

Interreg - IPA CBC 

Bulgaria - Serbia

Projekat

**Unapređenje nematerijalne
kulturne baštine u
prekograničnom regionu**

Ref. No. CB007.1.11.118

CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1, PD-02-29-266, 22.11.2016



**ZAJEDNIČKA
STRATEGIJA
PROMOCIJE
TURIZMA**

Niš, januar 2018.



Ovaj projekat se kofinansira od strane Evropske unije kroz Interreg-IPA Program prekogranične saradnje Bugarska-Srbija

Projekat

**Unapređenje nematerijalne kulturne baštine u
prekograničnom regionu**

Ref. No. CB007.1.11.118

CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1, PA-02-29-266, 22.11.2016

ZAJEDNIČKA STRATEGIJA PROMOCIJE TURIZMA

Niš, januar 2018.



Ova studija je napravljena uz pomoć sredstava Evropske unije kroz Interreg-IPA Program prekogranične saradnje Bugarska-Srbija pod brojem CCI No 2014TC16I5CB007-2015-1.
Jedinstvano odgovorno lice za sadržaj ove studije je ProMarketing, Agencija za poslovni konslating, i ni na koji način ne može biti tumačen kao stav Evropske unije ili Upravljačkog tela programa.

Predgovor

Gradska opština Medijana, Grad Niš, i Dramsko pozorište "Dragomir Asenov", Montana, zajednički realizuju projekat "Unapređenje nematerijalne kulturne baštine u prekograničnom regionu" pod zvaničnim brojem CB007.1.11.118, u okviru Interreg-IPA Cross Border Cooperation Bulgaria-Serbia Programme, CCI Number 2014TC1615CB007-2015-1.

Projektne aktivnosti prvenstveno su usmerene ka razvijanju tehničkih kapaciteta partnera, promociji kulturne baštine i poboljšanju turističke ponude, odnosno privlačenju domaćih i stranih turista. Poseban akcenat je stavljen na promociju koja treba da koristi savremene kanale komunikacije sa potencijalnim turistima, intenzivno koristeći svima dostupne internet tehnologije. Sagledavajući pri tome nedovoljnu iskorišćenost turističkih potencijala Projektni tim je predvideo izradu posebne strategije za promociju turizma, što predstavlja ovaj dokument.

Zajednička strategija promocije turizma pripremljena je u dva koraka. U prvom koraku svaki partner pripremio je studiju turističkih potencijala svog regiona, sagledao najvažnije segmente koje treba podržati i predložio pravce razvoja, uz navođenje primera dobre prakse koji mogu poslužiti kao smernice u pripremi akcionog plana. Drugi korak obuhvatio je analizu sličnosti kao i lokalnih specifičnosti turističke ponude, sagledavanje potencijala za jedinstveni nastup i preporuka za zajedničku strategiju promocije turizma. Pri tome su sagledani kako domaći tako i potencijalni turisti iz regiona i sveta.

U završnom dokumentu istaknuti su tipovi turističkih potencijala za svakog partnera pojedinačno, a zatim date preporuke za njihov dalji razvoj i promociju. Posebno je istaknut značaj zajedničkog nastupa i povezivanja svih učesnika radi stvaranja prepoznatljivih turističkih proizvoda i stvaranja pojedinačnih brendova kao osnove za prepoznatljivost regiona kao primamljive turističke destinacije. Primeri dobre prakse koji su, svaki na svoj specifičan način, unapredili turističku ponudu neke lokacije navedeni su kao inspiracija za inovacije u lokalnoj sredini.

Umesto zaključka date su preporuke za unapređenje zajedničke turističke ponude, povezivanje svih učesnika u turističkom lancu, poboljšanje turističke infrastrukture, specijalizacija sekundarnih pružalaa usluga, korišćenje savremenih medija i komunikacionih kanala itd. Na kraju je dat sažet pregled aktivnosti koje treba sprovesti. Time je ovaj dokument ostvario nameru da bude pomoć svim učesnicima u turističkoj ponudi zajedničkog regiona pri analizi i planiranju sopstvenih aktivnosti.

Uvod

„Zajednička strategija promocije turizma“ urađena je u skladu sa projektnim zahtevima koji su definisani tendenskom dokumentacijom CB007.1.11.118-LP-TD6. Osnovni cilj Strategije je da sagleda stanje i perspektive unapređenja zajedničke promocije turizma, Grada Niša i Gradske opštine Medijana (Srbija), s jedne strane, i regiona i opštine Montana (Bugarska), sa druge strane, kao turističkih destinacija kako na nacionalnom tako i na međunarodnom turističkom tržištu. Turizam je oblast sa značajnim potencijalima za rast i razvoj i uspešnu prekograničnu saradnju, a samim tim i uspešnije konkurentsko pozicioniranje ovih destinacija kako na nacionalnom nivou tako i na nivou pojedinih destinacija i parcijalnih turističkih proizvoda. Jasno definisana zajednička strategija promocije je pretpostavka efikasnije upotrebe resursa i sposobnosti različitih subjekata i nivoa upravljanja (država, region, grad, opština, proizvod). Odgovarajuća tržišna orijentacija je pretpostavka uspeha svih subjekata i nivoa turističke ponude.

Analizom stanja u turizmu destinacija koje učestvuju u realizaciji Projekta moguće je identifikovati osnovne probleme i šanse za razvoj. Jedan od suštinskih problema je da, iako je turizam prepoznat kao neiskorišćena šansa sa obe strane granice, još uvek nosioci turističke ponude na različitim nivoima nisu razvili uspešne strategije, posebno strategije promocije, za efikasnije korišćenje turističkih potencijala. Osnovni problem turizma analiziranih opština je činjenica da centralna tema koja bi bila pogodna da služi kao temelj marketing kampanje i komunikacije sa tržištem nije identifikovana.

Proaktivno reagovanje pretpostavlja razvijanje odgovarajućeg marketing programa (proizvod, cena, kanali marketinga, marketing komuniciranje). Polazeći od definisanih ciljeva istraživanja ovog projekta, akcenat je na razvijanju strategije komuniciranja odnosno promocije¹, posebno turizma Grada Niša i opštine Medijana i Montana kao osnove za kreiranje brenda i stvaranju pozicije u svesti turista koji ova područja vide kao željenu turističku destinaciju jer nudi pojedinačne turističke proizvode u skladu sa potrebama i zahtevima pojedinih segmenata turista.

Rezultati istraživanja u prvoj fazi realizacije Strategije, koja je paralelno realizovana na primeru opština Medijana i Montana, su osnova za izradu zajedničke strategije promocije izabranih destinacija. Predlaže se razvijanje odgovarajuće strategije integrisanog marketing komuniciranja koje podrazumeva: integrisanje oblika i sredstava komuniciranja sa ostalim instrumentima marketinga (turističkim proizvodom, cenom, kanalima marketinga) kao i različitih nosilaca turističke ponude. Preporuke koje su date na kraju Strategije zasnovane su na realizaciji zajedničkih ciljeva i zadataka sa ključnim subjektima koje bi trebalo uključiti u njenu realizaciju.

¹ U savremenoj literaturi iz oblasti marketinga, posebno u eri digitalne ekonomije, sve više se koristi termin marketing komuniciranje, a ne promocija. S obzirom na terminologiju koja je korišćena u postavljanju zadatka i na sam naziv projekta koristićemo termin strategija promocije kao sinonim za strategiju marketing komuniciranja.

Strategija promocije turizma, kao definisane aktivnosti u okviru prekogranične saradnje opština Medijana i Montana, urađena je polazeći od analize i zaključaka prezentiranih u dva posebna podprojekta:

- "Razvoj strategije promocije turizma u Srbiji" sa posebnim osvrtom na Gradsku opštinu Medijana, Grad Niš, Srbija i
- "Podobryvane na nematerialnoto kulturno nasledstvo v transgraničnija region"; sa posebnim osvrtom na opštinu i okrug Montana, Bugarska.

Polazeći od relevantnih teorijskih i praktičnih saznanja sa aspekta turističkog marketinga, može se zaključiti da su u pitanju različiti turistički proizvodi koji mogu da privuku veliki broj posetilaca u prekogranični region što doprinosi povećanju tražnje na turističkom tržištu ovih opština.

U okviru razvijanja strategije komuniciranja, potrebno je definisati zajedničke vrednosti koje mogu predstavljati osnovu za razvijanje partnerskih odnosa u oblasti turizma atraktivnih destinacija kakve su opštine Medijana i Montana koje karakteriše nedovoljno iskorišćen turistički potencijal. Analiza pokazuje da ove opštine poseduju niz sličnosti, ali i osobenosti, kada je reč o turističkim potencijalima koji su nedovoljno iskorišćeni, pored ostalog, i zbog neadekvatne promocije ponude turističkih atrakcija u okviru parcijalnih i/ili integrisanih turističkih proizvoda. Nedovoljno iskorišćeni potencijali su prepoznati posebno u sledećim oblastima: kulturni turizam, eko i etno turizam, seoski turizam, poslovni turizam (MICE -(Meetings, Incentives, Congress and Events), zdravstveni turizam, Spa i Wellness, manifestacioni turizam, gradski odmori (City Break), tematske ture, specijalni interesi.

Cilj ove Strategije je definisanje preporuka za razvoj zajedničke Strategije promocije prekograničnog turizma u opštinama Medijana (Grad Niš, Srbija) i Montana (Bugarska) realizacijom integrisanog marketing komuniciranja što će predstavljati solidnu osnovu za privredni i društveni razvoj ne samo ovih opština već i Srbije i Bugarske.

Za zadržavanje lojalnih i privlačenje novih posetilaca i stvaranje dodatne vrednosti postojećih turističkih atrakcija program podrazumeva saradnju umesto konkurencije, zajednički nastup i stvaranje integrisane turističke ponude prekograničnih opština. Cilj strategije je da se stvori pouzdana osnova za povezivanje ovih opština i njihovu afirmaciju kao turističkih destinacija sa raznovrsnom ponudom i diverzifikovanim turističkim proizvodima koji će obezbediti veći broj dolazaka i noćenja turista kao i njihovo duže zadržavanje u ovim destinacijama.

Zajednička strategija promocije turizma opština Medijana i Montana je koncipirana kao polazni dokument sa elementima operativnog pristupa, kojim će se identifikovati načini i sredstva promocije turizma kao značajnog faktora razvoja privrede i društva. Jedan od osnovnih ciljeva zajedničke promocije je povećanje konkurentnosti njihove turističke ponude što posledično doprinosi povećanju lojalnosti i satisfakcije turista, kao i unapređenju kvaliteta života lokalnog stanovništva. Cilj je i bolja valorizacija kulturno-istorijskog nasleđa, očuvanje i unapređenje životne sredine.

U savremenim uslovima privređivanja težište se pomera od pojedinačnog subjekta turističke ponude na turističku destinaciju, odnosno, na stvaranje integralnog proizvoda destinacije kojim upravlja destinacijski menadžment razvijajući

različite odnose partnerstva sa brojnim stakeholderima. Potrebno je kontinuirano unapređenje postojećih i razvijanje novih marketing modela, nove organizacije, sistema opremanja i osiguranje integralnog kvaliteta ponude. Zajednička strategija promocije trebalo bi da doprinese da se opštine Medijana i Montana razvijaju i kao komplementarne destinacije prepoznatljive po svim relevantnim elementima, sa prepoznatljivim imidžom koji će osigurati uslove za efikasniji razvoj. Cilj je da se destinacije razvijaju uvažavajući sve relevantne zahteve i trendove globalizacije. Takođe, potrebno je učiniti ih prepoznatljivim i po specifičnostima njihove ponude. Turističke proizvode koji čine ponudu trebalo bi oblikovati polazeći od opštih i posebnih trendova, koji dominiraju na svetskom turističkom tržištu. To će doprineti efikasnijem korišćenju resursa i sposobnosti opština Medijana i Montana.

Medijana kao turistička destinacija

Identifikovanje ključnih potencijala za razvoj turizma

Za potrebe razvijanja zajedničke strategije promocije turizma neophodno je identifikovati ključne potencijale za razvoj komplementarnih turističkih proizvoda opština Medijane i Montane kao turističkih destinacija. U tom smislu, polazeći od strategija razvoja turizma na nacionalnim i lokalnim nivoima ovih destinacija identifikovani su ključni potencijali za razvoj turističkih proizvoda i njihovu zajedničku promociju.

Grad Niš, kao i opština Medijana, nema prepoznatljiv i jedinstveni identitet kao turistička destinacija, te je stoga neophodno promeniti percepcije turista o njemu. Osnov promene percepcija su marketing aktivnosti koje će biti usmerene na izgradnju turističkog brenda destinacije koji treba da predstavlja ne samo kreiranje vizuelnog identiteta već i usklađivanje identiteta Medijane i Niša sa identitetom Srbije. Razvijanje turizma u gradu Nišu i povećanje konkurentnosti Niša kao turističke destinacije je u direktnoj korelaciji sa brojem turista i ostvarenim turističkim prometom.

Turistički potencijali Medijane i Grada Niša kao turističkih destinacija na domaćem i inostranom tržištu

U identifikovanju osnova za pozicioniranje Grada Niša polazi se od turističkih potencijala koji su poslužili kao osnov za konkurentsko diferenciranje klastera jugoistočne Srbije kome grad pripada. U strategiji razvoja turizma Republike Srbije, Niš i Niška Banja su identifikovani kao jedinstvena turistička destinacija čije se pozicioniranje zasniva na sledećim karakteristikama: kulturno nasleđe, prirodna bogatstva i Niška Banja². Polazeći od prednosti i realnih potencijala grada, neophodno je obezbediti pozicioniranje Niša kao grada:

- koji je regionalni, ekonomski i univerzitetski centar;
- kao mesta susreta poslovnog sveta iz zemlje i regiona;
- centra bogatog događajima i manifestacijama za različite ciljne grupe;
- lokaliteta sa mineralnim izvorima koji zajedno sa prednostima u saobraćajnoj infrastrukturi nude veliki potencijal za razvoj zdravstvenog turizma;
- sa velikim brojem tranzitnih turista;
- sa bogatim kulturnim i duhovnim nasleđem;
- mesto boema, zabave, specifične muzike i hrane;
- gostoprivljivih ljudi koji prihvataju goste iz celog sveta, koji su prisni, tolerantni;

² Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016. – 2025, str. 55.

- koji je zanimljiv, siguran i verodostojan (što je posebno važno u pozicioniranju na inostranom tržištu);
- između modernog i tradicije.

U tom smislu moguće je definisati identitet grada Niša kao proizvoda, simbola i kao ličnost.

Grad Niš kao „proizvod“ predstavlja: grad susreta, grad meraka, mesto filma, mesto muzike, mesto koje se može osetiti svim čulima. Grad Niš kao „simbol“ jedinstvenim čine: Nišville, Niška tvrđava, Čele kula, Filmski susreti, “Zona Zamfirova” i drugo. Grad Niš kao “ličnost” prepoznaje se na osnovu sledećih osobenosti: otvoren, drugačiji, maštovit, muzikalan, pun života i slično.

Turistički proizvodi Medijane i Grada Niša kao turističkih destinacija

Analizom integralne turističke ponude Grada Niša, može se zaključiti da, i pored značajnih rezultata u pogledu razvijenosti materijalne osnove turizma, naročito u segmentu turističkog smeštaja i pružanja zdravstvenih usluga, situacija nije zadovoljavajuća. Problemi su vezani za: neadekvatnu strukturu i kvalitet smeštajnih kapaciteta i usluga ugostiteljstva, nedovoljno prilagođenu strukturu sportsko-rekreativnih objekata, strukturi tražnje i mogućnostima efikasnijeg korišćenja prirodnih faktora, mala zastupljenost zabavnih sadržaja, itd. Zbog toga će u marketing planu naročita pažnja biti posvećena potrebi revitalizacije postojeće turističke ponude, i njenom prilagođavanju specifičnim zahtevima tržišta. Naglasak je na poboljšanju kvalitativnih sadržaja turističkog proizvoda i uvođenju savremenog menadžmenta i marketinga, kao najefikasnijeg načina za prevazilaženje brojnih razvojnih ograničenja.

Diferenciranje proizvoda zasniva se na istraživanju i prepoznavanju jedinstvenih potreba turista prema jednoj turističkoj destinaciji kao osobenoj geografskoj i sociokulturnoj regiji. Pošto turisti očekuju da im se ponudi kompleksan proizvod, koji uključuje lokalnu hranu i kulturne atrakcije, neophodna su uklapanja u razvijanje pojedinih turističkih proizvoda i jačanje određenih područja kao privlačnih turističkih prostora. Na taj način će parcijalni turistički proizvodi postati kvalitetni i traženi i doprinositi razvoju jedinstvenog destinacijskog imidža, privlačenju turista, povećanju potrošnje turista i podsticanju turista na ponovni dolazak. Da bi se iskoristile sve ove prednosti, turizmu Grada Niša se mora pristupiti planski i parcijalne proizvode integrisati u turistički proizvod destinacije.

Polazna osnova u razvijanju plana proizvoda Grada Niša su geografska segmentacija tržišta na osnovu koje su identifikovani ciljni segmenti tržišta kojima će pojedini proizvodi biti targetirani. U definisanju ključnih turističkih proizvoda Medijane i Grada Niša pošlo se od portfolia proizvoda Srbije kao turističke destinacije, portfolia proizvoda Medijane, Niša i Niške Banje, kao i osobenosti turističkih resursa grada.³ Naime strategijom razvoja turizma Republike Srbije, Niš i Niška Banja su viđeni kao turistička destinacija koja ima potencijale za sledeće turističke proizvode: zdravstveni turizam, spa&wellness, kulturno tematske rute, manifestacije, ruralni turizam i

³ Uporedni pregled ključnih turističkih proizvoda Republike Srbije, proizvodi klastera Jugoistočne Srbije i Grada Niša navedeni su na str. 66-67 ovog dokumenta. str. 47

specijalni interesi. Na osnovu toga, preovladava mišljenje da su ključni proizvodi Medijane i Grada Niša kao turističkih destinacija:

1. Poslovni turizam (MICE -Meetings, Incentives, Congresses and Events)
2. Zdravstveni turizam, Spa i Wellness;
3. Manifestacijski turizam (dogadjaji);
4. Kulturni turizam;
5. Gradski odmori (City Break);
6. Tematske ture;
7. Specijalni interesi.

Poslovni turizam (MICE)

U sagledavanju uloge i značaja poslovnog turizma kao proizvoda turističke destinacije Medijane pošlo se od vizije turizma Grada Niša i ključnih osnova za njegovo pozicioniranje kao turističke destinacije. Poslovni turizam u savremenim uslovima predstavlja najbrže rastući i profitabilan segment turizma koji Grad Niš treba da iskoristi. Ova vrsta turizma je posebno značajna za povećanje prosperiteta lokalne zajednice, ulaganje u infrastrukturu i kvalitet turističke ponude. Zahvaljujući geografskom položaju i postojećoj saobraćajnoj infrastrukturi, Niš ima mogućnosti za razvijanje turističke ponude i uspešno pozicioniranje na turističkom tržištu poslovnog turizma i MICE. Pored geografskog položaja, za uspešno pozicioniranje grada na međunarodnom MICE tržištu, grad treba da iskoristi blizinu inostranih tržišta, postojanje aerodroma, obrazovni i naučni potencijal. Mišljenja smo da je ključna diferentna prednost destinacije Niša u odnosu na druge gradove Srbije (osim Beograda) postojanje aerodroma Konstantin Veliki, što je nedovoljno iskorišćeno u pozicioniranju Niša na međunarodnom tržištu. Povezivanje sa low cost avio prevoznicima treba da bude ključna osnova za osvajanje poslovnih turista iz inostranstva. Ta mogućnost međutim, nije iskorišćena, iako druge destinacije u Republici Srbiji jesu⁴.

⁴ Prema najnovijim objavljenim podacima Međunarodne asocijacije za kongrese i konferencije *ICCA (International Congress and Convention Association)*, Srbija već šestu godinu zaredom našla se među prvih 50 destinacija u svetu. Na rang listi za 2016. godinu, Srbija je zauzela 48. mesto u svetu, odnosno 25. u Evropi, sa ukupno 66 skupova međunarodnih udruženja. Ovaj uspeh posebno je značajan ako se ima u vidu da je 2007. godine, kada je Kongresni biro Srbije osnovan, u našoj zemlji održano samo 11 međunarodnih kongresa. Glavni grad Beograd rangiran je na 51. mestu, sa ukupno 50 sastanaka, i nalazi se u nivou gradova poput Dubaija, Glazgova, Roterdama i Bostona. Novi Sad, drugi po veličini grad i kongresna destinacija u Srbiji, podelio je 279. mesto u svetu, tj. 148. u Evropi, zajedno sa nekolicinom drugih destinacija koje su ugostile po 9 sastanaka 2016. godine.

Ciljna tržišta poslovnog turizma su: zemlje regiona, zemlje EU, zemlje istočne Evrope i domaće tržište. Potencijalno atraktivni tržišni segmenti su: organizovani poslovni gosti (korporativni poslovni gosti); individualni poslovni gosti; predstavnici profesionalnih organizacija i udruženja; predstavnici stranih država; predstavnici državnih organizacija.

Specijalizovani sajamski kapaciteti Grada Niša su ograničeni i čine ih sportska hala Čair i Niško sajmište. *Sportski centar Čair*, ima površinu od 11.000 kvadratnih metara i 700 kvadratnih metara poslovnog prostora. Kapacitet je 4.000 mesta za [sportske događaje](#) i 6.500 mesta za [koncerte](#)⁵. Rekonstruisana je 2011. godine. Ima univerzalni karakter, tako da se pored ekstremnih sportskih namena može koristiti za sajmove, izložbe, koncerte, projekcije filmova, pozorišne predstave i različite kulturno-zabavne programe. Kapacitet za sportske događaje je 4.000 mesta (Kup Radivoja Koraća, Devis Kup i sl.), a za druge vrste programa 6.500 mesta⁶. Najznačajni sajmovi koji se održavaju u hali Čair su: *Međunarodni Sajam turizma i aktivnog odmora „Tourism, Adventure&Nature“*, *Sajam lova i ribolova*, *Sajam knjiga*, *Sajam automobila*.

Niško sajmište u naselju Duvanište ima površinu od 2.306 kvadratnih metara i ima 98 izložbenih kabina i 4 prostorije i velikim parkingom ispred⁷. Na ovom prostoru se svake godine održavaju brojne izložbe i sajmovi, kao što su: *Sajam privrede i zanatstva*, *Sajam grnčarskih proizvoda*, sajmovi zdrave hrane. Ovi sajmovi su posebno značajni za prekograničnu saradnju preduzetnika.

Kongresni turizam je takođe jedna vrsta poslovnog turizma koji predstavlja šansu za Grad Niš koji je privredni, univerzitetski i kulturni centar. Zahvaljujući svom geografskom položaju i postojanju saobraćajne infrastrukture, grad ima mogućnosti da razvije turističku ponudu i uspešno se pozicionira na tržištu kongresnog turizma. Kongresni kapaciteti Grada Niša određeni su, pre svega, kapacitetima hotela koji su locirani u gradu.

Ocena je da su za uspešno plasiranje poslovnog turizma neophodna ulaganja u odgovarajuću infrastrukturu i prilagođavanje hotelskog smeštaja grada. Velika konkurencija na ovom tržištu i sve veći broj domaćih destinacija i destinacija u regionu postavili su visoke standarde kvaliteta ovog turističkog proizvoda. Time su postavili i ovakav zadatak pred menadžment Grada Niša. Nužno je takođe uključivanje Grada Niša u projekte Kongresnog biroa Srbije čiji je zadatak menadžment kongresnih i sajamskih aktivnosti, aktivan nastup na MICE tržištu i promovisanje ovog proizvoda. S obzirom da se poslovna putovanja često kombinuju sa zabavom, neophodno je promovisanje posebnih integrisanih paketa proizvoda koji će imati za cilj da produže trajanje poslovnih putovanja i usmere turiste na korišćenje drugih turističkih proizvoda destinacije.

⁵ <http://sccair.rs/sajmovi>

⁶ Prema podacima Svetske turističke organizacije oko 30% međunarodnih turističkih kretanja čine tzv. neturistička kretanja među kojima su i kongresna. Prema podacima Svetskog turističkog saveta, kupna potrošnja na poslovnim putovanjima raste. Natprosečni rast izražen je u Istočnoj Evropi, posebno u Poljskoj i Mađarskoj.

⁷ www.trznica.rs

Zdravstveni turizam, SPA i Wellness

Geotermalne vode su osnovni resurs na kome se zasniva zdravstveni turizam Niša i Niške Banje. U prodaji ovog turističkog proizvoda Grad Niš ima dugu tradiciju i iskustvo, a može biti i proizvod budućnosti kako na domaćem, tako i inostranom tržištu. Penetracija na ovom tržištu je povezana sa promotivnom kampanjom banja Srbije, što je predviđeno Strategijom turizma Srbije. Promocijom treba povećati svest turista o banjama kao proizvodu i obezbediti diferencirano pozicioniranje Niške Banje. Diferenciranje zdravstvenog turizma Niša treba da bude zasnovano na specifičnostima i lekovitim svojstvima vode ove banje, ali i banje Topilo. Važan osnov u tržišnom pozicioniranju treba da bude cena, s obzirom na to da je Srbija za zdravstvene tretmane cenovno konkurentna na evropskom tržištu. Pokretanje sekundarnih motiva dolaska u lečilišta (odmor, opuštanje, rekreacija) uslovljeno je razvijanjem rekreativnih i revitalizacionih programa. Marketing aktivnosti treba usmeriti ne samo ka osobama sa zdravstvenim problemima, već i prema zdravim osobama koji žele odmor, spa i wellness tretmane (Slike 1 i 2).



Slika 1: Niška Banja

Hoteli Grada Niša takođe promovišu svoje spa i relax centre, kao što su Tami Residence, Restoran, hotel i spa Vilin (poseduje finsku saunu, tursko kupatilo, slanu sobu, masažu, itd.), hotel Zen, itd (Slika 3).



Slika 3: Spa i relax centar hotela Tami Residence

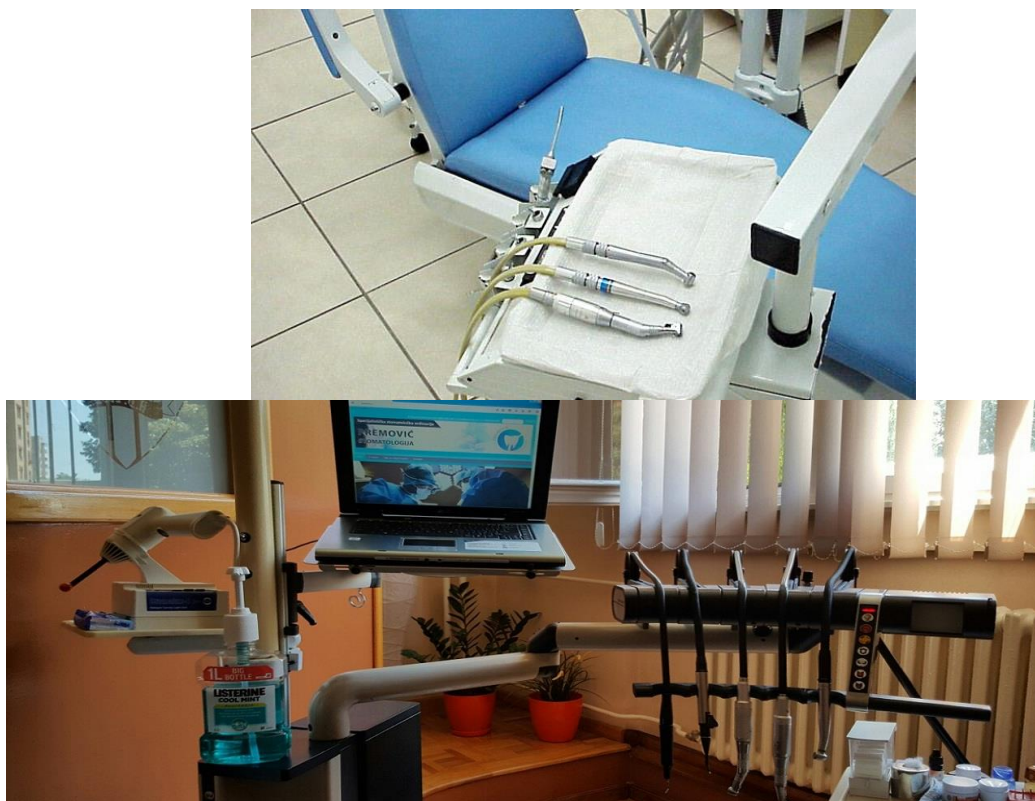
Stomatološki (dentalni) turizam⁸ je veoma razvijen u Gradu Nišu kao i u ostalim gradovima u Republici Srbiji prvenstveno zbog pristupačnih cena, ali i kvaliteta usluga niških stomatologa. Ministarstvo zdravlja je 2016. godine promovisalo ovu vrstu turizma sa najavom konkursa za odabir privatnih stomatoloških ordinacija i ordinacija za estetsku hirurgiju koje će se baviti zdravstvenim turizmom, a koje će promovisati Ministarstvo zdravlja⁹. Niški stomatolozi već pružaju ovakve usluge i domaćim i stranim turistima, prepocujući i Niš kao turističku destinaciju gde se može i odmoriti i zabaviti. Tako na primer, stomatološka klinika u Nišu potpisala je nedavno sporazum sa Aerodromom Konstantin Veliki i TON-om o promociji „dentalnog turizma“ u mnogim zemljama Evrope¹⁰. Planiran je organizovan dolazak velikog broja zainteresovanih pacijenata iz više zemalja zapadne Evrope na Stomatološku kliniku. Brojne stomatološke ordinacije u Nišu promovišu na svojim sajtovima i društvenim mrežama različite pakete tzv. dentalnog turizma (Slika 4) sa opsežnim informacijama o Nišu i njegovim turističkim atrakcijama (npr. [Stomatološka](#)

⁸ Radi se o vrsti turizma koja podrazumeva putovanja, odnosno odlazak u druge zemlje radi dobijanja stomatoloških usluga po povoljnijim cenama.

⁹<http://www.blic.rs/vesti/drustvo/konkurs-za-ordinacije-koje-ce-se-baviti-zdravstvenim-turizmom/wzvf1hl>

¹⁰<http://edukaplus.com/vesti/nis-razvija-dentalni-turizam-stomatoloska-klinika-dogovorila-saradnju-sa-aerodromom-konstantin-veliki/>; *Stomatološka klinika ispunjava uslove za dentalni turizam* Izvor: <http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/72641-nis-se-sprema-za-zdravstveni-turizam/>

[ordinacija Lege Artis¹¹](#), [Premović stomatologija](#), "Moja zubarka"¹², Ordinalcija dr. Nadica Vučić, i brojne druge¹³).



Slika 4: Ordinalcije koje privlače pažnju

Izvor: <http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/72641-nis-se-sprema-za-zdravstveni-turizam/>

Manifestacije (događaji)

U Gradu Nišu se u toku godine organizuje veliki broj događaja - kulturnih, zabavnih, muzičkih, sportskih. Neki od njih su od međunarodnog značaja i po broju posetilaca i imidžu su se izdvojili od ostalih (poslednjih godina, to je Nišville). Oni pružaju mogućnost za upravljanje tražnjom u toku godine (povećanje tražnje u periodima niskog nivoa). Najpoznatije su sledeće manifestacije: Nišville, Nimus, Nisomnia, Horske svečanosti, Dani Sv. cara Konstatina i carice Jelene, Filmski susreti, Dani bureka, Nauk nije bauk.

Brojni festivali u Gradu Nišu su deo specifičnih aktivnosti SKC-a i osmišljeni su na drugačiji i inovativniji način sa ciljem da se publici pruži prilika da se sretnu i komuniciraju sa raznim relevantnim umetnicima. Ove festivale prate tematski

¹¹ <http://www.ordinacijalegeartis.com/dentalni-turizam/>

¹² <https://www.mojazubarka.co.rs/dentalni-turizam>

¹³ <http://na-dent.co.rs/dentalni-turizam/>

programi. Svaki festival je proizvod autentičnih ideja i uglavnom dugogodišnjih aktivnosti u datoj oblasti. Radi se o sledećim festivalima: Treš-fest – festival anderground književnosti, Međunarodni studentski festival folklor, Urbanfest-Međunarodni studentski festival pozorišta (Slika 5).



Slika 5: Međunarodni studentski festival folklor

Jedna od manifestacija koja se izdvojila po broju posetilaca i imidžu je *Nišville*. *Nišville* je postao vodeći i najposećeniji džez festival jugoistočne Evrope, sa ukupnom posetom od oko 100.000 ljudi za 4 dana festivala. Koncept *Nišville* je od početka, osim na „tradicionalnijim“ formama džez, bio zasnovan i na fuziji ovog pravca sa etno tradicijama različitih delova sveta, naročito Balkana. Najpoznatiji džez magazin na svetu, američki „Downbeat“ je u opširnom prikazu festivala ocenio *Nišville* kao festival koji na najbolji mogući način istovremeno promovise džez kao pravac nastao na američkom kontinentu, muzičku tradiciju Balkana, i spoj ta dva stila, čime je doprineo i predstavljanju Balkanske muzike kao novog svetskog, muzičkog fenomena¹⁴. Izvođači koji su nastupali tokom ovih godina: Billy Cobham, Roy Hargrove, Tom Harrell, Benny Golson, Solomon Burke, Stanley Jordan, Candy Dulfer, Miroslav Vitous, dr Donald Byrd, Mingus Dynasty, Grace Kelly, Joe "Defunkt" Bowie, Incognito, The Brand New Heavies, Teodosi Spasov, Yildiz Ibrahimova, Duško Gojkovic, Jamie Davis, Šaban Bajramović, Esmā Redžepova (Slika 6).

¹⁴ <http://www.visitnis.com/nisville---medjunarodni-dzez-festival-.html>



Slika 6: Nišville Jazz Festival

Nimus, niške muzičke svečanosti se tradicionalno organizuju 37 godina krajem oktobra ili početkom novembra, obuhvata nastupe domaćih i stranih simfonijskih i kamernih orkestara, kao i nastupe instrumentalnih solista i operskih pevača.

Nisomnia je muzički festival koji pruža posebnu zabavu unutar zidina Tvrđave, uz razne muzičke pravce od elektroničkih tonova DJ-eva, do rok i pop zvuka domaćih i stranih zvezda (Slika 7).



Slika 7: Nisomnia

Filmski susreti – festival srpskog glumačkog ostvarenja se održava svakog avgusta od 1966. godine kada se simbolično predaju ključevi Grada glumcima. Kao najposećeniji festival ovog tipa u Srbiji koji se održava u bioskopu na otvorenom u amfiteatru niške Tvrđave, tokom svoje istorije je privlačio veliku pažnju, a i danas se priča o poseti glumačkog para Ričarda Bartona i Elizabet Tejlor (Slika 8).



Slika 8: Filmski susreti

Dani sv. Cara Konstantina i carice Jelene se svake godine održavaju juna meseca i traju nekoliko dana. Obeležavaju se raznim sportskim, naučnim i i kulturnim događajima. Veliča se jedan od najznamenitijih rođenih Nišlija, car Konstantin Veliki i njegova majka carica Jelena.

Dani bureka (Slika 9) se održavaju krajem avgusta ili početkom septembra na otvorenom prostoru pored Nišave. Nišlije i turisti svake godine uživaju u bogatoj ponudi ovog izuzetnog specijaliteta. Od klasičnog sa sirom, do kombinacije sa šunkom i slaninom, teško je odoleti mirisu bureka niških pekara u Nišu tih dana.



Slika 9: Dani bureka u Nišu

Međunarodne horske svečanosti se tradicionalno održavaju jula svake druge godine već 44 godina i svake godine okupljaju sve veći broj domaćih i stranih horova. Uz ovu manifestaciju se nekoliko godina unazad održava Festival pravoslavne muzike pod pokroviteljstvom patrijarha moskovskog i cele Rusije i srpskog patrijarha.

Nauk nije bauk je postao jedan od od najvećih i najznačajnijih festivala nauke u jugoistočnoj Srbiji. Cilj fesitvala je promovisanje nauke među mladima na jugu Srbije, podizanje svesti mladih ljudi o neophodnosti obrazovanja i stručnog usavršavanja, kao i integracija mladih naučnika Srbije u evropske i svetske akademske tokove. Gimnazija „Svetozar Marković“ glavni je organizator već sedmi put. Promovisanjem nauke među mladima u lokalnoj zajednici i mobilisanjem svih raspoloživih resursa u ostvarivanju tog cilja, želi da bude deo nacionalne strategije naučnog i tehnološkog razvoja. U tom smislu, cilj je da na lokalnom i regionalnom nivou podrži razvijanje najviših društvenih i akademskih vrednosti, formiranje, kvalitet i očuvanje intelektualnog potencijala Srbije, kao i njegovu afirmaciju u regionu i na međunarodnoj sceni uopšte (Slika 10).



Slika 10: Manifestacija „Nauk nije bauk“

Uspešno pozicioniranje događaja kao turističkog proizvoda na turističkom tržištu Niša zahteva profesionalizaciju upravljanja i formiranje PR (*Public Relation – Odnosi s javnošću*) događaja u cilju njihove promocije i komercijalizacije. Mnogi događaji koji su nacionalnog značaja imaju potencijal za intenzivnije penetrisanje na tržištu regiona. Oni pružaju mogućnost za ponudu dodatnih sadržaja i turističkih proizvoda (tematske ture, specijalni interesi – npr. rafting na Nišavi, itd.).

Sportske manifestacije - Razvijanje proizvoda kao što su specijalni interesi zahteva jasnije pozicioniranje sportsko-rekreativnog turizma grada. Razvijanje ovog segmenta turističke ponude zahteva jasnije opredeljenje Grada ka iskorišćenju postojećih potencijala, ali i izgradnju novih sportskih objekata i sadržaja.

Rekreativni centar Čair, sa sportskom halom, gradskim stadionom, kompleksom zatvorenih i otvorenih olimpijskih bazena, veliki broj teniskih terena, klupskih stadiona itd., pružaju mogućnost za organizovanje domaćih i međunarodnih sportskih događaja. *Dejvis kup, Kup Radivoja Koraća, Svetski kup u*

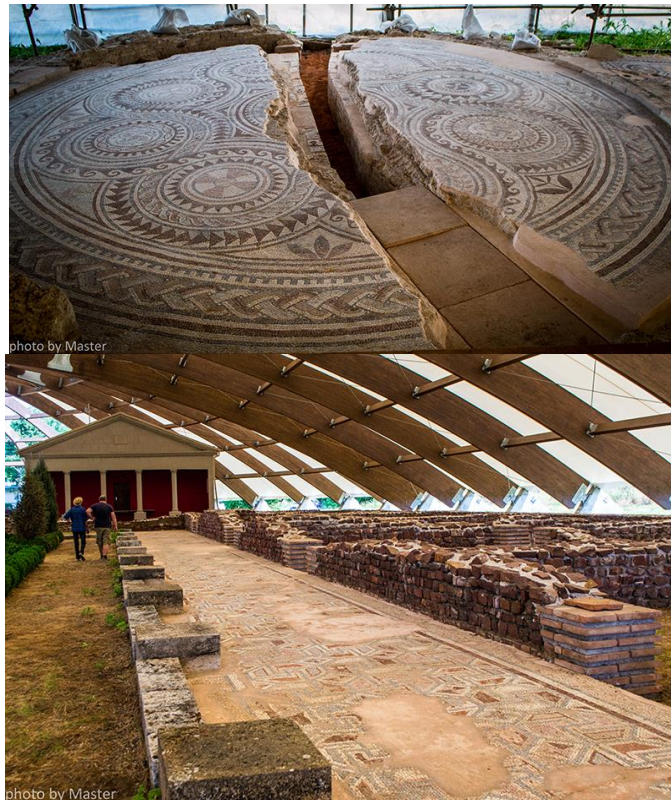
praglajdingu u Niškoj banji/Sićevu, Mountain bike trka „Trofej Konstatin“ u Niškoj banji, Trka sa preprekama „The Maze“– međunarodna avanturistička trka u Jelašničkoj klisuri itd.

Kulturni turizam

Niš ima značajne potencijale za razvoj kulturnog turizma koji postaje značajan segment na tržištu turističke ponude. Kulturne atrakcije su elementi ponude koji često odlučujuće utiču na izbor destinacije. One su veoma bitan motiv za putovanje i često se koriste u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Sve veće značenje se daje kulturnim sadržajima u turističkoj ponudi, tako da regionalne razlike postaju sve značajnije.

Grad Niš karakteriše veliki broj reprezentativnih arheoloških lokaliteta, dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima, prostornih kulturno-istorijskih celina, znamenita mesta i spomen obeležja, crkve i manastiri. U tom smislu Grad Niš je zahvaljujući burnoj istoriji Nišavskog regiona, u pravom smislu te reči, postao grad – muzej.

Medijana je reprezentativni arheološki lokalitet. Predstavlja luksuzno predgrađe antičkog Naisusa nastalog krajem III i početkom IV veka. U periodu kada je car Konstatin vladao Rimskim carstvom (306-337) Medijana je doživela najveći graditeljski procvat. Početkom IV veka, prenaseljeni Naisus gubi privlačnost za imućnije stanovnike i oni odlaze da žive na Medijani, adaptirajući stare i podižući nove vile. Vile su bile raskošno izgrađene i dekorisane mozaicima, a dvorišta i tremove krasile su fontane i skulpture božanstava. Medijana postaje luksuzno predgrađe sa razvijenom ekonomijom i poljoprivredom, na šta ukazuju ostaci: vila, silosa, zanatskog centra, vodovoda i sistema za navodnjavanje. Vodotoranj koji je snabdevao vodom Medijanu bio je izuzetno kompleksan i napredan za taj period (Slika 11).



Slika 11: Medijana

Najznačajnije kulturne atrakcije u Gradu Nišu su: Tvrđava, Ćele kula, Kazandžijsko sokače, Memorijalni park Bubanj, Spomenik na Čegru, u okolini Grada.

Niška tvrđava, smeštena na obali reke Nišave, u centru Grada predstavlja jedno od najlepših i najočuvanijih zdanja turske vojne arhitekture na srednjem Balkanu. Od strane Rimljana preko Vizantinaca, Slovena, Bugara i Srba rušena je i obnavljana više puta, da bi svoj konačni izgled dobila 1723. godine kada su je podigli Turci na kraju svoje vladavine na ovim prostorima. Za njenu izgradnju angažovano je 40 kamenorezaca iz Carigrada i oko 400 zidara iz Niša i okoline. Kamen je donošen iz obližnjih sela, a pred kraj izgradnje, budući da se sa izgradnjom žurilo kako bi se što pre obezbedio ovaj važan strateški položaj, kao dodatni građevinski materijal korišćeno je sve ostalo što je nađeno na Tvrđavi: nadgrobni spomenici, stubovi i brojni arhitektonski delovi rimskog i vizantijskog utvrđenja (Slika 12).



Slika 12: Niška tvrđava

Ćele Kula je jedinstven spomenik u svetu nastao kao posledica bitke na Čegru. Prema kazivanju „srpskog hadžije iz Niša“ zabeleženo je kako su Turci vršili pripreme za izgradnju kule od lobanja. Kada je niški Huršid paša uvideo da je, iako je osvojen položaj na brdu Čegar, pored 3000 Srba, u bici i eksploziji barutane poginulo i barem duplo više Turaka, naredio je da se skupe glave poginulih srpskih vojnika na Čegru, da im se odere koža, da se lobanje uzidaju u kulu, a kože napune pamukom i pošalju u Carigrad (Slika 13).



Slika13: Ćele kula

Kazandžijsko sokače se nalazi u Kopitarevoj ulici i predstavlja jedini očuvani deo stare niške čaršije. Prema urbanističkom planu Niša iz marta 1878. godine na tom prostoru se nalazila „Sagr Cincar mahala“, a kako turska reč „sagr“ znači zanatlija, to je ovaj deo Niša u doba Turaka predstavljao zanatlijsku četvrt. Najrazvijeniji je bio kazandžijski zanat, tako da se posle oslobođenja od Turaka pominje čak 13 kazandžija koji su radili u ovoj „kazandžijskoj čaršiji“. Poslednje kazandžijske radnje zatvorene su devedesetih godina prošlog veka. Danas se u ovom starom i očuvanom ambijentu nalazi puno dobrih restorana i kafe barova (Slika 14).



Slika 14: Kazandžijsko sokače

Crkve i manastiri u samom gradu i okolini deo su kulturne baštine Grada Niša. U samom Gradu su: Crkva sv. Trojice - Saborni hram, Crkva Svetog Pantelejmona, Crkva Svetog cara Konstantina i carice Jelene. U blizini Niša: Gatrovački manastir, Latinska crkva – Gornji Matejevac, Manastir Svete Petke Iverice u Sićevu, itd.(Slika 15).





Slika 15: Crkve i manastiri u Gradu Nišu

Različiti kulturno-istorijski spomenici: Spomenik oslobodiocima Niša, Spomen obeležje caru Konstantinu, Spomenik Stevanu Sremcu i Kalči, Spomenik kralju Aleksandru, Spomenik Šabanu Bajramoviću itd.

Spomenik oslobodiocima smešten je u samom centru grada, na Trgu kralja Milana i obeležava razdoblje oslobodilačkih ratova protiv Turaka, Bugara i Nemaca. Četiri najznačajnije godine toga razdoblja ubeležene su na spomeniku: 1874. i 1877. godina, period borbi za oslobođenje od Turaka i 1915. i 1918. godina, početak okupacije i oslobođenje Grada u Prvom svetskom ratu. Spomenik je izrađen od crnog mermera i sastoji se od šireg postolja sa četiri reljefa, bronzane skulpture i visokog postamenta u čijem je donjem delu postavljen splet figuralnih kompozicija ratnika u borbi. Na vrhu spomenika je konjanik – Vesnik slobode u prirodnoj veličini, sa zastavom slobode na kojoj su «SSSS» (Samo sloga Srbina spasava) (Slika 16).



Slika 16: Spomenik oslobodiocima Niša, Spomen obeležje caru Konstantinu, Spomenik Stevanu Sremcu i Kalči

Veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma pružaju: Narodni muzej, Istorijski arhiv, Galerija savremene likovne umetnosti, Niški simfonijski orkestar, Narodna biblioteka "Sevan Sremac". U arheološkoj sali Narodnog muzeja mogu se videti

brojni eksponati koji će vam slikovito predstaviti priču o jednom delu istorijskog i civilizacijskog razvoja Grada Niša. Od predmeta nađenih na arheološkim lokalitetima iz praistorije na Bubnju, Humskoj čuki, Vrtištu i Malči, koji su stari nekoliko hiljada godina, preko eksponata iz doba vladavine Rimljana kao što su rimski novac (iz perioda I – V vek), vojne povelje, statue, nadgrobni spomenici, ostaci pregrade paganskog hrama sa lokaliteta Medijana, pa sve do srednjovekovnog nakita, kamenih ikona i krstova. Ovde su izložena i jedinstvena umetnička dela skulptora kao što su kopija portreta cara Konstantina, skulptura Jupitera na tronu i portret vizantijske carice Teodore/ Eufemije. Galerija savremene likovne umetnosti poseduje bogato umetničko blago, koje se izlaže u nekoliko galerija: „Srbija“, „Paviljon“ i „Salon 77“ u Tvrđavi (Slika 17).



Slika 17: Narodni muzej

Gradski odmori (City Break)

Glavne pretpostavke za razvoj gradskog odmora su: položaj Grada Niša, dostupnost brojnih vidova saobraćaja, mogućnost povezivanja sa low cost letovima, postojanje hotela srednje i više kategorije, istorija, kultura, gastronomija i zabava, povoljan odnos vrednosti za novac. Mogućnosti *tranzitnog turizma* nisu iskorišćene, a tranzitna ponuda je oskudna i niskog kvaliteta (osim motela Nais, Sićeve i malog broja ugostiteljskih objekata). U tom smislu neophodno je razvijanje odgovarajuće infrastrukture - kampova, odmarališta, parkinga, telefona i ostalih pratećih elemenata (toaleti, šlep službe). Takođe, neophodno je intenziviranje i jezičko prilagođavanje turističke signalizacije, bilborda i izgradnja većeg broja Turističkih informativnih centara, posebno na ulaznim mestima u grad (naplatne rampe).

Formiranje dodatnih sadržaja usmereno je na zadržavanje turista i produžavanje njihovog boravka i podrazumeva otvaranje šoping centara, zabavnih centara za decu, razvijanje ponude za noćni život. Napore treba usmeriti na obučavanje profesionalnih i kvalitetnih turističkih vodiča. Prateći svetske trendove i osluškujući želje potrošača, konstantno ulagati u ponudu šoping centara kako bi Nišlije, ali i ljudi iz regiona, uvek imali dostupnu modernu i kvalitetnu garderobu. Grad Niš je poslednjih godina pored postojećih šoping centara (*Podzemni prolaz, Pobedina ulica, tržni centar Kalča I Zona*) dobio nove, kao što su: *Forum šoping*

centar koji se nalazi u samom centru Niša veličine od 11.000 kvadratnih metara, nalazi se 40 lokala, sa više od 80 modnih brendova odeće, obuće i tehnike, kao i menjačnica, trafikica, poslovni prostor i velika garaža i *ritejl park* za brzu i praktičnu kupovinu - *Stop Shop*. Ovi šoping centri su osnov razvijanja tzv. Šoping turizma koji je razvijen u Gradu Nišu posebno za domaće turiste iz južne i jugoistočne Srbije koji se kratak vremenski period zadržavaju i čiji je osnovni motiv dolaska u Grad Niš upravo kupovina (Slika 18).



Slika 18: Niš kao šoping centar

Tematske rute

Za razvijanje turizma Grada Niša može biti ključno razvijanje proizvoda kao što su tematske rute ili tzv. kružna putovanja, jer ona omogućavaju da se turisti upoznaju sa atrakcijama destinacije. Tematske rute su specijalno izrađeni itinereri (planovi putovanja), zasnovani na nekoj interesantnoj temi¹⁵. Osmišljavaju se sa ciljem promovisanja specifičnosti nekog prostora, kao što su vinarije, nacionalna kuhinja, sakralni objekti, specifična arhitektura, umetnički pravci, stari zanati, znamenite ličnosti. Sve popularnije su i rute koje prate neobične načine života lokalnih zajednica, njihov folklor, svetkovine, obrede i kulturno nasleđe uopšte¹⁶.

¹⁵ Prva zvanično promovisana ruta bila je Ruta Svetog Jakova, koja iz više delova Evrope vodi za Santjago de Kompostelu, na severu Španije. Ishodište je crkva u kojoj se čuvaju njegove mošti, a na putu se posećuje više lokacija, na različite načine povezanih sa ovim svetiteljem. Hrišćanski hodočasnici su te staze utabali još pre više od 1.000 godina, putujući mesecima pešice, na magarcima i konjima. Tada je i nastala legenda da je Mlečni put zapravo stvoren od prašine koju su podizale kolone vernika. Danas je ovim stazama posebno popularno ići biciklom, a ruta je dobila i svoj zaštitni znak, odnosno grb sa motivom školjke.

¹⁶ <http://www.travelmagazine.rs/tematske-rute-spoj-putovanja-i-interesovanja/>

Tematske rute mogu trajati od nekoliko sati do nekoliko dana i mogu obuhvatiti jednu ili više država u zavisnosti od tematike. Zahtevaju izgradnju vizuelnog identiteta, sa odgovarajućim propagandnim sloganima i propagandnim materijalom. Svaka tematska ruta bi trebalo da ima i svoj vizuelni identitet, da postane brend, po kome će država ili regija biti prepoznatljivi.

Geostrategijski položaj grada Niša pruža izuzetne mogućnost za razvijanje tematskih ruta kao turističkog proizvoda. Uključivanje u odgovarajuće programe tura u Srbiji (gradovi Srbije), ali i regionu i povezivanje tura koje se organizuju u zemljama u okruženju mogu se iskoristiti za pozicioniranje Niša na ovom segmentu turističkog tržišta. Blizina Bugarske, Makedonije, Rumunije pružaju šansu za organizovanjem ove vrste turizma. Bogato kulturno nasleđe, ličnosti iz različitih umetničkih sfera (npr. književnici - Srećan Sremac i književni likovi – *Zona Zamfirova*), pružaju mogućnost da turisti upoznaju lokalnu kulturu, hranu, lokalna pića (npr. šljivovica, vino), lokalnu muziku (npr. balkanska muzika) ili upoznavanje sa načinom života običnih ljudi. Potencijali tzv. "starog" Niša pružaju mogućnost za razvoj ovog turizma (*Čairska česma, zgrada Kabineta gradonačelnika, zgrada Oficirskog doma, Banovina, Kuća Stambolijskih, Kuća trgovca Andonovića*) (Slika 19).



Slika 19: Zgrade "starog" Niša

Tematske ture kao turistički proizvod stvaraju šansu za angažovanje lokalnog stanovništva i jačanje motivacije da se bave turizmom i neguju tradiciju. Razvijanje ovog turističkog proizvoda zahteva prilagođavanje postojećih kapaciteta i izgradnju novih kapaciteta i sadržaja kako bi se integrisao sa ostalim proizvodima Grada Niša, npr. city break, poslovni turizam, specijalni interesi, gastronomski turizam.

Najpoznatiji tematske rute koje organizuje TON je *Vinski vremeplov u Podrumu Malča* - u vinskom podrumu preko 110 godina pruža ugođaj za doživljavanje svojevrsno vinsko putovanje kroz vreme. Razgledanje obuhvata četiri potpuno različita načina negovanja vina, doživljaj četiri vinske vremenske epohe i uživanje u vinima karakterističkim za ta vremena. Uz degustaciju vina uživa se u „hodajućem“ ručku kroz četiri podruma, ili u tradicionalnoj ili rimskoj hrani u restoranu Rimske kuće¹⁷ (Slika 20).



Slika 20: Povezivanje tematskih ruta sa ostalim proizvodima jedne destinacije

Specijalni interesi

Niš ima neiskorišćeni potencijal za komercijalizaciju ovog proizvoda. Mnogi oblici ponude specijalnih interesa već postoje (paraglajding, rafting), ali oni nisu integrisani u ukupnu turističku ponudu. Marketing naponi treba da budu usmereni na razvijanje paketa proizvoda specijalnih interesa i povezivanje sa drugim turističkim proizvodima (poslovni turizam, zdravstveni, city break) i saradnja sa profesionalnim

¹⁷ <http://www.visitnis.com/vinski-podrum-u-malci.html#>

organizacijama iz inostranstva. Neophodna je profesionalizacija upravljanja ovim proizvodom na nivou Turističke organizacije Grada Niša u cilju stvaranja odgovarajućih uslova za masovnije korišćenje prirodnih potencijala u okolini grada. U cilju povećanja svesnosti potencijalnih turista prema ovom proizvodu destinacije neophodno je pružanje informacija putem različitih sredstava - Interneta, kataloga, promocijnih paketa, sajмова.

Na području Niša i okoline nalaze se brojna izletišta – Kamenički vis, Bojanine vode, jezera - Oblačinsko jezero, Krajkovačko jezero, veštačka jezera, klisure – Sićevačka i Jelašnička klisura), izvori tople vode - Niška Banja, vrela (Dušničko, Divljansko, itd).

- *Kad klisura priča* – „Mala avantura u niškom kraju“ podrazumeva obilazak Jelašničke klisure: Velike i male Crkvice i Gradac, Jelašničku klisuru, i pešačka tura-obilazak stena, šupljina, potkapina i prozoraca, neki od najlepših vidikovaca. Ova avantura na kraju uključuje spuštanje užetom niz stenu, tehnika poznata kao abzajl.
- *Avantura Nais* – „Tragom skrivene lepote juga“ koja uključuje avanturu koja traje tri dana koja uključuje i tematsku turo /obilazak manastira, spomenika na Čegru, ali i pešačku avanturu Bojanine vode -Trem, paraglajding iznad Sićevačke klisure, i degustaciju tradicionalnih jela u Jelašnici.
- *Kanjon Porečje* - Vučje je jednodnevna avantura u podnožju planine Kukavice u prirodi porečkog kraja, uključuje spuštanje užetom niz vodopade, provlačenje između stena i kupanje u virovima. Ovi potencijali nisu dovoljno iskorišćeni za razvijanje izletničkog turizma kao turističkog proizvoda, pored ostalog i zbog toga što ova mesta nisu uređena za korišćenje u navedene svrhe i zbog nepostojanja saobraćajne infrastrukture (Slika 21).



Slika 21: Kad klisura priča – „Mala avantura u niškom kraju“

Niš ima mogućnosti za razvijanje lovnog i robovnog turizma i nekada je bio važno područje na koje su dolazili lovci iz inostranstva. Razvijanje ovog turističkog proizvoda zahteva intenzivnije angažovanje grada na održavanju postojeće divljači i uzgajanje novih vrsta divljači na odgovarajućim lokacijama, razvijanje ribljih mrestišta kao osnove za intenzivne promotivne aktivnosti na emitivnim područjima.

Montana kao turistička destinacija

Identifikovanje ključnih potencijala za razvoj turizma

Bugarska, kao i region Montana, predstavljaju atraktivne destinacije za razvoj različitih turističkih proizvoda. Adekvatnom strategijskom analizom turističkih potencijala, prednosti i slabosti, kao i šansi i opasnosti, identifikovani su ključni turistički proizvodi koji predstavljaju značajan potencijal za razvoj opštine Montana. Takođe, to su i potencijali za razvijanje zajedničkih strategija razvoja turizma, i u okviru nje i zajedničke strategije promocije turizma u okviru prekogranične saradnje sa opštinom Medijana iz Srbije. Ne umanjujući značaj ostalih proizvoda, identifikovani su sledeći turistički proizvodi koji imaju značajan profitni potencijal u okviru prekogranične saradnje:

1. Kulturni turizam
2. Eko turizam i
3. Ruralni turizam.

Potencijali za razvoj kulturnog turizma

Kulturni turizam predstavlja integrisani turistički proizvod jer uključuje brojne parcijalne turističke proizvode: spomenike kulture, istorijsko nasleđe, prirodne resurse, događaje i manifestacije i dr.

Opština Montana bogata je kulturno istorijskim nasleđem jer se na njenoj teritoriji nalazi više od 600 deklariranih spomenika kulture nacionalnog i lokalnog značaja. Arheološko nasleđe opštine Montana ima veliki kulturno-istorijski i izložbeni potencijal.

Ostale opštine regiona Montana karakteriše neujednačena zasićenost spomenicima kulture, kako po broju, tako i po karakteristikama. U nekim selima najznačajnije spomenike kulture predstavljaju crkve i srednjovekovne naselja.

Zahvaljujući svojoj bogatoj istoriji, okrug Montana može ponuditi različite turističke atrakcije verskog, istorijskog i kulturnog karaktera. Među značajnijim su manastiri i crkve. Ne umanjujući značaj ostalih, izdvajamo nekoliko:

- **Manastir Klisura** koji je četvrti po veličini u Bugarskoj i udaljen je 9 km od grada Berkovice. Manastir sadrži mnoge relikvije / stare ikone, knjige, pribor, itd / u kojima je najvrednija mošti svetaca. Svake godine u manastiru se organizuju, zajedno sa pravoslavnim organizacijama, kampovi za decu iz cele zemlje. Manastir ima status manastirskog naselja (Slika 22);



Slika broj 22: Manastir Klisura

- *Lopušanski manastir* - Datira iz 1850. godine i predstavlja nacionalni spomenik kulture. Nalazi se u Balkanskim planinama. Manastir je sačuvao jednu od najljepših ikona na severu Bugarske. Crkva "Sveti Nikola" u selu Donja Verenitsa proglašena je spomenikom kulture od nacionalnog značaja zahvaljujući ikonama iz 16. i 17. veka (Slika broj 23).



Slika broj 23: Lopušanski manastir

- **Čiprovski manastir "Sv. Ivan Rilski "** Nastao je u vreme kada je Bugarska usvojila hrišćanstvo. Postao je centar bugarskog obrazovanja. Danas je manastir Čiprovski uređen kompleks sa brojnim sadržajima koji privlače posetioce (Slika broj 24);



Slika broj 24: Čiprovski manastir

- **Manastir "Sveta Trojica"** nalazi se u selu Rasovo, 30 km severno od grada Montane (Slika broj 25).



Slika bro 25: Manastir „Sveta Trojica“

- **Dobri Dol manastir "Sv Trojice"** se nalazi oko 3 km južno od sela Dobri Dol, 22 km jugozapadno od grada Lom i 35 km jugoistočno od grada Vidin. Manastir se nalazi u slikovitom delu duboke doline, prekriven gustom i raznolikom vegetacijom i naseljen bogatim životinjskim svetom (Slika broj 26);



Slika broj 26: Manastir „Sveta Trojica“

- **Manastir "Sv. Arhangel Mihailo"** se nalazi u blizini Brusarca na brdu na desnoj obali reke Nečinska bara (Slika broj 27);



Slika broj 27: Manastir „Sv Arhangel Mihailo“

Pored manastira na području Montana nalaze se i brojne crkve koje predstavljaju predmet interesovanja turista. Najvećim delom to su crkve sa bogatim

istorijskim i kulturnim nasleđem i predstavljaju još uvek neiskorišćeni potencijal za razvoj turizma (Slika broj 28).



Slika broj 28j: Crkve „Sveti Nikola“ i Katedrala „Santa Marija“

Kulturno blago regiona Montana predstavljaju i brojni istorijski muzeji: u Montani, Lomu, Čiprovcu. Umetnički muzeji i galerije, opštinski muzeji, pozorište, biblioteke i dr. (Slika broj 29)



Slika broj 29: Istorijski muzeji u Lomu i Čiprovcu

Takođe, značajni su etnografski muzej u Berkovici- tipičan za region zanata - grnčarija, bakar, svilarstvo (proizvodnja svile) i dr. muzej Mihajlova kuća koja predstavlja etnografsku izložbu „U svetu babe i dede“ a prikazuje ubrani i ruralni život s kraja devetnaestog i početka dvadesetog veka (Slika broj 30).



Slika broj 30: Etnografski muzej u Berkovici

Za razvoj verskog turizma, pored ostalog, posebno su značajni *Okrugli krstovi* u gradu Čiprovci. Jedinstveni deo rituala su zakletve, kao važan deo tradicije koji je sačuvan. Motivi zakletvi su različiti i uslovljeni su potrebama i uverenjima konkretnih posetilaca.

Potencijale za razvoj turizma predstavljaju Rimsko kupatilo u Montani i srednjevekovna tvrđava "Kaleto", Montana. Tvrđava se nalazi u južnom delu grada na brdu. To je arheološki spomenik kulture nacionalnog značaja (Slika broj 31).



Slika broj 31: Srednjevekovna tvrđava

Značajni potencijali za razvoj ove grane turizma opštine Montana su arheološki spomenici kulture nacionalnog značaja: Drevno pagansko svetište i Ranohrišćanska bazilika.

Pored navedenih vrednosti identifikovani su i ostali predmeti kulturno-istorijskog nasleđa. To su, na primer, brojne stare zgrade u gradu Lom, od kojih su 57 proglašene arhitektonskim spomenicima kulture, različite kuće- muzeji u kojima su živele znamenite ličnosti iz kulturnog, javnog i poslovnog sveta (Slika broj 32).



Slika broj 32: Katarinina i Mihajlova kuća

Spomenici kulture u Montani su važni antropogeni izvor za razvoj ne samo kulturnog već i ostalih segmenata turizma kreiranjem i razvojem integrisanih turističkih proizvoda. Tome svakako doprinosi i organizovanje brojnih događaja međunarodnog, nacionalnog i lokalnog značaja. Najpoznatiji su: Međunarodni festival folklor "Montana", Međunarodni dečiji festival umetnosti "patent Leather Shoes", koji se svake godine održava u gradu Berkovica početkom juna, Međunarodni Folk Fest "Ashiklar peva i pleše", koji se svake godine održava u Berkovici početkom jula. Folklorni sajam je jedan od najstarijih u Bugarskoj, a od 1994. godine festival ima status nacionalnog događaja i uključen je u Nacionalni kulturni kalendar. Jedan od najpopularnijih letnjih festivala je „Berkstock rok festival“ koji se održava jula svake godine u Berkovici. Takođe, veoma je popularan i međunarodni festival trubačkih orkestara "Diko lliev", koji se održava u Montani. Među kulturnim događajima nacionalnog značaja su i nacionalno takmičenje u folkloru "Pesme s severozapada" i Nacionalna bienalna izložba Teneza (Slika broj 33).



Slika broj 33: Festival folklora

Zahvaljujući bogatom istorijskom i kulturnom nasleđu Montana predstavlja atraktivnu destinaciju za razvoj kulturnog turizma. U kreiranju turističkog proizvoda polazna osnova su potrebe, motivi i preferencije potencijalnih turista. Plasman proizvoda je izvesniji ukoliko se kulturni turizam kombinuje sa ostalim segmentima turizma. Na području Montane to su, pre svega, eko i ruralni turizam jer postoje veoma vredni potencijali za njihov razvoj.

Potencijali za razvoj eko i ruralnog turizma

Okrug Montana pokriva centralni deo severozapadne Bugarske. Montana okrug ima ukupnu površinu od 3635 kvadratnih kilometara, što je 3,3% teritorije Republike Bugarske. Teren na tom području je različit - nizije i ravnice, brda i planine i doline. Reljef regiona je veoma raznovrstan. U Dunavskoj ravnici nalazi se severni deo područja, a u južnom reljef postepeno postaje planinski i obuhvata deo balkanskih planina. Južni deo koji obuhvata teritoriju najvećeg dela Zapadne Stare planine prekriven je listopadnim i četinarskim šumama (Slika broj 34).



Slika broj 34: Reljef Montane

Klima varira i zavisi od oblika reljefa, koji određuje mikroklimatske funkcije. Oblast spada u umereno kontinentalne klimatske regije sa hladnom zimom i toplim letom. Oblast je bogata vodotocima sa malim količinama vode. Najznačajnije su Ogosta, Cibrica i Lom. Na teritoriji opštine Montana izgrađeno je više brana, na reci Ogosta, brana „Srečenska bara“.

Jedno od najvrednijih prirodnih bogatstva u ovom području su izvori mineralne vode. Izvori mineralne vode u opštini Varšec i selu Spančevci imaju nacionalni značaj zbog sastava. Takođe, područje je bogato izvorima tople mineralne vode.

Zahvaljujući očuvanoj prirodi i tradiciji, bogatom prirodnom i kulturnom nasleđu, atraktivnim pejzažima, povoljnoj klimi i geografskom položaju, Bugarska, a u okviru nje i okrug Montana, ima veliki potencijal za razvoj ekoturizma. Zahvaljujući očuvanom prirodnom nasleđu, zaštićenim teritorijama i zonama, ona aktivno učestvuje u programima koji omogućavaju umrežavanje zemalja koje održivi razvoj destinacija zasnivaju na očuvanom prirodnom nasleđu. Za okrug Montane, ekoturizam kao turistički proizvod, koji predstavlja kombinaciju biodiverziteta u zaštićenim područjima i kulturno istorijskog nasleđa, predstavlja dobru osnovu za privredni i društveni razvoj. Područje obuhvata raznovrsne pejzaže, sa tipičnim drevnim listopadnim i četinarskim šumama, šarenim livadama, prisustvom zaštićenih i retkih biljnih vrsta, čiste izvore i reke, brojna staništa raznovrsnih divljih životinja i ptica i privlači turiste i ljubitelje divljih životinja tokom cele godine (slika broj 35).

Značajan potencijal za razvoj turizma predstavlja zaštićena zona „Kopren – Ravno buče – Dejanica – Kalimanica“. Ukupna površina zone je 536,4 hektara obraslih šumom. Obuhvata četiri lokacije u Kopilovskom delu Zapadne Stare planine. Zaštićena zona poznata je po raznovrsnom rastinju, pre svega listopadnih i četinarskih šuma, proplancima sa brojnim, raznovrsnim i retkim vrstama flore. Bogatstvu ovog zaštićenog područja doprinose i brojne litice i izvori čiste vode, potoci i reke što sve zajedno čini ovo područje veoma atraktivnim za potencijalne turiste, ljubitelje prirode. U zaštićenoj zoni nalaze

se i dva vodopada: Duršin i Vodeni skok. U skladu sa važećim propisima i standardima urađene su ekostaze.



Slika broj 35: Zaštićeno područje

Na području Montane nalazi se više zaštićenih područja što predstavlja još uvek nedovoljno iskorišćeni potencijal za razvoj turizma. Neka od značajnih su: u Kopilovski delu zapadne Stare planine, Kamen kruna, koje je pogodno za specijalizovane ture i privlači geologe, biologe, ekologe i obične turiste; "Vodopad Čiprovski" - nalazi se među bukovim šumama u dolini Stare Reke, sa veoma atraktivnim vodopadom od 18 metara; Pećina Mišin Kamak - prirodna znamenitost u hrastovoj šumi kod sela Gorna Luka koji je poznat po mnogim belim kristalima i podzemnim jezerima i dr (Slike broj 36 i 37).



Slika broj 36: Vodopadi



Slika broj 37: Pećina Mišin kamen

Prema Strategiji održivog razvoja turizma Bugarske jedna od najvećih prednosti ekoturizma je što privlači dobro platežne turiste tokom godine. Time doprinosi jačanju receptivnog turizma, ali i unapređenju međunarodne saradnje, a to znači i emitivnog turizma. Unapređenjem kvaliteta ekoturizma

kao proizvoda stvaraju se mogućnosti za uspostavljanje i jačanje regionalne i prekogranične saradnje.

Područje okruga Montana sa svojim prirodnim i ostalim resursima predstavlja jedan od suštinskih potencijala za razvoj turizma. Zahvaljujući tim potencijalima moguće je osmišljavati različite tematske, edukativno-ekološke rute posvećene učenju o prirodi i njenoj zaštiti, što je već i sada slučaj. Najčešće upražnjavane turističke aktivnosti su: posmatranje prirode, učenje o važnim ekosistemima i staništima, studije o vegetaciji, posmatranje ptica, posmatranje životinja i učestovanje u volonterskim kampovima.

S obzirom na specifičnost ekoturizma kao turističkog proizvoda, neophodno je stalno praćenje uticaja različitih aktivnosti na kvalitet proizvoda i njegovu održivost u skladu sa opštevažećim standardima u oblasti ekoturizma.

Ekoturizam predstavlja specifičan turistički proizvod, čije korišćenje zahteva odgovarajuće ponašanje svih učesnika na turističkom tržištu. Neophodno je primenjivati opšteprihvaćene standarde o upravljanju i kreirati efikasan sistem informisanja svih učesnika, što je osnova za uspešnu promociju.

Kao i ekoturizam, i ruralni turizam se može posmatrati kao turistički proizvod iz grupe specijalnih interesa. Obuhvata više aktivnosti koje su karakteristične za tematske ture kao turistički proizvod. Neki od specijalnih interesa su: pešačenje, lov, ribolov i sl., što ih čini različitim od sadržaja tzv. masovnog turizma. Ruralni turizam, kao turistički proizvod, posebno u uslovima razvoja interneta, usmeren je na manje tržišne segmente, tzv. tržišne niše, a sve češće i na pojedinačne turiste što zahteva personalizovani pristup u realizaciji gotovo svih poslovnih aktivnosti. Kreiranje i plasman ovog proizvoda veoma često uključuje aktivnosti koje se uglavnom realizuju u specifičnom okruženju (egzotično, neobično, udaljeno, divlje okruženje) i zahteva uključenost turista u realizaciju tih aktivnosti. Očekivanja turista koji su uključeni u proces kreiranja i isporuke proizvoda vezana su za doživljaj, a njihova iskustva su veoma značajna za privlačenje novih i zadržavanje postojećih turista.

Ruralna populacija u okrugu Montana je nosilac autentičnosti, dugoročnosti i atraktivnosti seoskog ambijenta, kulture i običaja i glavni nematerijalni resurs turizma. Ona čuva, održava i uči buduće generacije i o materijalnom bogatstvu: arhitekturi, spomenicima kulture, narodnim običajima itd. Koristi od razvoja ruralnog turizma se ogledaju pre svega, u poboljšanju uslova za bolju procenu i iskorišćavanje lokalnih resursa, uključujući: prirodne, istorijske i arhitektonske znamenitosti, stimuliše lokalno stanovništvo da bolje čuva i neguje sve vrste resursa, prirodu, tradiciju i praznike. Ruralni razvoj doprinosi smanjenju regionalnih razlika u turizmu.

Seoska naselja u okrugu Montana imaju dobre predispozicije za razvoj ruralnog turizma. Sadržaji ovakve ponude već su prisutni kod pojedinih

nosioca turističke ponude. Očuvane arhitektonsko-etnografske celine, sačuvani običaji i manifestacije, predstavljaju dobru osnovu za ovaj oblik turizma. Turistička vrednost sela sadržana je i u prirodnim potencijalima okruženja. Važan segment ruralnog turizma su seoske manifestacije i festivali. Opšta ocena je da je ruralni turizam još uvek u povoju. Nedostatak je kvalitetan smeštaj, nedovoljno upućeno stanovništvo u poslovanje ruralnog turizma i mali stepen uključenosti pratećih resursa (npr. spomenika kulture, prirodnih vrednosti, nepostojanje tematskih kulturnih staza).

Nasuprot identifikovanim prednostima za razvoj ruralnog turizma u Bugarskoj, ne postoji jasna vizija i strategija njegovog razvoja. Prepreke za razvoj ovog vida turizma u Bugarskoj, odnose se na nizak kvalitet usluga u ruralnom turizmu, nedovoljno edukovanom osoblju, koje radi na pružanju usluga i nepostojanje opšte prihvaćenih standarda za upravljanje razvojem ovog proizvoda, i adekvatnih mehanizama za efikasnu, jeftinu i brzu razmenu informacija.

Kreiranje turističkih proizvoda

u okviru prekogranične saradnje opština Medijana i Montana

Privlačenje i zadržavanje turista postiže se, pre svega, povezivanjem atraktivnih parcijalnih turističkih proizvoda u integrisanu celinu, koja za turistu predstavlja odgovarajuću ponudu. Na primer, to može biti povezivanje konkretnog programa (seminar, poslovni sastanci, festival, sportski događaj) sa posetama istorijskom i kulturnom nasleđu destinacije ili pak povezivanje sa specijalnim interesima svakog turista.

Polazeći od identifikovanih snaga i prednosti destinacija Medijana i Montana koje su predstavljene u podprojektima pojedinačno za svaku opštinu u daljem tekstu biće predstavljeno nekoliko predloga potencijalno atraktivnih turističkih proizvoda sa grupisanim elementima, koje odgovarajući nosioci turističke ponude mogu zajednički promovisati i doprineti njihovoj popularizaciji kod većeg broja kako domaćih tako i inostranih turista. Takav pristup u funkciji je ostvarenja nekoliko zajedničkih ciljeva:

1. Povećanje broja dolazaka domaćih i stranih turista u obe destinacije, razvojem atraktivnih turističkih proizvoda u skladu sa potrebama i zahtevima turista,
2. Efikasniji razvoj kulturnog turizma,
3. Korišćenje internet marketinga za razvoj i efikasnije korišćenje turističkih potencijala obe destinacije,
4. Kreiranje zajedničkih internet platformi kao osnove za uspešnu promociju i komercijalizaciju turističkih proizvoda koje nude destinacije Medijana i Montana.

Povećanje broja dolazaka domaćih i stranih turista razvojem komplementarnih turističkih proizvoda

Povezivanje nosilaca turističke ponude je od velikog značaja za unapređenje i razvoj turizma u opštinama Medijana i Montana. Očekuje se da će povezivanje doprineti kreiranju jedinstvenih proizvoda (paketa) sačinjenih od različitih usluga. Trajanje turističkih proizvoda nije vremenski ograničeno, a zahvaljujući specifičnostima konkretne destinacije moguće je formulisati i konkurentne cene za različite segmente turista. Značajno je da je, u zavisnosti od samih proizvoda sadržanih u odgovarajućim ponudama, moguće ponuditi pakete sa različitim vremenskim trajanjem (jednodnevni, vikend ili produženi vikend) u skladu sa potrebama i zahtevima pojedinih segmenata.

Suština kreiranja turističkih proizvoda ogleda se u povezivanju različitih elemenata u jedinstvene celine. U opštinama Medijana i Montana neophodno povezivanje svih stejkholdera, posebno nosilaca turističke ponude, koji mogu da

isporuče jedinstveno iskustvo (upoznavanje kulturnog i istorijskog nasleđa, koji imaju istu temu, gastronomski doživljaj, prirode, ljudi, običaja, događaja i manifestacijama u okviru destinacije, što se posebno manifestuje u vidu specijalnih interesa i sl.).

Uspešna realizacija zajedničkih turističkih proizvoda na osnovu kojih je moguće ostvariti dodastu vrednost i za turiste i za nosioce turističke ponude pretpostavlja vremensko usklađivanje i kreiranje liste najvažnijih, odnosno potencijalno najatraktivnijih događaja i manifestacija, kao osnove za komercijalizaciju i ostalih parcijalnih turističkih proizvoda. Imajući u vidu profil događaja pravi se manifestaciona ruta opština Medijana i Montana i kao takva se može ponuditi kao turistički proizvod. Ovo može da bude slučaj sa nekoliko najvažnijih manifestacija koje sa sobom nose ozbiljan broj posetilaca (na primer, Nišville).

Jedan od atraktivnih turističkih proizvoda koji se može zajednički promovisati je kreiranje paketa ponude proizvoda koji integriše više parcijalnih turističkih proizvoda; kulturni turizam, poslovni turizam, događaji i manifestacije i sl. , što će doprineti produženom boravku u Nišu, opštini Medijana, odnosno u opštini Montana pre i/ili posle održavanja konkretnog događaja. Saradnja, pre svega, organizatora događaja, agencija i hotela, je od posebnog značaja za realizaciju ovih turističkih proizvoda. Privredni i društveni razvoj opština Medijana i Montana doprinosi razvoju poslovnog turizma kao proizvoda sa značajnim potencijalima za razvoj.

Poslovni turizam se odnosi na putovanje čiji su glavni motiv poslovni sastanci, motivaciona - podsticajna putovanja, konferencije, poslovni sajmovi i izložbe. Neophodna infrastruktura su kongresni kapaciteti (sala sa opremom), hoteli poznatog imena i atraktivne destinacije (sadržaji različitog profila). Prema usvojenim dokumentima, Startegija razvoja turizma Srbije i Bugarske Grad Niš, opština Medijana i Montana imaju dobru osnovu za promociju ovog proizvoda.

Raspoloživi kapaciteti ovih destinacija sa postojećim smeštajnim kapacitetima za poslovne skupove i istorijom dobrih poslovnih događaja na tržištu Srbije i Bugarske, predstavljaju šansu za razvoj poslovnog turizma uz efikasnije korišćenje raspoloživih resursa.

U savremenim uslovima privredjivanja, u svetu postoje brojna profesionalna udruženja za sastanke, kongrese i događaje. U nekim od njih aktivno učestvuje i Kongresni biro Srbije, što je moguće iskoristiti za razvoj poslovnog turizma i u destinacijama Medijana i Montana. Primeri uspešne prakse pokazuju da je potrebno aktivnosti usmeriti i na učešće na tematskim sajmovima iz segmenta poslovnog turizma.

Jedno od najuticajnih profesionalnih udruženja za sastanke i događaje u kojima učestvuju kompanije, različita udruženja, vladine i nevladine organizacije, je MPI (*MPI-Meeting professional international*, www.mpiweb.org). Ovo profesionalno udruženje organizuje godišnje konferencije i mesečne edukacije, izdaje stručan magazin "One+Magazine", osniva poslovne klubove na lokalnom nivou, obavlja potrebna istraživanja (periodična, koja se publikuju u godišnjem Pregledu i dvomesečnim izdanjima koja izlaze u Barometru), raspolaže obimnom bazom podataka koja je svakom članu dostupna. MPI (MPI) članovi mogu se naći u svakoj industriji, a planiraju sastanke i konferencije na tri kontinenta. Članstvo u MPI (MPI) obezbeđuje dodatno obrazovanje, istraživanja i umrežavanje resursa. MPI može da

ponudi i obezbedi popuste na konferencijama i publikacijama. Ona takođe daje mogućnost povezivanja sa partnerima kroz lokalne i onlajn (online) zajednice.

Za uspešan razvoj poslovnog turizma, posebno u okviru prekogranične saradnje, značajno je učešće u IKA (ICCA-International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com) asocijaciji. IKA je danas jedna od najznačajnijih asocijacija kongresnog turizma u svetu za međunarodne skupove. Mreža okuplja veliki broj kupaca međunarodnih sastanaka i kongresa sa članovima iz velikog broja zemalja. Svim organizacijama, kompanijama i ostalim organizacijama, obezbeđuju vrhunski kvalitet proizvoda i usluga za organizovanjem međunarodnih susreta. Članstvo u IKA (ICCA) obezbeđuje odabir mesta, tehničke savete, pomoć u vezi sa prevozom, planiranje ili ad hok usluge. Iskusni IKA (ICCA) članovi i međunarodni planeri sastanaka pripremaju različite članke, studije slučaja, kontrolne liste i druge korisne materijale o svim aspektima događaja koji se objavljuju u besplatnom e-biltenu, pet puta godišnje i koji je posebno kreiran da pomogne Međunarodna udruženja u organizaciji događaja. Ono što je najvažniji segment ove asocijacije jeste statistika koja svake godine izlazi i prati razvoj kongresne industrije prema broju međunarodnih kongresa koji su se održali na destinaciji te ih rangira i pruža prostor za evaluaciju istih. Imajući u vidu sve to, veoma je značajno da se destinacije koje nastoje da razvijaju poslovni turizam nađu na listi ove asocijacije, direktno ili preko nacionalne turističke organizacije.

U digitalnoj ekonomiji vredan resurs za razvoj poslovnog turizma je članstvo u okviru odgovarajućih sajtova. Jedan od takvih je i sajt www.siteglobal.com. Članovi su pripadnici globalne mreže putovanja i događaja, odnosno profesionalci koji postižu odlične poslovne rezultate. Svojim članovima omogućava umrežavanje i korišćenje pogodnosti koje ono pruža. Međunarodno priznati logotip koristi se i na ličnim vizitkartama, internet portalima i memorandumima. SAJT (SITE) je globalna mreža sastanaka i događaja profesionalaca posvećenih ostvarivanju poslovnih rezultata. On je globalni autoritet povezivanja motivacionih iskustva sa poslovnim rezultatima. Služi kao izvor stručnosti, znanja i kadrova, istraživanja, analize trendova i edukativnih programa podrške za podsticaj i profesionalna putovanja - veza koje će pomoći u profesionalnom razvoju, kao i pomoći u izgradnji vrednosti motivacionog iskustva širom sveta. Njegova misija je da se pojača svest i efikasnost motivacionih iskustava i podsticajnih putovanja, čime se povećava učešće na globalnom nivou.

Za uspešnu promociju poslovnog turizma značajno je prisustvo na različitim specijalizovanim sajmovima. Jedan od takvih događaja je **IMEKS (IMEX, ww.imex-frankfurt.com)**. To je sajam koji pruža mogućnost da se predstave različite vrste turističkih proizvoda. Među posetiocima su pre svega planeri iz agencija, razne firme i udruženja, kao i marketing menadžeri koji su odgovorni za planiranje događaja. IMEKS je partner Srbije kao kongresne destinacije poslednjih nekoliko godina što je neohodno iskoristiti i za razvoj poslovnog turizma u svim destinacijama koje raspolažu odgovarajućim resursima, što je slučaj sa opštinom Medijana.

Analiza potencijala za razvoj turizma u opštinama Medijana i Montana pokazuje da postoje značajni potencijali za razvoj tematskih tura kao turističkih proizvoda koje su atraktivnije ako objedinjuju više različitih turističkih proizvoda (ruralni turizam, eko turizam, poslovni turizam, kulturni turizam). Takođe, moguće je uspšno koristiti i specijalne interese posetilaca za unapređenje saradnje u oblasti kulturnog i manifestacionog turizma.

Prekogranična saradnja u funkciji efikasnijeg razvoja kulturnog turizma

Kulturno i istorijsko nasleđe predstavljaju veoma vredne potencijale za razvoj kulturnog turizma koji se može posmatrati i kao integralni proizvod, jer povezuje različite parcijalne turističke proizvode u jedinstven paket usluga. Ovaj resurs poseduju opštine Medijana i Montana (što je detaljno opisano u pojedinačnim studijama) koji bi trebalo iskoristiti kao osnovu za unapređenje konkurentnosti na probirljivom turističkom tržištu. Za realizaciju tog cilja neophodno je:

- Jačanje kulturnog diverziteta kao jedne od snaga opština Medijana i Montana u okviru prekogranične saradnje. To se može postići povezivanjem i jačanjem regionalnog potencijala kroz saradnju na polju kulture – organizovanje zajedničkih kulturnih manifestacija, programa i festivala, oživljavanje tradicije vezane za kulturno–istorijsko nasleđe, zajedničkim organizovanjem poslovnih događaja, tematskom saradnjom vezanom za tradicionalna mesta u destinacijama.
- Podsticanje kontakata i saradnje između stanovnika obe opštine u cilju jačanja kreativnosti i obezbeđivanja podsticajnog okvira za inovacije u oblasti kulture, kao i ekonomskog razvoja zasnovanog na iskorišćavanju nasleđa i tradicije, što se može uspešno realizovati uspostavljanjem dugoročnih odnosa između različitih učesnika na turističkom tržištu;
- Razvijanje prekograničnih opština kao prepoznatljivih brendova je provereni način za uspeh. Neophodno je posebnu pažnju usmeriti na unapređenje sistema označavanja kvaliteta (quality labeling) u turizmu prekograničnih opština. Kontinuirano unapređenje kvaliteta ukupne turističke ponude i težnja ka turizmu visokog kvaliteta je održivi izvor konkurentne prednosti svih nosilaca turističke ponude posmatranih destinacija;
- Pozicioniranje prekograničnih opština kao značajnih turističkih destinacija u Srbiji i Bugarskoj, ali i šire u regionu;
- Održavanje i organizacija godišnje manifestacije naizmenično na lokacijama u prekograničnim opštinama sa različitim aktivnostima, brendiranim prema tematskim celinama;
- Promovisanje kratkih vikend odmora u turističke i rekreativne svrhe, kao i dužih boravaka;
- Podrška jačanju kvaliteta turističkih proizvoda – jačanje ponude kroz strategijski pristup razvojem regionalnih strategija održivog turizma; definisanje kriterijuma kvaliteta i razvoj sistema eko-označavanja i šema za sertifikaciju i promovisanje održivog i velnes turizma;

- Kreiranje zajedničke baze podataka o aktivnostima i događajima na polju kulture kao osnove za unapređenje kulturnih aktivnosti u prekograničnim opštinama Medijana i Montana promovisanjem razmene iz oblasti kulture i umetnosti;

Primeri dobre prakse

Uspešna promocija turističkih potencijala i proizvoda zavisi od mnogo faktora, a najčešće samo mali broj kombinacija dovodi do uspeha tj. značajnog povećanja broja turista. Stoga je uvek dobro učiti na primerima dobre prakse iz drugih zemalja. Ponovljeni su neki primeri iz prethodnih studija kako bi se podstaklo kreativno planiranje i izvukao maksimum iz postojećih potencijala opština Medijana i Montana.

Istorijski centar i planina Titano (San Marino)¹⁸

Istorijski centar San Marino i planine Titano pokriva 55 hektara, uključujući planinu Titano i istorijski centar grada, koji datira od osnivanja republike kao grada-države u 13. veku. Veoma atraktivan centar grada obuhvata fortifikacijske kule, zidine, kapije i uporišta, kao i mnoge zgrade iz različitih vremenskih perioda građenih u stilu bazilike. Ovo mesto je istorijski centar koji je i dalje naseljen i čuva sve svoje institucionalne funkcije. Zahvaljujući svom položaju na vrhu planine Titano, centar je uspešno odolevao izazovima koje nameće urbana transformacija od industrijske ere do danas.

Sa ciljem unapređenja informisanja i promocije realizuju se zajednički projekti. Jedan od takvih je i projekat kreiranja sajta, na engleskom i italijanskom jeziku, koji grad realizuje sa UNESCO-om, kako bi zainteresovanima pružili aktuelne informacije o kulturnom i istoriskom nasleđu. Na sajtu su dostupne i kontinuirano se ažuriraju informacije o najznačajnijim spomenicima kulture. Način informisanja i promocije destinacije usklađen je i stalno se prilagođava potrebama različitih korisnika. Zahvaljujući korišćenju savremene informacione i komunikacione tehnologije omogućena je personalizovana komunikacija, što značajno doprinosi popularnosti destinacije. Takođe, realizacija projekta omogućava unapređenje sistema informisanja i promocije, korišćenjem i drugih načina i sredstava. Tako na primer, koriste se spoljna sredstva oglašavanja kao što su jedinstveni paneli napravljeni od nazubljenog aluminijuma sa nosačem od metala.

U realizaciju zajedničkog projekta uključeni su različiti subjekti. Na primer, Biblioteka saraduje u pripremi tekstova o spomenicima, a Državni muzej obezbeđuje informacije o arheološkim nalazištima. Za privlačenje i zadržavanje turista veoma su značajni video materijali koji pružaju potrebne informacije na osnovu kojih turisti donose svoje odluke.

Fokus u informisanju i promociji je vrsta turističkog proizvoda koji nudi posebnu vrednost turistima i predstavlja konkurentsku prednost destinacije u odnosu na ostale. Diferenciranje u odnosu na druge konkurente, ova destinacija nastoji da gradi korišćenjem, ne samo na osnovu opipljivih, fizičkih osnova, već i korišćenjem neopipljivih obeležja, pre svega promocijama. Koristi se sistem multimedijalnih

¹⁸ Prilagođeno na osnovu teksta iz Projekta "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансгранични регион"; чрез Програмата за трансгранично сътрудничество

totema kako bi se pomoglo turistima ponudom traženih informacija na način i u vreme kada su im potrebne. Projekat takođe omogućava veb interfejs za komunikaciju, plasiranjem i deljenjem informacija o specifičnim doživljajima i iskustvu koji su, u savremenim uslovima poslovanja, u fokusu zadovoljstva korisnika.



Slika 38. Planina Titano

U realizaciji zajedničkog projekta koriste se različita sredstva promocije proizvoda destinacije. Jedan od primera je materijal koji predstavlja Uvodnik inicijativa "Zaštićena prirodna dobra Republike San Marino" koji ilustruje detaljan plan zaštićenih područja utvrđenih u skladu sa odredbama čl. 31 Zakona br. 7 od 29. januara 1992. "Zajednička urbanistička šema i relevantna pravila za sprovođenje". Takođe, zaštićena područja su bogati biodiverzitet i izvor izuzetne vrednosti. Zaštita prirode je obaveza, neophodnost i znak građanske zrelosti. Održivi razvoj zahteva odgovorno ponašanje ljudi, gde svaka njihova aktivnost mora biti realizovana u skladu sa zahtevima održivog razvoja različitih ekosistema. Zaštićena područja doprinose ovoj nezamenljivoj ravnoteži i predstavljaju neprocenljivo bogatstvo na planeti. Ova urednička inicijativa dopunjena je značajnom pejzažnom konferencijom koja se održava u saradnji sa italijanskim stručnjacima i vlastima.

Ekoturizam u Švedskoj¹⁹

Sledeći primer Australije, Švedska je druga zemlja u svetu koja je uvela Povelju ekoturizma. "Najbolje od prirode" turneje, putovanja i aktivni odmor su najbolji način da se odgovorno uživa u predivnoj prirodi Švedske i iskoristi sredina za upoznavanje lokalnih vrednosti: kultura, ponašanje lokalnog stanovništva, lokalnih preduzeća. Za realizaciju takvih želja potrebno je da se rezerviše putovanje korišćenjem usluga sertifikovanih turoperatera. Ponuda pojedinačnih turističkih proizvoda je veoma raznovrsna: ronjenje u arktičkom krugu, rafting na Vermlandskij, "safari" u zapadnoj

¹⁹ Prilagođeno na osnovu teksta iz Projekta "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансграничния регион"; чрез Програмата за трансгранично сътрудничество

Švedskoj, korišćenje plodova mora kao specijalni interes, kajak i mnogi drugi. Među najpoznatijim eko-turističkim atrakcijama i uslugama u Švedskoj su: *Biciklizam Dalarna* - Dalarna je provincija u centralnoj Švedskoj, takmičenje *Vasaloppet* Marathon kao veoma uzbudljiva biciklistička tura, kao i događaji koji uključuju skijanje, planinarenje, duge turneje i rekreaciju.

Hotel u drveću - nalazi se u mestu Harads, u blizini grada Lulea, na severoistoku Švedske. Označavanje soba u ovom hotelu su veoma pogodni opisi, kao na primer, NLO, Ptičje gnezdo i dr. Borovi pružaju pogled na ptice u šumama dolinu i obližnje reke Lule. U blizini i u zavisnosti od sezone, turisti mogu iskoristiti zabave, kao što su: ribolov, kajak i polarna svetlost.

Rafting u Vermlandski je poseban događaj i atrakcija koji se realizuje zahvaljujući reci Klaraven, u koju se ulivaju brojne manje reke, koja je dugačka 500 km. U okviru raftinga turistima se nude različite mogućnosti za jedinstvene doživljaje: splav od trupaca, konopa i drugih osnovnih materijala koji se nude turistima, a koje oni mogu koristiti za prevoz do objekata u kojima borave u trajanju do sedam dana. Turisti mogu ostati pod šatorom na splavu ili proširiti svoje šatore na obalu reke.



Slika 39. Rafting na Vermalanski

Tematska turistička tura - Muzejska propusnica²⁰

Primer dobre prakse predstavlja realizacija projekta **Muzejska propusnica**. Partneri na projektu bili su DKMT Duna-Körös-Maros-Tisza Eurorégiós Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Közhasznú Kft. i Muzej grada Novog Sada. Projekt je realizovan 2013. godine.

Saznanje da je nedostatak odgovarajućih informacija limitirajući faktor razvoja turizma, iako postoje odgovarajući turistički potencijali, motivisalo je partnere da pokušaju da zajedničkim aktivnostima doprinesu njegovom razvoju u mađarsko-srpskom pograničnom regionu. Stanovnici regiona, kao i posetioci iz ostalih delova Evrope i sveta kao potencijalni korisnici turističkih proizvoda nisu imali dovoljno informacija na osnovu kojih bi zasnivali svoj izbor destinacije. Kao logična posledica

²⁰ Prilagođeno na osnovu materijala preuzetih sa različitih sajtova

takvog stanja je mali broj turista koji su provodili kratko vreme u regionu i propuštali da posete mnoge važne znamenitosti. To je dalje rezultiralo nepovoljnim poslovnim performansama različitih nosilaca turističke ponude.

Osnovni cilj realizacije zajedničkog projekta je unapređenje konkurentnosti turističkih proizvoda, s obzirom na to da je region bogat kulturnim i prirodnim bogatstvima, istorijski važnim naseljima i očuvanim tradicionalnim običajima.

Kao način povezivanja korišćene su tematske turističke ture sa ciljem da se povežu dve strane granice, koje imaju mnogo kulturnih sličnosti. Partneri na projektu su uspostavili saradnju između muzeja sa obe strane granice, stvarajući mrežu 53 muzeja i Muzejsku propusnicu. Informativna brošura i internet stranica na pet jezika privukle su turiste koji su takođe u mogućnosti da u muzejima koriste nove elektronske info-terminale sa ekranima osetljivim na dodir.

Ovaj projekat je unapredio turizam u regionu, a takođe, doprineo je efikasnijoj prekograničnoj toleranciji i multikulturalizmu. Realizacijom aktivnosti na projektu **Muzejska propusnica** povećano je interesovanje za muzeje i slične sadržaje u regionu. Stanovnici mađarsko-srpskog pograničnog regiona na taj način bolje upoznaju istoriju, kulturu i tradicije jedni drugih, a to mogu postići upoznavanjem onoga što nude muzeji i druge institucije s druge strane granice.

Pored povećanog broja posetilaca muzeja i sličnih organizacija uključenih u mrežu **Muzejske propusnice** i opšteg povećanja broja domaćih i stranih turista zainteresovanih za kulturu i muzeje, stanovnici mađarsko-srpskog pograničnog regiona su postali zainteresovaniji i spremniji i da se upoznaju s kulturnim životom i tradicijama jedni drugih. Zahvaljući info-terminalima, posetiocima jednog muzeja bile su dostupne informacije i o postojanju drugih muzeja u susjednim gradovima, sa obe strane granice, i neposredno su informisani o mogućnostima proširenja svog putovanja ka drugim kulturnim sadržajima u regionu.

Iz razgovora s brojnim posetiocima, koji su vođeni u vreme realizacije projekta, prikupljene su brojne ideje o načinima unapređenja saradnje kako bi se usmerile preferencije korisnika na ovaj turistički proizvod. Posebno je značajan predlog uvođenja elektronske karte ili e-pasoša koji bi radio uz korišćenje QR koda, tako da turisti ne bi morali da nose papirnu muzejsku propusnicu. Prevažni cilj ovog predloga je privlačenje mlađih posetilaca da više posećuju muzeje.

Putevi vina u Španiji²¹

Ruralni turizam fokusira se na učešće u ruralnom životu. Ovo može biti varijanta ekoturizma. Svako selo može biti turistička atrakcija i mnogi seljaci su veoma gostoljubivi. Postoji segment urbanog stanovništva koji je zainteresovan za posetu ruralnih područja i razumevanje njihovog načina života. Poslednjih godina značajno raste broj turista koji preferiraju ruralni turizam kao turistički proizvod. Sve više, zahvaljujući ovom proizvodu, dolazi do integracije različitih parcijalnih turističkih

²¹ Prilagođeno na osnovu teksta iz Projekta "Подобряване на нематериалното културно наследство в трансграничния регион"; чрез Програмата за трансгранично сътрудничество

proizvoda i efikasnijeg korišćenja turističkih potencijala. Jedan od primera dobre prakse je razvoj turističkog proizvoda **Putevi vina u Španiji**.

Putevi vina u Španiji je inovativni, tematski, kulturni i gastronomski turistički proizvod razvijen uz podršku Državnog sekretarijata za turizam. Zasniva se na integraciji turističkih resursa i usluga od interesa za sektor vina. To je proizvod koji se zasniva na integrisanoj strategiji za planiranje društveno-ekonomskog razvoja, javno-privatnim partnerstvima i valorizaciji identiteta i vinske kulture destinacije.



Slika 40. Španski vinograd

Vinogradarstvo i proizvodnja vina je u fokusu ove tematske ture, kao turističkog proizvoda i turista ga vidi u svim fazama sa putovanja. Tematska tura Putevi vina je turistički proizvod koji pomaže da se upoznaju potencijali udaljenih destinacija, pre svega kultura, tradicija i istorijsko nasleđe.

Organizovane posete vinarijama pomažu posetiocima da upoznaju način života lokalnog stanovništva, posebno u ruralnim područjima, da uživaju u konzumiranju kvalitetnih vina, ali i da posete lokalne trgovine. To je i šansa da se posetioci upoznaju sa istorijskim i kulturnim nasleđem naselja i gradova uključenih u tematsku turu.

Ovo je izuzetno kompleksan turistički proizvod čija uspešna realizacija zahteva razvijanje mreže odnosa između različitih subjekata i grupa: javno privatna partnerstva, lokalna zajednica, preduzeća iz različitih oblasti.

Solun – grad mogućnosti, bogate kulture i istorijskog nasleđa²²

Solun je grad bogatog kulturno-istorijskog nasleđa i gostoljubivih ljudi. Na dobrom geostrateškom položaju, oduvek je bio raskrsnica civilizacija, mesto gde se istok i zapad susreću. Solun je danas obrazovni, poslovni i turistički centar. Godine

²² Za predstavljanje Soluna korišćeni su sledeći izvori:

<http://www.visitgreece.gr>, <http://www.greeka.com> <http://www.thessaloniki.travel/index.php/en/>

1997. proglašen je kulturnom prestonicom Evrope. Drugi je po veličini grad u Grčkoj, odmah posle glavnog grada, Atine i najznačajniji centar ove oblasti Grčke. Izgrađen je pored mora, istorije koja datira još iz antičkog doba, danas predstavlja moderan metropolitanski grad, interesantne istorije i kosmpolitskog karaktera.

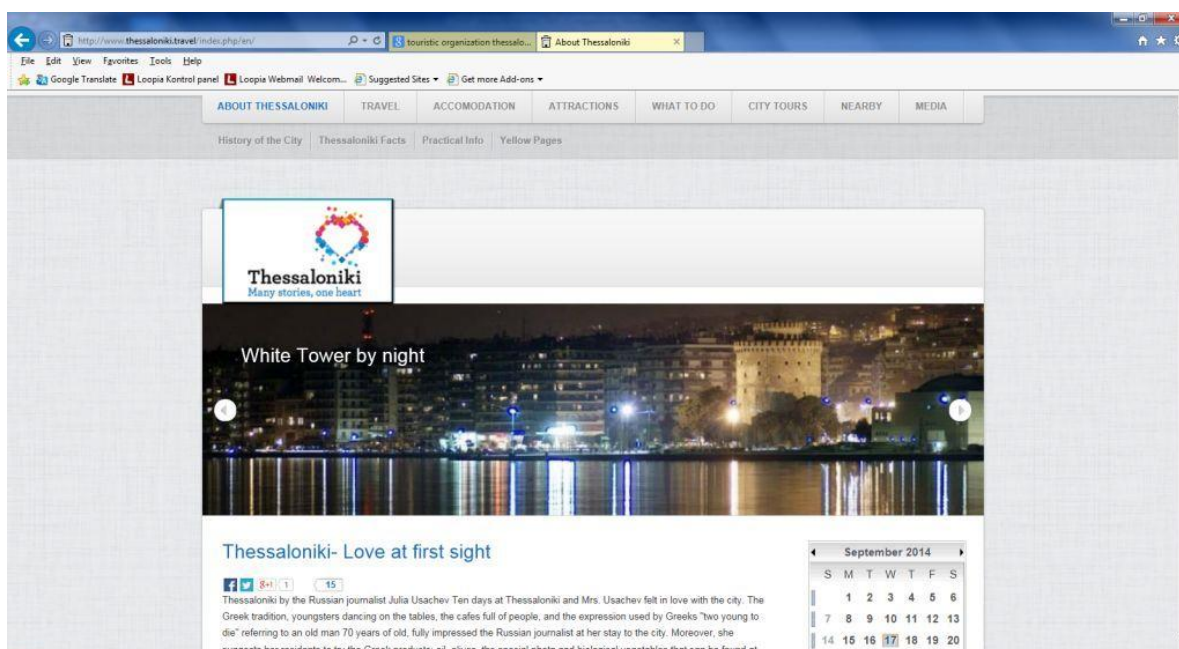
Grad ima bogatu ponudu turističkih atrakcija, koje privlače turiste širom Evrope. Grad je interesantan turistima zbog brojnih istorijskih spomenika, muzeja, koncertne sale, pozorišta, bioskopa, knjižara, biblioteka, parkova, šetališta, dečjih igrališta, sportskih klubova i drugih sadržaja.

Solun je značajan obrazovni centar Grčke sa brojnim školama, fakultetima i univerzitetima. Turiste privlači organizovanjem brojnih sajmova, posebno specijalizovanim festivalima i drugim manifestacijama iz oblasti kulture.

Polazeći od raspoloživih potencijala, nadležne organizacije i institucije Soluna želele su da još efikasnije iskoriste resurse i unaprede imidž grada kao atraktivne turističke destinacije. Jedan od proverenih načina da to učine bila je razvijanje adekvatne strategije komuniciranja i njena implemetnacija odgovarajućom promocijom kampanjom. Do 2007. godine, razvoj Soluna kao turističke destinacije odvijao se pod upravom specijalne kancelarije Prefekture Soluna, ali nije imao organizovan karakter, već su se procesi odvijali stihijski, i nisu vođeni čvrstim planom i usvojenom vizijom. Zbog toga je 2007. godine osnovana Turistička i marketing organizacija Soluna sa ciljem da svojim angažovanjem doprinese povećanju broja turista u gradu. Nadležne institucije, u saradnji sa svim ključnim institucijama, odeljenjima i sektorima iz oblasti turizma u gradu, usvojile su strategijski plan razvoja Soluna. Strategija razvoja fokusirana je, pre svega, na razvoju gradskog, kongresnog i poslovnog turizma. U početku realizacije strategije izostali su očekivani rezultati. Nova kampanja grada *Soluna: mnogo priča, jedno srce* (Thessaloniki: Many stories, one hart) usvojena je nakon dve godine. Praćena je novim marketing planom i novim logoom grada, koji je zamenio stari logo u vidu bivšeg otomanskog zatvora Bele Kule. Kampanja je bila zasnovana na ideji prezentovanja Soluna kao grada raznovrsne ponude i bogate istorije, grada sa mnogo priča i iskustava koji se mogu proživeti i doživeti što je posebno značajno za savremene turiste. Logo prezentuje multikulturalnost grada, ali i njegovu gostoljubivost i topao duh. Takođe, akcenat je stavljen i na poslovnu stranu grada, jer se u Solunu održava važan Međunarodni trgovinski sajam svake godine. Takođe, potencirano je kulturno i istorijsko nasleđe i događaji koji privlače veliki broj turista. Imajući u obzir Međunarodni filmski festival koji se takođe održava u Solunu svake godine. „Zbog svega toga je Solun srce puno priča, srce koje jako kuca, poslušaj ga.“ (Konzorcijum Tessaloniki City Branding, idejni tvorac kampanje, Slike broj 38 i 39.)



Slika broj 41: Primeri sprovedene kampanje grada Soluna



Slika broj 42: Veb sajt grada Soluna

Primarni fokus je stavljen na promociju grada van granica zemlje u cilju privlačenja turista i poslovnih ljudi, i to koristeći usluge većih PR i marketing agencija širom sveta, promociju grada u stranim šampanim i elektronskim izdanjima, promociju na sajmovima i izložbama širom sveta, promociju na zvaničnom sajtu Turističke i marketing organizacije Soluna, promociju putem društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter, Instagram, Pinterest), itd.

Zajednička strategija promocije turizma

Uloga zajedničke promocije za unapređenje imidža

Osnovni cilj razvijanja zajedničke strategije promocije turizma destinacija Medijana i Montana je promena nepovoljnog stanja i unapređenje njihovog imidža. U tom smislu bilo je neophodno sagledavanje njihovog stvarnog i željenog imidža. Percepcije turista i poslovne javnosti su od suštinskog značaja za izgradnju željenog imidža i konkurentnosti turističke destinacije, s obzirom na to da je satisfakcija turista rezultat jedinstvenih opažanja parcijalnih turističkih proizvoda jedne destinacije. Turisti doživljavaju određenu destinaciju kao ukupno iskustvo suštinski sastavljeno od atributa resursa, usluga i proizvoda koji predstavljaju kolekciju profesionalnog i ličnog interesa svih ljudi koji žive i rade u njoj. U kreiranju zadovoljstva i lojalnosti turista i održive konkurentne prednosti destinacije problemi su posebno izraženi u upravljanju turističkom tražnjom i stvaranju jedinstvenog imidža kako na nivou turističke destinacije, tako i na nivou pojedinačnog turističkog proizvoda i turističkih preduzeća.

Imidž predstavlja važnu komparativnu sposobnost destinacije. Imidž destinacije predstavlja suštinu njene vrednosti koju je menadžment uspeo da iskoristi za stvaranje povoljne tržišne pozicije. Rezultat je percepcija postojećih i potencijalnih posetilaca o koristima i iskustvima koje destinacija pruža u poređenju sa konkurentskim destinacijama. Podrazumeva i niz atributa izvedenih iz prošlih akcija, odnosno, to je čitav set očekivanja i percepcija turista prema destinaciji. Respektabilan imidž i reputacija obezbeđuju kreiranje zadovoljstva turista, njihovo vraćanje destinaciji, širenje pozitivnih stavova turista na nove proizvode i marke, na postojećim i novim tržišta, kao i mogućnost postizanje premijskih cena. Stepem satisfakcije turista je najvažniji rezultat prepoznatljivosti i jedinstvenog imidža destinacije i predstavlja subjektivnu procenu percipiranog ukupnog iskustva u odnosu na očekivanja i percepcije o karakteristikama jedne destinacije. Ključne karakteristike destinacije obuhvataju:

- **Privlačnosti** (Attractions) - prirodne i stečene atraktivnosti značajne za motivaciju turista za dolazak u destinaciju;
- **Pristupačnost** (Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih saobraćajnih veza;
- **Pogodnosti** (Amenities) - receptivni sadržaji, objekti za smeštaj, trgovinu, zabavni sadržaji, kao i ostale usluge, prijatnost domaćeg života, običaji, način ponašanja, komfor;
- **Dostupnost** paket aranžmana (Available packages) od strane turističkih posrednika;
- **Aktivnosti** (Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti i ono čime će se potrošač baviti tokom boravka;

- **Pomoćne usluge** (Ancillary services) – usluge banke, pošte, taksija, zdravstvenih ustanova, itd.²³

Stvaranje prepoznatljivog imidža koji integriše navedene elemente, jedan je od ključnih ciljeva zajedničke promocije turizma opština Medijana i Montana. Da bi bio izvor konkurentne prednosti, imidž mora biti jedinstven, kako bi se kreirao stabilan i jak uticaj na turiste u procesu donošenja odluke o kupovini. Turisti percipiraju svaku destinaciju kao marku sastavljenu od brojnih proizvoda i usluga. Njihove inicijalne percepcije o destinaciji formiraju na osnovu prethodnog iskustva, usmene propagande (informacija drugih turista) i komercijalnih izvora. Imidž destinacije sastoji se iz dve povezane komponente: **opažljive (spoznajne) ocene**, koja se odnosi na znanje i verovanja pojedinaca (turista) i **osećajne procene**, koja se odnosi na osećanja pojedinaca prema konkretnoj destinaciji. Ove komponente zajedno stvaraju sliku kod turista koja je osnov narednih kupovina i izbora. Percepcije potrošača se formiraju u zavisnosti od identiteta destinacije i marketing strategija nosilaca turističke ponude. U cilju identifikovanja ključnih osnova za pozicioniranje i kreiranje jedinstvenog imidža ovih destinacija, neophodno je dati odgovor na sledeća pitanja:

- Kakav je aktuelni imidž, odnosno kako turisti percipiraju Medijanu i Montanu kao turističke destinacije?
- Kako nosioci turističke ponude vide ove destinacije?
- Koja tržišta treba opsluživati?
- Koja su ciljna tržišta?
- Koji turistički proizvodi treba da budu ključni?

Rezultati prethodnih istraživanja pokazuju da postoji značajna neusklađenost između željenog i stvarnog imidža, što je delom rezultat nepostojanja jasne vizije, ciljeva i strategija razvoja turizma ovih destinacija. Zbog toga neminovnost postaje kreiranje turističkog brenda koji treba da integriše turističke vrednosti koje one poseduju i tražene koristi ciljnih tržišta i segmenata.

Marketing aktivnosti, i posebno aktivnosti promocije, trebalo bi usredsrediti na stvaranje povoljne kombinacije elemenata koji se koriste za stvaranje željene slike na tržištu: atraktivnih, funkcionalnih, materijalnih i organizacionih elemenata. Atraktivni elementi su objekti i delovi prostora koji imaju upotrebnu vrednost jer zadovoljavaju potrebe turista. To mogu biti prirodni faktori (klima, flora, fauna, reljef) i antropogeni faktori (kulturno-istorijska baština, sajmovi, manifestacije, festivali). Percepcije turista o Medijani i Montani su nejasne i zahtevaju odgovarajuće aktivnosti (na primer, najveći broj turista prepoznaje jedino Nišku tvrđavu od prirodnih i Nišville od antropogenih elemenata).

Funkcionalni elementi su razvojne forme ili oblici turističkog promenta (rekreativni, kulturni i planinski turizam, ekskurzije) koji odražavaju društveno-ekonomske i prostorne osobenosti turizma. Materijalni elementi obuhvataju različite vrste usluga u turističkom prometu, koje oblikuju materijalnu bazu prometa na kojoj se zasniva turizam destinacije. Planiranje materijalnih elemenata povezano je sa funkcionalnim elementima destinacije. Vrsta i kvalitet uslužnih objekata, kao i struktura i kvalitet različitih usluga u ovim destinacijama u Nišu nisu adekvatno

²³ <http://www.times.edu.rs> Elementi-turističke-destinacije (novembar, 2011).

usklađeni sa planiranim turističkim proizvodima (oblicima prometa). Organizacioni elementi predstavljaju sistem mera neophodnih za optimalni razvoj i usklađivanje heterogenih ciljeva turizma u destinaciji (zakonska regulativa, ljudski resursi, promotivne aktivnosti). Normativi za plansko definisanje organizacionih elemenata zavise od prethodnih grupa elemenata i njihovog međusobnog odnosa.

Na osnovu analiza i rasprava sa različitim interesnim grupama došlo se do zaključka da se pozicioniranje Medijane i Miontane mora graditi na valorizaciji njihovih potencijala i interpretaciji skupa njihovih vrednosti i osobenosti (gestrateški položaj, kultura, događaji i festivali, gostoprimstvo, merak, zabava, mesto susreta ljudi, ideja, kulture i tradicije). Strategijsko pozicioniranje je neophodno sagledati u kontekstu stepena diferenciranosti i sličnosti atraktivnosti ovih destinacija u odnosu na druge nosioce turističke ponude. Takođe, u konkurentskom diferenciranju i pozicioniranju, neophodno je sagledati turističke karakteristike Balkana. U tom smislu, definisane su glavne prednosti koje se mogu iskoristiti za kreiranje posebnih i komplementarnih turističkih proizvoda:

- Prirodni resursi (bogatstvo mineralnih voda, pećina, klisura, netaknutih planina);
- Kulturno-istorijsko nasleđe (antičko bogatstvo, spomenici);
- Brojni događaji i manifestacije
- Ljudi, sa svojim duhom, gostoprimstvom, ljubaznošću

Izbor oblika i sredstava za realizaciju zajedničke promocije

U promociji turističkih destinacija razvijeni su različiti oblici komuniciranja sa potrošačima i ostalim stejkholderima. Koriste se različiti oblici i sredstva promocije. Zajednička strategija promocije turizma zahteva integrisani pristup koji obuhvata kombinovanje različitih oblika, sredstava i učesnika u realizovanju promocijnih kampanja. U sistemu integrisanih marketinških komunikacija mora postojati doslednost u komuniciranju osnovnih elemenata brenda, logotipa, simbola i slogana kako bi se destinacija što uspešnije pozicionirala na turističkom tržištu.

Aktivnosti promocije su značajan segment marketing komuniciranja koji se koristi u cilju stimulanja tražnje. Zajedničke promocijone aktivnosti koje su značajne za promociju turističke ponude opština Medijana i Montana trebalo bi usmeriti prema potencijalno atraktivnim segmentima tržišta polazeći od identifikovanih potencijala za razvoj turističkih proizvoda.

Nesporno je da je moguće koristiti sve oblike promocije i različita sredstva za prenos poruka. S obzirom na ciljeve definisane globalnim projektom, identifikovane potencijale za razvoj turističkih proizvoda, tendencija na savremenom turističkom tržištu i resursa kojima raspolažu ove destinacije predložena je kombinacija oblika masovnog i direktnog komuniciranja korišćenjem štampanih i elektornskih medija, posebno interneta za realizaciju zajedničke strategije promocije turizma.

Korišćenje masovnih oblika promocije u realizaciji zajedničkih kampanja

Oglašavanje je značajan oblik promocije koji treba koristiti u realizaciji zajedničke strategije promocije turizma opština Medijana i Montana. Za prenos poruka potrebno je koristiti više medija, od štampanih do elektronskih, i u skladu sa tim pripremiti propagandni materijal. U savremenim uslovima poslovanja, zahvaljujući razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija moguće je integrisati tradicionalne i savremene medije promocije, što u konačnom doprinosi efikasnijoj promociji i racionalnijoj upotrebi raspoloživih resursa.

Potrebno je da se porukama koje se koriste u promotivnim kampanjama jasno ukazuje na značaj lokalnih specifičnosti ovih destinacija, njihovih turističkih proizvoda, identiteta i sadržaja poruke kojom se komunicira sa ciljnim tržištima. Ključno kod kreiranja identiteta turističkih proizvoda je da se iskoriste opipljiva i neopipljiva svojstva proizvoda za kreiranje vrednosti za potencijalne turiste. Parcijalne turističke proizvode turisti koriste i doživljavaju ih u lokalnom okruženju i potrebno je da se istaknu njihove osobenosti. Iz lokalnog identiteta pojedinačnih proizvoda se u procesu oblikovanja brenda zajedno sa identitetom, koji proizilazi iz lokalnih kulturnih i prirodnih posebnosti, izgrađuje i krovni identitet Srbije kao turističke destinacije.

Primeri dobre prakse pokazuju da je kreiranje i razmena tematskih brošura i promo materijala destinacije način da se unapredi zajednička promocija. Promocione aktivnosti treba usmeriti na povećanje prodaje turistima koji dolaze u destinaciju vođeni različitim motivima. Cilj je da se sto više iskoristi svaki boravak u destinaciji za povećanje prodaje turističkih proizvoda. Na primer, poslovnim ljudima, gostima koji dolaze u posetu rođacima i prijateljima, prolaznicima i dr. moguće je ponuditi odgovarajuće informacije i promo materijale o atraktivnostima koje je poželjno videti, događajima koji su jedinstveni i sl. Teško je privući turiste, još teže je prevesti ih u lojalne. U cilju privlačenja novih veoma je značajno da se planom promocije u samoj destinaciji jasno definišu i intenzivno koriste aktivnosti za stimulisanje tražnje. Jedan od načina da se to postigne je izrada **opšteg vodiča za turiste** sa programima koje nude obe destinacije.

Vodič treba da bude opšteg karaktera i da sadrži odvojeno predstavljanje gotovih paketa koje pružaju agencije. Takođe, veoma je važno grupisati elemente proizvoda koji mogu da pomognu posetiocima da samostalno kreiraju personalizovani proizvod što će im omogućiti jedinstveno iskustvo. Primeri uspešne prakse pokazuju da su neizostavne informacije o kulturnom i istorijskom nasleđu sa akcentom na interesantnim detaljima i pričama. Savremenim turistima potrebno je ponuditi manje statistike a više kratke opise karakteristika proizvoda (šta obavezno običi, videti, ne propustiti, uputiti ih na objekte koji su prepoznatljivi u destinaciji, specifični i nude različitost u odnosu na druge i sl.). Savremeni potrošači, pa i turisti, sve više odluke o kupovini zasnivaju na iskustvu, sopstvenom ili drugih turista, pa je neophodno u sadržaj vodiča uključiti kratke priče, atraktivne fotografije na kojima su predstavljeni elementi paketa ponude (restoran, iskustvo i dr.). Osnovne informacije koje olakšavaju snalaženje turista, i nezaobilazni sadržaj vodiča su kontakt adrese i načini komuniciranja svih relevantnih subjekta uključenih, direktno ili indirektno u

proces kreiranja i isporuke turističkog proizvoda, način rezervacije; mape i/ili informacije koje olakšavaju kretanje turista, internet portal i dr.

Sa ciljem što efikasnijeg predstavljanja destinacija i komuniciranja sa potencijalnim korisnicima dizajniranje vodiča je veoma značajno i posebno je važno njegovo usklađivanje sa grafičkim dizajnom identiteta Medijane i Montane kao turističke destinacije. To će doprineti lakšem prepoznavanju proizvoda prekograničnih opština. Efekti bi bili značajni ako se pripreme tri verzije vodiča: na engleskom, srpskom i bugarskom jeziku.

Od masovnih oblika promocija poželjno je koristiti, pored oglašavanja, zajedničko učešće na sajmovima i odnose sa javnošću. Učestvovanje na sajmovima omogućava povezivanje različitih nosilaca turističke ponude i prezentovanje proizvoda destinacije širem auditorijumu. Osnovni cilj nastupa na sajmovima je uspostavljanje i razvijanje odnosa sa relevantnim subjektima na turističkom tržištu (turoperateri, agencije, turisti, lokalna zajednica, vladine i nevladine organizacije) koji mogu značajno doprineti povećanju tražnje i unapređenju turističke ponude.

Za uspešnu realizaciju zajedničke strategije promocije od posebnog značaja je uspostavljanje odnosa sa svim ključnim stejkholderima.

Novinari i mediji su značajni akteri u promociji turističkih destinacija. U turističkom razvoju prekograničnih opština Medijana i Montana posebno je značajno informisanje preko medija (novinski članci o destinaciji i pojedinačanim atrakcijama, članci u specijalizovanim časopisima, reportaže o području, TV emisije o području, saopštenja u okviru informativnih emisija o području ili pojedinačnim atrakcijama i sl.). Komuniciranjem sa različitim segmentima javnosti moguće je destinaciju predstaviti širem auditorijumu. Informisanje preko medija kroz članke i reportaže je veoma značajna aktivnost komuniciranja i instrument u „lansiranju” novih turističkih destinacija i proizvoda. U organizaciji lokalnih turističkih organizacija destinacija potrebno je uspostaviti dobre odnose sa novinarima i organizovati pojedinačne ili grupne posete novinara kako bi neposredno na terenu dobili informacije o destinaciji na osnovu kojih bi pisali odgovarajuće tekstove. Posete novinara treba planski organizovati svake godine.

Komuniciranje sa organizatorima putovanja i turističkim agentima, korišćenjem lične prodaje kao direktnog oblika promocije i/ili odnosa sa javnošću kao masovnog oblika promocije je veoma značajno. Lokalne turističke organizacije trebalo bi da organizuju periodično i kontinuirano višednevne posete za predstavnike organizatora putovanja, agencija i drugih ključnih stejkholdera (promoteri, predstavnici kompanija i sl.) kako bi se neposredno upoznali sa karakteristikama ponude i turističkim potencijalom područja. Cilj poseta, koje moraju biti unapred pripremljene, je stimulisanje prodaje turističkih proizvoda.

Poželjna je intenzivnija promocija destinacija u medijima kroz publicitet, i to i na onim medijima čiji pratioci imaju afinitete usklađene sa ponudom Medijane i Montane kao turističkih destinacija. Takođe, za uspeh svakog proizvoda, veoma je značajno izabrati pravo vreme za plasiranje poruka i intenzivirati kampanje u vreme kada potencijalni turisti traže potrebne informacije o svakom konkretnom proizvodu.

Potrebno je promociju usmeravati ka oblikovanju i pričanju priča. Savremeni potrošač sve manje je zainteresovan za različite podatke i informacije o prirodnim karakteristikama, dostignućima, uticajnim istorijskim ili kulturnim događajima. U

savremenom svetu prednost imaju novi sadržaji a posebno „priče” – komuniciranje kroz priče i kroz stvaranje događaja, posebno onih koji proizlaze iz identiteta konkretnog turističkog proizvoda, koji ih diferenciraju od drugih, kao i one za koje su zainteresovani turisti sa kojima se komunicira. Posebno je ineteresantno da individualne putnike i grupe, bilo kojeg tržišta ili ciljne grupe interesuju priče, mnogo više nego istorijske činjenice i imajući u vidu količinu informacija, ali pre svega doživljaj i iskustvo koje treba sa sobom da ponesu, trebalo bi razmisliti da svaki paket ima svoju priču i notu posebnosti koja ga izdvaja od drugih turističkih proizvoda nekih trećih destinacija.

Internet kao oblik i sredstvo zajedničke promocije

Poslednjih godina intenzivno se razvija i koristi Internet marketing u svim sferama poslovanja savremenih organizacija. Izuzetno veliki značaj Internet ima u promociji svih proizvoda i usluga, pa i turističkih. Internet je omogućio svojim korisnicima gotovo neograničene mogućnosti u prikupljanju informacija i donošenju odluka o kupovini. Veliki broj potencijalnih turista za odabir destinacije i informisanje koristi neku društvenu mrežu ili specijalizovane sajtove za putovanja. Izbor destinacije je samo početak, jer se na tu odluku nadovezuju druge. Raspoloživost brojnih internet stranica omogućava realizaciju i ostalih aktivnosti putem Interneta: rezervaciju smeštajnih kapaciteta svih kategorija, kupovinu avio karata i ostalih vrsta prevoza i sl.

Za unapređenje turizma u destnacijama Medijana i Montana, pored ostalog, potrebno je, sve više koristiti različite alate Interneta s obzirom da sve veći broj turista za prikupljanje informacija i deljenje iskustva koristi različite platforme i društvene mreže. Od ključnog je značaja za sve subjekte u turizmu Medijane i Montane je umrežavanje u intranet platform, sa idejom razmene informacija o svim relevantnim elementima ponude i tražnje turističkih proizvoda koje one nude.

Pored internet stranica koje koriste pojedinačni nosioci turističke ponude potrebno je kreirati zajedničke platforme koje bi unapredile komuniciranje između različitih subjekata i grupa uključenih u kreiranje ponude i tražnje turističkih proizvoda. To je provereni način da se aktuelne i potrebne informacije o destinaciji i proizvodima učine dostupnim.

Promocija će biti efikasnija ukoliko se pristupi razvoju platforme promocije turističkih proizvoda na društvenim mrežama poput Facebook, Twitter, MySpace i dr.

Istraživanja pokazuju da sve veći broj turista, koji su izloženi agresivnim propagandnim kamanjama, u poslednje vreme traži informacije preko internet pretraživača, a Gugl (Google) je je jedan od najzastupljenijih.

Zbog toga je neophodno u promociji turističkih destinacija Medijane i Montane pokrenuti Gugl kampanju koja podrazumeva zakup ključnih termina (koji se odnose na pakete) koji se sa ciljnih tržišta najviše koriste u pretraživaču.

Fejsbuk (Facebook) je najzastupljenija društvena mreža čiji se broj korisnika povećava iz godine u godinu u svim zemljama. U odnosu na druga sredstva komuniciranja Fejsbuk je relativno jeftin i efektan način oglašavanja i komuniciranja. S obzirom na ograničene resurse, s jedne strane i efikasnost Fejsbuka s druge,

potrebno je: otvaranje Fejsbuk grupe o turama i paketima u Medijani i Montani; ažurno vođenje grupe, kontinuirano obaveštavanje sadašnjih i potencijalnih turista o koristima koje nude destinacije u okviru pojedinih paketa proizvoda; angažovanje agencija koje će obezbediti veliki broj članova grupe i sl.

Kvalitetna internet (WEB) stranica osnov je adekvatnog internet marketinga. Iako svi nosioci turističke ponude u obe destinacije imaju svoje sajtove, potrebno je njihovo redizajniranje u skladu sa zahtevima savremenog marketing komuniciranja. Takođe, sa ciljem unapređenja prekogranične saradnje, poželjno je kreirati zajednički sajt destinacija opštine Medijana i Montana. U procesu redizajniranja postojećih i kreiranja zajedničkog sajta trebalo bi:

- koristiti savremene trendove internet dizajna,
- predstaviti pakete ponude sa spiskom učesnika (spomenici kulture, restorani, događaji, prirodne lepote, etno sela i dr.) i svim relevantnim informacijama za turiste (mape, fotografije, lokacije, ključne doživljaje, kontakte pružaoca usluga, upustva o načinu rezervacije, mogućnost onlajn rezervacije ili slanja upita za korišćenje pojedinačnih usluga u okviru različitih paketa i sl.),
- omogućiti automatsko slanje newsletter-a i drugih materijala,
- ponuditi opciju „skidanja“ mapa i brošura,
- postaviti linkove prema svim subjektima koji pružaju usluge u realizaciji paketa u destinaciji,
- afirmisati kod svih subjekata mogućnost onlajn rezervacije putem slanja upita i mogućnost online plaćanja,
- kreirati višezječnu veb stranicu - engleski, srpski bugarski i mogućnost da se prevede na jezike ciljanih segmenata tržišta prema definisanim prioritetima i atraktivnosti parcijalnih turističkih proizvoda,
- obezbediti optimizaciju stranice za ključne termine koji se koriste na pretraživaču,
- Postaviti na veb sajtovima destinacija, i zajedničkom sajtu linkove za nacionalne turističke organizacije i ostale stranice na kojima se promovise njihov turistički potencijal. Ovo upućivanje sa jedne veb stranice na drugu, tzv. afilijativni marketing, neophodno je činiti i u širem Internet prostoru. Npr. na veb stranicama posvećenim zdravlju, ekstremnim sportovima, kulturi, tradiciji i sl. postaviti linkove koji upućuju na stranice usmerene na promociju destinacija.

Neophodno je veće korišćenje mogućnosti Interneta u realizaciji strategije marketing komuniciranja, jer je izuzetno efikasno i isplativo. Promocija na Facebooku se može smatrati adekvatnom, ali je neophodno koristiti i druge društvene mreže – npr. Instagram za postavljanje vizuelnog i twitter za postavljanje kratkog, aktuelnog, tekstualnog sadržaja. Još bitnije je korišćenje društvenih medija na kojima korisnici dele, postavljaju i pregledaju sadržaj. YouTube je u tom smislu najznačajniji jer video materijali omogućavaju izuzetnu prezentaciju turističkih destinacija. Lokalne turističke organizacije destinacija trenutno imaju svoje YouTube kanale, koji nisu uvek ažurirani i ne nude uvek aktuelne sadržaje. Preporuka je da se kreira i zajednički YouTube kanal opština Medijane i Montana. Kada se oformi ovaj kanal i popuni odgovarajućim sadržajima, potrebno je povezati ga sa zajedničkim veb sajtom i

facebook stranicom, kao i sa stranicama ostalih nosilaca turističke ponude. Poželjno je u prezentaciji sadržaja koristiti engleski, srpski i bugarski jezik.

Analize brojnih rezultata istraživanja pokazuju da je neophodno usmeriti aktivnosti promocije, posebno onih koje se realizuju korišćenjem interneta, na segment sa značajnim potencijalima za rast tzv. Milenijalce. Učešće milenijalaca u ukupnom broju turista se povećava iz godine u godinu. To je segment turističkog tržišta koji se veoma brzo razvija. Istraživanja pokazuju da će milenijalci, ili generacija Y, do 2020. godine činiti 50% globalne radne snage, a shodno tome u budućnosti će imati značajan udeo u ukupnim turističkim putovanjima. Imajući u vidu da milenijalci troše više novca na putovanja od generacije X i bejbi-bumera razumevanje njihovih potreba, želja i ponašanja je od suštinskog značaja za budući razvoj turističkih destinacija i stvaranje nezaboravnog turističkog iskustva, koje se može smatrati osnovnim turističkim proizvodom. Milenijalci predstavljaju generaciju koja je „rođena za tehnologiju“. Oni su doveli tehnologiju u ekonomski i kulturni fokus i ne mogu razumeti život bez nje. Kada putuju koriste svoje telefone, iPad i tablete za prijavljivanje, kupovinu ulaznica, razmenu komentara, saveta i sl.

Do kraja 2020. godine milenijalci će činiti 20% međunarodnih turista sa potrošnjom od oko 20 milijardi dolara godišnje. Oni će trošiti više na svoja putovanja i putovati mnogo više od generacije X i bejbi-bumera. Razlog za to je što će među njima biti manje bračnih parova i manje dece u poređenju sa generacijom X i bejbi-bumerima. Uspešne turističke destinacije budućnosti moraće da razumeju jedinstvena očekivanja milenijalaca od putovanja: sticanje iskustva, priznanja i vrednosti štednjom, zaradom i učenjem tokom putovanja (Heller, 2016).

Istraživanja *Topdeck Travel-a* pokazuju da milenijalci više ne traže „party-animal“ atmosferu tokom putovanja, a umesto toga žele u potpunosti iskusiti nove kulture, lokalnu kuhinju i sl. Približno polovina milenijalaca tvrdi da bi izabrali turističku destinaciju jer žele da „iskuse“ određenu kulturu, 78% želi da nauči nešto novo tokom putovanja, a 72% bi potrošilo više novca na doživljaj i iskustvo nego na materijalna dobra. Oni žele prilagođena iskustva tokom putovanja koja pojačavaju njihovu individualnost. Tehnologija je važan deo njihovog putovanja – 66% milenijalaca će rezervisati putovanje preko pametnih telefona, a 97% objavljiće na društvenim mrežama kako bi delili svoja iskustva tokom putovanja. Kako ova generacija postaje ključna za razvoj turizma veoma je značajno uskladići način komuniciranja i promocije sa njihovim potrebama i željama.

Preporuke za unapređenje zajedničke strategije promocije turizma

Opštine Medijana i Montana još uvek nisu adekvatno prepoznatljive kao turističke destinacije. Nedovoljna prepoznatljivost rezultat je slabe tražnje za turističkim proizvodima, što povratno utiče i na slabiju zainteresovanost aktera na strani ponude. Jedan od proverenih načina da se prevaziđe zatečeno stanje je izrada i implementacija plana promocije. Na osnovu analize trenutnog stanja promocije na nacionalnom, kao i na nivou lokalnih destinacija, odnosno oblika i sredstava marketinga komuniciranja koji se trenutno koriste, definisane su preporuke za dalja unapređenja.

Definisati uloge različitih nosilaca turističke ponude i uskladiti ih sa sistemom destinacijskih i emotivnih doživljaja turističkih proizvoda, zasnovanih na lokalnim posebnostima - Jedan od osnovnih problema za efikasnije korišćenje turističkih potencijala destinacija je veliki broj zainteresovanih subjekata uključenih u realizaciju turističkih proizvoda. To uslovljava podeljene nadležnosti, a samim tim i odgovornosti, i otežanu komunikaciju i koordinaciju aktivnosti turističke valorizacije potencijala. Zbog toga je neophodno da se definiše i uspostavi integralni model upravljanja destinacijom, a zatim da se definišu zajednički interesi prekograničnih opština. Unapređenje komunikacije unutar i između destinacija (između svih relevantnih stejkholdera) je pretpostavka uspeha;

Promociju fokusirati na turističke proizvode koji su superiorniji u odnosu na konkurentske i turistima nude veću korist - Vrlo značajna pretpostavka uspešne strategije promocije i uspešan plasman turističke ponude Srbije, Niša i Medijane i Bugarske, odnosno opštine Montana je jasno određen sadržajem njihovih konkretnih turističkih proizvoda i prednosti, kvaliteta i suštinskih elemenata diferenciranja, sa kojima mogu uspešno konkurisati na sve zahtevnijem međunarodnom turističkom tržištu. Analize prezentirane u podprojektima koji se odnose na Srbiju odnosno Bugarsku pokazale su da je moguće kreirati proizvode koji zadovoljavaju specifične zahteve ciljnih segmenata (na primer, kulturni turizam, gradski turizam, gastronomija, događaji i manifestacije, eko turizam, seoski turizam);

Iskoristiti strategiju zajedničke promocije turizma za **kreiranje brenda Srbije i Bugarske, kao prepoznatljivih turističkih destinacija** – Razvoj, komuniciranje i upravljanje brendom svih turističkih proizvoda je pouzdana osnova za efikasan razvoj turizma, privrede i društva kao celine. Brend je postavljen u samo jezgro celokupnog poslovanja kao i promotivnih i ostalih marketing aktivnosti nacionalnih, a potom i

lokalnih turističkih organizacija i ostalih nosilaca turističke ponude. Strategija promocije je ključna za uspješno kreiranje poznatosti marke i identiteta turističkih proizvoda. Korišćenjem integrisanog marketinga komuniciranja (efikasnim izborom načina i sredstava komuniciranja) i fokusiranjem na atraktivna tržišta moguće je izgrađivati prepoznatljivost opštine Medijana, pre svega, kao destinacije adekvatne za Siti brejk turizam, a opštine Montana za eko i seoski turizam.

Neophodna je **jasnija identifikacija ciljnih grupa, sve do pojedinaca, i promovisanje elemenata ponude svakoj od njih**. Preporuka je da se osmisle promotivni materijali za ljude različitog životnog stila i afiniteta. U promotivnim kampanjama turističkih proizvoda koji predstavljaju značajni potencijal za razvoj, zahvaljujući mogućnostima koje pruža Internet, moguće je realizovati personalizovano komuniciranje i promociju proizvoda. Klasični oblici masovnog komuniciranja su poželjan, ali ne i dovoljan, način da se ostvare efekti realizacijom svih, a ne samo tzv. Glavnih turističkih proizvoda po kojima je destinacija bila prepoznatljiva većem broju turista. Personalizovano komuniciranje doprinosi efikasnijem korišćenju svih raspoloživih resursa i turističkih potencijala.

Ponuda doživljaja i iskustva kao osnove za podsticanje razvoja proizvoda i promocije koji su usmereni na uspješnije pozicioniranje Srbije i Bugarske, i opština Medijana i Montana kao destinacija. - Danas za destinaciju nije dovoljno, da svoju konkurentnu prednost razvija samo na osnovu funkcionalnih vrednosti, već se sve više pažnje posvećuje razvijanju i predstavljanju iskustva, emocija, osećaja koje budi, događaja koje predstavlja.

Definisati glavne nosioce promocije destinacija - Za uspešan razvoj turizma u svakoj destinaciji, kao i efikasnu prekograničnu saradnju koja se, pored ostalog, zasniva na razvoju turizma, neophodno je odrediti ko je **ključni akter** – glavni nosilac aktivnosti promovisanja Medijane i Montane kao turističkih destinacija. Umrežavanje različitih stejkholdera doprinosi jačanju konkurentnosti područja obuhvaćenog prekograničnom saradnjom, povećanje vidljivosti i utvrđivanje jasnog identiteta i imidža destinacija. Trenutno nekoliko organizacija prezentuju destinacije na razne načine (od nacionalnih preko lokalnih turističkih organizacija, preko volonterskih servisa i pojedinačnih agencija), a naročito je veliki broj prezentacija na društvenim medijima (YouTube) i mrežama (Facebook) gde postoje i sadržaji čiji su kreatori nezavisni subjekti. Neophodno je uskladiti ove prezentacije, jer inače izazivaju zbunjenost potencijalnih turista. U slučaju materijala koji se objavljuje na Internetu neophodno je primenjivati SEO (Search Engine Optimization -) aktivnosti kako bi se prilikom svakog pretraživanja posetioci uputili na sajt odgovorne organizacije, npr. Nacionalne turističke organizacije i zajednički sajt Medijane i Montane kada bude kreiran. Sve ostale materijale i prezentacije, takođe trebalo bi povezati korišćenjem odgovarajućih linkova.

Uspešno unapređenje turističke ponude u savremenim uslovima privređivanja, koje karakteriše povezivanje i umrežavanje na različitim nivoima i destinacijama,

nameće potrebu razvijanja tzv. **relacionog marketinga** koji predstavlja nov pristup u uspostavljanju odnosa između ključnih stejkholdera. Potreba razvoja dugoročnih marketing odnosa, kako pokazuju teorija i praksa, posebno je značajna na turističkom tržištu. Razvijanje prekogranične saradnje, posebno u oblasti kreiranja, promocije i komercijalizacije turističkih proizvoda je kontinuirani zadatak svih nosilaca turističke ponude.

Usmeriti promotivne aktivnosti, pre svega korišćenjem odnosa sa javnošću, na **unapređenje informisanosti i obrazovanja lokalnog stanovništva** o njihovoj uključenosti u razvoj turizma. Primeri uspešne prakse pokazuju da je za plasman turističkih proizvoda, posebno integrisanih, veoma značajno ponašanje lokalnog stanovništva kao jednog od ključnih stejkholdera uključenih u lanac vrednosti u turizmu.

Praćenje efekata promocije merenjem stepena zadovoljstva turista – Satisfakcija turista je ključna za prihvatanje turističkih proizvoda. Bez obzira na razlike i specifičnosti turističkih proizvoda, s jedne strane, i motiva i ponašanja turista s druge, za uspešan razvoj i komercijalizaciju turističkih proizvoda ključna je satisfakcija korisnika u toku i posle "konzumiranja" istih, što je posebno važno imajući u vidu značaj doživljaja i iskustva turista za naredne kupovine i usmenu propaganda. To zadovoljstvo se ogleda u toku putovanja, odgovarajućem smeštaju, ishrani, poseti prirodnim i kulturno-istorijskim znamenitostima, kulturno-zabavnim i sportskim priredbama, stručnim skupovima i iskustvima drugih, upoznavanju novih krajeva, ljudi i običaja, korišćenjem turističkog proizvoda. Neprocnjiva je vrednost duhovnog zadovoljstva stečenog korišćenjem određenog turističkog proizvoda, kao i zadovoljstva koje korisnik stiče popravljajući svoju zdravstvenu, fizičku i psihičku stabilnost koristeći sve prirodne i druge pogodnosti koje mu određeni turistički proizvod pruža.

Stoga je veoma značajno da se kontinuirano ocenjuje stepen zadovoljstva/nezadovoljstva i identifikuju faktori koji ga uslovljavljavaju. To je jedna od ključnih aktivnosti kojoj se ne poklanja odgovarajuća pažnja od strane nosilaca turističke ponude. Predlaže se kreiranje zajedničke baze podataka koja bi bila dostupna svim zainteresovanim subjektima u obe destinacije. Na osnovu informacija svaki subjekt, u okviru svoje nadležnosti, može donositi racionalnije odluke i doprinositi unapređenju kvaliteta turističke ponude u destinaciji.

Aktivnosti za realizaciju zajedničke strategije promocije turizma.

Redni Broj	Naziv aktivnosti	Odgovornost	Vremenski okvir
1.	Formiranje tela za razvoj zajedničke strategije promocije turizma	Opštine Medijana i Montana - osobe zadužene za turizam	Septembar 2018.
2.	Kreiranje i ažuriranje baze podataka o turističkim proizvodima koje će prekogranične opštine zajedno promovisati	Opštine Medijana i Montana - osobe zadužene za turizam; lokalne turističke organizacije	Počev od jula 2018- kontinuirano
3.	Razvijanje mreža odnosa ključnih stejkholdera sa ciljem realizacije aktivnosti promocije turizma	Opštine Medijana i Montana, lokalne turističke organizacije, nosioci turističke ponude sa teritorija opština	Počev od jula 2018- kontinuirano
4.	Fokusiranost na ključne proizvode koje nude destinacije (tematske ture, specijalni interesi) za koje je poželjna zajednička promocija (kulturni turizam, eko i ruralni turizam I sl.)	Opštine Medijana i Montana, lokalne turističke organizacije	Počev od septembra 2018.
5.	Kreiranje zajedničkih propagandnih kampanja za ciljna tržišta	Osobe zadužene za razvoj turizma u opštinama, lokalne turističke organizacije. Organizacije koje	Započeta je realizacija aktivnosti – Kontinuirani zadatak

		posluju u sektoru turizma	
6.	Izrada zajedničkog veb sajta; kreiranje različitih platformi i aplikacija za promociju turističkih proizvoda	Organizacije i institucije koje angažuju odgovorni za razvoj turizma u opštinama Medijana i Montana	Kontinuirani zadatak
7.	Planiranje i realizacija programa informisanja i obrazovanja ključnih subjekata i grupa relevantnih za razvoj turizma	Obrazovne institucije i konsalting organizacije	Počev od septembra 2018.
8.	Priprema zajedničkih projekata, umrežavanje partnera za korišćenje sredstava iz fondova EU	Menadžment opština Medijana i Montana	Vremenski okvir u skladu sa terminima poziva za prijavljivanje zajedničkih projekata
9.	Praćenje efekata zajedničke promocije vrednovanjem zadovoljstva ključnih stejkholdera, posebno turista	Organizacije institucije osposobljene za realizaciju ovih aktivnosti	Počev od januara 2019.

Ovaj dokument je rezultat projekta

Unapređenje nematerijalne kulturne baštine u prekograničnom regionu

Referentni broj CB007.1.11.118

CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1

Broj ugovora o subvenciji PΔ-02-29-266, 22.11.2016



Ova studija je napravljena uz pomoć sredstava Evropske unije kroz Interreg-IPA Program prekogranične saradnje Bugarska-Srbija pod brojem CCI No 2014TC16I5CB007-2015-1.
Jedinstvano odgovorno lice za sadržaj ove studije je ProMarketing, Agencija za poslovni konslating, i ni na koji način ne može biti tumačen kao stav Evropske unije ili Upravljačkog tela programa.

Interreg - IPA CBC

Bulgaria - Serbia



Ovaj dokument je rezultat projekta

Unapređenje nematerijalne kulturne baštine u prekograničnom regionu

Referentni broj CB007.1.11.118

CCI Number 2014TC16I5CB007-2015-1

РД-02-29-266, 22.11.2016



Ova publikacija je napravljena uz pomoć sredstava Evropske unije kroz Interreg-IPA Program prekogranične saradnje Bugarska-Srbija pod brojem CCI No 2014TC16I5CB007-2015-1.

Jedinstveno odgovorno lice za sadržaj ove studije je ProMarketing, Agencija za poslovni konsalting, i ni na koji način ne može biti tumačen kao stav Evropske unije ili Upravljačkog tela programa.