

MARKETING 2



ORGANIZACIJA ZA UPRAVLJANJE DESTINACIJOM

- DMO
- sledeće osobine:
 - Da je jasno identifikovana kao organizacija odgovorna za koordinaciju i usmeravanje aktivnosti različitih delova kompleksnog turističkog sistema destinacije,
 - Da je vođena uz podršku svih važnih učesnika u turističkom razvoju,
 - Da ima kapacitet da utiče na odluke i akcije mnogih javnih agencija i privatnih firmi koje direktno determinišu prirodu i kvalitet turističkog doživljaja na destinaciji,
 - Da poseduje sredstva neophodna za stimulisanje i ohrabivanje određene vrste i količine turističke ponude,
 - Da je dovoljno nezavisna i fleksibilna u razvoju operativne strategije.
- posebni departmani koji se bave razvojem kulturnog turizma na destinaciji.

- NTO
- sledeće aktivnosti:
 - Protok istraživačkih podataka
 - Promocija države kao turističke destinacije
 - Organizacija radnih sastanaka i sajмова
 - Organizacija promotivnih tura
 - Učestvovanje u zajedničkim marketinškim akcijama
 - Organizacija edukativnih kurseva



ECTAA Preferred
Destination for 2011-2012



MINISTRY OF TOURISM - GREEK NATIONAL TOURISM ORGANIZATION



• Turistička organizacija obavlja i poslove:

- 1. promocije turizma;
- 2. koordiniranja aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata u turizmu koji neposredno i posredno deluju na unapređenju i promociji turizma;
- 3. donošenja godišnjeg programa i plana promotivnih aktivnosti u skladu sa Strategijskim marketing planom, planovima i programima Turističke organizacije Srbije;
- 4. obezbeđivanja informativno-propagandnog materijala, kojim se promovišu turističke vrednosti (štampane publikacije, audio i video promotivni materijal, internet prezentacija, suveniri itd.), a u saradnji sa nadležnim organima obezbeđivanja turističke signalizacije;
- 5. prikupljanja i objavljivanja informacija o celokupnoj turističkoj ponudi, kao i druge poslove od značaja za promociju turizma;
- 6. organizovanja i učešća u organizaciji turističkih, naučnih, stručnih, sportskih, kulturnih i drugih skupova i manifestacija;
- 7. organizovanja turističko-informativnih centara (za prihvatanje turista, pružanje besplatnih informacija turistima, prikupljanje podataka za potrebe informisanja turista, upoznavanje turista sa kvalitetom turističke ponude, upoznavanje nadležnih organa sa pritužbama turista i dr.);
- 8. posredovanja u pružanju usluga u domaćoj radinosti;
- 9. podsticanja realizacije programa izgradnje turističke infrastrukture i uređenja prostora
- 10. druge aktivnosti na promociji turizma u skladu sa Statutom Turističke organizacije.

ANKETIRANJE TURISTA

- analiza sadašnjeg i budućeg tržišta
- anketiranje turista na destinaciji i analiza njihovih odgovora
- Tipična pitanja koja im se postavljaju su:
 - Odakle dolazite?
 - Godište i socio-ekonomske karakteristike?
 - Koliko ste dugo boravili na destinaciji?
 - Da li ste mišljenja da je vaš ukupni doživljaj na destinaciji adekvatan utrošenim sredstvima za boravak?
 - Koji su faktori bili odlučujući pri izboru destinacije?
 - Šta će ostati od ukupnog doživljaja na destinaciji kao najvažnije sećanje?
 - Osnovni razlog za eventualnu ponovnu posetu destinaciji?....

posetilac - sugestije za poboljšanje kvaliteta boravka na destinaciji

”Vi znate ko su vaši posetioци, ali da li znate ko bi mogli biti vaši posetioци?”
(J.Veverka)

1. Pol	2. Starosna dob	3. Zanimanje	4. Stepen obrazovanja	5. Odakle dolazite (upisati)	6. Visina mesečnih prihoda
a) M	a) ≤ 20 b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50	a) učenik b) student c) zaposlen d) penzioner e) nezaposlen _____	a) srednja škola b) viša škola c) visoka d) magistarske i master studije a) doktorske studije b) _____ _____	država _____	a) do 300 € b) 301-500 € c) 501-700 € d) 701-1000 € e) 1001-2000 € f) preko 2000 € g) bez primanja
a) Ž	e) 51 ≥				

7. Na putovanje sam došao sa:	8. Kako ste se informisali o ovoj destinaciji (zaokružite max 3 odgovora)	9. Ako ste se informisali putem Interneta koji od sajtova ili društvenih mreža ste posetili da bi ste se informisali?
a) prijateljem/icom b) društvom c) supružnikom d) sam/a e) devojkom/momkom f) _____	a) preko prijatelja d) putem Interneta e) putem TV f) putem novina /časopisa/radija g) promotivnog materijala h) na drugi način: _____	a. www.Serbia.travel b. www.VisitSerbia.org c. www.serbia-visit.com d. www.exitfest.org e. Facebook profil ili stranica f. TripAdvisor g. Lonely Planet h. neki drugi: _____

10. Da li ste ikad ranije bili na Exit festivalu? a) Da, _____ put(a) b) Ne, ovo mi je prva poseta

11. Koliko planirate da boravite u Novom Sadu i okolini zbog Exit festivala? _____ dana

12. Smešteni ste:

hotel (.....*zvezdice)

hostel

privatan smeštaj

kamp

kod prijatelja/rodbine

nešto drugo _____

13. Da li planirate da posetite neke od sledećih lokaliteta u blizini Novog Sada?

Sremski Karlovci

Fruškogorski manastiri

nešto drugo: _____

ne planiram

14. Šta po Vašem mišljenju najviše šteti Petrovaradinskoj tvrđavi?

smeće

buka

nemar

gužva

ništa od navedenog

15. Da li mislite da EXIT treba da ostane na Petrovaradinskoj tvrđavi?

a) da

b) ne

Molimo Vas da zaokruživanjem jednog od brojeva na skali od: **1 (uopšte mi nije važno), 2 (delimično mi nije važno), 3 (i jeste i nije mi važno), 4 (delimično mi je važno) do 5 (u potpunosti mi je važno)**, označite **važnost** koju za Vaš dolazak na EXIT imaju navedeni motivi:

uživati u festivalskom raspoloženju i gužvi	1 2 3 4 5
doživeti nešto novo	1 2 3 4 5
uživati u muzičkoj interpretaciji izvođača	1 2 3 4 5
uživati u ostalim segmentima kulturno-umetničkog programa	1 2 3 4 5
uživati u lokalnoj hrani i piću	1 2 3 4 5
uživati u ambijentu Petrovaradinske tvrđave i Dunava	1 2 3 4 5
da pobeđem iz rutine života	1 2 3 4 5
da se osećam 'incognito' u novom okruženju gde me niko ne poznaje	1 2 3 4 5
da budem sa ljudima koji uživaju u istim stvarima kao i ja	1 2 3 4 5
da sretnem ljude iz drugih krajeva zemlje i inostranstva	1 2 3 4 5
da posle festivala imam prijatelje u lokalnoj sredini i da ih recimo pozovem da oni posete moje mesto	1 2 3 4 5
da se upoznam i intimno zblížim sa nekom osobom * kod onih koji nisu došli sa supružnikom ili partnerom	1 2 3 4 5

1 2 3 4 5	Prilazni putevi do Petrovaradinske tvrđave su kvalitetni i sigurni.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Postoji dovoljan broj lako dostupnih parking mesta.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Postoji dobra turistička signalizacija do Petrovaradinske tvrđave – informativne table.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Postoje turistički informativni centri i pultovi na kojima možete dobiti sve potrebne informacije o destinaciji i okruženju.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Higijena prostora na kojem se održava manifestacija je izuzetna.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Prostor na kojem se održava festival nije opterećen tezgama za prodaju hrane, pića i suvenira.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Infrastrukturna uređenost samog mesta je odlična (putevi, putokazi, odmorišta, zelene površine...)	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Uređenost prostora na kojem se održava festival je izuzetna (pristupačnost i dovoljan broj: sanitarnih čvorova, klupa ...)	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Prostor na kojem se održava festival je dovoljno prostran da primi veliki broj posetioca.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Sadržaj programa festivala je izuzetno bogat i raznovrstan.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Odabir izvođača na ovom Exit festivalu je dobar.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Festival ima veliki značaj za promociju grada Novog Sada i Vojvodine.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Festival ima izuzetan značaj za promociju Petrovaradinske tvrđave kao spomenika kulture.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Bučnost od strane izvođača i posetioca ne smetaju.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Bezbednost posetioca festivala je na visokom nivou.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Higijenska ispravnost hrane i pića je na visokom nivou.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Pružanje medicinskih usluga je dobro organizovano.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Cene proizvoda i usluga su pristupačne (smeštaj, hrana, piće, suveniri).	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Kvalitet proizvoda i usluga je izuzetan (smeštaj, hrana, piće, suveniri)	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Lokalno stanovništvo je izuzetno ljubazno.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Ostali posetioci festivala se korektno ponašaju.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Mogućnost za ostvarivanje prijateljskih kontakata sa posetiocima iz Srbije je velika.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Mogućnost za ostvarivanje prijateljskih kontakata sa posetiocima iz ostalih zemalja u regionu je velika (Ex-Yu republike).	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Mogućnost za ostvarivanje prijateljskih kontakata sa posetiocima iz ostalih zemalja u Evropi i svetu je velika.	1 2 3 4 5

IMIDŽ DESTINACIJE I NJEN KOMUNIKACIONI ŽIVOTNI CIKLUS

- složen proces
- koristiti imidž koji kultura na destinaciji ima u svesti turista
- primeri uspešnog formiranja imidža destinacije korišćenjem atraktivnih kulturnih događaja ili kulturnih dobara





Webs ite

- Kvalitetno dizajniran (najvažniji preduslov za postizanje uspešnog e-biznisa)
- Da se vodi računa o potrebama i željama tržišnih meta,
- Vizuelna privlačnost,
- Jednostavan za upotrebu,
- Snabdeven potrebnim pretraživačima.
- Umerena upotreba grafike (upotreba grafike povećava download vreme),
- Upotreba boja i zanimljivih grafičkih rešenja-ne treba preterivati,
- Postojanje hyperlink-ova.

PRIMENA INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U MARKETINGU U TURIZMU

Digital izacija

- važna za prezentaciju dobara kulturnog nasleđa na Internetu.
- digitalizacija doprinosi zaštiti ovih dobara, omogućava istraživanje, edukaciju i distribuciju saznanja o ovim dobrima širokom krugu korisnika, među kojima su i potencijalni turisti
- pristup originalu
- virtuelni posetioci → realni posetioci
- prodajom CD-a i DVD-a → ekonomska korist

EKOLOŠKA, DRUŠTVENO- KULTURNA I EKONOMSKA ODRŽIVOST TURIZMA

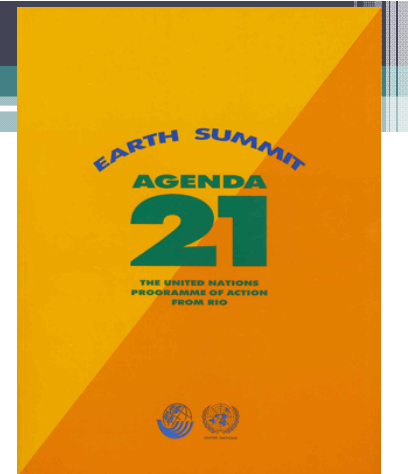
- Na ograničenost resursa Zemlje -50-tih godina XX veka.
- Cilj održivog razvoja je

”izaći u susret potrebama sadašnjih generacija bez smanjenja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe”

- Koncept održivog razvoja treba da se temelji na sledećim zahtevima:
 - Oživljavanje ekonomskog razvoja, ali uz promenu kvaliteta razvoja,
 - Osiguranje osnovnih potreba za radnim mestima, hranom, energijom, vodom i zdravstvenim uslugama,
 - Osiguranje održivog broja stanovništva,
 - Zaštita i unapređenje resursa,
 - Preorijentacija tehnologije,
 - Povezivanje ekonomskih interesa i interesa prirodnog i društvenog okruženja pri donošenju odluka o razvoju.

- problemi vezani za masovnost turizma → niz posledica među kojima su:
 - Veliko povećanje cene zemljišta,
 - Arhitektonsko vizuelno zagađenje,
 - Promena u privrednoj strukturi područja,
 - Buka i zagađenje vazduha, smanjenje kvaliteta kopnenih i morskih voda,
 - Ugroženost dobara kulturnog nasleđa, ugroženost flore i faune,
 - Negativni socio-kulturni uticaji.

AGENDA 21



- Osnovni okvir za usvajanje smernica za održivi razvoj
- 182 zemlje
- Rio 1992.
- WTTC, WTO i EC - 1995. → usvojili

Agendu 21 za turističku privredu

Agenda 21 za putnu i turističku privredu sadrži **12 principa** za održivi razvoj turizma:

- Putna i turistička privreda pomaže ljudima da vode zdrav i produktivan život u harmoniji sa prirodom,
- Turizam treba da učestvuje u konzervaciji, zaštiti i restauraciji svetskog ekosistema,
- Putna i turistička privreda treba da su zasnovane na održivim formama proizvodnje i potrošnje,
- Nacije treba da saraduju u promociji otvorenog ekonomskog sistema u kojem putna i turistička privreda učestvuje na održivi način,
- Turizam, mir, razvoj i zaštita okruženja su međusobno zavisni,
- Razvojem turizma treba rukovoditi da se u njega uključe rezidenti,
- Nacije treba da upozore jedna drugu na opasnosti koje mogu uticati na turiste ili turističku oblast,
- Uključivanje žena je neophodno-zapošljavanje,
- Turistički razvoj treba da prepozna i podrži identitet, kulturu i interes lokalne zajednice,
- Međunarodni zakoni o zaštiti okruženja treba da budu podržani od putne i turističke privrede.

POZITIVNE I NEGATIVNE SOCIO-KULTURNE I EKONOMSKE POSLEDICE RAZVOJA TURIZMA ZA LOKALNU ZAJEDNICU

Pozitivni uticaji

- Povećanje sredstava za očuvanje i revitalizaciju kulturnih dobara, poboljšanje uslova rada kulturnih ustanova,
- Oživljavanje tradicije,
- Demokratizacija kulture,
- Porast zaposlenosti,
- Povećanje prihoda za pojedince i lokalni biznis,
- Povećanje prihoda od poreza,
- Poboljšanje ukupnih ekonomskih aktivnosti,
- Bolje korišćenje gradske infrastrukture i drugih pogodnosti,
- Poželjne društvene i ekonomske promene.

Negativni uticaji

- Destrukcija kulturnih resursa,
- Sve veći troškovi za policiju, vatrogasce, obezbeđenje...,
- Preterano korišćenje infrastrukture destinacije,
- Smanjenje kvaliteta života rezidenata,
- Nepoželjne promene kulturnih vrednosti lokalne zajednice.

PREDLOZI MERA ZA ODRŽIV RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA-ULOGA LOKALNE ZAJEDNICE I LIDERSTVO

- Madagaskar, Kenija, Zimbabve
- Majorka
- **Evolucija osećanja rezidenata** u toku razvoja turizma:
 - Euforija,
 - Apatija,
 - Ometanje,
 - Antagonizam.
- **Mere** koje se predlažu za pozitivan socio-ekonomski uticaj turizma su sledeće:
 - Ojačati veze između turizma i drugih ekonomskih sektora,
 - Ohrabriti upotrebu lokalnih usluga i dobara,
 - Ohrabriti lokalno vlasništvo i upravljanje uslugama,
 - Dati finansijsku podršku lokalnom investiranju,
 - Vršiti edukaciju,
 - Podsticati razvoj lokalnog preduzetništva u oblasti turizma,
 - Postupno razvijati turizam....