unapređuju posao, zadržavaju položaj na tržištu i utiču na konkurente.

Upotrebom informacijskih i komunikacijskih tehnologija poslovanje se znatno olakšava, jer nema puno papirologije i birokratski poslovi su se smanjili, gomila potrebnih informacija servirana je na jednom mestu i sve što korisnik traži vrlo je lako pronaći. Agencije prilagođavaju

proizvod zahtevima i željama kupaca, pružaju dosad neponuđene proizvode i usluge, olakšana je komunikacija sa poslovnim partnerima širom sveta, lakše se obavljaju operativni zadaci, usluge se personalizuju, a integracija između ponuđača usluga je mnogo bolja.

Društvene mreže i njihov značaj za razvoj turizma Vojvodine

Društvena mreža je vrsta internet servisa, odnosno internet platforme koja služi za međusobno povezivanje korisnika koji dele slične osobne interese. Prve društvene mreže javljaju se 90-ih godina prošlog veka, a sada, u 21. veku doživele su pravu ekspanziju te postoji stotine platformi na kojima se vrši komunikacija u razne svrhe. Prvobitna uloga društvenih mreža bila je komunikacija među korisnicima, ali se njen uticaj proširio pa marketing i promocija različitih proizvoda i usluga preuzimaju vodeća mesta.

Vrste društvenih mreža su:

- Mreže za druženje i komunikaciju s prijateljima i porodicom - npr. Facebook
- Mreže koje prvenstveno služe za usluge, ne-socijalne interpersonalne komunikacije - npr. LinkedIn (stranica usmerena na karijeru i zapošljavanje)
- Mreže čije usluge pomažu korisnicima da pronađu specifične informacije ili resurse - npr. Goodreads (pronalazak knjiga)

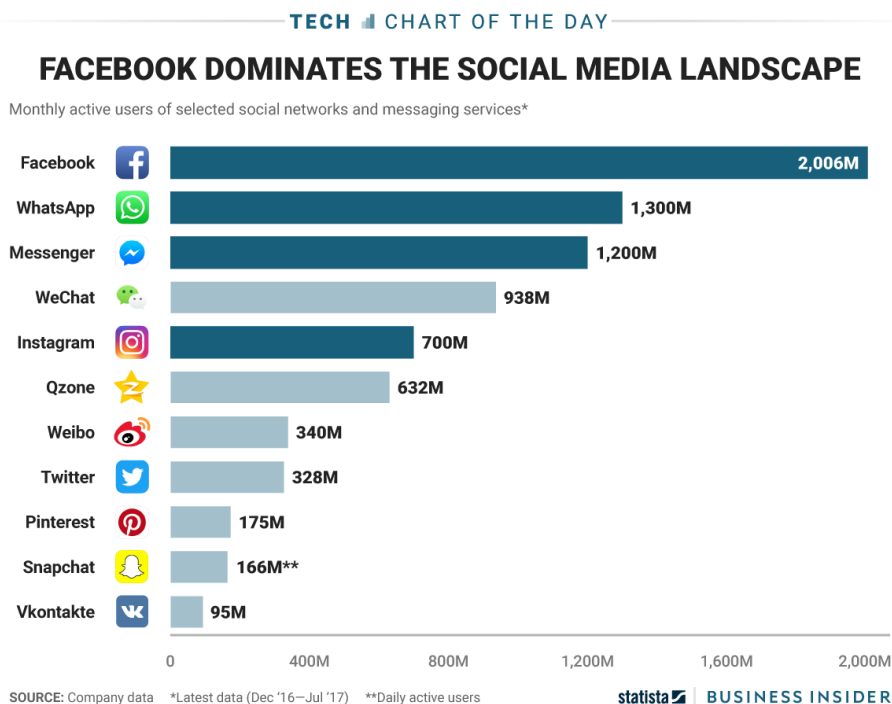
Neke od najpoznatijih i najčešće korišćenih društvenih mreža su: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Snapchat, TripAdvisor, Google Plus, Flickr, MySpace, Skype i brojne druge. U nastavku rada bit će prikazane neke od društvenih mreža koje su najpogodnije za korišćenje u turizmu, ali i one koje odgovaraju promociji turizma Vojvodine.

Facebook

Fejsbuk (Facebook) je društvena mreža osnovana od strane Marka Zuckerberga 2004. godine. Zuckerberg je za vreme studija na Harvardu osnovao internet društvenu mrežu koju su u početku mogli koristiti samo studenti tog Univerziteta. Danas Fejsbuk ima 1,86 milijardi korisnika; 1,23 milijarde korisnika se svakodnevno uloguje na svoj profil i prosečno na njemu provede 20 minuta. Najviše korisnika ima od 25 do 34 godine; od 100 žena njih 77 se koristi ovom mrežom, a od 100 muškaraca njih 66. Veoma je značajno da 50% korisnika demografske grupe od 18 do 24 godine poseti Fejsbuk odmah nakon što se probudi. Pet novih profila kreira se svake sekunde, a postoji čak 83 miliona lažnih profila.

Fejsbuk je jedno od najpopularnijih mesta za deljenje fotografija, a to dokazuje i činjenica da ih se na Fejsbuku dnevno objavi 300 miliona. Svakih 60 sekundi na Fejsbuku se objavi 510 000 komentara, 293 000 statusa i 136 000 fotografija. Dnevno se objavi 4,75 milijardi različitih sadržaja, a najviše aktivnosti odvija se od 13:00 sati do 15:00 sati. Od maja 2013. godine do januara 2017. godine otvoreno je 16 miliona službenih stranica različitih poduzeća što je rast od 100% u odnosu na jun 2012. godine.

Grafikon 30. Najpopularnije socijalne mreže



Izvor: <http://uk.businessinsider.com/facebook-dominates-most-popular-social-media-apps-chart-2017-7>

Instagram

Instagram je društvena mreža koja je osmišljena kao aplikacija za obradu i razmenu fotografija i video zapisa preko samog Instagrama, ali i drugih društvenih mreža poput Facebooka, Twittera itd. Idejni začetnici Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Razvoj ove društvene mreže započeo je u San Franciscu kada su njegovi osnivači učestvovali na projektu koji se u početku trebao zvati Burbn, da bi posle nastao Instagram. Značenje reči Instagram je spoj izraza „instant kamera“ i „telegram“. Ustvari se radi o mobilnoj aplikaciji koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija i njihovo deljenje sa pratiteljima. Kreiranje profila je vrlo jednostavno i sve što je potrebno je e-mail adresa, a postoji mogućnost kreiranja preko Facebook profila. Profil na Instagramu može biti javan i privatn.

Instagram je rastao iz dana u dan, a 2012. godine preuzeo ih je Facebook, i to za milijardu američkih dolara. Iako je prethodno spomenuta cifra jako velika, za popularnost koju Instagram doživljava iz dana u dan, mogla je biti nekoliko desetina puta veća. Instagram je profitirao ovim preuzimanjem jer je dobio bezbroj novih korisnika koji su za njega saznali preko Fejsbuka.

Brojne korisnike zanima ostvaruje li se profit od oglašavanja na Instagramu i da li takav način promocije može biti koristan. Svima koji planiraju promotivne kampanje na ovaj način stručnjaci savetuju jednu reč kao glavnu vodilju, a ta reč je vizuelno. Ovim putem je najlakše prodavati ono što lepo izgleda, a najčešće su to hrana, putovanja i destinacije, odeća, obuća itd.

Prema informacijama iz januara 2017. godine 600 miliona ljudi koristi Instagram na mesečnoj bazi, a na dnevnoj čak njih 300 miliona. Od 2010. do 2017. godine na Instagramu je

podeljeno ukupno 40 milijardi fotografija. Korisnici Instagrama na dnevnoj bazi čak 4,2 milijarde puta označe srce koje znači da im se neka fotografija sviđa. Za promotivne kampanje je značajno da 80% korisnika dolazi van SAD-a, a 77,6 miliona Amerikanaca koristi ovu društvenu mrežu. Oko 31% Amerikanki i 24% Amerikanaca imaju profil na Instagramu. Globalno gledajući, 68% korisnika Instagrama su žene. Međutim mnogo je značajnija starosna struktura, 28% korisnika Interneta u dobi od 18 do 29 godina služi se Instagramom, 4% korisnika interneta imaju od 30 do 49 godina. Jedna od bitnih činjenica kada je ova mreža u pitanju je da 17% adolescenata kaže da im je ovo najvažnija društvena mreža.

Twitter

Tviter (Twitter) je kombinacija društvene mreže i mikro-bloga na kojem se objavljuju kratke vesti za koje korisnik misli da bi nekog mogle zanimati ili u slučaju korišćenja Tvitera, samo iz ličnog zadovoljstva, objavljuju se informacije koje zanimaju samo korisnika i njegove prijatelje koji su na Tviteru.

Prvi prototip Tvitera razvili su Jack Dorsey i Florian Weber, korišćen je među zaposlenima u okviru firme Odeo. U oktobru 2006. godine, Biz Stone, Evan Williams i Jack Dorsey stvorili su Obvious Corporation, i izvršili su akviziciju nad kompanijom Odeo i nad uslugama koje su uključivale Odeo.com i Twitter.com. U aprilu 2007. godine Tviter se odvojio kao samostalna kompanija.

Ovom e-servisu se može pristupiti preko službene web stranice, SMS-a ili preko mobilne aplikacije. Kratka obaveštenja tj. mikro-tekstualni unosi koji se objavljuju zovu se tvitovi (tweet). Korisnici koji su registrovani mogu čitati i slati tvitove, u suprotnom se tvitovi mogu samo čitati. Profil na Tviteru može biti privatan ili javan, ukoliko se koristi u poslovne svrhe bitno je da bude javan, jer svako može videti ono što se objavi te može odlučiti hoće li reagovati na to ili ne.

Vrlo važna činjenica o Tviteru i tvitovanju je deljenje misli, citata, slika, informacija, vesti, itd. u samo 140 znakova u koje su uključeni i razmaci. Dugogodišnjim korisnicima ove platforme to je čak i previše, a statistike pokazuju da kraći tvitovi imaju više popularnosti od onih u kojima su iskorišćeni svi dopušteni znaci.

Prema informacijama iz 2016. godine ukupan broj kreiranih profila na Tviteru je 1,3 milijarde, a čak 44% profila nikada nije poslalo ni jedan tvit, te je 550 miliona poslalo barem jedan tvit. Mesečno ima 310 miliona aktivnih korisnika, a 29.2% Amerikanaca koji koriste socijalne mreže koriste Tviter. Čak 80% aktivnih korisnika pristupaju Tviteru preko mobilnih uređaja. Prosečan broj pratioca je 208, a račun sa najvećim brojem pratioca ima njih čak 87 miliona. Dnevno se pošalje oko 500 miliona tvitova, tj. 6000 po sekundi. Značajno je da 65.8% američkih kompanija koje imaju sto i više zaposlenih koriste Tviter u marketinške svrhe, 92% kompanija objave više od jednog tvita dnevno. Takođe, čak 77% korisnika imaju pozitivno mišljenje o brendu koji odgovara na tvitove u kojima se spominje, a njih 60% očekuje odgovor brenda u roku od sat vremena, međutim prosek je jedan sat i 24 minute.

Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja zapravo funkcioniše kao internet oglasna tabla. Osnivači ove društvene mreže su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, uz pomoć investicija male grupe preduzetnika i investitora.

Glavna svrha Pinteresta je objavljivanje fotografija i njihovo sortiranje u grupne kolekcije koje se zovu ploče (engl. pinboards). Ploče su podijeljene u opšte kategorije da se korisnici mogu lakše snalaziti. Registracija na Pinterestu obavlja se na dva načina, prvi način je primanje pozivnice od prijatelja koji se koristi ovom društvenom mrežom, a drugi način je direktno zatražiti pozivnicu s Pinterest stranice. Isto tako, profil se može povezati sa profilima na drugim društvenim mrežama tj. s Fejsbukom ili Tviterom. Veoma korisna socijalna mreža sa tek malim uticajem na turizam i putovanja koja svakim danom raste.

Bitna činjenica za one trgovce koji se oglašavaju na Pinterestu je ta da korisnici Pinteresta kupuju više i češće od korisnika ostalih društvenih mreža. Predmet koji dolazi s Pinteresta na web stranice generiše 4 puta više prihoda po kliku od prometa s Tvitera i 27% više po kliku od prometa sa Fejsbuka. Ova mreža je najpopularnija u SAD-u i to može biti problem za oglašivače, međutim polako, ali sigurno Pinterest se probio i još uvijek se probija na ostale delove sveta.

Svi oni koji žele da koriste Pinterest u poslovne svrhe mogu napraviti poslovni profil i povezati ga sa web stranicom u nekoliko jednostavnih koraka. Bitna stavka poslovnog profila su povratne informacije koje korisnik dobije putem kojih saznaju što se njihovim sledbenicima sviđa na profilu i na web stanici, demografiju pratitelja, proizvodi („pinovi“) koji donose najviše prometa itd. Kod izrade poslovnog profila važno je napisati kratak i kvalitetan opis pa izabrati prepoznatljivu sliku profila. Nakon toga može se početi sa stvaranjem ploča kojima treba dati što kvalitetnije nazive da korisnici mogu znati o čemu se radi i na kraju, važno je obavestiti pratitelje na drugim društvenim mrežama o prisutnosti na Pinterestu.

Prema poslednjim informacijama iz februara 2017. godine, Pinterest aktivno koristi 150 miliona korisnika. Ukupan broj „Pinova“ je 75 milijardi, a na mrežu je registrovano čak 176 miliona korisnika od čega 85% žena. Prosečno se mesečno na Pinterestu pretražuje dve milijarde puta.

YouTube

Jutjub (YouTube) je mreža za razmenu videozapisa na koju korisnici iste mogu postavljati, pregledati i ocenjivati ih. Ovu mrežu osnovali su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, koji su bivši zaposlenici firme PayPal. Firma je službeno prijavljena 14.2.2005. godine, a sedište kompanije je u San Brunu, Kalifornija, SAD. U oktobru 2006. godine firmu je preuzeo Google.

Prvi videozapis na Jutjub postavljen je 23.4.2005. godine, a postavio ga je korisnik pod imenom: „jawed“ (pravim imenom Jawed Karim, jedan od osnivača). Videozapis zove se „Me at the Zoo“ i do maja 2017. godine ima preko 39 miliona pregleda. Za postavljanje videozapisa na mrežu potrebna je registracija, a za pregledanje istih registracija je potrebna samo u slučaju pregledanja sadržaja koji nije za mlade od 18 godina. Pravila nalažu da korisnici mogu

postavljati sopstvene originalne filmove ili video zapise za koje imaju dozvolu vlasnika autorskih prava. Zabranjeno je objavljivanje pornografskog sadržaja, naslija, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja čiji je cilj sramoćenje, kleveta i reklama. Jutjub zadržava pravo na korištenje, izmenu i brisanje postavljenog materijala.

Registracija je vrlo jednostavna i sve što je potrebno posedovati je ispravna e-mail adresa pomoću koje se registracija obavlja u svega nekoliko jednostavnih koraka. Korisnici mogu postavljati videozapise dužine do 15 minuta, a svi oni koji nisu kršili pravila servisa mogu deliti videozapise dužine i do 12 sati.

Prema podacima iz marta 2017. godine Jutjub koristi ukupno 1,3 milijarde ljudi. Svaki minut na mreži se podeli ukupno 300 sati videozapisa, a dnevno se pogleda njih čak 5 milijardi. Korisnici ove društvene mreže mesečno pregledaju sadržaj koji traje ukupno 3,25 milijardi sati. Broj sati koji ljudi troše na gledanje videozapisa na Jutjubu raste iz godine u godinu i to prosječno 60%. Dnevno Jutjub poseti 30 miliona posetilaca, a 8 od 10 pripadnika demografske skupine od 18- 49 godina gleda sadržaj na ovoj mreži.

PREDLOG MERA ZA REALIZACIJU

Na osnovu podataka dobijenih istraživanjem stavova turističkih radnika, kao i istraživanja turizma u svetu i regionu, moguće je dati predlog mera za promotivne aktivnosti turizma Vojvodine.

Promotivna kampanja podrazumeva i mora koristiti sve elemente marketing komunikacije od turističke propagande sa svim njenim oblicima, odnosa sa javnošću, unapređenja prodaje do korišćenja interneta. Pored svega treba razmišljati i o internom marketing miksu koji obuhvata obuke i radionice, kao i sistem nagrada. Radi lakše preglednosti predlog koraka turističke promocije je dat u tabeli.

OPREATIVNI MARKETING PLAN PROMOCIJE TURIZMA VOJVODINE

GODIŠNJI OPERATIVNI PLAN PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

JANUAR	
Štampa	Izrada koncepcije za promotivne materijale (cenovnici i informatori, prospekti, flajeri, ponude na kompakt diskovima i sl.) Priprema za digitalnu štampu za banere za sajam, odabir fotografija i slogana Priprema različitih formata propagandnog materijala za štampu na jezicima ciljnih tržišta, engleskom, nemačkom i dr. Izrada propagandnog dizajna za različite grupe turističkih proizvoda – Priroda, Kultura, Manifestacije i sl.
Pripreme za sajam turizma u Sloveniji	Koncepcija nastupa na Sajmu Nastup sa gastronomskim specijalitetima Promocija novih turističkih proizvoda u Vojvodini Promotivna kampanja out door turizma Vojvodine - Bicikliranje
Pripreme za sajam turizma u Budimpešti	Koncepcija nastupa na Sajmu Promocija novih turističkih proizvoda u Vojvodini Promotivna kampanja out door turizma Vojvodine - Bicikliranje Posebni programi za promociju mađarske etničke grupe – mađarska kuhinja na vojvođanski način
Pripreme za Sajam u Beogradu	Dogovor za nastup na Sajmu turizma u Beogradu sa lokalnim i regionalnim učesnicima, Koncepcija nastupa na Sajmu Prikupljanje podataka i materijala za propagandni materijal i press paketa Priprema programa izleta i turističkih aranžmana
Ostali sajmovi	„EMITT“, Istanbul, Turska (januar 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom međunarodnom sajmu sa partnerima

	„Destinations“, London, Velika Britanija (Januar – februar 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa sa Turističkom organizacijom Srbije
Marketing kampanja	Snažna marketing kampanja na socijalnim mrežama Marketing kampanja na regionalnim i lokalnim televizijama Kreiranje i slanje Newsletter-a o turističkim proizvodima za 2019. godinu Kontaktiranje turističkih agencija i priprema sastanaka za Sajam u Beogradu Razmatranje mogućnosti za kreiranje kampanje na vozilima gradskog prevoza u Beogradu i glavnim gradovima u okruženju Kampanja sa maskotom u tržnim centrima u Novom Sadu i Beogradu i gradovima u okruženju Organizacija nagradne igre – Ravničarenje po Vojvodini
Priprema sezone	Analiza protekle sezone, statistike, podataka marketinga i PR kao i anketa, i na toj osnovi izrada plana rada i finansijskog plana za narednu godinu Priprema i promocija Turističkog info centra u Novom Sadu Predlozi prioriternih projekata i edukacija
PR	Vesti za novinare - statistički podaci za prethodnu godinu, reportaže sa proslave Nove godine, fotografije, najava događanja u januaru Internet: postavljanje novih sadržaja jednom nedeljno - vesti, statistika, zanimljivosti, najava događanja, fotografije sa proteklih događanja ili zimski pejzaži Lepo lice naše ravnice – kampanja seta fotografija etničkih grupa u narodnim nošnjama i drugih turističkih vrednosti Vojvodine
Upitnici, baze podataka, statistika	Analiza turističkih podataka za proteklu godinu sa akcentom na grupe iz okruženja Izrada anketnih upitnika za predstojeću sezonu Kreiranje baze podataka za turističke novinare Kreiranje poslovne baze podataka za turističke radnike

FEBRUAR

Sajam u Beogradu	Slanje poziva (mejl) novinarima i poslovnim partnerima za posetu na sajmu Učestvovanje na sajmu u Beogradu Realizacija dogovorenih sajamskih nastupa Realizacija konferencije za štampu Ugovaranje turističkih poseta sa turističkim agencijama u Srbiji Prikupljanje propagandnog materijala od učesnika Sajma radi komparativne analize
Ostali sajmovi	„Tourist Fair Holiday & Spa Expo“, Sofija, Bugarska (februar 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa sa Turističkom organizacijom Srbije
PR	Postavljanje vesti na veb portal, svakodnevno sa fotografijama Reportaže sa manifestacija, intenzivni kontakti sa medijama, poslovnim partnerima i turistima tokom sajma Najave pojedinačnih programa prolećnih i letnjih manifestacija u Vojvodini

	Organizacija i pripreme za Najbolju novinarsku fotografiju sa manifestacije u Vojvodini Redovno ažuriranje veb sajta, najave događanja i aranžmana, reportaže za novinare, mejl vesti za medije i poslovne partnere Redovno informisanje preko lokalnih medija, biltena i informativnih tabli
Marketing kampanja	Snažna i intezivna kampanja putem socijalnih mreža pre Sajma zasnovana na turističkim vrednostima Vojvodine Akcije u tržnim centrima u Beogradu Razmatranje mogućnosti za pripremu Vojvođanskog gastro događaja Razmatranje mogućnosti za nagradnu igru na Sajmu u Beogradu „Sve boje Vojvodine“ Isključiti bilbord kampanju zbog cene i slabog efekta Pokretanje radio kampanja u Novom Sadu i Beogradu

MART	
Turistička pred sezona	Sastanak sa turističkim radnicima o efektu Beogradskog sajma i nastupajućoj sezoni Priprema akcija za organizovane grupe u pred sezoni Posebne akcije za Uskršnje i Prvomajske praznike
Sajam	Razmatranje mogućnosti za nastupe na manjim sajmovima poput Niša, Kragujevca i drugih berzi vezanih za turizam „Tourism Fair of Romania“, Bukurešt, Rumunija (mart 2019.) –Turistička organizacija Vojvodine će na ovom sajmu nastupiti zajedno sa Turističkom organizacijom Srbije „Place2Go“, Zagreb, Hrvatska (mart 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom međunarodnom sajmu zajedno sa Turističkom organizacijom Srbije „MITT“, Moskva, Rusija (mart 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom međunarodnom sajmu turizma sa Turističkom organizacijom Srbije „Promohotel“, Poreč, Hrvatska (mart 2019.) – Turistička organizacija Vojvodine nastupiće na ovom sajmu zajedno sa Pokrajinskim sekretarijatom za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova
Sajam u Berlinu	Kraft turizam i multikulturalnost – angažovanje slamarki, metlara ili drugih zanatlija na sajmu Promocija turističkih vrednosti Vojvodine – šetajuća maskota Sosa i Lala Priprema brošure sa programima manifestacija
PR	Najava turističke sezone proleće-leto Slanje mejlova sa cenovnicima i informatorima, redovno ažuriranje sajta Gostovanje u informativnim i stručnim emisijama
Manifestacije	Tematski programi za vikende „Ravničarenje u Vojvodini“
Marketing kampanja	Kampanja na radio stanicama u Novom Sadu i Beogradu Kampanja na lokalnim i regionalnim televizijama Reportaže u stručnim emisijama vezanim za turizam

Kampanja flajerima i brošurama u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda

APRIL

Turistička sezona	Pripremanje za turističku sezonu Kreiranje novog programa zasnovanog na turističkim vrednostima (Priroda, Kultura, Manifestacije, Gastronomija) za predstojeću sezonu Organizacija dolazaka blogera iz Evrope i sveta. Kampanja „Bloguj po Vojvodini“
PR	Distribucija press paketa za novinare i turističke radnike u Srbiji Redovno ažuriranje sajta Podsećanje medija i agencija na podeljene propagandne materijale Najava dolazaka blogera u Vojvodinu
Sajmovi	Međunarodni sajam turizma, ekologije i sporta, Niš, Srbija (april 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa samostalno sa opštinskim turističkim organizacijama u Vojvodini „METUBES“, Međunarodna turistička berza i sajam turizma, Budva, Crna Gora (april 2019.) - Veliki broj turista iz zemalja u okruženju posećuje Vojvodinu, te zbog toga i postoji opredeljenje za nastup Turističke organizacije Vojvodine u Crnoj Gori Sajam turizma, Bijeljina, Bosna i Hercegovina - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa samostalno „Međunarodni sajam zdravstva i turizma- Travel Market“, Skoplje, Makedonija (april 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa sa Turističkom organizacijom Srbije
Manifestacije	Svečano otvaranje sezone sa prigodnim programom na nekoj od manifestacija u Vojvodini ili nekoj destinaciji u Vojvodini
Marketing kampanja	Kreiranje reklamne kampanje na lokalnim televizijama u vidu kratkih reklama Kreiranje kampanje u tržnim centrima sa programima za pred sezonu Podela flajera i brošura u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda Snažna kampanja na socijalnim mrežama Aktiviranje i reklamiranje android aplikacije za promociju turističkih proizvoda Vojvodine Kreiranje nagradne igre sa novinama u nacionalnoj distribuciji

MAJ

Turistička sezona	Pojačana kampanja za pred sezonu, usmerenost ka parovima svih godišta i grupama prijatelja, izleti i poslovni turizam Organizacija edukacije za ponuđače usluga turističkih proizvoda Vojvodine Organizacija obuka turističkih vodiča koji vode na jezicima ciljnih tržišta Kreiranje komplementarnih sadržaja u nerazvijenim destinacijama Vojvodine
Sajmovi	„Lukavački sajam turizma LIST 2019“, Lukavac (Tuzla), Bosna i Hercegovina (maj 2019.) - Veliki broj turista iz zemalja u okruženju posećuje Vojvodinu, te

	zbog toga i postoji opredeljenje za nastup Turističke organizacije Vojvodine u Bosni i Hercegovini Dani turizma, Sarajevo, Bosna i Hercegovina (maj 2019.)
PR	Redovno ažuriranje sajta Reportaže o najboljim izletima i događajima protekle sezone, galerije najzanimljivijih fotografija vezanih za prirodu, kulturu, gastronomiju i manifestacije u Vojvodini Promocija tekstova o zanimljivostima u Vojvodini Aktivnosti na direktnim uključenjima u najgledanije emisije u Srbiji na nacionalnim televizijama U emisiji „Leto na Štrandu“ imati segment turizam Vojvodine, gde bi se predstavili priroda, kultura, manifestacije i gastronomija iz različitih delova Vojvodine
Marketing kampanja	Kreiranje reklamne kampanje na lokalnim televizijama Kampanje u zemljama u okruženju „promocija turizma Vojvodine – gastro i etno šou“ Kreiranje kampanje u tržišnim centrima sa programima za pred sezonu Podela flajera i brošura u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda Snažna kampanja na socijalnim mrežama Izvođenje nagradne igre sa novinama u nacionalnoj distribuciji Kampanja na radio stanicama

JUN	
Turistička sezona	Distribucija materijala „Dođi u Vojvodinu“ turističkoj privredi Informacije za novinare i turističke radnike o dešavanjima u predstojećoj sezoni
PR	Najava letnjih manifestacija i izrada posebnog veb sajta ili posebnih strana na turističkom sajtu Redovno ažuriranje, najave događanja i aranžmana u julu, reportaže za novinare, mejl vesti za medije i poslovne partnere Redovno informisanje preko lokalnih medija Koktel za početak sezone „Vojvodina na salašu“ U emisiji „Leto na Štrandu“ imati segment turizam Vojvodine, gde bi se predstavili priroda, kultura, manifestacije i gastronomija iz različitih delova Vojvodine
Marketing kampanja	Kreiranje reklamne kampanje na lokalnim televizijama Kreiranje kampanje u tržišnim centrima sa programima za sezonu Podela flajera i brošura u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda Snažna kampanja na socijalnim mrežama Kampanja na radio stanicama Reportaže u novinama i časopisima o sezoni

JULI	
Pripreme za kampanju jesen - zima	Pripreme reklamnog materijala za jesenji period Prikupljanje ponuda marketinških agencija za promotivnu kampanju za jesen i zimu Sastavljanje spiska prioriternih turističkih agencija u Srbiji, na Balkanu, u Evropi i svetu Pripremanje paketa ponude za turističke agencije Izbor strateških kompanija u Srbiji, Balkanu, Evropi i svetu
PR	Najava letnjih manifestacija i izrada posebnog veb sajta ili posebnih strana na turističkom sajtu Redovno ažuriranje, najave događanja i aranžmana u julu, reportaže za novinare, mejl vesti za medije i poslovne partnere Redovno informisanje preko socijalnih mreža
Upitnici, baze podataka, statistika	Prikupljanje statističkih podataka turističkog prometa Anketiranje turista iz Srbije koji se nađu na manifestacijama u Vojvodini Priprema statističkih podataka vezanih za turizam u Vovodini

AVGUST	
Pripreme za jesenju kampanju u Srbiji	Slanje prvog poziva novinarima i poslovnim partnerima za posetu na novosadskom sajmu turizma (mejl) Priprema za sajam turizma u Novom Sadu Razmatranje najpovoljnijeg načina učestvovanja na manifestacijama koje su vezane za turističke vrednosti u Vojvodini Predlozi za kampanje na Sajmovima Predlozi za nagradnu igru na Sajmu
Sajmovi	„Međunarodni sajam poljoprivrede-AGRA“, Gornja Radgona, Slovenija (avgust 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom sajmu zajedno sa Pokrajinskim sekretarijatom privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova
PR	Postavljanje vesti na veb portal Prilagoditi veb portal za tržišta u okruženju i Evropi Reportaže sa manifestacija u letnjem periodu Intezivni kontakti sa medijama u Srbiji Intezivni kontakt sa poslovnim partnerima u Srbiji Preko socijalnih mreža lansiranje reportaže ili fotografija jednom nedeljno, dvojezično i na jezicima ciljnih tržišta kao i etničkih zajednica U emisiji „Leto na Štrandu“ imati segment turizam Vojvodine, gde bi se predstavili priroda, kultura, manifestacije i gastronomija iz različitih delova Vojvodine
Štampa	Štampanje propagandnog materijala pre svega malih flajera i publikacija za turističke agencije Izrada kompakt diskova (ili USB memorija) prilagođenih promociji turističkih vrednosti u Vojvodini sa ponudom za tekuću i narednu godinu
Upitnici, baze podataka,	Izrada fotografija za bazu podataka Intezivno prikupljanje podataka i anketa za sajam turizma u Novom Sadu

statistika	Dogovor oko mogućeg predstavljanja „Vojvodina u Novom Sdu“ u centru Novog Sada Kreiranje anketnog upitnika za turističke agencije na Sajmu turizma u Novom Sadu Kreiranje anketnog upitnika za posetioce na sajmu turizma u Novom Sadu
------------	---

SEPTEMBAR

Priprema za izlazak na sajam turizma u Novom Sadu	Sastanak sa turističkim radnicima iz Turističkih organizacija o zajedničkim nastupima u nekim segmentima na Sajmu turizma u Novom Sadu Zakazivanje sastanaka sa turističkim agencijama i drugim poslovnim partnerima na Sajmu turizma u Novom Sadu Priprema cenovnika i turističkih paketa Razmatranje najpovoljnijih ponuda koje mogu biti plasirane agencijama iz okruženja Organizacija press konfesrencije za novinare u Kongresnom delu Organizacija okruglog stola sa temom „Kako prezentovati Vojvodinu stranom tržištu?“
Sajmovi i berze	„Međunarodni sajam privrede“, Celje, Slovenija (septembar 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom sajmu zajedno sa Pokrajinskim sekretarijatom za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova „ITI“, Rimini, Italija (septembar 2019.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom sajmu sa Turističkom organizacijom Srbije
PR	Postavljanje vesti na veb portal Kontakti sa novinarima i poslovnim partnerima za Sajam turizma u Novom Sadu Najava događanja na Sajmu Najava događanja u Novom Sadu Gostovanje na novosadskim televizijama sa pozivom za posetu štandu
Upitnici, baze podataka, statistika	Izrada fotografija za foto biblioteku sa letnjih aktivnosti Prikupljanje statističkih podataka turističkog prometa i podataka sa manifestacija Izrada kratkog filma „Vojvodina - Jedna priča iz ravnice“

OKTOBAR

Sajam	Slanje poziva novinarima i poslovnim partnerima za posetu na sajmu turizma u Novom Sadu (mejl) Učestvovanje na sajmu turizma u Novom Sadu Realizacija dogovorenih sajamskih nastupa Realizacija konferencije za štampu Najava promotivnog putovanja za turističke radnike i novinare u Novembru Prikupljanje propagandnog materijala od učesnika Sajma radi komparativne analize Pripreme za učestvovanje na radnoj turističkoj berzi u Novom Sadu krajem
-------	--

	oktobra Organizacija tribine o razvoju turizma u Vojvodini – „Vojvodina juče danas a turisti sutra“
PR	Redovno ažuriranje veb sajta o promociji na Sajmu turizma u Novom Sadu Izveštaji sa sajma turizma u Novom Sadu Distribucija fotografija sa Sajma preko socijalnih mreža Podsećanje poslovnih partnera na aranžmane za zimsku sezonu (utisci, dodatne informacije, zahvalnost za interesovanje i sl.)
Edukacije	Specifični edukativni programi turističkih vrednosti vezani za kuvare, narodnu radinost, suvenire, tradicionalnu hranu, kulturu i sl. Edukacija lokalnih turističkih vodiča na jezicima ciljnih tržišta i etničkih grupa po standardima Svetskog udruženja turističkih vodiča (WFTGA)
Upitnici, baze podataka, statistika	Praćenje dolazaka u Vojvodinu Uparedna analiza turističkog kretanja za letnju sezonu sa drugim turističkim lokacijama u Vojvodini Analiza troškova za promotivnu posetu novinara i turističkih radnika u Novembru Aktivan rad na marketingu kroz socijalne mreže i priprema zimske kampanje Uspostavljanje strateških veza za promotivno putovanje Povezivanje zainteresovanih turističkih lokaliteta vezanih za promotivnu posetu turističkih radnika iz Srbije i/ili iz okruženja

NOVEMBAR

Kampanja promotivno putovanje	Priprema za promotivno putovanje turističkih novinara i turističkih agenata Utvrdjivanje itinerera za putovanje Kontaktiranje relevantnih turističkih radnika za putovanje Organizacija putovanja na destinaciji Kontakt sa drugim turističkim lokalitetima oko dolazaka turističkih radnika iz Srbije (pripremanje ponuda, doček, zakuska, propagandni materijal, izjave za novine i televiziju, priprema materijala za turističke agencije)
Sajmovi	„LORIMES“, Banja Luka, Republika Srpska (novembar 2019.) - Poslednjih godina u okviru štanda Turističke organizacije Srbije, Turistička organizacija Vojvodine predstavlja ponudu vojvođanskog regiona; Zbog izuzetne posećenosti od strane turista iz Republike Srpske, učešće na sajmu je tradicionalno Sajam turizma i seoskog turizma, Kragujevac, Srbija (novembar 2019.) - Sajam iz godine u godinu ima sve više posetilaca, što je razlog za promociju Vojvodine „TT“, Varšava, Poljska (27-29. novembar 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine bi prezentovala turističke proizvode na novom tržištu sa Turističkom organizacijom Srbije WTM – London – Jedan od strateških sajmova posebno sa aspekta predstojeće sezone. Veliki poslovni sajam sa turističkom berzom, veoma pogodan za poslovne sastanke i promociju na globalnom nivou
Marketing	Definisanje marketing kampanje za zimski period

kampanja u Srbiji	Promocija Nove Godine i posebno post-novogodišnjih praznika (u Vojvodini je dečiji raspust od 24.12. do 14.01.) Definisanje i pripreme za kampanju na socijalnim mrežama Snažna kampanja na socijalnim mrežama Početak indirektne kampanje preko regionalnih televizija Gostovanje u emisijama, različitog karaktera Moguće sponzorstvo veoma popularne emisije Državni posao Kreiranje scenarija za tri epizode Državnog posla sa temom turisti u Vojvdini
PR	Redovno ažuriranje veb sajta Najave događanja i promotivne posete turističkih radnika Srbije Reportaže za novinare Kreiranje nagradne igre za srpsko tržište za posetu Vojvodini Promotivne ture za novinare i poslovne partnere kao najava sezone 2019.
Upitnici, baze podataka, statistika	Redovna prikupljanja podataka, analiza Početak obrade anketa, naročito primedbi, sugestija i pohvala u cilju podešavanja programa, infrastrukture, usluga, informisanja i propagandnih aktivnosti. Analiza uspešnosti sa Sajma turizma u Novom Sadu Kreiranje seta jesenjih fotografija i distribucija putem instagrama i drugih socijalnih mreža

DECEMBAR

Kampanja	Priprema Novogodišnjih i Božićnih praznika Promotivne akcije zimske posete Vojvodini Snažna promotivna kampanja u Balkanskom području Snažna marketing kampanja na socijalnim mrežama Promotivna kampanja putem flajera na targetirano područje Novog Sada i Beograda Pripreme za promotivnu kampanju putem bilborda, LCD displeja i na frekventnim mestima (sve pripreme uraditi u decembru a kampanje početi krajem januara) Distribucija propagandnog materijala turističkoj privredi
Štampa	Štampa pamfleta sa programom za Novu godinu i Božićne praznike Priprema digitalne štampe i štampe velikih formata Štampanje flajera i drugog materijala
PR	Redovno ažuriranje veb sajta, najave događanja i aranžmana za zimsku sezonu Slanje čestitki za Novu godinu i Božić sa propagandnim materijalom Mejl vesti za medije i poslovne partnere Redovno informisanje preko lokalnih medija u Srbiji Organizacija Novogodišnjeg koktela za partnere i saradnike sa teritorije Vojvodine
Manifestacije	Najava i realizacija Nove godine i Božića u drugim sredinama
Upitnici, baze podataka,	Redovna prikupljanja podataka, izrada fotografija, analiza Sumiranje podataka i anketa naročito za domaće goste i goste iz okruženja

statistika

Sumiranje utisaka sa promotivnog putovanja

Kontaktiranje i evidencija vesti i reportaža sa promotivnih putovanja

Snažna aktivnost na socijalnim mrežama, posebno kreiranih kampanja za Balkansko tržište

Analiza tekstova blogera sa promotivnog putovanja po Vojvodini

STRATEŠKE ODREDNICE – UMEŠTO ZAKLJUČKA

Turizam je aktivnost koja postoji od postanka sveta i povezan je sa pojmom putovanja, međutim razvoj putovanja ne znači i razvoj turizma. Puni zamah razvoja turizam doživljava u godinama nakon Drugoga svetskog rata, tj. sredinom 20. veka te tada postaje jedna od životnih potreba ljudske populacije. U to vrijeme dolazi do intenzivnog zanimanja za istraživanje turizma i njegovih posledica, pre svega ekonomske prirode.

Regija Vojvodine, poseduje svoje turističke vrednosti i, u odnosu na ostale regije u Jugoistočnoj Evropi, jedina je regija sa izrazitom multikulturalnošću. Svi narodi koji su ovde živeli ili još uvek žive ostavili su neizbrisiv trag u domenu kulture, gastronomije, tradicije i običaja. Vojvodina u tom smislu predstavlja svojevrsan “meltig-pot” kulture naroda i nacija.

Iz turističkog ugla Vojvodina je regija u kojoj je turizam jedna od primarnih uslužnih delatnosti. Iz godine u godinu raste broj domaćih ali i stranih gostiju. U dosadašnjem periodu bilo je mnogo različitih marketinških kampanja Vojvodine kao samostalne turističke destinacije, ali i kampanja koje su realizovane sa drugim destinacijama ili sa Turističkom organizacijom Srbije. Sve ove kampanje kao i stalan rad na promociji destinacije, svrstavaju Vojvodinu u veoma perspektivnu turističku regiju.

Sa tim u vezi je i Marketing plan razvoja turizma Vojvodine, koji daje smernice za dalje marketinške aktivnosti. U okviru Marketing plana je definisano šta to Vojvodinu može da ponudi turistima, na koji način je formiran turistički proizvod Vojvodine, koja su ciljna geo tržišta za ove proizvode i, na kraju, definisan je način turističkih promocija i drugih marketinških aktivnosti, kroz Akcioni plan promotivnih aktivnosti. Jedan od značajnih elemenata je i naučno istraživanje koje je sprovedeno kod turista koji posećuju Vojvodinu, ali i kod turističkih radnika u Turističkim organizacijama, koji su i zaduženi za promotivne aktivnosti u svojim Opštinama.

Marketing plan predstavlja strateški dokument koji bi u narednim godinama davao smernice za buduće marketinške aktivnosti posebno na tržištima koje su kroz istraživanje definisane kao intenzivno emitivna za Vojvodinu.

LITERATURA I IZVORI:

1. Jelmer H.G. Jeuring (2016): *Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands*; *Journal of Destination Marketing & Management* 5, 65–75;
2. Allan Cheng Chieh Lu, Dogan Gursoy, Carol Yi Rong Lu (2016): *Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain*; *Annals of Tourism Research* 57, 76–93;
3. Smaranda Cosmaa, Marius Botaa, Mihaela Tutunea (2012): *Study about customer preferences in using online tourism products*; *Procedia Economics and Finance* 3, 883 – 888;
4. du Cros, H. (2001). *A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism*. *International journal of tourism research* , 165-170;
5. Veal A., J. (2006). *Research methods for leisure and tourism*. Essex: Pearson Education Limited;
6. *Strategija razvoja turizam Republike Srbije*, 2006
7. *Working together in Europe – A Shared Leadership*; UNWTO, AM Regional report, volume three
8. *Slovenski turizem v Številah, Julij 2014*, www.slovenia.info
9. Jovan Popesku: *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 2013.
10. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025.*, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd 2016;
11. *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, 2009;
12. *Program razvoja Vojvodine 2014.-2020.*, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina;
13. Ivo Mulec, Nicholas Wise: *Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination*, *Tourism Management Perspectives* 8 (68-79), 2013;
14. Kim, C., Dwyer, L.: *Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea*. *Journal of Tourism Studies*, 14, 55–67, 2003;
15. Ziłkowska-Weiss K.: *Multiculturalism As An Asset And Tourist Attraction Of Lesser Poland*, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue*, pp. 215-229, 2014;
16. Lee I., Arcodia Ch., Jeonglyeol Lee T.: *Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea*, *Tourism Management* 33, 334-340, 2012;
17. Allport, G. W.: *The nature of prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley, 1954;
18. *Futurizam doo: Operativni marketing plan razvoja turizma Vojvodine*, 2017;
19. Voon Chin P., Berkowitz D., Gagermeier M.: *Promoting Multicultural Tourism In Singapore*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 1255–1257, 2012;
20. Shinji Yamashita: *Gema Perdamaian: Tourism, Religion and Peace in Multicultural Bali*, *Jurnal Kajian Bali*, Volume 02, 165-181, 2012;
21. Vojislav Antić: *Iz istorije nacionalnih zajednica u Vojvodini*, Vlada autonomne pokrajine Vojvodine, Pokrajinski sekretarijat za obrazovanje, upravu i nacionalne zajednice, IX izdanje, Novi Sad, 2014. god.
22. *UNWTO 2016 Annual Report*, www.unwto.org pristupljeno 01.09.2017.

23. Kicošev, Saša (1997). Promene u etničkoj i verskoj strukturi stanovništva Vojvodine tokom 20. veka. *Teme*. God. XX, br. 3-4, str. 255-264.
24. RZS (2003). *Stanovništvo. Veroispovest, maternji jezik i nacionalna ili etnička pripadnost prema starosti i polu*. Knjiga 3. Beograd: Republički zavod za statistiku.
25. RZS (2003). *Stanovništvo. Nacionalna ili etnička pripadnost*. Knjiga 1. Beograd: Republički zavod za statistiku.
26. Dunja Demirović (2016): *Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma*, Prirodno-matematički fakultet departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu;
27. Frank Bruinsma, Karima Kourtit, Peter Nijkamp, *Tourism, culture and e-services (2016): Evaluation of e-services packages*, VU University Amsterdam Department of Spatial Economics, Amsterdam;
28. Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., (2010): *Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb;
29. Bruinsma F., Kourtit K., Nijkamp P., (2016.): *Tourism, culture and e-services: Evaluation of e-services packages*, VU University Amsterdam Department of Spatial Economics, Amsterdam
30. Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., (2010.): *Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
31. Dulčić A. (1991.): *Turizam- načela razvoja i praksa*, Institut za turizam Zagreb, Ekonomski fakultet Split
32. Branković S. (2013): *SOCIJALNE MREŽE I NOVE MOGUĆNOSTI DRUŠTVENOG ISTRAŽIVANJA*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Filozofski fakultet Kultura polisa br. 20, godina X, 2013, pp 77-90, Beograd
33. Dulčić A., Petrić L. (2001.): *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb
34. Geić, S. (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split
35. Petrić L.: *Uvod u turizam*, Ekonomski fakultet Split, Split
36. Ružić, P.(2009.): *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
37. Weber S., Mikačić V. (1999.): *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb
38. RZS (2012). *Nacionalna pripadnost*. Knjiga 1. Beograd: Republički zavod za statistiku.
39. <http://www.aspect.rs/work/76/print-vojvodina-house-brussels>
40. <http://www.zrenjanin.rs/1-91-19-0/AP-Vojvodina>
41. <https://kartasrbije.co/>
42. <http://www.nspm.rs/politicki-zivot/autonomne-pokrajine-i-promena-ustava.html>
43. <http://www.koreni.rs/srem-banat-i-backa-umesto-vojvodine/>
44. http://www.puma.vojvodina.gov.rs/etext.php?ID_mat=26 (pristupljeno 15.09.2017.)
45. http://www.paragraf.rs/statistika/01_stat.htm
46. <http://www.kamatica.com/vest/potrosacka-korpa-poskupela-od-novembra/18188>
47. <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/417474/Kupovna-moc-Evropski-prosek-12890-evra-u-Srbiji-3032>
48. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vojvodina-Ethnic-1991.gif>
49. <https://www.wikiwand.com/pt/Voivodia>
50. <https://www.makroekonomija.org/turizam/srbija-turizam-2016-godine/>
51. www.wikipedia.com
52. www.facebook.com
53. www.youtube.com

- 54. www.instagram.com
- 55. www.twitter.com
- 56. www.pinterest.com
- 57. www.tripadvisor.com
- 58. www.poslovni.hr
- 59. www.enciklopedia.hr
- 60. www.mint.hr
- 61. www.poslovniforum.hr
- 62. www.coloursofistria.com
- 63. www.expandedramblings.com
- 64. www.unwto.com
- 65. <http://studenti.rs/skripte/sociologija/sociologija-pojam-kulture/>

Disclaimer:

“This publication Marketing plan for tourism development of Vojvodina has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of Futurizam Ltd and Tourism organization of Vojvodina and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.”

“Ova publikacija “Marketing plan razvoja turizma Vojvodine”, izrađena uz pomoć Evropske Unije. Za sadržaj publikacije u potpunosti su odgovorni Futurizam doo i Turistička organizacija Vojvodine, i ni u kom slučaju on ne predstavlja stavove Evropske Unije.”