

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM

MARKETING I TRGOVINA

MASTER RAD

ZNAČAJ PROMOCIONE POLITIKE ZA RAZVOJ TURIZMA VRNJAČKE BANJE I NJEN UTICAJ NA STAVOVE TURISTA

Mentor:

Prof. dr Slobodan Unković

Kandidat:

Katarina Đorđević

br. indeksa:
415529/2012

Beograd, 2014.

SADRŽAJ

UVOD	4
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	5
I POLOŽAJ VRNJAČKE BANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	8
1.1.RESURSI.....	8
1.1.1. Prirodni resursi	8
1.1.2. Antropogeni resursi	11
1.2.TURISTIČKI PROMET.....	11
1.2.1. Smeštajni kapaciteti	11
1.2.2. Turistička posećenost.....	15
II ANALIZA I KARAKTERISTIKE PROMOCIONE POLITIKE VRNJAČKE BANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	17
2.1. OBLICI I SREDSTVA REALIZACIJE PROMOCIONIH AKTIVNOSTI	17
2.1.1. Privredna propaganda.....	21
2.1.2. Odnosi sa javnošću (marketing odnosi sa javnošću).....	28
2.1.3. Publicitet	29
2.1.4. Lična prodaja	30
2.1.5. Unapređenje prodaje	30
2.1.6. Sponzorstvo.....	32
2.1.7. Merčendajzing	33
2.1.8. Direktni marketing	33
2.2. NOSIOCI TURISTIČKE PROMOCIJE	34
2.2.1. Plan i program promocijnih aktivnosti za 2013 godinu.....	35
2.2.2. Plan finansiranja manifestacija za 2013. god. Turističke organizacije Vrnjačka Banja	42
III STAVOVI TURISTA I STRATEGIJE ZA POJAČAVANJE I PROMENU STAVOVA POTROŠAČA U TURIZMU.....	47
3.1. STRATEGIJE ZA POJAČAVANJE STAVOVA TURISTA	48
3.1.1. Privredna propaganda podsećanjem.....	48
3.1.2. Marketing odnosa (Relationship marketing)	50
3.2. STRATEGIJE ZA PROMENU STAVOVA POTROŠAČA	56
3.2.1. Strategija društveno odgovornog poslovanja	56
3.2.2. Persuazivna komunikacija/propaganda.....	60
3.2.3. Integrisane marketing komunikacije	61
IV ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA SPECIJALNE BOLNICE "MERKUR".....	63

4.1. Analiza i rezime ankete korisnika turističkih usluga.....	64
V PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE PROMOCIJE POLITIKE.....	76
ZAKLJUČAK.....	78
LITERATURA.....	81
Prilog 1.....	84
Prilog 2.....	85

UVOD

Promocija predstavlja osnovni instrument marketing miksa komunikativnog karaktera i istovremeno njegov najelastičniji element. Promocija u turizmu predstavlja proces masovnog komuniciranja između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda/usluge, pri čemu predmet komuniciranja predstavlja razmena informacija koje mogu podstaći prodaju tog proizvoda/usluge. Stoga se promocija koristi sa ciljem da informiše i podstakne turističku tražnju na kupovinu i ubrza proces donošenja odluka.

Promocija u turizmu važna je iz sledećih razloga:

- ✓ obezbeđivanja turističke tražnje u vansezoni,
- ✓ kupovine turističkog proizvoda koji potrošač/kupac prethodno nije video,
- ✓ stvaranja lojalnosti potrošača,
- ✓ velike konkurencije na turističkom tržištu,
- ✓ cenovne elastičnosti tražnje,
- ✓ mogućnosti supstituisanja turističkog proizvoda

Zbog sve turbulentnijeg turističkog tržišta i promena turističkih potreba, promocija više ne predstavlja izdatak već investiciju. Bez obzira na atraktivnost turističkog proizvoda i cenovnu pristupačnost, promocija će najefektivnije uticati na povećanje broja posetilaca. Njen značaj ne zanemaruju ni već formirane i svetski proznate turističke destinacije.

Učešća na brojnim sajmovima su veoma popularna zbog same verodostojnosti i mogućnosti da na jednom mestu dobiju sve informacije, bez da se poseti željena destinacija. Zato ovaj vid promocije nije zanemaren od strane bilo koje destinacije, bez obzira na njenu atraktivnost i posećenost.

Sve savremeniji instrumenti promocije politike, usled razvoja tehnike i tehnologije, dopiru do svih ciljnih segmenata. Razne virtuelne prezentacije, video snimci, društvene mreže itd. olakšavaju pristup i uvid u turističku ponudu mnogo više i uverljivije nego što je to bilo ranije. Internet kao besplatan medij, gde postoji pristup obilju informacija 24h dnevno i 365 dana u godini, čime se prevazilaze prostorne i vremenske barijere je sve prisutniji.

Osnovna prednost publiciteta i PR-a je veći kredibilitet od ostalih instrumenata promocije i nepostojanje troškova plaćanja medija (radi se o informacijama koje imaju karakter vesti). Ovaj širok spektar promocijskih sredstava u zavisnosti od njihovih instrumenata omogućava i destinacijama sa malim i ograničenim budžetom da ne ostanu uskraćene za mogućnost promovisanja. Televizija i dalje predstavlja najkorišćeniji oblik reklamiranja i prezentovanja destinacije. Iako je u brojnim evropskim već zanemarena, kod nas ali i u samoj Vrnjačkoj Banji još uvek ima primat.

Čovek kao društveno biće pripada određenim grupama i zajednici i turistička preduzeća se oslanjaju na to, jer time mogu da njegovo individualno ponašanje mere putem stavova. Na ponašanje potrošača/turista utiču brojni faktori a stavovi su jedni od

značajnijih elemenata. Da bi turista bio zadovoljan nije dovoljno bazirati se samo na standardnu marketing strategiju koja se kao takva primenjuje kod kreiranja zadovoljstva potrošača, već je neophodno obuhvatiti i onaj psihološki deo koji utiče na sam stav ali i njegovo formiranje. Stavovi utiču na percepciju, učenje i pamćenje. Takođe sve ono što je u skladu sa stavovima se lakše usvaja i modifikuje. Celokupno ponašanje turista je uslovljeno upravo stavovima koje je on uvojio tokom svog života. Na formiranje njegovog stava utiče njegovo okruženje, porodica, prijatelji ali i mediji kojima je on izložen u manjoj ili većoj meri.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Projektom istraživanja definisani su predmet, cilj, metode i hipoteze istraživanja.

Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je značaj promocije politike za razvoj turizma Vrnjačke Banje i njen uticaj na stavove turista. To podrazumeva analizu i karakteristike promocije politike i njenih oblika realizacije (propaganda, odnosi sa javnošću, unapređenje prodaje, lična prodaja, publicitet, merčedajzing, sponzorstvo i direktni marketing). Obradeni su i podaci koji se tiču nosioca promocijnih aktivnosti opštine, Turističke organizacije Vrnjačka Banja. Sredstva i oblici svakog od pojedinačnih elemenata promocijnog miksa su definisani i predstavljeni, kao i korelacija između promotivnih aktivnosti i stavova turista. Analizirani su osnovni elementi stavova turista sa posebnim osvrtom na uticaj elemenata promocije na njihovo formiranje. Takođe, je sprovedena anketa o stepenu zadovoljstva korisnika turističkih usluga hotela "Merkur".

Promocija je neodvojivi deo marketing miksa koji utiče na stavove turista. Iako su stavovi turista relativno stabilna kategorija i njih je moguće promeniti i na neki način uticati na njihovu promenu. Da bi efekti promocijnih aktivnosti bili pozitivni, turistička preduzeća pažljivo biraju načine svog oglašavanja i delovanja na turiste. Koliko veliki značaj se pridaje promociji pokazuje i stepen ulaganja turističkih preduzeća u ovaj način privlačenja potrošača.

Ciljevi istraživanja su naučni (da se dokažu postavljene hipoteze) i praktični (da se istraži primena elemenata promocije politike na turizam Vrnjačke Banje i njen uticaj na stavove turista). Po osnovu izvršenih analiza će se definisati uticaj promocije politike i njenih sredstava na turistički promet i turizam uopšte, kao i korelacija između promocijnih aktivnosti i stavova turista.

Struktura rada

Prvi deo rada koji nosi naziv *Položaj Vrnjačke Banje na turističkom tržištu*, tiče se resursa koje ova destinacija poseduje (prirodne i antropogene) a zatim je obrađen turistički promet (broj posetilaca iz godine u godinu, kako stranih tako i domaćih a i dat je pregled smeštajnih kapaciteta). *Analiza i karakteristike promocije politike Vrnjačke Banje na turističkom tržištu*, kao drugi deo rada podrazumeva definisanje i detaljno opisivanje svih oblika realizacije promocijskih aktivnosti (propagande, odnosa sa javnošću, publiciteta, sponzorstva, merčendajzinga, lične prodaje, unapređenja prodaje i direktnog marketinga). Ovde su opisana sredstva, oblici i instrumenti već navedenih promocijskih aktivnosti. Obuhvaćeni su i nosioci turističke promocije, tj. Turistička organizacija Vrnjačka Banja, čime je definisana njena uloga u promociji ali i detaljno predstavljen njen promocijski i finansijski plan za 2013.god. Treći deo rada pod nazivom *Stavovi turista i strategije za pojačavanje i promenu stavova potrošača u turizmu*, odnosi se na načine promene stavova turista i njihove pozitivne efekte na turistički proizvod. U četvrtom delu, Istraživanje stavova turista specijalne bolnice "Merkur", izvršena je analiza ankete o zadovoljstvu gostiju uslugama ovog hotela. Dok peti deo, *Mere za unapređenje promocije politike*, obuhvata predloge i načine za poboljšanje i što kvalitetnije promovisanje Vrnjačke Banje na turističkom tržištu.

Metode i tehnike prikupljanja podataka

U radu su korišćene sledeće metode prikupljanja podataka:

- ✓ Analiza-kojom su raščlanjeni složeni pojmovi
- ✓ Deskripcija-kojom se jednostavno opisuju činjenice ali bez naučnog objašnjenja i tumačenja.
- ✓ Komparativni metod-kojom se vrši poređenje podataka u okviru pojedinih godina turističkog prometa ali i pojedinih elemenata promocije politike.
- ✓ Statistički metod-koji pomoću tabela i grafikona na numerološki način dokazuje postavljenu hipotezu.
- ✓ Sintetička i verifikaciona metoda-koje su poslužile za proveru hipoteza od kojih se pošlo u istraživanju,
- ✓ Intervju-kojim su dobijeni podaci o stepenu i načinu korišćenja promocijskih oblika kao i njihovoj efikasnosti za turizam Vrnjačke Banje, (obavljen je lični intervju sa direktorom marketing službe Turističke organizacije Vrnjačka Banja). Videti prilog 1.
- ✓ Anketa- sprovedena u hotelu "Merkur", koja se odnosi na stepen zadovoljstva korisnika usluga ovog hotela. Videti prilog 2.

U postupku prikupljanja podataka korišćeni su: *primarni izvori* (lični intervju) i *sekundarni izvori* (knjige, publikacije, časopisi, web sajtovi i dr.) i izvršena je *analiza sadržaja* prikupljenih dokumenata.

Hipoteze

Osnovna hipoteza:

Razvoj turizma Vrnjačke Banje u velikoj meri zavisi od promocije politike, koja može značajno da doprinese njenom boljem pozicioniranju na turističkoj karti Srbije i kreiranju pozitivnog stava turista.

Pomoćne hipoteze:

- ✓ Glavni nosilac promocije politike je Turistička organizacija Vrnjačka Banja
- ✓ Ekonomska propaganda i odnosi sa javnošću su najzastupljeniji oblici promocije Vrnjačke Banje kao turističke destinacije
- ✓ Društvene mreže predstavljaju inovativni oblik promocije Vrnjačke Banje
- ✓ Stav turista zavisi od sredstva promocije politike kojima su izloženi
- ✓ Na kreiranje pozitivnog stava turista najviše utiče usmena propaganda

Stepen istraženosti problematike

Problem istraživanja nije istražen u dovoljnoj meri, kako bi se na osnovu dobijenih rezultata definisali dovoljno jasni zaključci.

I POLOŽAJ VRNJAČKE BANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U daljem tekstu obradićemo prirodne i antropogene resurse kojima ova kraljica kontinentalnog turizma raspolaže.

1.1. RESURSI

Turistički resursi predstavljaju mogućnost, potencijal za razvoj turizma i postizanje komplemetarnosti sa ostalim elementima turističke destinacije. S druge strane, turističke atrakcije nastaju preobražajem turističkih resursa delovanjem sredstava i rada i osmišljenom politikom razvoja.¹ Turističke atrakcije su specifičnost destinacije i oni su taj element na osnovu koga se turisti odlučuju da posete destinaciju. Atrakcije mogu biti prirodne (plaže, parkovi, klima, pećine), izgrađeni (crkve, manastiri, jedinstvene građevine, sportski objekti) i kulturne (muzeji, pozorišta, događaji).

1.1.1. Prirodni resursi

Prirodne resurse (izvori) – odnose se na prirodne supstance koje se smatraju vrednim u svom nepromenjenom (nemodifikovanom obliku). Prirodnim resursima se smatraju: vode, šume, atmosfera...

Geografski položaj

Vrnjačka Banja se nalazi u centralnom delu Republike Srbije na 43° 23' severne geografske širine i 20° 54' istočne geografske dužine, na oko 200km južno od Beograda. Nalazi se na samo 125 km od Niša, 84 km od Kragujevca, 282 km od Novog Sada i svega 27 km od Kraljeva. Drumskom i železničkom saobraćajnicom koja dolinom Zapadne Morave spaja magistralne puteve Balkana, Beograd - Sofija i Beograd - Atina, Vrnjačka Banja je veoma dobro povezana sa svim krajevima Srbije, a dobrim lokalnim putevima sa svojim šumsko-planinskim zaleđem koje čini široko područje očuvane prirodne sredine.

U ovaj kompleks spadaju visoke planine Kopaonik (2017m), Željin (1785m), zatim Stolovi (1376m), Gledičke planine (922m) i obližnji pitomi Goč (1216m).²

Celokupna teritorija opštine zauzima površinu od 238,6 km², u kojoj se nalazi 14 naselja, gde je prema popisu iz 2012.god. evidentirano 27.332 stanovnika, dok u samoj banji živi 16.000 stanovnika.³ Prosečna gustina naseljenosti iznosi 111 st/km² gde i obuhvata 8.983 domaćinstava.

¹ Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 36 i 37.

² "Program razvoja turizma 2012-2022 - Međuopštinsko partnerstvo Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak" USAID, 2012, str.6.

³ RSZ-Opštine u Srbiji, 2012

Klimatske i hidrografske odlike

Vrnjačku Banju karakterišu osobenosti umereno-kontinentalne klime, koja je izmenjena lokalnim uslovima. Leta su ovde umereno topla a zime umereno hladne sa srednjom godišnjom temperaturom od 10,3 °C. Prosečna relativna vlažnost vazduha iznosi 73,7% . Prosečna godišnja oblačnost je ispod 20% tokom vedrih dana u godini. Godišnji broj dana sa padavinama je 152.

Na formiranje hidroloških osobenosti Vrnjačke Banje uticali su brojni faktori od kojih su najizrazitiji reljef, geološki sastav terena, tektonski sklop, klimatske karakteristike i šumska vegetacija. Najveći deo teritorije opštine smešten je na desnoj strani doline Zapadne Morave, koja se pruža u pravcu severozapad-jugoistok dužinom od oko 20 km, tako da je pravac toka najvećeg broja manjih vodotoka usmeren u pravcu jug-sever i svi čine desne pritoke.

Na teritoriji opštine Vrnjačka Banja postoji veliki broj izvora od kojih se 52 registrovano i kartirano i koristi se za vodosnabdevanje stanovništva.

Posebno značajna je pojava pojava mineralnih i termomineralnih izvora, koji su najznačajnija karakteristika ovog kraja i odrednica banjsko-lečilišne funkcije turizma. Pojava termomineralnih voda Vrnjačke Banje otkrivena je bušenjem pet dubinskih sonde u periodu 1932–34 u zoni Rimskog izvora. Pre istražnih bušenja u ovoj zoni je postojalo pet izvora, od kojih je najpoznatiji Rimski izvor. Tvrdnje da su Rimljani znali za vrnjačke mineralne izvore i da su ih upotrebljavali iznosi još Feliks Kanic, svojim putopisom „Proučavanje rimskih spomenika u Kraljevini Srbiji” s kraja XIX veka.

On navodi da su se vrnjačke terme nalazile južno od kastruma u selu Gracacu, ali prilikom radova na kaptazama i uređenju, tokom XIX veka, na terenu nije bilo vidljivih ostataka ili oni koji su radili nisu umeli da ih prepoznaju.⁴

Vrnjačka Banja raspolaže sa sedam mineralnih izvora, od kojih su četiri najpoznatija i koriste se za balneološku terapiju. “Topla voda“ (36,5°C), ubraja se u red ugljeno-kiselih homeotermi i koristi se za piće i kupanje. Hladne mineralne vode “Snežnik” (14,2°C), ”Jezero” (27°C), i ”Slatina” (12,5°C), pripadaju grupi zemno-alkalnih voda.⁵

Ovi izvori imaju uređena kaptirana izvorišta, prilagođena potrebama korisnika.

Manje poznati mineralni izvori su Beli Izvor, koji se nalazi na ušću Lipovačkog potoka u Lipovačku reku i Borjak. Pored navedenih izvorišta, postoji i više bušotina koje se koriste u svrhe istraživanja i eksploatacije. Lekovite mineralne vode prema međunarodnoj klasifikaciji, pripadaju sledećim grupama lekovitih voda:

- topla mineralna voda (36,5°C)– alkalna ugljeno-kisela homeoterma i mineralne vode

⁴ <http://www.vrnjackabanja.co.rs>, (pregledano, decembar 2013.god.)

⁵ Prostorni plan opštine Vrnjačka Banja, Direkcija za planiranje i izgradnju Vrnjačka Banja JP, avgust 2011, str. 8.

- mineralne vode: Snežnik (17°S), Jezero (27°S) i Slatina (14°S)-zemno-alkalne, ugljeno kisele akrotopege.⁶

Slika 1: Izvor mineralne vode Jezero



Slika 2: Izvor mineralne vode Topla voda



Izvor: www.vrnjackabanja.co.rs

Vegetacija i životinjski svet

Teritorija opštine Vrnjačka Banja spada u jednu od najšumovitijih u Srbiji. Šume i šumski zasadi zauzimaju površinu od oko 65% ukupne teritorije opštine, pašnjaci i livade se nalaze na 9,7% površine, oranične površine zauzimaju 15%, voćnjaci i vinogradi 7,4% i neplodno zemljište čini 2,1% teritorije opštine Vrnjačka Banja. Parkovi su smešteni u dolini regulisanog korita Vrnjačke reke u centralnom delu Banje i zauzimaju prostor od oko 27 ha, šireći se prema brdima. Područje Vrnjačke Banje, posebno planina Goč, izuzetno je bogato i biljnim svetom, aromatičnim i lekovitim biljem, kao i šumskim plodovima. Procenjuje se da na Goču ima 650 biljnih vrsta, a od toga preko 200 lekovitih, aromatičnih i drugih korisnih vrsta.⁷

Područje opštine raspolaže izuzetnim uslovima za život različitih vrsta divljači, što je uticalo na razvoj lovstva koje ima dugu tradiciju. Postoje dva uređena lovišta „Vrnjačka reka“ je lovište ukupne površine 13.775 ha kojim upravlja Lovačko udruženje Vrnjačke Banje. U lovištu je zastupljena sledeća divljač : srna, divlja svinja, zec, vuk, lisica, fazan, poljska jarebica, prepelica, golub grivnjaš; „Beli izvor“ je lovište površine 8.768 ha i ovim lovištem upravlja JP „Borjak“.

Na otvorenom lovištu zastupljene su sledeće vrste : jelen, divlja svinja, srna, zec, fazan, šumska šljuka, divlji golub, kuna, jazavac, a od zaštićenih vrsta : vuk, lisica i divlja mačka, koje prema zakonu o zaštiti prirode („Službeni glasnik RS“ br. 36/09) uživaju poseban status i podpadaju pod lovostaj.

⁶ Lokalni ekološki akcioni plan Vrnjačka Banja, Opština Vrnjačka Banja - Regionalni centar za životnu sredinu za centralnu i istočnu Evropu, Vrnjačka Banja, 2010

⁷ Lokalni ekološki akcioni plan Vrnjačka Banja, Opština Vrnjačka Banja - Regionalni centar za životnu sredinu za centralnu i istočnu Evropu, Vrnjačka Banja, 2010

1.1.2. Antropogeni resursi

- Crkveno brdo, prostorno kulturno-istorijska celina od velikog značaja. Odluka SO Vrnjačke Banje br. 350-317/85-01 o proglašenju Čajkinog brda u Vrnjačkoj Banji za kulturno dobro - prostorno kulturno - istorijsku celinu Odluka o utvrđivanju nepokretnih kulturnih dobara od velikog značaja (Sl.gl. SRS, br. 47/83). Ovde se nalazi Hram rođenja presvete Bogorodice, podignut 1834. god.
- Belimarkovića dvorac, spomenik kulture od velikog značaja. Ova imponantna građevina nastala je u periodu između 1882. i 1887. godine. Bio je to dvorac generala Jovana Belimarkovića, po kome je i dobio ime. Reč je o ministru srpskog kralja Milana Obrenovića, ali i namesniku tada još maloletnog kralja Aleksandra Obrenovića.⁸ Rešenje br. 72 iz 1970. Zavoda za zaštitu kulture Kraljevo je odlučilo da zgrada dvorca ima svojstvo spomenika kulture, te se kao takva stavlja pod zaštitu. Odluka o utvrđivanju nepokretnih kulturnih dobara od velikog značaja (Sl.gl. SRS, br. 28/83). Odluka o utvrđivanju Kapele Belimarković u Vrnjačkoj Banji za spomenik kulture (Službeni glasnik RS, br. 04/09).
- Crkva Svetog Save u Gračacu, spomenik kulture
Odluka o utvrđivanju Crkve Sv. Save u Gračacu za spomenik kulture (Službeni glasnik RS, br. 05/00).

U blizini ove najpoznatije srpske banje možete posetiti i manastir Žiču, udaljenu od Vrnjačke banje na svega 32 km. Do manastira Svete Petke u Stublu doćićete na svega 7 km a do Ljubostinje svega 16 km.

1.2. TURISTIČKI PROMET

Kapaciteti za smeštaj i ishranu turista najznačajnije utiču na obim turističkog prometa u jednom turističkom mestu. Zbog toga se objektima za smeštaj i ishranu turista poklanja izuzetna pažnja. Privredna delatnost koja obezbeđuje pružanje usluga smeštaja i ishrane naziva se ugostiteljstvo.⁹

U okviru turističkog prometa obradiće se smestajni kapaciteti i turistička posećenost.

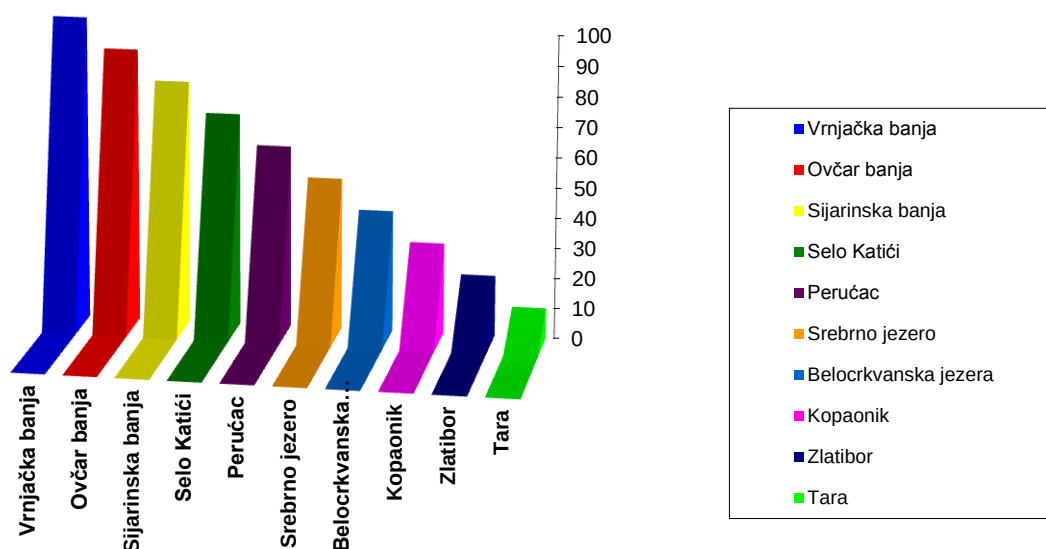
1.2.1. Smeštajni kapaciteti

Vrnjačka banja kao poznato turističko mesto raspolaže velikim brojem kako hotelskih tako i ugostiteljskih objekata. Tendenciju rasta beleže privatni objekti za smeštaj, poput vila, pansiona ali i manjih hotela.

⁸ <http://www.navidiku.eu>, (pregledano, decembar 2013. god.)

⁹ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 87.

Grafikon 1 : Top 10 destinacija za odmor u Srbiji



Izvor: <http://www.mojaputovanja.com>

Vrnjačka Banja, Ovčar i Sijarinska banja, selo Katići, Perućac, Srebrno jezero i Belocrkvanska jezera i planine Kopaonik, Zlatibor i Tara, mesta su koja, po oceni domaćih turističkih stručnjaka, spadaju u top 10 destinacija za odmor u Srbiji.

Tabela 1: Pregled smeštajne ponude Vrnjačke banje

Smeštajni i ugoditeljski kapaciteti	Ležajevi	Objekti
Hoteli	2338	11
Pansioni	128	2
Turističko naselje	84	1
Apartmani	193	5
Sobe za izdavanje	2256	331
Drugo(odmarališta,planinske kuće...)	677	9
Ukupno	4854	30

Izvor: Turistička organizacija Vrnjačka Banja

Sa ukupno 4854 ležaja i 30 objekata za smeštaj čini smeštajnu ponudu Vrnjačke Banje sasvim prihvatljivom. Vidimo da je broj ležajeva u hotelima i sobama za izdavanje skoro približan. Tome je doprinela sve veća briga privatnih lica za zadovoljenjem turističkih potreba i modernizacijom kako osnovnih tako i dopunskih oblika smeštaja. Treba napomenuti da postoje i mnoge sobe za izdavanje koje nisu registrovane.

Svi hoteli u Vrnjačkoj Banji raspolažu kongresnim salama i pogoduju poslovnom turizmu. Takođe, Vrnjačka Banja je popularna kao destinacija za pripremu sportista, te je odlično opremljena kada su u pitanju sportski tereni, koji su najčešće delovi upravo ovih većih, smeštajnih jedinica.

Izdvajaju se sledeći hoteli:

✓ Specijalna bolnica " Merkur "

Na 7 spratova objekta „Merkur“ novi nalaze se komforne sobe kategorije „Milenijum“ i „Specijal“, luksuzni apartmani i rezidencija, ukupnog kapaciteta 368 ležaja. Sadržaji : Restoran (350 mesta), aperitiv bar, letnja bašta, parking, biblioteka, mini bioskop, kongresna sala za seminare (oko 400 mesta), sala (za seminare, predavanja, prezentacije oko 70 osoba), iznajmljivanje bicikla, Aqua centar „Waterfall“ - bazen sa termomineralnom vodom i vodenim atrakcijama, Fitness centar „Merkur-Gym“, sauna, tepidarijum itd.¹⁰

✓ Solaris Resort

Objekat nudi luksuzne apartmane i porodične sobe sa elegantnim enterijerom, restoran, aperitiv bar, salu za seminare, sopstveni parking prostor. U ponudi su takođe i sportsko-rekreativni sadržaji sa otvorenim i zatvorenim bazenom, teniski teren, fitness centar, ekskluzivni Wellness centar, Relax i Beauty zona.¹¹ U izgradnji je i novih 40 smeštajnih jedinica, restoran sala (250 mesta), kongresna sala (250 mesta) i dečiji kutak. Kao takva, ponuda će biti jedinstvena u regionu.

✓ Hotel " Breza "

Hotel ima 152 sobe i 224 ležaja . Gostima je na raspolaganju klimatizovani restoran sa preko 400 mesta za obedovanje. Od ostalih sadržaja poseduje : internet cafe, sala za stoni tenis, diskoteka za ekskurzije, sauna i zatvoreni poluolimpijski bazen .

✓ "Garni Hotel "Kralj"

Rasplaže sa 21 ležajem. U sklopu hotela se nalazi fitnes centar , wellness centar(sauna i jacuzzi).U sklopu objekta se nalazi i ekskluzivni restoran u dva nivoa sa balkonom .Restoran je kapaciteta 80 mesta I može se koristiti i kao kongresna sala.¹² Postoji širok spektar smeštaja sa velikim rasponom cena, a druge strane, posetioci postaju sve zahtevniji u pogledu standarda objekata i udobnosti , ali su takođe u potrazi za osobenim tradicionalnim smeštajem i gostoprimstvom . Sloboda i fleksibilnost je takođe važna, posebno za porodice koje se bave izdavanjem smeštaja.

¹⁰ www.vrnjicispa.rs, (pregledano, decembar 2013.god.)

¹¹ <http://www.solarisresort.com>, (pregledano, decembar 2013.god.)

¹² <http://www.hotelkralj.co.rs/>, (pregledano, decembar 2013.god.)

Ono što je prioritet u ovoj banjskoj lepotici a tiče se smeštajnih jedinica je:

- ✓ Potrebno je vršiti kategorizaciju smeštaja i konstantno vršiti kontrolu kvaliteta
- ✓ Podstaći pružaoce smeštaja da se uključe u asocijacije i da i stvaraju ukoliko ne postoje i konstantno unapređuju kvalitet smeštaja
- ✓ Podstaći vlasnike smeštaja da koriste materijale koji odražavaju lokalnu
- ✓ destinaciju i aktivnosti , kao i da obezbede male dodatne usluge
- ✓ Obezbediti specijalizovani sistem označavanja ruralnog smeštaja .

Iznenadjujuća činjenica je da u Vrnjačkoj banji, iako najposećenija turistička destinacija u regiji, hotel sa najvišom kategorijom ima samo 3 zvezdice, hotel (specijalna bolnica Merkur). Ono što nedostaje a tiče se smeštajnih kapaciteta je hostel, koji bi upotpunio smeštajnu ponudu.

Tabela 2: Ugostiteljski objekti u Vrnjačkoj Banji

Ugostiteljski objekti	Vrnjačka Banja
Restorani	43
Kafane	38
Poslastičarnice	3
Picerija	4
Bar	2
Catering	1
Kafić/Bife	22
Brza hrana (kiosk)	4
Ukupno	117

Izvor: Turistička organizacija Vrnjačka Banja

Vrnjačka Banja poseduje 117 ugostiteljskih objekata od toga najveći broj restorana (43). Najpoznatiji restorani su: Kruna, Dukat, Kraljica, etno restorani: Gočko , “Kod kumova” , “Ognjište” itd.

1.2.2. Turistička posećenost

Turističkom posećenošću se definiše broj turista koji tokom jedne godine ili nekog perioda posete određenu desitinaciju.

Tabela 3: Pregled posetilaca Vrnjačke Banje u periodu od 2005-2011 god. po broju noćenja i broju gostiju

		Vrnjačka Banja
2005	Broj noćenja	444.291
	Broj gostiju	102.351
	Ukupno	546.642
2006	Broj noćenja	573.121
	Broj gostiju	150.123
	Ukupno	723.244
2007	Broj noćenja	607.603
	Broj gostiju	162.452
	Ukupno	770.055
2008	Broj noćenja	610.783
	Broj gostiju	148.304
	Ukupno	759.087
2009	Broj noćenja	616.464
	Broj gostiju	148.304
	Ukupno	764.768
2010	Broj noćenja	560.795
	Broj gostiju	146.534
	Ukupno	707.329
2011	Broj noćenja	593.751
	Broj gostiju	155.942
	Ukupno	749.693

Izvor: Turistička organizacija Vrnjačka banja

Vrnjačka Banja je najveći broj poseta ostvarila 2007.godine i to 770.055 turista.

Tendencija broja turista je slična sa uočljivim povećanjem, sto je itekako bitno, jer pokazuje da destinacija ima kontinuirani broj posetilaca i samim tim ukazuje da interesovanje za nju nije smanjeno.

Kako se navodi, **tokom 2013. godine**, Vrnjačku Banju je posetilo 158.146 turista, i to 136.470 domaćih i 21.676 stranih.

U istom periodu ostvareno je 599.411 noćenja, od čega su 534.149 noćenja ostvarili domaći, a 65.262 strani turisti, što je za 19 odsto više u odnosu na 2012. U decembru je Vrnjačku Banju posetilo ukupno 9.094 turista, od čega 7.502 domaćih i 1.592 stranih, što je 0,28 odsto više domaćih i 20,79 odsto više stranih turista u odnosu

na isti mesec 2012.godine.¹³ U tom periodu ostvareno je ukupno 32.317 noćenja - 28.503 domaćih noćenja i 3.814 noćenja stranih turista, što je 12,88 odsto više noćenja domaćih i 15,96 odsto više noćenja stranih turista u odnosu na decembar 2012. godine. Povećanje broja stranih turista pokazao je *Izveštaj Odeljenja za finansije lokalnih javnih prihoda i privredu opštine Vrnjačka Banja* o turističkom prometu za decembar 2013.godine. Domaći turisti boravili su u Vrnjačkoj Banji u proseku 3,8 dana, a strani 2,4 dana.

*Tabela 4 : Noćenja domaćih turista na nivou najposećenijih destinacija Srbije*¹⁴

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista	% 2012/2011
Vrnjačka Banja	409.585	- 18%
Zlatibor	368.845	- 1%
Sokobanja	288.081	- 6%
Beograd	281.040	+ 11%
Kopaonik	214.341	+ 2%

Vrnjačka Banja je ostvarila najveći broj noćenja domaćih turista 409.585, na nivou 5 najposećenijih destinacija u Srbiji, ali beleži negativan rast od čak 18% u odnosu na 2011.god. Dok pozitivan rast beleže Beograd i Kopaonik.

*Tabela 5: Noćenja inostranih turista na nivou najposećenijih destinacija Srbije*¹⁵

Izabrana mesta	Noćenja inostarnih turista	% 2012/2011
Beograd	775.963	+ 7%
Novi Sad	126.379	- 2%
Zlatibor	55.961	- 6%
Vrnjačka Banja	46.651	0%
Niš	40.128	- 2%

Ako sagledamo broj inostarnih turista Vrnjačka Banja nije ostvarila pozitivan ali ni negativan rast, već je ostala na istom nivou u odnosu na 2011.god. Povećan broj noćenja beleži jedino Beograd.

¹³ <http://www.b92.net/putovanja/vesti>, (pregledano, januar 2014.god.)

¹⁴ <http://www.srbija.travel/>, (pregledano, decembar 2013.god.)

¹⁵ Isto

II ANALIZA I KARAKTERISTIKE PROMOCIJE POLITIKE VRNJAČKE BANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U okviru ovog poglavlja opisać će se svi oblici kojima se promocijna politika realizuje u Vrnjačkoj banji ali i opisati nosilac svih promotivnih aktivnosti, Turistička organizacija Vrnjačka Banja.

2.1. OBLICI I SREDSTVA REALIZACIJE PROMOCIJNIH AKTIVNOSTI

Da bi se razumela uloga promocije i njena definicija treba poći od marketing miksa s obzirom da je promocija neizostavni deo ovog ključnog područja u savremenoj poslovnoj koncepciji.

Elementi marketing miksa su najčešće klasifikovani kao 4P:

- Proizvod (product)
- Prodajna cena (price)
- Distribucija i prodaja (place)
- Promocija (promotion)

Pod pojmom marketing miksa se podrazumeva kombinacija ova 4 navedena elementa koji čine ponudu preduzeća koja treba da se bazira na informacijama o potrebama ciljnog tržišta. Sva četiri instrumenta su međusobno povezana i usmerena na kupca, tj. putem ovih osnovnih instrumenata preduzeće utiče na zadovoljenje potreba kupaca, privrede i društva. Marketing miks je široko prihvaćen koncept koji se brzo razvijao. Termin marketing miks lansirao je Borden. Prema njegovom shvatanju marketing miks je sačinjen od dvanaest elemenata (planiranje proizvoda, cena, marka, distributivni kanali, samostalna prodaja, propaganda, promocija, pakovanje, displej, servisiranje, rukovanje proizvodom i iznalaženje činjenica i analiza).

Svi instrumenti se integrišu i usmeravaju ka potrošaču.

Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija elemenata marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument. Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe kupaca uz minimalne troškove preduzeća. To nije nimalo lak zadatak, s obzirom da svaki od četiri instrumenta marketing miksa ima svoje specifičnosti i drugačiju ulogu na tržištu. Savremeni izraz za promociju je tržišno komuniciranje – dvosmerna razmena informacija između tržišta i preduzeća.

U odnosu na promociju u marketingu i drugim ekonomskim disciplinama, promocija u komercijalnoj funkciji ima svoje specifičnosti :

- Pri obavljanju nabavke (cilj: lakša i jeftinija nabavka),
- prodaje (cilj: veća prodaja),
- skladištenja (cilj: racionalno skladištenje) i
- transporta (cilj: efikasan transport).

Komercijaliste kombinuju 4 osnovna oblika promocije gde ostvarenje navedenih ciljeva obezbeđuje optimalna kombinacija “komunikacionog MIX-a”.

Pojavilo se još jedno kritičko viđenje po kojem 4 P se treba posmatrati kao 4 C sa gledišta kupca:¹⁶

Četiri P	Četiri C
Proizvod	Vrednost za kupca (Customer value)
Cena	Trošak (Cost to the Customer)
Distribucija	Pogodnost za klijenta (Convenience)
Promocija	Komunikacija između prodavaca i kupaca (Communication)

Promocija je instrument marketinga pomoću koga ponuđač ostvaruje komuniciranje sa kupcima, odnosno potrošačima. Predstavlja način kontinuiranog komuniciranja sa potrošačima u funkciji podsticanja prodaje proizvoda i usluga. Promocioni miks predstavlja masovno komuniciranje sa potrošačima. Zbog toga se još naziva i *komunikacioni miks*. Komunikacioni miks ima zadatak da upozna potrošača/kupca sa proizvodom i njegovim osobinama, uslovima kupovine, da razvija želje i motiviše ga na kupovinu .

Zadaci promocije usmeravaju se ka stvaranju svesti o turističkom proizvodu/usluzi na tržištu, stvaranju pozitivnog imidža proizvoda/usluge i njegovog što boljeg pozicioniranja. Dalji napor su usmereni na stvaranje imidža proizvoda tj. *brenda* kao jednog od ključnih faktora uspešnosti same promocije ali i marketing miksa uopšte.

Cilj promocije je formiranje određenog kvaliteta i nivoa potražnje za turističkim proizvodom.¹⁷

Promocija u turizmu predstavlja proces masovnog komuniciranja između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda/usluge, pri čemu predmet komuniciranja predstavlja razmena informacija koje mogu podstaći prodaju tog proizvoda/usluge.¹⁸ Stoga se promocija koristi sa ciljem da informiše i podstakne turističku tražnju na kupovinu i ubrza proces donošenja odluka.

¹⁶ Kotler F., *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adišes, Novi Sad, 2003. str. 124.

¹⁷ Bakić O., Unković S., *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991, str.98.

¹⁸ Vujić T., *Strategija promocije turističke destinacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2009. Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2009, str. 275.

Slika 3 : Instrumenti promocijskog miksa



Izvor: prilagođeno prema: Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.168.

Promocijski miks predstavlja kombinaciju navedenih instrumenata, sa optimalnim učešćem svakog od njih, kojim se obezbeđuje ispunjenje ciljeva procesa marketing komunikacije.¹⁹ Sa porastom stepena integrisanosti promocijskih kategorija, gube se stroge granice između aktivnosti i ciljeva promocijskih instrumenata. Najzastupljeniji instrumenti promocijskog miksa su: propaganda, odnosi sa javnošću i unapređenje prodaje.

Odluke o promociji su odluke o:

- *Ciljnom auditorijumu komuniciranja*- onaj deo grupa ili individua koje treba da pogodi promocija. U zavisnosti kako ciljni auditorijum oceni promociju, kompanija nastavlja dalje svoju promociju pokušavajući da izmeni stavove po pitanjima na koja je ciljna grupa odgovorila negativno.
- *Cilju promocije*- predstavlja težnju kompanije da se potrošač upozna sa proizvodima i markama kompanije, da se izazovu simpatije, prema proizvodima, uverenje da bi njihova kupovina bila pravi izbor i izazivanje kupovine proizvoda.
- *Sadržaju poruke*- poruka treba da bude razumljiva, jasna i da se lako pamti. Propagandna poruka mora biti kratka i precizna. Svaka propagandna poruka u sebi nosi apel- racionalni, moralni i emocionalni kojim treba ubediti potrošača u kvalitet proizvoda. Oblik poruke prvenstveno zavisi od promocije i sredstava komunikacije koja će se koristiti u procesu promocije (novine, radio, TV). mora se zasnivati na vrednostima proizvoda, karakteristikama tržišta i proceni aktivnosti konkurencije.

¹⁹ Miljević M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.333.

- *Kanalu komuniciranja*- ova odluka odnosi se na odluku o licnom ili masovnom komuniciranju. Odlukom o kanalu komuniciranja vrši se izbor između štampanih, elektronskih medija i displeja.
- *Budžetu promocije*- odluka o budžetu promocije vezana je za oblik promocije. Kompanije izdvajaju određeni procenat od planiranog ili ostvarenog obima prodaje za promociju.
- *Promocijskom miksu*- tiče se izbora jednog ili više instrumenata (propagande, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i lične prodaje) nije težak, ali je odgovoran zadatak. Bitno je koristiti sve instrumente i, po mogućnosti, istovremeno kako bi se dobili što bolji promotivni rezultati. Promocijski miks zavisi od karaktera delatnosti i proizvoda, ciljnog auditorijuma, definisanog cilja komuniciranja itd.
- *Merenju rezultata promocije*- merenje rezultata promocije moguće je ispitivanjem auditorijuma o protekloj promociji ili merenjem obima prodaje pre i posle kampanje pod uslovom da su svi ostali faktori bili nepromenjeni.²⁰

Faktori koji utiču na donošenje odluke o promociji su državne regulative, stepen razvijenosti tržišta, raspoložive advertajzing agencije, stepen razvijenosti medijske infrastrukture, konkurentske promocije, tržišna i finansijska snaga kompanije.

Promotivna strategija treba da se zasniva na nekoliko bitnih principa, od kojih su najvažniji:

- Promotivna strategija mora stvarati opštu i specifičnu sliku (imidž) o turističkoj destinaciji na turističkom tržištu, unapređivati je i stalno održavati konkurentnom,
- Promotivna strategija mora da obezbedi ali i da sadrži brojne relevantne informacije o ponudi destinacije i
- Promotivnom strategijom ispravljaju se dosadašnje greške u promociji i suprotstavlja se nekorektnoj i nelojalnoj promociji konkurencije.

Da bi se ostvarila promocijska strategija, kako navodi Wahab potrebno je:²¹

- Razviti generalni interes za proizvodom
- Stvoriti pozitivne impresije prema proizvodu
- Inklinirati kupovinu i
- Učiniti sve napore da se predhodno obezbedi.

Generalni ciljevi komunikacionog miksa vezani za turističku industriju uopšte:

- ✓ Razviti i održavati korektan imidž (preduzeća ili turističke agencije) i staviti se na listu željenih parcijalnih ili integrisanih turističkih proizvoda
- ✓ Obezbediti adekvatne informacije i pomoć pri kupovini turističkog proizvoda

²⁰ <http://www.scribd.com>, (pregledano, decembar 2013.god.)

²¹ Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.167.

- ✓ Ohrabriti i asistirati organizatorima putovanja i drugim posrednicima u kanalima prodaje u kreiranju i prodaji različitih manje ili više integrisanih turističkih proizvoda.

2.1.1. Privredna propaganda

Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od određenog sponzora.²² Predstavlja jedan od najskupljih načina komuniciranja preduzeća i potrošača. Delovanjem na stavove potrošača, u smislu njihovog jačanja ili promene, privredna propaganda deluje na spremnost potrošača na kupovinu. Svrha privredne propagande jeste da potrošača vodi preko različitih nivoa tzv. komunikacionog spektruma i navede ga na kupovinu.²³

Skupe televizijske reklame za egzotične destinacije prikazuju se kako bi podsetile ljude na njih, a ne da se informišu ili uvere. Oglašivači se takođe trude da da uvere svoje stalne potrošače da su dobro izabrali.

Predstavlja jedan od najskupljih načina komuniciranja preduzeća i potrošača. Polazeći od nosilaca turističke propagande, istu možemo podeliti na :

- opštu turističku propagandu i
- komercijalnu ili poslovnu propagandu.

Nosioci opšte turističke propagande, tj, propagande na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili višenacionalnom nivou, su odgovarajuće državne ili društvene organizacije, odnosno organi. Efekti opšte turističke propagande očekuju se na duži rok, sa ciljem da privuče pažnju potencijalnih turista na određena područja u celini i da tako obezbedi povećanje turističkog prometa i turističke potrošnje na datom području.

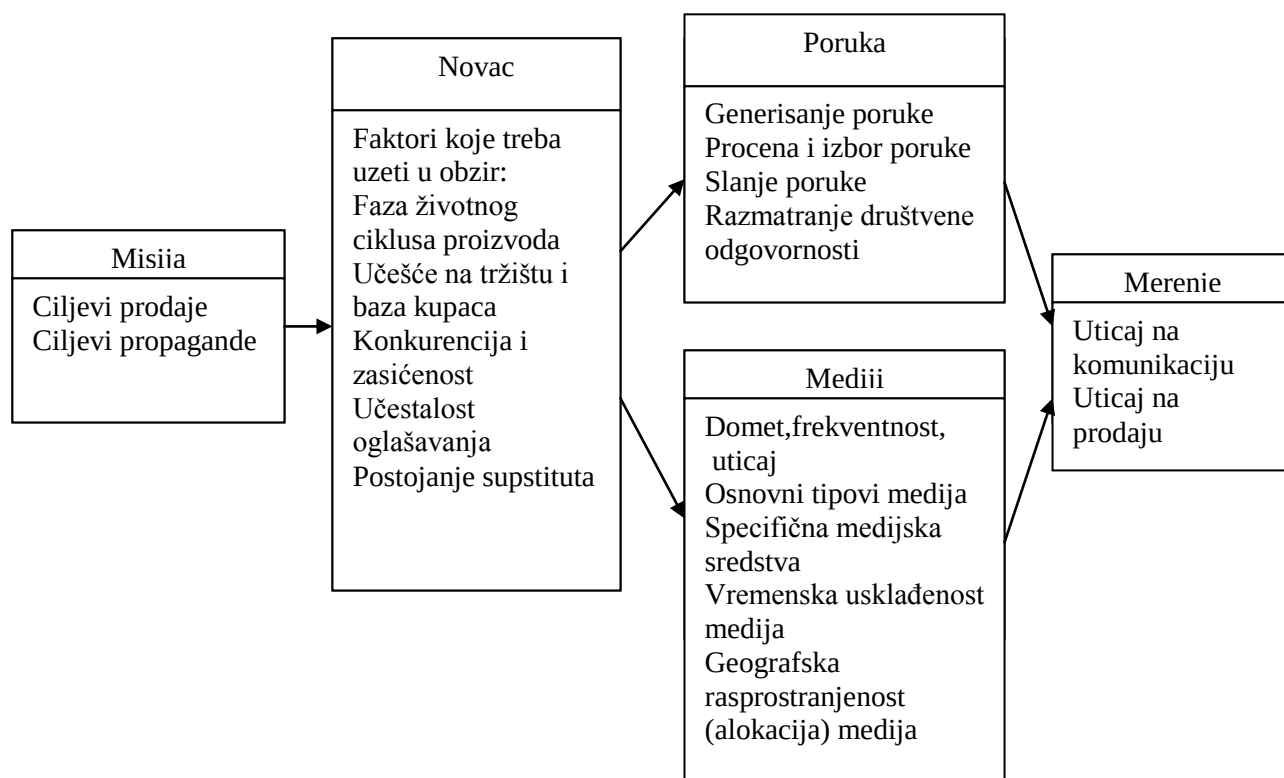
Komercijalnu turističku propagandu sprovode preduzeća turističke privrede, sa konkretnom orijentacijom na turističke objekte i vrste turističkih usluga. Radi se o propagandi kao instrumentu poslovne politike ugostiteljskih, turističkih, saobraćajnih, trgovinskih i ostalih preduzeća turističke privrede, čiji su efekti kratkoročni.²⁴

²² Kotler F., Keler K., *Marketing menadžment*, Beograd, Data status, 2006, str. 568.

²³ Milisavljević M., *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 2003, str.485.

²⁴ Vujić T., *Strategija promocije turističke destinacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2009. Univerzitet Sinergija, 2009, Bijeljina, str.275.

Slika 4: 5M propagande²⁵



Pet bitnih odluka koje slede se klasifikuju kao "5M", a to su:²⁶

- Misija: Šta su ciljevi oglašavanja?
- Novac: Koliko može biti potrošeno?
- Poruka: Kakvu poruku bi trebalo poslati?
- Mediji: Koje bi medije trebalo koristiti?
- Merenje: Kako bi trebalo da se mere rezultati?

Bitan deo propaganda je i "usmena propaganda". Važnost "usmene propagande" (word of mouth) ili komunikacije između potrošača (customer to customer communications-C2C), ogleda se u činjenici da je u pitanju komunikacija između ljudi koji nemaju neposredni komercijalni interes za promociju preduzeća turističke privrede ili turističke destinacije.²⁷

²⁵ Kotler F., Keler K., *Marketing menadžment*, Beograd, Data satus, 2006, str. 568.

²⁶ Isto

²⁷ Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str.159.

*Tabela 6 : Profil glavnih vrsta medija*²⁸

Medij	Prednosti	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost;pravovremenost; dobra pokrivenost; široka prihvaćenost; visok stepen poverenja	Kratak vek; slab kvalitet štampe; nizak stepen prenosivosti
Televizija	Kombinuje sliku, zvuk i kretanje; privlačan za čula; visok stepen pažnje; veliki domet	Visoki aktuelni ukupni troškovi; visok stepen zasićenosti; niži stepen selektivnosti auditorijuma
Direktna pošta	Selektivnost auditorijuma;fleksibilnost;nema konkurencije reklama unutar istog medija;personalizacija	Relativno visok trošak; prati je imidž nepotrebne pošte
Radio	Široka upotreba; visok stepen geografske i demografske selektivnosti; niski troškovi	Samo audio prezentacija; niži stepen pažnje u odnosu na televiziju; nestandardizovane strukture slušanosti; prolazno izlaganje
Časopisi	Visok stepen geografske i demografske selektivnosti; kredibilitet i prestiž; visokokvalitetna štampa; dugotrajnost; čitaoci ih međusobno razmenjuju	Dug period čekanja na kupovinu reklame; vraćaju se iz otpisa; nema garancija kada je u pitanju pozicija
Na otvorenom (outdoor)	Fleksibilnost; visok stepen ponavljanja izlaganja; niski troškovi; nizak stepen konkurencije	Ograničena selektivnost auditorijuma; kreativna ograničenja
Žute strane	Odlična lokalna pokrivenost;visok stepen poverenja;širok domet;niski troškovi	Vekika konkurencija; dug period čekanja na kupovinu reklame;kreativna ograničenja
Informatori	Veoma visok stepen selektivnosti;potpuna kontrola;interaktivne mogućnosti;relativno niski troškovi	Troškovi mogu poprilično da porastu.
Brošure	Fleksibilnost;potpuna kontrola;mogućnost poruke naglašavanja	Preterana produkcija može da dovede do preteranih troškova.
Telefon	Veliki broj korisnika; mogućnost da se stavi lična nota	Relativno visoki troškovi;osim ako se ne koriste volonteri
Internet	Visok stepen selektivnosti; interaktivne mogućnosti; relativno niski troškovi	Relativno novi medij sa malim bojem korisnika u pojedinim zemljama

²⁸ Kotler F., Keler K., *Marketing menadžment*, Beograd, Data satus, 2006, str.575.

Postavljanje ciljeva

Propagandni ciljevi proističu iz predhodnih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju brenda i marketinškom programu.²⁹

Ciljevi propaganda se mogu podeliti prema svrsi:

- Informativna propaganda koja ima za cilj informisanje kupaca, uglavnom o novom proizvodu pri čemu izaziva inicijalnu tražnju.
- Propaganda ubeđivanja ima za cilj da stvori preferenciju marke do lojalnosti kupaca, pri čemu se naglašavaju karakteristike proizvoda koje opredeljuju kupce na određenu ponudu preduzeća.
- Propaganda podsećanja ima za cilj održavanje ugleda koji je proizvod ili njegova marka postigla.

S obzirom da je propaganda najskuplji vid promotivnih aktivnosti, sama preduzeća upravo troše najviše novca na oglašavanje kao jedan od načina da se osiguraju od premalog ulaganja.

Preduzeća pribegavaju pravilima trošenja u svrhu reklamiranja, pravilima kao što su zasnivanje budžeta za reklamiranje po osnovu onoga što su u stanju da sebi priušte ili kao procentualnu vrednost od predhodne ili očekivane prodaje, ili kao procentualnu vrednost onoga što konkurenti troše na reklamiranje.³⁰ Mnogo efikasniji pristup je da se budžet za reklamiranje zasniva na ciljevima i zadacima. Ovime preduzeće ima mogućnost da odredi domet koji može/želi da dosegne u vidu broja ljudi na odabranom tržištu i sa kojom vrstom medija. Sve ovo olakšava određivanje visine propagandnog budžeta.

Razvoj propagandne kampanje

Kod razvoja propagandne poruke i kreiranja efektivnih propagandnih kampanja, cilj oglašivača je da preduzme sledeće korake:

1. *Generisanje i procena poruke*- čime bi se način obraćanja ciljnom segmentu potrošača razlikovao od drugih oglašivača. Da bi se reklama okarakterisala kao dobra ona mora da se usredsredi isključivo na najviše dve prodajne ponude. Od ključnog značaja je i istraživanje tržišta u cilju utvrđivanja najboljeg načina obraćanja ciljnom auditorijumu.
2. *Kreativni razvoj i slanje*- treba da na što bolji mogući način učini reklamu što primamljivijom. Način na koji se poruka šalje i izbor propagandnih medija u obliku njihovih prednosti i nedostataka, određuje i mogućnost za kreativnost.
3. *Razmatranje društvene odgovornosti*- Oglašivači i njihove agencije imaju zakonsku obavezu načina oglašavanja kako ne bi prekršili određene društvene i

²⁹ Kotler F., Keler K., *Marketing menadžment*, Beograd, Data satus, 2006, str.575.

³⁰ Kotler F., *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adižes, Novi Sad, 2003. str. 138.

zakonske norme. Ovime se štite interesi potrošača, ali i njihova verska,etička,moralna i druga prava.

Izbor medija i merenje efektivnosti

Izbor medija podrazumeva pronalaženje najekonomičnijeg medija, tj.onog koji ima najveći stepen troškovne efikasnosti i preko kojeg će se ciljni auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja.³¹ Planeri medija donose sledeće odluke razmatranjem varijabli:

- Medijske navike ciljnog auditorijuma. Ukoliko su to tinejdžeri koriste se uglavnom televizija i radio.
- Karakteristike proizvoda. U zavisnosti od potencijala vrsta medija,njihove vizuelizacije,uverljivosti,boje itd.
- Karakteristike poruke. Ukoliko je poruka opširna koristiće se časopis ili pošta a ako se radi o nekim skorijim događajima bez velike potrebe za detaljima,koristiće se TV,radio li novine.
- Cena. Najskuplje je televizijsko oglašavanje a najjeftinije novinsko.

Alternativne mogućnosti propagande

Dominantnost televizije na propagandnom nebu se poslednjih godina značajno smanjila. Gledaoci izbegavaju reklame na televiziji zbog njihovog dužeg trajanja ali i prevelike učestalosti ponavljanja. Tome je doprinelo i korišćenje interneta kao sve popularnijeg u vidu oglašavanja.

Kao alternativna mogućnost propagande se javila propaganda na otvorenom. Smer delovanja je postavljanje reklama tamo gde ih potrošači ne očekuju,čime bi se privukla njihova pažnja.

Njeni oblici su:

- Bilbordi. Danas imaju obogaćenu grafiku, slike, mogućnost zvučnih efekata ali i tridimenzionalne slike.
- Javna mesta. Postavljanjem reklama na neuobičajena mesta poput: aviona, bioskopa, liftova,sportskih hala doprinosi pojačavanju reklamnog uticaja i efekta.

Procena efektivnosti propagande

Istraživanje komunikacionih efekata³² podrazumeva pokušaj utvrđivanja da li reklama efektivno komunicira. Naziva se testiranjem sadržaja,što je zapravo provera delotvornosti reklame, i ono može da se obavi pre nego što se reklama postavi u određeni medij, ili nakon što se odštampa ili emituje.

³¹ Kotler F., Keler K., *Marketing menadžment*, Beograd, Data status, 2006, str.574.

³² Isto, str.583.

Osnovni metodi pretestiranja su:

- ✓ Metod zasnovan na povratnoj informaciji od potrošača podrazumeva da se potrošači pitaju kakve su njihove reakcije na predloženu reklamu.

Oni odgovaraju na pitanja, kao što su:

- Šta je osnovna poruka koju vam reklama šalje?
- Šta mislite šta oglašivač želi da vi saznate ili verujete?
- Šta je u reklami dobro a šta loše?
- Šta ova reklama kod vas izaziva?
- ✓ Potfolio testovi su oni u kojima se od potrošača traži da pogledaju ili preslušaju određenu reklamu. Gledalac posle toga treba da se priseti reklame ili njenog sadržaja, čime se utvrđuje efektivnost reklame ili pojedinih njenih delova po osnovu sećanja gledaoca/slušaoce.
- ✓ Laboratorijski testovi su oni u kojima se kako bi se izmerile fiziološke reakcije (otkucaji srca, disanje, širenje zenica itd.) koristi oprema. Potrošač pritiskom na taster pokazuje zainteresovanost za određenu reklamu ili njen deo. Ali dešava se da uprkos dobrim reakcijama, reklama ne doživi veliki uspeh na primeni u širem auditorijumu.

Sredstva turističke propagande predstavljaju način na koji se propagandna poruka prenosi na potencijalne potrošače.

Na osnovu toga razlikujemo:

- Vizuelna sredstva - prenošenje propagandne poruke tekstom i slikom
- Auditivna sredstva – prenošenje propagandne poruke govorom i zvukom
- Kombinovana (audio – vizuelna) sredstva prenošenja propagandne poruke – zajedničkim delovanjem na čulo vida i sluha (npr. film).

Šira podela sredstava turističke propagande je sledeća:

Grafička (štampana) sredstva – ova vrsta sredstava se zasniva na primeni grafičke tehnike (štamparske, fotografske i crtačke) i ne koriste medije za prenos propagandnih poruka.

U najvažnija grafička sredstva spadaju:

- Prospekti – koji predstavljaju kombinaciju teksta i slike, pri čemu fotografija ima centralno mesto, dok tekst ima dopunsku ulogu. Koriste se za predstavljanje turističkih destinacija, turističkih objekata i turističkih priredaba i manifestacija.
- Plakati – zasnivaju se na slici, tj. na likovnom rešenju, dok je učešće teksta minimalno. Predstavlja uvodno sredstvo u propagandnim kampanjama i zadatak mu je da privuče pažnju i usmeri potencijalnog potrošača na njegov osnovni sadržaj.
- Turističke publikacije – u koje spadaju: turistički časopisi, revije, pisani turistički vodiči („bedekeri“)...

- Turističke karte – koriste se za obeležavanje i objašnjenje turističkih sadržaja uz davanje osnovnih saobraćajnih informacija.
- Informatori – služe za predstavljanje turističkih mesta i regiona, određenih usluga, priredaba i sl. Sadrže detaljne informacije o načinu provođenja boravka i o svim institucijama i delatnostima koje mogu koristiti turistima, poput: hotela, restorana, važnih telefona, banaka, turističkih agencija i sl.

U ostala grafička sredstva turističke propagande se mogu uvrstiti i : brošure, redovi vožnje, poštanske marke i sl.³³

Oglasna sredstva – njihova osnovna karakteristika je da moraju koristiti medije kao posrednike , da bi poruka stigla do ciljnog auditorijuma.

Oglasna sredstva mogu biti podeljena na:

- Oglase u štampi (novine i časopisi) – koji deluju na ciljni auditorijum tekstem i slikom.
- Radio oglase – koji predstavljaju najčešći vid oglašavanja, koji se javljaju poput radio reportaže ili specijalne propagandne emisije i dr.
- Televizijski oglasi – njihov uticaj je značajan jer koriste i zvuk i sliku.

Projekciona (ekranska) sredstva – koriste ekran kao način za prenošenje propagandne poruke gde je osnovno projekcijsko sredstvo film. U najrasporstanjenija i najznačajnija sredstva turističke propagande spada *turistički film*, koji obično traje između 1 i 15 minuta.

Propaganda na mestu prodaje – obuhvata korišćenje izloga i poslovnog prostora, gde se obavlja konačan izbor i obavlja kupovina.³⁴

Oblici usmene propagande.³⁵

- Društvene mreže poput Facebook-a i Twitter-a
- Online zajednice pojedinaca koji imaju ista interesovanja u vezi sa putovanjima i komuniciraju preko tzv. wiki internet stranica, soba za ćaskanje, internet forumi itd.
- Blogovi – online dnevници pojedinaca koji su dostupni svima ili pozvanim korisnicima interneta.
- Internet stranice za ocenjivanje (review sites) – na kojima korisnici ocenjuju iskustva odnosno proizvode različitih turističkih preduzeća i destinacija, uključujući i slanje fotografija i informacija
- Internet stranice koje služe za slanje i deljenje specifičnih informacija npr. filmova, kao što je npr. www.youtube.com, čime se postiže globalna dostupnost.

³³ Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str.163.

³⁴ Isto ,str.163-164.

³⁵ Inkson, C., Minnaert, L., *Tourism Management – An Introduction*, Sage Publications Ltd, London, 2012, str. 363.

2.1.2. Odnosi sa javnošću (marketing odnosi sa javnošću)

Odnosi sa javnošću se koriste da se promovišu proizvodi, ljudi, mesta, ideje, aktivnosti, organizacije, pa čak i nacije. Britanski Institut za odnose s javnošću (The Institute of Public Relations – IPR,) definiše odnose sa javnošću na sledeći način: “Odnosi sa javnošću su planirano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi i održava dobra volja i međusobno razumevanje između organizacije i njenog okruženja”³⁶

Odnosi sa javnošću, Public Relations-PR je naziv za podržavanje promocije kompanije ili proizvoda kao i stvaranje imidža i predstavljaju sistem stvaranja povoljnog mišljenja o nekoj organizaciji u javnosti. Osnovna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i obezbeđuju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.

U skladu sa tim, moraju se temeljno poznavati svi aspekti poslovanja organizacije, istorijat razvoja, miks proizvoda, kapaciteti, investicioni poduhvati itd.

Služba odnosa s javnošću može da obavlja sledeće funkcije:³⁷

- Krizni menadžment – to je jedan od najvažnijih zadataka odnosa sa javnošću. Preduzeće koje pogrešno usmeri svoje reagovanje na krizu, može da izgubi poverenje javnosti i svoj povoljan status;
- Stvaranje imidža i identiteta preduzeća – odnosi sa javnošću stvaraju i poboljšavaju imidž preduzeća i proizvoda;
- Odnosi sa štampom i press služba – kreiranje i plasiranje aktuelnih informacijama u medije da bi se skrenula pažnja na proizvod (uslugu) ili preduzeće;
- Publicitet proizvoda – sve mere sa kojima treba da se stvori pozitivna slika u javnosti o proizvodu ili usluzi;
- Poslovi sa javnošću – uspostavljanje i održavanje odnosa sa nacionalnom ili lokalnom zajednicom;
- Lobiranje – odnosi se na informisanje i ubeđivanje vladinih zvaničnika da podrže ili osujete administrativnu akciju u interesu nekog klijenta;
- Odnosi sa investitorima – održavanje odnosa sa akcionarima i ostalim finansijskim organizacijama;
- Razvoj – uspostavljanje i održavanje odnosa sa donatorima ili članovima nepolitičkih organizacija, da bi se dobila finansijska ili dobrotvorna podrška.

Oblici odnosa sa javnošću u turističkom poslovanju:

- Veze sa stvaraocima javnog menjenja (urednici, fotoreporter, novinari) – zbog prirode posla kojim se bave bitno utiču na stvaranje opšte slike o turističkim preduzećima i destinaciji uopšte.
- Konferencije za štampu – se organizuju zbog nekih važnih događaja npr. pred početak turističke sezone ili otvaranja novih objekata i sl.

³⁶ Jefkins F., *Public Relations Techniques, Second Edition*, Oxford, 1994, .str.7.

³⁷ Senić R., *Marketing*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2003, str.965.

- Studijska putovanja – organizuju se za novinare ali i predstavnike turističkih agencija gde su uključene kako turističke tako i privredne organizacije.
- Kontakti sa pojedincima- kao što su novinari, javni radnici, političari, sportisti mogu značajno da doprinesu održavanju željenih odnosa sa javnošću.³⁸

2.1.3. Publicitet

Publicitet je oblik je oblik tržišnog komuniciranja koji se definiše kao objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća.³⁹ Koristi iste kanale komuniciranja kao i medijsko oglašavanje samo što medijima za razliku od propagandnih poruka ne plaća za njihovo emitovanje.

Razlike između publiciteta i odnosa sa javnošću:

- ✓ Publicitet koristi samo masovne medije, dok PR koristi i ostala sredstva komuniciranja
- ✓ Publicitet je daleko informativniji od PR, sadrži vesti i novosti
- ✓ PR plaća za objavljivanje poruka za razliku od publiciteta.⁴⁰

Vrlo često se javlja *negativan publicitet* i potrošači imaju 3 oblika reakcije:⁴¹

- kako kompanija odgovara na događaj,
- kompanija odgovara svojom reputacijom za socijalnu odgovornost pre događaja,
- odgovornost kompanije za sam događaj.

Prva dva faktora su već identifikovani u literaturi kao bitni u vreme krize a treći faktor utiče na korporativan imidž preduzeća.

Publicitet se koristi da se stvori ili poveća naklonost prema preduzeću i njegovim proizvodima. Potencijalni kupci se upoznaju sa postojanjem i delatnošću preduzeća. Smatra se da je verodostojnost publiciteta veća od poruka privredne propagande jer ne postoji svesna ili nesvesna namera da se manipuliše sa javnošću.

Publicitet ima dve glavne prednosti nad ostalim elementima promocije. Prva je, niži troškovi, a u nekim slučajevima bez ikakvih troškova. Druga je objektivnost, kredibilitet koji povećava poverenje koje ljudi imaju u poruku. Najveći nedostaci publiciteta su nedostatak kontrole i kratak životni vek. Nedostatak kontrole može biti neugodan problem, ako reporter ili izdavač ima snažnu odbojnost prema proizvodu i to stanovište deli sa hiljadama čitalaca. Analizirajući sadržaj publiciteta i odnosa sa javnošću može se zaključiti da se oni prepliću. To je uticalo na pojedine autore da ove oblike komuniciranja sve više integrišu u jedan, odnosi sa javnošću i publicitet.

³⁸ Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str.166.

³⁹ Milisavljević M., *Marketing*, Ekonomski fakultet Beograd, 1999, str.407.

⁴⁰ Vračar D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, 2007, str.480.

⁴¹ Dean, Dwane Hal. *Journal of Business Communication*. Apr2004, Vol. 41 Issue 2, Str.193.

2.1.4. Lična prodaja

Lična prodaja je proces informisanja kupaca i uveravanja da kupe proizvod putem lične komunikacije u različitim situacijama.⁴² Predstavlja usmenu prezentaciju potencijalnom kupcu putem razgovora, sa ciljem prodaje turističkog proizvoda. Najčešći vidovi ovog oblika promocijskih aktivnosti su: prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi i sl.

Globalni marketing predstavlja dodatni izazov ličnoj prodaji, jer kupac i prodavac često dolaze iz različitih kulturnih miljea. Značaj lične prodaje je veći u međunarodnom nego u domaćem marketingu, sa većim delom promotivnog budžeta. Razlozi za to su restrikcije medijskog oglašavanja, koje smanjuju mogućnost upotrebe nekih oblika promocije i niske plate u mnogim zemljama koje omogućavaju transnacionalnim kompanijama da zaposle brojnu lokalnu radnu snagu.⁴³

Lična prodaja ima sledeća obeležja:⁴⁴

- ✓ lična interakcija– lična prodaja podrazumeva trenutni i interaktivan odnos između dve ili više osoba. Svaka strana je u prilici da posmatra reakcije druge strane.
- ✓ razvijanje– lična prodaja omogućava pojavu svih vrsta odnosa, počev od odnosa koji se zasniva isključivo na prodaji, pa do krajnje prijateljskih odnosa.
- ✓ odgovor– lična prodaja čini da kupac oseća da se na neki način obavezao, jer je slušao predstavnika prodaje

2.1.5. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje kao ključna komponenta marketinških kampanja, obuhvata niz stimulativnih sredstava, većinom kratkoročnih, dizajniranih u cilju podsticanja brže ili veće kupovine određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili poslovnih kupaca. Unapređenje prodaje kao oblik promocijskih aktivnosti usmeren je ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkog proizvoda.

Koen ističe da je **unapređenje prodaje** promotivna aktivnost koja upotpunjuje aktivnosti privredne propagande i lične prodaje, koordinira s njima i čini ih uspešnijim. Aktivnosti unapređenja sadrže podsticaje koji doprinose većoj vrednosti prihoda, povećavaju interes za proizvod kod sopstvene prodaje, trgovine i potrošača⁴⁵

Unapređenje prodaje često iznosi 60 ili 70% svih izdataka za marketing.⁴⁶ Najdelotvornije je kada se koristi zajedno sa oglašavanjem ili ličnom prodajom.

⁴² Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007, str. 261.

⁴³ Rakita B., *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet Beograd, 1998, str.512-513.

⁴⁴ Kotler, Ph., Keller, K., L., *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Beograd, Data status, 2006, str.556.

⁴⁵ Senić R., *Marketing*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2003. str.411.

⁴⁶ Kotler P., J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Hrvatska, 2011, str.613.

Nedostaci koji se javljaju mogu biti devalviranje cene proizvoda, čime se može stvoriti negativna slika kod potrošača, usled cenovnog isticanja.

Osnovni instrumenti za promociju poslovanja su:

- Sajmovi i konvencije
- Specijalizovano oglašavanje koje obuhvata korisne i jeftine artikle na kojima se nalazi naziv kompanije a nekad i propagandna poruka. To su uglavnom: olovke, kalendari, privesci, notesi, kese itd.

Instrumenti unapređenja prodaje:

- Uzorci: ponuda besplatnog proizvoda ili usluge; isporučuje se od varata do vrata; šalje se poštom; peuzima se u prodavnici; dobija se uz neki drugi proizvod ili se nudi u okviru propagande.
- Kuponi su sertifikati koji vlasniku omogućavaju da ostvari određenu uštedu prilikom kupovine određenog proizvoda. Mogu da se dobijaju uz druge proizvode ili su deo neke reklame u časopisima i novinama.
- Snižena pakovanja se ponude uštede u odnosu na redovnu cenu proizvoda koja je naglašena na etiketi ili pakovanju. Mogu da se u istom pakovanju nađu dva proizvoda koji su u funkcionalnoj vezi.
- Premije (pokloni) su roba koja se nudi po relativno niskoj ceni ili besplatno, kao podsticaj na kupovinu određenog proizvoda.
- Programi učestalih kupovina su programi kojima se nagrađuje učestalost i intezitet kupovine onog kupca koji kupuje proizvode ili usluge neke firme.
- Nagrade (konkursi, takmičenja, nagradne igre) koje služe za mogućnosti osvajanja novca, gostovanja ili robe kao rezultat određenog proizvoda.
- Besplatne probe su pozivanje potencijalnih kupaca da besplatno probaju proizvod u nadi da će ga kupiti.
- Unakrsne promocije predstavljaju korišćenje jednog brenda da bi se reklamirao drugi, nekonkurentski brend.
- Vezane promocije predstavljaju udruživanje dve ili više kompanija ili njihovih brendova koje nude kupone kako bi unapredili privlačnost.
- Displejevi i predstavljanje na mestu prodaje čime se koriste sredstva za izlaganje i predstavljanje proizvoda ili usluge na mestu kupovine/prodaje.⁴⁷

Sajmovi predstavljaju jedan od načina promotivnog unapređenja prodaje, manifestacionog i prezentacionog karaktera. U međunarodnom poslovanju i marketingu značaj sajmova se povećava u odnosu na domaći marketing i predstavlja neophodnost u okviru učešća na međunarodnim sajmovima.⁴⁸

⁴⁷ Dobrijević G., *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.48.

⁴⁸ Isto, str.51.

Termin „sajam“ u današnjem poslovnom jeziku podrazumeva dve stvari:

- Prva je specijalizovani prostor, institucija, koja služi za organizovanje privrednih manifestacija (organizacije beogradski sajam i Novosadski sajam)
- Druga je sama manifestacija, događaj i vreme u okviru kojih posetioци posećuju, razgledaju, probaju i eventualno kupuju proizvode koji su izloženi. Pri tome, radi se o vremenu održavanja u redovnim, unapred poznatim terminima (npr. Svake jeseni ili svakog proleća).⁴⁹

2.1.6. Sponzorstvo

Sponzorisanje pojedinih događaja je krupan korak za marketare jer se izdvajaju velika novčana sredstva. Predhodno treba proveriti da li će ciljni auditorijum posetiti takvu vrstu događaja i koji i kakav imidž taj događaj ima. Za preduzeće će od velikog značaja biti da nema previše sponzora zbog konkurentnosti.

Sponzorstvo se primenjuje kao sredstvo promocije u slučajevima održavanja kulturnih i sportskih događaja, kada se snažno oglašava sopstveni turistički proizvod.⁵⁰

Sponzorisanje pojedinih događaja je krupan korak za marketare jer se izdvajaju velika novčana sredstva. Predhodno treba proveriti da li će ciljni auditorijum posetiti takvu vrstu događaja i koji i kakav imidž taj događaj ima. Za preduzeće će od velikog značaja biti da nema previše sponzora zbog konkurentnosti.

Razlozi marketara zbog kojih sponzorišu događaje su uglavnom sledeći:

- ✓ Identifikovanje sa određenim ciljnim tržištem ili stilom života
- ✓ Povećanje svesti o kompaniji ili imenu proizvoda
- ✓ Kreiranje ili jačanje percepcije potrošača u vezi sa poslovnim asocijacijama imidža brenda
- ✓ Jačanje korporativnog imidža
- ✓ Posvećenost zajednici ili pitanjima od društvenog značaja
- ✓ Omogućavanje merčendajzinga ili promotivnih šansi

*Najčešći primeri sponzorstva su:*⁵¹

- Sponzorstva za TV i radio programe: Sponzorstvo medijskim kućama za određeni program
- Sponzorstva u sportu : Velike sportske događaje posećuje, i što je još važnije, gleda veliki broj ljudi. Ovakvi događaji privlače i veliku medijsku pažnju.
- Sponzorstva u kulturi: Iako kulturni događaji nisu tako masovno posećeni kao sportski događaji, obično se smatraju povoljnim za pozitivan imidž kompanije ili brenda.

⁴⁹ Stanković J., *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.140.

⁵⁰ Vujić T., *Strategija promocije turističke destinacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2009. Univerzitet Sinergija, 2009, Bijeljina, str.275.

⁵¹ <http://www.bcif.org>, (pregledano, decembar 2013.god.)

Dok reklame deluju agresivno i ubeđivački, sponzorstvo deluje indirektno, motivišući zainteresovane uključene pojedince i grupe za proizvode ili usluge koje spadaju u "životni stil".⁵²

2.1.7. Merčendajzing

Merčendajzing podrazumeva prodaju proizvoda koja imaju veze sa turističkim proizvodom. Tiče se i prodaje majica ili druge odeće koja nosi logo turističke firme ili turističke destinacije. Tu spadaju i suveniri koji se prodaju u samoj turističkoj destinaciji.⁵³

Usmeren je da podstakne impulsivnu prodaju uticajem na kupca na mestu prodaje. Često ga svrstavaju pod ličnom prodajom. Merčendajzing predstavlja akciju primene plana unapređenja prodaje u prodajnom objektu.

Glavni principi merčendajzinga su:

- ✓ što veća vidljivost proizvoda
- ✓ što veća privlačnost proizvod

2.1.8. Direktni marketing

Direktni marketing podrazumeva distribuciju proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.⁵⁴

Za komuniciranje se koriste štampani ili elektronski mediji kao u slučaju propagande, ali se poruke dostavljaju identifikovanom kupcu a ne ciljnoj grupi.⁵⁵

*Direktni marketing ima nekoliko značajnih koristi:*⁵⁶

- ✓ bolje targetiranje ciljne grupe potrošača
- ✓ lična komunikacija
- ✓ bolja vremenska kontrola i relevantnost
- ✓ kontrola troškova
- ✓ data base

*Prema Duncanu razlike između oglašavanja i direktnog marketinga su:*⁵⁷

- Oglašivanje prodaje proizvod - direktni marketing prodaje ponudu
- Oglašivanje stvara/oblikuje tržište - direktni ga marketing otkriva

⁵² Vračar D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, 2007, str.159.

⁵³ Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.171.

⁵⁴ Jober.D.,Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006, str.275.

⁵⁵ Vračar D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, 2007, str.159.

⁵⁶ Golijanin D., *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.115.

⁵⁷ Duncan, G., *Direct Marketing*, Adams Media Corporation, Massachusetts, 2001. , str.10.

- Oglašivanje mijenja ponašanje - direktni ga marketing oblikuje
- Oglašivanje je naglašeno emotivno - direktni je marketing naglašeno realniji
- Oglašivačke poruke nastoje biti što kraće - u direktnom marketingu što preciznije
- Oglašivački je dizajn u funkciji stvaranja/održavanja imidža - dizajn direktnog marketinga strogo je formalan, jasan i funkcionalan
- Oglašivanje kreira prodaju - direktni marketing “stvara” kupce.

Osnovni oblici direktnog marketinga :

- direktna pošta (slanje materijala poštom na kućnu ili poslovnu adresu, pri čemu je posebno važan kvalitet tzv. „mailing liste“, odnosno liste potencijalnih kupaca kojima se šalje materijal)
- telemarketing (korišćenje telekomunikacionih i informacionih tehnologija, pre svega telefona)
- mobilni marketing (slanje kratkih tekstualnih/SMS poruka direktno na mobilne telefone)
- propaganda sa direktnim odgovorom (zahteva direktan odgovor-narudžbinu, upit ili zahtev za posetu-interaktivna televizija, kupovina od kuće)
- elektronski mediji (Internet, e-mail, interaktivna kablovska televizija)
- dodaci (leci u časopisima)
- deljenje letaka od vrata do vrata ⁵⁸

2.2. NOSIOCI TURISTIČKE PROMOCIJE

Turistička organizacija Vrnjačka Banja (TO) nosilac je turističke aktivnosti u opštini. Jačanje TO u svim segmentima – kadrovsko, organizaciono, materijalno, informatičko, doprineće da organizacija postojećih brojnih zabavno-kulturno-sportskih manifestacija, kao i osmišljavanje novih programskih celina, permanentno obezbedi ispunjavanje visokih standarda kvaliteta i što je veoma važno, informatičko-komunikacionu podršku aktivnostima turističke organizacije.

Turistička organizacija obavlja poslove od opšteg interesa u izradi programa razvoja turizma i odgovarajućih planskih akata u skladu sa propisima o planiranju i uređenju prostora za turistička mesta na teritoriji opštine, unapredjenje opštih poslova za prihvatanje i boravak turista u turističkom mestu, podsticanje i izgradnja sadržaja od javnog karaktera od interesa za turizam i drugo, usmeravanje i koordinacija aktivnosti nosilaca turističke ponude.⁵⁹

Turistička organizacija radi na obogacivanju i podizanju nivoa kvaliteta turističkih i komplementarnih sadržaja i stvaranju aktivnog ambijenta, organizovanje turističke

⁵⁸ Duncan, G., *Direct Marketing*, Adams Media Corporation, Massachusetts, 2001. , str.10.

⁵⁹ <http://www.vrnjackabanja.biz>, (pregledano, decembar 2013.god.)

informativno-propagandne delatnosti, kulturnih i drugih manifestacija od interesa za unapredjenje turizma opštine.

2.2.1. Plan i program promocijskih aktivnosti za 2013. godinu

Služba marketinga Ustanove TO će kao i prethodne godine raditi na promociji turističke ponude Vrnjačke Banje i putem štampanja propagandnog materijala:

Propagandni materijal za 2013. godinu

- **Info Vrnjačka Banja**

Publikacija će biti urađena na 16 strana i bogato ilustrovana sa dosta fotografija.

Cilj ove publikacije je da ponudi sadržajni boravak u Vrnjačkoj Banji, plan razgledanja Banje i okoline sa slikama prošlosti, izvorima, parkovima, kulturom, sportom, tradicijom, smeštajem i zabavom.

- **Namenski propagandni DVD film, sa novim omotom i nalepnicama**

Za potrebe prezentacije Vrnjačke Banje, a u cilju promocije svih njenih turističkih potencijala snimljena su 4 kratka namenska filma na 4 strana jezika. Umnožavanje DVD filma o Vrnjačkoj Banji sa omotima i nalepnicama neophodno je u godini jubileja u tiražu od 1.000 primeraka.

- **Kalendar turističko zabavnih manifestacija za 2013. godinu**

S obzirom da pravovremena informisanost o turističko-kulturno-zabavnim događajima direktno utiče na turistička kretanja i porast potražnje, TO će unaprediti promociju istih u vidu izdavanja ažuriranog kalendara sa svim manifestacijama za 2013. godinu.

Distribuirće se kroz mrežu ostalih turističkih organizacija, na sajmovima, recepcijama hotela i preko nacionalne turističke organizacije.

- **Turistički vodič za 2013. godinu**

Publikacija će biti štampana u tiražu od 15.000 primeraka (srpko-engleska varijanta), na 39 strana, format A5, sa planom grada i svim osnovnim podacima o turističkoj ponudi Vrnjačke Banje (važni telefoni, geografski položaj, istoriju, kulturna i zabavna dešavanja, termomineralne izvore, zdravstveni turizam, sportski, lovni, ribolovni, kongresni turizam... ugostiteljsku ponudu, kao i servisne informacije-mjenjačnice, banke, kozmetički saloni...).

- **Turistička karta Vrnjačke Banje, parka i Goča**

Štampanje turističke karte Vrnjačke Banje, parka i Goča planirano je u tiražu od 15 000 primeraka. Karta bi sadržala sve turističke znamenitosti Vrnjačke Banje, skulpture, biljne vrste vrnjačkog parka, kao i pešačke staze i interesantna mesta na planini Goč, i bila bi stilizovana prateći savremene trendove u izradi ovakvog tipa promotivnog materijala.

Internet stranica

U sklopu novog izgleda i funkcionalnosti centralnog portala www.vrnjackabanja.co.rs, koji se odnosi na prezentaciju turističke ponude, i dalje će biti zastupljena funkcionalna i sadržajna unapređenja, koja će posetiocima omogućiti dobijanje još bolje, jezgrovitije i kvalitetnije informacije o celokupnoj turističkoj ponudi. Tu se pre svega misli na virtuelnu turu kroz banju i na mogućnost da se par lokacija pokrije kamerama koje bi prenosile sliku direktno na sajt.

U svrhu kvalitetne promocije i distribucije sadržaja važna je dopuna tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na internetu i savremenim mobilnim uređajima.

Takođe se planira razvoj prezentacije Vrnjačke Banje na novim društvenim mrežama, te na mrežama u trenutnom porastu.

Reklamni blok, reklamne kese, fascikle, stoni kalendari

Za potrebe mnogobrojnih delegacija, konferencija za štampu i prezentacija biće osmišljeni reklamni blokčići sa motivima Vrnjačke Banje (format A5, tiraž 1.000 primeraka, korice – pun kolor sa motivima Vrnjačke Banje,), a takođe će biti izrađene određene količine reklamnih kesa, fascikli i stonih kalendara sa logoom Vrnjačke Banje.

Sav ovaj materijal će biti besplatno deljen na svim sajmovima i prezentacijama, kao i u prostorijama TO Vrnjačka Banja. Treba napomenuti da će se kontinuirano snadbeivati informativno propagandnim materijalom i info centar Turističke organizacije Srbije u Beogradu, zatim sva zainteresovana lica i institucije u zemlji i inostranstvu koje se jave telefonom, poštom ili mejlom.

Na svom propagandnom materijalu biće jasno uočljiv logo jubileja 145 godina turizma.

Organizacija manifestacija i programske akcije

- Takmičenje u najdužem poljupcu „Poljubi me“

Na dan zaljubljenih 14. februara, tačno u podne u Vrnjačkoj Banji na "Mostu ljubavi" uz prigodan zabavni program, održaće se i ove godine takmičenje u najdužem poljupcu pod nazivom „ Poljubi me“. Manifestacija koja iz godine u godinu ima sve veći broj poklonika i koja privlači veliku medijsku pažnju. Za pobednike takmičenja biće obezbeđene vredne nagrade.

- U svetu besede Desanke Maksimović

Dan smrti Desanke Maksimović 16. maj biće obeležen na Mostu ljubavi uz prigodne besede iz njenog života. Ove godine se obeležava i 115 godina od rođenja naše velike pesnikinje, profesorke književnosti i člana SANU. U planu je gostovanje i nekog poznatog glumca koji bi svojom besedom otvorio ovu manifestaciju.

- Učešće na drugim karnevalima

Vrnjačka Banja kao članica FECC-a ima obavezu da nastupa na određenom broju karnevala kako u zemlji tako i u inostranstvu. Shodno tome planirano je u 2013. godini da se gostuje na karnevalima u zemlji: Beograd, Leskovac, Šabac, Požarevac i na karnevalima u inostranstvu: Slovenija (Ptuj, Mozirje), Makedonija (Strumica), Crna Gora (Budva), Hrvatska (Ludbreg). Takođe je predviđeno učešće da Rimskim danima u Ptuju i na konvenciji FECC-a u Bugarskoj.

Realizacija kampanje u medijima

Sa ciljem povećanja interesa za programe i turističke dolaske u razdoblju u pred i glavnoj turističkoj sezoni, turistička organizacija će u 2013. godini promovisati promociju vrnjačkog turizma kroz oglašavanje u elektronskim i štampanim medijima.

Poseban akcenat biće stavljen na saradnju sa redakcijama i novinarima koji već godinama sarađuju sa Vrnjačkom Banjom. Tu se pre svega misli na štampane medije Novosti, Blic i Politika, elektronske Radio S, RTS, B92, PINK, kao i jedan broj lokalnih TV i radio stanica u okruženju. Pokrivenost u medijima može značajno povećati uticaj plaćenog oglašavanja.

Nastaviće se saradnja s ključnim medijima i novinarima iz turističkog sektora, i to kroz redovna izveštavanja o aktivnostima.

Shodno dosadašnjim iskustvima, ostvarenim rezultatima i globalnim trendovima u Internet oglašavanju turistička organizacija sprovodiće Internet oglašavanje po segmentima: oglašavanje na portalima prikazom slikovnih oglasa (bannera) i oglašavanje na društvenim mrežama. Uz privlačan dizajn i savremene formate prikaza, promotivne poruke više će se fokusirati na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini.

- Izrada mapa

Za potrebe štampanja mapa Vrnjačke Banje, parka i Goča, neophodno je odraditi prethodnu pripremu u smislu formiranja i obeležavanja staza, skulptura, i ostalih sadržaja. Deo toga biće urađen sa saradnicima iz PSD „Goč“ i stručnim osobama kvalifikovanih za crtanje mapa.

- Učešće na proslavi Milanskog edikta- Rimski dani, Niš

Imajući u vidu povezanost Cara Konstantina i Vrnjačke Banje, predstavnici našeg mesta će sa svojom kostimiranom grupom koju čine rimske devojke (vestalke) i rimski legionar učestvovati na Rimskim danima u Niškoj tvrđavi. Ovo će biti prilika da se predstavi ponuda našeg mesta jer od organizatora ove manifestacije dobijamo štand u Niškoj tvrđavi gde ćemo deliti naš promo materijal. Imajući u vidu da je prošlogodišnji nastup Vrnjačke Banje bio jako dobro prihvaćen dobili smo poziv i ove godine kada se proslavlja jubilej 1700, godina Milanskog edikta.

Virtuelna prezentacija Vrnjačke Banje

Neko je davno rekao da fotografija govori više od hiljadu reči, a šta bi se tek reklo za virtuelnu panoramu. Panoramu koja zbog svog interaktivnog karaktera nedvosmisleno prikazuje celokupan prostor i koja je kao stvorena za prezentaciju na polju turizma. Pokušaćemo da još bolje predstavimo naše mesto kroz virtuelni uvid u 40 najinteresantnijih lokacija kao da ste na licu mesta. Cilj je da na ovaj način omogućiti realan prikaz prirodnih bogastava, smeštajnih kapaciteta, i svega onoga što Banja i okolina mogu da ponude.

- **Press kliping**

Na brz i jednostavan način MCann Erickson pretražuje ne samo tekući, dnevni kliping, već i celokupnu arhivu sačuvanu do tog trenutka, a pretraga prihvata nekoliko parametara: željeni pojam, vremenski period, medij, temu, autora članka ili emisije koji su za nas od posebne važnosti. Pored osnovnog klipinga rade se i osnovne analize ocenjenih objava u proteklih mesec dana na osnovu zadatih parametara.

- **Studijski boravak novinara**

Oslanjajući se na pozitivna iskustva iz prethodnih godina kada smo uspeli animirati veći broj novinara, zajednički je stav da treba nastaviti sa praksom dovođenja novinara u Banju, te na taj način i pomoću PR službe biti još više prisutan u elektronskim i štampanim medijima. Ova marketinška aktivnost sledi pravac ostalih aktivnosti TO u skladu sa prioriternim tržištima posebno segmentima ponude (postojećim i onima koji se uvode na tržište), a koji produžuju sezonu i povećavaju kvalitet usluga. Uz tržišta, posebno se pažnja posvećuje odabiru medija, a pojačavaju se putovanja TV ekipa. Odabir i prihvatanje studijskih grupa novinara je kroz nekoliko kanala:

- u saradnji sa TOS-om
- u saradnji sa Udruženjem turističkih novinara
- na poziv TO Vrnjačka Banja

Pomoć drugima manifestacijama i projektima

Pomoć manifestacijama i projektima sprovodi se u cilju obogaćivanja kvaliteta turističke ponude, stvaranje prepoznatljivog imidža destinacije i razvoju sadržaja koji omogućavaju kvalitetniju turističku sezonu. Planirana sredstva za ovu namenu biće dodeljena na osnovu originalnosti, prepoznatljivosti i kvaliteta. Poseban akcenat biće stavljen na zastupljenosti te manifestacije u medijima, broju gostiju koje privlači i učestvovanja u stvaranju pozitivnog imidža Vrnjačke Banje.

- **Miting aforizama sa Crkvenog brda**

Kao nekada kada je bio "Miting poezije" planira se u saradnji sa Vesnom Denčić, glavnom urednicom satiričnog časopisa "Etna" i najboljim srpskim aforističarima, održavanje "Mitina aforizama" na Crkvenom brdu.

Umetnici okupljeni u Beogradskom aforističarskom krugu su sa zadovoljstvom prihvatili naš predlog da u toku turističke sezone govore pred publikom u našem mestu. Tu će biti prisutni najbolji srpski humoristi i satiričari. Oni će učestvovati u programu po troje, ili četvero, u trajanju od sat vremena a moguće je da između govora nastupi kantautor sa satiričnim pesmama.

- Povratak u doba Rima

U sklopu obeležavanja jubileja 1700 godina Milanskog edikta biće organizovan program u centralnom vrnjačkom parku kod Rimskog izvora.

U tom programu uz ozvučenje i prigodnu muziku nastupiće rimske vestalke i rimski vojnik, koji će animirati posetioce.

Biće omogućeno i slikanje gostiju Vrnjačke Banje sa učesnicima programa. Planirana je nabavka još jednog kostima rimskog legionara.

- Organizacija IX. Međunarodnog Vrnjačkog Karnevala

Od 14-21.jula biće realizovan program IX. Međunarodnog Vrnjačkog Karnevala, jedne od najznačajnijih već tradicionalnih manifestacija, koja bi trebalo da predstavlja krunu svih kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija, uz prisustvo velikog broja učesnika i turista.

U okviru osmodnevnog programa planirano je preko 80 raznoraznih manifestacija (koncerti, pozorišne predstave, plesovi, karnevalske trke, književne večeri, klovnovske predstave...) kao i dve karnevalske povorke za decu i odrasle.

Očekuje se veliki broj posetilaca a najviše u toku glavne Međunarodne karnevalske povorke. Inače za ovaj vid promocije TO Vrnjačka Banja izdvaja i do 80% svog propagandnog budžeta.

- „Putujući pevajući“, karavan RTS-a (nekad „Jedna želja jedna pesma“)

Muzičko zabavni program RTS-a organizuje gostovanje svog muzičkog karavana u različitim gradovima Srbije. Vrnjačka Banja je godinama domaćin ovog serijala, pa smo tako i ove godine konkurisali za dobijanje domaćinstva istog. Veoma gledana muzička emisija koja se emituje u udarnom terminu RTS-a, a takođe i na SAT RTS, uz veliki broj repriznih termina. Treba napomenuti da je uživo snimanje sa glavne vrnjačke promenade u letnjim mesecima (tražili smo avgust) uz najpoznatije zvezde narodne muzike kao što su Šaban Šaulić, Marinko Rokvić, Saša Matić, Tozovac, Miroslav Ilić, Mira Škorić, Merima Njegomir...itd..

- „Žikina šarenica“ RTS

Povodom obeležavanja dana opštine, i jubileja 145 godina turizma planirano je uživo gostovanje emisije „Žikina šarenica“ koja bi se emitovala 14. jula u prepodnevnom terminu. Ova emisija je godinama jedna od najgledanijih sa preko 1,5 miliona gledalaca i pružila bi mogućnost najave kulturno zabavnih događaja u toku glavne turističke sezone.

- „Ljubičasti dani“ – ženski centar „Milica“

Podrška humanitarnoj akciji koju već godinama sprovodi ženski centar „Milica“, a koja bi se održala na vrnjačkoj promenadi.

- Vrnjačka Banja u vašem gradu (Vrnjački karavan)

U okviru naših promotivnih aktivnosti pred sezonu organizovaćemo promociju Vrnjačke Banje, „Karavan Vrnjačke Banje“, po sledećim gradovima Srbije: Niš, Beograd, Novi Sad, Leskovac i Zrenjanin, gde će biti predstavljena celokupna turistička ponuda. Prezentacija Vrnjačke Banje će se sastojati od muzičko zabavnog programa na glavnim gradskim trgovima u kome će učestvovati veliki broj animatora i konferencija za štampu. Na montažnom info pultu deliće se propagandni materijal, kataloge, prospekt, razglednice, organizovati zanimljivu nagradnu igru za sve posetioce (nagrade će obezbediti vrnjački hoteli, pansioni i vile).

Učešće na sajmovima i prezentacije

U cilju što kvalitetnije i raznovrsnije medijske propagande Vrnjačke Banje, TO Vrnjačka Banja će uz saradnju sa svim turističkim poslenicima, adekvatno prezentovati objedinjenu ponudu Vrnjačke Banje na domaćim sajmovima (Beograd, Novi Sad,), a posredstvom Turističke organizacije Srbije, Vrnjačka Banja će biti prisutna i na velikim međunarodnim sajmovima (Berlin, London, Moskva, Barselona, Solun itd), gde će biti distribuiran turističko informativno-propagandni materijal Vrnjačke Banje, a poseban akcenat biće stavljen na sajmove u regionu (Sarajevo, Budva, Skoplje).

- Međunarodni sajam turizma „ITTFA 2013“ Beograd

Beogradski Sajam turizma najveća je turistička manifestacija u zemlji i jugoistočnoj Evropi. Više od 30 godina ispunjava svetske standarde u poslovanju, sa izlagačima gradi partnerske odnose a kvalitetnom ponudom i raznovrsnim dešavanjima svake godine privlači sve veći broj posetilaca.

Prethodne godine na Sajmu turizma svoju ponudu predstavilo je više od 880 izlagača, a broj posetilaca premašio je 58 hiljada. Međunarodni karakter ove manifestacije potvrđuje više od 250 inostranih izlagača iz 43 zemlje - za ovaj poslovni sajam svake godine zainteresovan je sve veći broj izlagača iz celog sveta.

Izlagači na Sajmu će biti predstavnici nacionalnih turističkih organizacija, inostrane avio kompanije, turističke destinacije u koje rado idu naši turisti, domaći turoperatori, agencije, turističke organizacije, turistički centri, obrazovne institucije, mediji koji prate turizam, hoteli, rezervacioni sistemi itd.

Vrnjačka Banja će se predstaviti na štandu od 66 kvadrata. Celokupnu ponudu za predstojeću turističku sezonu na zajedničkom štandu predstaviće Turistička organizacija Vrnjačke Banje, HTP Fontana i ostali zainteresovani privredni subjekti.

- Međunarodni sajam turizma „Lorist 2013“ Novi Sad

Vrnjačka Banja će se po tradiciji predstaviti Novom Sadu i Vojvodini krajem septembra meseca, na zajedničkom štandu sa ostalim nosiocima turističke ponude Vrnjačke Banje. Očekuje se da bude podeljen veliki broj propagandnog materijala i da ćemo napraviti mnogobrojne poslovne kontakte.

Biće predstavljeni planovi za zimsku turističku sezonu i promovisane cene za novogodišnje i božićne praznike.

- Sajam turizma „Kragujevac 2013“

Na manifestaciji, koja se održava na "Šumadija sajmu", učestvuju turistički centri, banjska i klimatska lečilišta, privredne komore, predstavnici seoskog, rečnog i lovnog turizma, turističke agencije, kao i domaćinstva koja se bave seoskim turizmom.

U okviru Sajma, prošle godine je potpisan i protokol o saradnji između Gradske turističke organizacije i Fakulteta za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, što ih još više obavezuje da budu prisutni na ovom Sajmu.

- Međunarodni sajam turizma „Niš 2013“

U niškoj hali Čair će od 01-04. aprila biti održan Međunarodni sajam turizma. Najavljeno je učešće 80 izlagača, koji će predstaviti ponude za putovanja po Srbiji, aranžmane za putovanja po zemljama Evrope i dalekih destinacija. Posetioци sajma imaće priliku da pronađu ponudu za letovanje na moru, planini, za odlazak na neki letnji festival, boravak u nekoj od banja, salašu ili selu. Zbog velikog broja gostiju iz ovog regiona Vrnjačka Banja će se pojaviti na ovom Sajmu gde će predstaviti svoju turističku ponudu.⁶⁰

Ostale redovne delatnosti:

- Nastavak ostvrivanja dobre saradnje sa svim turističkim organizacijama, prilikom određenih turističko-propagandnih manifestacija i akcija,
- Iniciranje raznih vidova regionalne saradnje ponajpre sa turističkim organizacijama Kraljeva, Kruševca, Trstenika, Aleksandrovca, ali i šire posebno sa gradovima prijateljima iz zemlje i inostranstva (Beograd, Zrenjanin, Budva i drugi).
- Saradnja sa svim subjektima turističke ponude opštine, a sve u cilju što bolje prezentacije ukupne turističke ponude.
- Redovno praćenje fizičkog prometa gostiju u toku cele godine (dnevno-petkom i periodično)
- Obavljanje osnovne informativne delatnost vezane za što bolju informisanost kako turista i građana tako i učesnika ukupne turističke ponude opštine Vrnjačka Banja putem: telefona, e-mail-a, sajta, plakata, letaka i u neposrednom kontaktu

⁶⁰ Turistička organizacija Vrnjačka Banja

- Sprovođenje zakonskih propisa vezanih za rad privrednih subjekata u turizmu, posebno kod izdavaoca smeštaja u domaćinstvima, kako informativnim sredstvima tako i javnim tribinama.
- Pružanje pomoći učenicima, studentima i drugim licima snadbjevanjem podataka iz arhive Turističke organizacije za potrebe izrade seminarskih, diplomskih i magistarskih radova kao i raznih drugih projekata.

2.2.2. Plan finansiranja manifestacija za 2013. god. Turističke organizacije Vrnjačka Banja

Na osnovu budžeta ove opštine, finansiraju se i manifestacije, gde je u tabeli br.7. je dat detaljan prikaz alokacije novčanih sredstava.

Tabela 7: Plan finansiranja manifestacija za 2013. god. iz budžeta opštine Vrnjačka Banja

Pozicije u planu finansiranja	BUDŽET
Štampani materijal	
UKUPNO	965,900.00
Sajam turizma u Beogradu	
zakup prostora na sajmu	320,000.00
izrada štanda	250,000.00
cvetno ukrašavanje štanda	15,000.00
program na štandu	20,000.00
ulaznice, parking	10,000.00
prevoz, smeštaj	80,000.00
suvenir za deljenje	5,000.00
prebačeno sa 8. Marta	150,000.00
UKUPNO	845,300.00
Dan zaljubljenih	
ozvučenje	10,000.00
ukrašavanje balonima	15,000.00
voditelj	5,000.00
program	55,000.00
izrada panoa, slavluka i štanda	10,000.00
novinari piće	5,000.00
UKUPNO	83,600.00
Virtuelna prezentacija Vrnjačke Banje	
snimanje i izrada prezentacije	
UKUPNO	150,000.00

Srpska Nova Godina	
riblja čorba za sve (Moravac)	
UKUPNO	100,000.00
Učešće na drugim karnevalima	
odlazak na karnevale Slovenija,Makedonija,Hrvatska,Crna Gora,Srbija	
UKUPNO	330,000.00
Promenadna izložba mladih vrnjačkih fotografa	
izrada fotografija na cirkadama	
UKUPNO	50,000.00
Muzika raspoloženja paviljon (više puta)	
ozvučenje, rasveta	30,000.00
	120,000.00
UKUPNO	150,000.00
Sajmovi u zemlji i regionu (ostali)	
Kragujevac, Niš, Skoplje, Sarajevo, Budva	
UKUPNO	100,000.00
Sajam u Novom Sadu	
štanđ	100,000.00
smeštaj	50,000.00
UKUPNO	150,000.00
Vrnjačka Banja u vašem gradu (promocija)	
smeštaj	100,000.00
prevoz	100,000.00
program	100,000.00
UKUPNO	300,000.00
Novogodišnja i Božićna priča sa jelkama i Deda Mrazom	40,000.00
Dan svetskih putokaza	100,000.00
Povratak u doba Rima	90,000.00
Učešće na proslavi obeležavanja Milanskog edikta	50,000.00
Kazivanje aforizama sa Crkvenog brda	70,000.00
Studijski boravak novinara	
smeštaj	30,000.00
ishrana	70,000.00
UKUPNO	100,000.00
Press kliping	10,000.00
Izrada mapa	
obeležavanje	100,000.00
ucrtavanje,priprema,izrada sa autorskim pravom(biciklističke,pešačke staze)	200,000.00
UKUPNO	300,000.00
RTS Žikina šarenica-uživo snimanje	
smeštaj, ishrana	
UKUPNO	255,000.00
Putujući, pevajući karavan RTS	
smeštaj, ishrana	
UKUPNO	260,000.00

Vrnjački karneval	
program	2,000,000.00
smeštaj	2,000,000.00
bina, rasveta, ozvučenje	1,500,000.00
vatromet	150,000.00
pomoć karnevalskim grupama	150,000.00
sokoj	70,000.00
voditelji	50,000.00
sendviči za učesnike povorke	100,000.00
ug.usluge i koktel predsednika (piće i večera zvaničnike, izvođače karnevala)	80,000.00
transferi (izvođači, učesnici kojima se ne obezbeđuje smeštaj)	100,000.00
suorganizacija manifestacija	50,000.00
kićenje korpa, trakice	100,000.00
majice	50,000.00
tribina	50,000.00
snimanje karnevala, spotovi	20,000.00
obezbeđenje	60,000.00
ukrašavanje balonima	40,000.00
ozvučenje malo	30,000.00
baneri, pozadinska platna, cirade, fotografije	100,000.00
radna snaga	70,000.00
pokloni	20,000.00
vatrogasni orkestar	40,000.00
UKUPNO	6,830,000
U svetu beseda Desanke Maksimović	
izrada slavluka i panoa	5,000.00
program (angažovanje izvođača)	50,000.00
vatromet	10,000.00
ozvučenje	5,000.00
UKUPNO	70,000.00
	300,000.00
Pomoć drugim manifestacijama	
Obeležavanje 8. marta	
ozvučenje	
program (angažovanje izvođača)	
UKUPNO	165,200.00
sanacija i dopuna postojeće	
UKUPNO	150,000.00
Realizacija kampanje u medijima	
reportaža, gostovanja, reklame	

UKUPNO	250,000.00
Festival cveća, hortikulture suvenira	
saksije	5,000.00
cveće	20,000.00
držači metalni za saksije	20,000.00
baner-slavoluk za manifestaciju	5,000.00
UKUPNO	50,000.00
Ljubičasti dani	
ozvučenje	
UKUPNO	5,000.00
Neizmirene obaveze iz 2011 i 2012. godine	
UKUPNO	4,240,000.00
SVEGA:	16,560,000.00

Izvor: Odeljenje za finansije, javne prihode i privredu opštine Vrnjačka Banja

Ukoliko sagledamo sve manifestacije koje finansira opštinska uprava i koje se održavaju u Vrnjačkoj Banji, dolazimo do zaključka da je najveći deo sredstava usmeren na Vrnjački karneval i to 6,830,000.00 dinara od ukupno 16,560,000.000 dinara. Značajan deo sredstava TO usmerava na Sajam turizma u Beogradu i to 845,300.00 dinara. dok za učešće na drugim sajmovima troši svega oko 100,000. dinara. Za realizaciju kampanje u medijima što uključuje reklame i reportaže se izdvaja svega 250,000.00 dinara.

S obzirom da se najveća vrnjačka manifestacija (Vrnjački karneval) održava u jeku letnje sezone, logična su velika izdvajanja sredstava. Ono što je eventualni problem je što efekti ove manifestacije još uvek nisu izmereni, jer se o povratnom efektu ovolikog ulaganja u nju ne poseduju nikakve povratne informacije. Ovim se dovodi u pitanje da li je manifestacija u toj meri ekonomski isplativa da bi ulaganja u nju bila 80% ukupnog budžeta. Drugi problem je minimalno ulaganje za realizaciju kampanje u medijima. Ovo dokazuje da destinacija nije prisutna u medijima i da se ne reklamira adekvatno s obzirom da se radi o turizmu, kao privrednoj grani koja svoja sredstva uglavnom umerava na reklamiranje.

Tabela 8: Izvori finansiranja TO Vrnjačka Banja po vrstama troškova

Troškovi	Prihodi iz budžeta	Sopstveni prihodi	Ukupno
Plate i dodaci zaposlenih	4.380.000	1.700.000	6.080.000
Socijalni doprinosi na teret poslodavca	788.000	300.000	1.088.000
Socijalna davanja zaposlenima	200.000	10.000	210.000
Naknade za zaposlene	50.000	40.000	90.000
Nagrade, bonusi i ostali posebni rashodi	240.000		240.000
Stalni troškovi	1.000.000	1.300.000	2.300.000
Troškovi putovanja	300.000	100.000	400.000
Usluge po ugovoru	800.000	2.400.000	3.200.000
Specijalizovane usluge	18.000.000	4.500.000	22.500.000
Tekuće popravke i održavanje	300.000	100.000	400.000
Materijal	500.000	1.500.000	2.000.000
Otplate domaćih kamata	30.000		30.000
Mašine i oprema	50.000	50.000	100.000
Ukupno	26.638.000	12.000.000	38.638.000
Izvori finansiranja			
Prihodi iz budžeta	36.638.000		26.638.000
Sopstveni prihodi budžetskih korisnika		12.000.000	12.000.000

Izvor: "Službeni list opštine Vrnjačka Banja" broj 6/08

TO Vrnjačka Banja se najvećim delom finansira iz opštinskog budžeta, dok trećinu svojih troškova pokriva iz sopstvenih prihoda od strane budžetskih korisnika. Najveći deo finansijskih sredstava se izdvaja za specijalizovane usluge 22.500.000 dinara od ukupno 38.638.000 dinara a zatim za lične dohotke i dodatke po osnovu njih za zaposlene.

Ono što može biti mogući problem je što će TO imati još manje sopstvenih prihoda jer će neke njene delatnosti, sa kojima je do sada obavljajući ih i pribavljala deo sredstava, biti ograničen i onemogućen. Zato će rešenje tražiti u povećanju budžeta od strane opštine, iznalaženjem obavljanja neke druge delatnosti ili smanjenjem postojećih troškova.

III STAVOVI TURISTA I STRATEGIJE ZA POJAČAVANJE I PROMENU STAVOVA POTROŠAČA U TURIZMU

Stavovi su trajni sistemi pozitivnog ili negativnog ocenjivanja, osećanja ili tendencije da se preuzme akcija za ili protiv u odnosu na različite objekte.

Definicija stava koja po profesoru Hasanu Haniću najviše odgovara istraživanju ponašanja potrošača glasi: ⁶¹ „*Stav je stanje potencijalnog ponašanja prema atributu nekog predmeta. Ako atribut na izgled zadovoljava potrebu jedne ličnosti, onda će ona imati povoljan stav prema njemu, što znači da će biti sklona da deluje povoljno u odnosu na njega.*“

Ovime se smatra da zadovoljan potrošač svoja pozitivna iskustva prenosi prijateljima a da nezadovoljan svoje mišljenje prenosi širem krugu ljudi. Stavovi formirani u mladosti se vrlo teško menjaju ali su u tom životnom periodu skloni korekciji za razliku od onih koji su ostali takvi u starijem životnom dobu.

Stavovi su uvek usmereni prema nekom cilju - objektu. Ako dođe do promena u stavovima, dolazi do promena u stilu života potrošača. Stavovi se razlikuju i po tome da li odražavaju hedonistička ili korisna svojstva u potrošnji.⁶²

Uslovljeni su sadržajem celokupne ličnosti, posebno njenim nesvesnim delom, određen je delovanjem prošlosti, sadašnjosti i zamišljene budućnosti ličnosti. Od ostalih obrazaca verovanja, htenja, mišljenja i ponašanja stavovi se razlikuju po nekim opštim kriterijumima. Važna osobina je njihova trajnost, mada nisu konačni i u dužem vremenu nepromenljivi.⁶³

Pre svega, stavovi utiču na percepciju, učenje i pamćenje. Brže i lakše se uče i duže i bolje se pamte sadržaji koji su u skladu sa stavovima. Isto se tako pod uticajem stava javlja selektivna percepcija, što znači da se češće i brže percipira ono što je u skladu sa formiranim stavom od onoga što je s njim u suprotnosti.

Prema Rotu faktore koji utiču na formiranje stavova možemo svrstati u 3 velike grupe:

- ✓ Opšti ili univerzalni stavovi (celokupno društveno zbivanje, razvitak proizvodnih snaga i proizvodni odnosi),
- ✓ Pripadnost određenoj grupi, aktuelne potrebe, motivacija, informisanost i znanje o određenim objektima i situacijama prema kojima postoji stav i drugi personalni momenti,
- ✓ Specifični uslovi u kojima se pojedinac u toku dužeg ili kraćeg vremena nalazi (izloženost delovanju sredstava masovnih komunikacija ili određenom načinu organizovanja takvih komunikacija).⁶⁴

⁶¹ Hanić, H., „Istraživanje marketinga“, Ekonomski fakultet Beograd, 1998, str. 102

⁶² Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.132.

⁶³ Isto, str.131.

⁶⁴ Rot N., *Osnovi socijalne psihologije*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1994, str. 336.

3.1. STRATEGIJE ZA POJAČAVANJE STAVOVA TURISTA

Turistička preduzeća se trude da pomoću različitih marketing strategija privuku potencijalne potrošače. Cilj jeste stvaranje pozitivnog stava o turističkom proizvodu/usluzi čime bi se obezbedila njihova lojalnost. U ovu svrhu se najčešće koristi privredna propaganda.

Za kreiranje pozitivnog stava koriste se sledeći oblici pristupa:

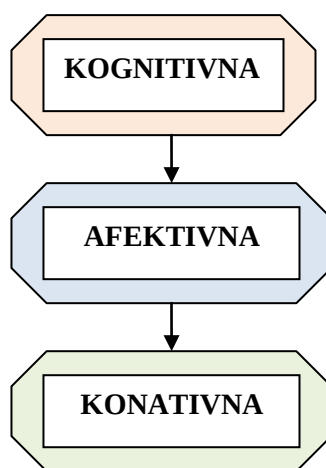
3.1.1. Privredna propaganda podsećanjem

Privredna propaganda podsećanjem posebno je bitna za proizvode koji su već duže vremena na tržištu, kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod/uslugu. Skupe televizijske reklame za egzotične destinacije prikazuju se kako bi podsetile ljude na njih, a ne da se informišu ili uvere. Oglašivači se takođe trude da da uvere svoje stalne potrošače da su dobro izabrali.

U cilju identifikovanja uticaja privredne propagande na odlučivanje potrošača razvijeni su različiti modeli. Oni se zasnivaju na procesu percepcije kao kontinuiranom procesu o procesu u kome pojedinac prima stimulanse iz okruženja i daje im određeno značenje. To znači da je percepcija subjektivna, jer svaka osoba različito prima i prerađuje primljene informacije. Percepcija počinje aktiviranjem ljudskih čula (faza izloženosti) na upućene stimule.

Oni se dovode u vezu sa sposobnostima ili interesovanjima pojedinca (faza pažnje), koji im, u zavisnosti od interesovanja, daje određeno značenje (faza razumevanja).

Slika 5: Faze u procesu percepcije propagandnog oglasa



Izvor: Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Beograd, 2009, str.153.

Prema tome potrošač prolazi kroz tri sukcesivne faze u procesu percepcije propagandnog oglasa:

1. Kognitivna (spoznajna) faza. U ovoj fazi poruka privredne propaganda ima za cilj da prezentira racionalne argumente ili informacije o karakteristikama, odnosno koristima koje potrošač može imati od proizvoda. Nakon toga sledi kognitivno procesuiranje primljenih informacija. Poruka u ovoj fazi treba da utiče na verovanje pojedinca ili njegov spoznajni sistem. Tako, na primer, hrana se može propagirati kao zdrava, sa niskim kalorijama, koja pruža zadovoljstvo ukusa.

2. Afektivna (emocionalna) faza. Poruka koja odgovara ovoj fazi izaziva određena osećanja kod publike i povezuje ih sa karakteristikama proizvoda ili preduzećem. Cilj je povećanje želje za proizvodom, odgovor na apele i razumevanje poruke. Afektivne poruke treba da izazovu naklonost i stvaranje preferencija prema proizvodu.

3. Konativna (bihevioristička) faza. U ovoj fazi se motivisane namere transformišu u spremnost na akciju. Često je podržana drugim promocijskim naporima preduzeća kao što su nagradne igre, cenovni popusti, vrednosni kuponi, promocija na mestu prodaje itd. Oni su integralni deo programa lojalnosti potrošača koji imaju za cilj njihovo zadržavanje.

Svaki čovek, kažu psiholozi, predstavlja u stvari dva bića: jedno je on sam, a drugo je ono što bi on želeo da bude. Propaganda se može dobro koristiti atakom na ovog "drugog čoveka" – tj. Na fikciju koju svaki čovek stvara o samome sebi. Suštinski, svaka osoba ima tri slike o sebi: pored stvarne, ljudi imaju sliku o tome kako bi oni hteli da izgledaju - idealna slika o sebi, kao i pogled na to kako veruju da ih drugi vide - slika drugih o njima.⁶⁵ Pojam koji osoba ima o sebi sastoji se od onoga što ona o sebi zna, što o sebi misli, kako se procenjuje i kako pokušava ojačati ili zaštititi svoju ličnost. Ovaj pogled koji je poznat kao realna slika o sebi upravlja *ponašanjem ljudi*.

Poverenje potrošača u reklamiranje

Bilo da se reklamiranje vrši preko starih načina reklamiranja poput TV-a, novina i radija ili novijim medijima kao što su mobilni i online, zaraditi poverenje potrošača je sveti gral uspešne kampanje, prema poslednjim izveštaju istraživanja Trust Nielsen-a. Dobra vest za oglašivače je da potrošači širom sveta su sada imaju više poverenja nego pre nekoliko godina. U stvari, studija otkriva da je poverenje u online oglašavanje u porastu, kao što je poverenje u oglasima na TV, radio i film ekranima. Reč-od-usta do usta, preporuke od prijatelja i porodice, često su i dalje najuticajnije, pa je tako 84% globalnih ispitanika širom 58 zemalja na Nielsen online anketu, odgovorilo da u ovaj izvor ima najviše povrenja. Poverenje u oglašavanju na brendiranim sajtovima je

⁶⁵ Ivanović T., *Psihološki pristup reklamama*, Montenegrin Journal of Economics, No.3, Podgorica, 2006, str. 216.

povećana sa 9% na 69% u 2013. u odnosu na 2007.godinu. 68% anketiranih navelo je da veruju u potrošačka mišljenja objavljena na sajtu.⁶⁶

Tabela 8: Vrste oglašavanja u koje ispitanici imaju najviše poverenja

Vrste oglašavanja	2013	2007	Razlika u % između 2013. i 2007.god.
Preporuke prijatelja	84%	78%	6%
Web sajтови	69%	60%	9%
Mišljenja drugih potrošača	68%	61%	7%
Reklame na televiziji	62%	56%	6%
Sponzorstva	61%	49%	12%
Reklame u novinama	61%	63%	-2%
Reklame u časopisima	60%	56%	4%
Bilbordi i druge outdoor reklame	57%	/	/
Reklame na radiju	57%	54%	3%
Reklame putem e-maila	56%	49%	7%
Reklame pre početka filmova	56%	38%	18%
Online reklame	48%	/	/
Reklame na društvenim mrežama	48%	/	/
Online baneri	42%	26%	16%
Reklame u vidu poruka za mobilni	37%	18%	19%

Izvor: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> (pregledano, januar 2014.god.)

3.1.2. Marketing odnosa (Relationship marketing)

Marketing odnosa (engl.Relationship marketing) koji naglašava održavanje profitabilnih dugoročnih odnosa sa potrošačima stvarajući zadovoljstvo i vrhunsku vrednost. Marketing odnosa se zasniva na premisi da je važnim potrošačima potrebna fokusirana i trajna pažnja. Marketing odnosa (ili menadžment odnosa) je filozofija poslovanja, strategijska orijentacija, koja se pre usmerava na zadržavanje i poboljšanje postojećih kupaca nego na sticanje novih kupaca.

Prošle su tri decenije od kada je Berry (1983) prvi upotrebio termin RM, i duže od kada je sam koncept RM proučavan pod različitim imenima (na primer odnosi potrošača, mušterija...), ali još uvek ne postoji univerzalno usklađena definicija RM, a pogotovu univerzalno usklađena teorija. Prema Buttle⁶⁷ RM još uvek treba da stekne nespornan status i značenje. Palmer⁶⁸ je raspravljao da je diskusija o RM omanula u

⁶⁶ <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>, (pregledano, januar 2014.god.)

⁶⁷ Buttle, F., *Relation Marketing: Theory and Practice*, Evert Gummeson, Stockholm University, 1996, p.37

⁶⁸ Bejou, D., Palmer, A., *Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers*, Journal of Services Marketing, Vol. 12 Iss: 1, 1998, pp.7 - 22

pozicioniranju koncepta i da konsekventno tome, interpretacije pružaju od prodajnih podstreka do srži poslovne filozofije.

Međutim, postoje indikacije da je konsenzus na horizontu, baziran na Gronroos-ovoj definiciji RM i na *commitment-trust* (*odgovornost + poverenje*) teorijama RM kao što je predloženo, između ostalih od strane Morgana i Hunta⁶⁹. Harker⁷⁰ je ispitivao 26 nasumice izabranih definicija RM i ukazao na raznovrsnost mišljenja šta bi trebalo a šta ne bi trebalo da bude srž onoga od čega se RM sastoji. On je istakao da je jedan od glavnih razloga različitosti mišljenja to što oni koji su doprineli razvoju RM teorije dolaze iz neverovatno različitih društveno-političkih središta i akademske pozadine. On s pravom zaključuje da je Gronroos-ova definicija najbolja u terminima pokrivanja podvučenog konceptualizma relacionog marketinga i njegovog prihvatanja kroz RM zajednicu⁷¹.

Prema Gronroosu, marketing u relacionim terminima znači: „*da se uspostave, održe i unaprede odnosi sa kupcima i drugim partnerima, na obostrano zadovoljstvo i realizaciju ciljeva partnera i drugih koristi koje proizilaze iz dugoročnog poslovnog odnosa...*“⁷²

Relacioni marketing se može definisati kao uspostavljanje, održavanje i razvoj odnosa sa potrošačima kao i poslovnim partnerima u cilju strateškog razvoja kompanije. U suštini relacioni marketing je relativno nov koncept koji je dominantno izražen tokom poslednjih godina u poslovanju kompanija i uspostavljanju obostrano korisnih odnosa (*relacija*) između učesnika u procesu razmene.

„*Marketing odnosa se definiše kao pristup da bi se razvila dugoročna lojalnost potrošača i tako povećala profitabilnost.*“⁷³

Termin relacioni marketing koristi se da promoviše ideju čiji je glavni cilj izgrađivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa tržišnim akterima koji doprinose poboljšanju kvaliteta usluge i tržišnom uspehu kompanije u odnosu na konkurenciju.

Smatra se da savremene kompanije nastoje da razvijaju bliske odnose sa svojim stejkholderima iz dva razloga. Prvi, jer time jačaju svoju kompetitivnu prednost na tržištu. I drugi, što primena ovog koncepta zahteva formiranje i korišćenje baza podataka (*database*), kao vrlo moćnog sredstva u postizanju poslovnog uspeha na tržištu. Na konkurentnim tržištima mnoge kompanije će izdvojiti velike količine resursa i pažnje u zadržavanju kupaca, pošto na tržištima sa rastućom konkurencijom privlačenje novih potrošača košta pet puta više nego ulaganje napora na zadržavanje postojećih. Obimne teorije klasičnog marketinga fokusirane su na sredstva privlačenja potrošača i kreiranje razmene, više nego na održavanje odnosa, i u tome je direktni

⁶⁹ Morgan, R., Hunt S., *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing 58, 1994, pp.20-38.

⁷⁰ Dong-Jenn Yang, *Review and Prospect of Relationship Marketing: A Citation Analysis*, Contemporary Management Research vol.3, No.3, 2007, pp 267-284

⁷¹ Janičić, R.(2012), dostupno na: www.marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/RM%20skripta%202012.doc

⁷² Palmatier, R., *Relationship marketing*, Marketing science institute, 2008, str. 237

⁷³ Gummesson E., *Total relationship Management*, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, 2008, Oxford, p5

marketing bio osnovni instrument. Danas se direktni marketing koristi više kao dopunsko sredstvo relacionom marketingu čiji značaj u savremenim uslovima raste.

Kada se radi o turističkim i ugostiteljskim kompanijama njihova personalizacija i direktna marketing komunikacija sa potrošačima ide korak dalje. Ugostiteljske i hotelske kompanije omogućavaju svojim potrošačima razne vidove pogodnosti (*dodatne vrednosti usluga*) kojima se povećava zadovoljstvo, satisfakcija i konačno stvara lojalnost potrošača⁷⁴.

Kompanije koje danas ignorišu ovakav ili sličan pristup koristeći dostupnost novih tehnologija, rizikuju da njihovi proizvodi i usluge manje zadovoljavaju potrošača od proizvoda i usluga njihovih konkurenata koji koriste relacioni marketing u zadovaljavanju njihovih potreba i time izgube konkurentnost.

Ulaganja u relacioni marketing i menadžment odnosa sa potrošačem postižu značajne rezultate u povećanju vrednosti brenda, koji utiče na povećanje finansijskih rezultata na duži rok. Ulaganje u odnose sa potrošačima možda nije prioritet, ali ipak postaje nužnost u današnjem poslovanju. Kada je određeni brend ušao u svest kupaca i pridobio njihovu naklonost, neophodno je da se ti isti kupci i zadrže.

Relacioni marketing se bazira na tome da su sadašnji potrošači ključ za dugoročan uspeh brenda. On kao takav obezbeđuje određene benefite proizvođaču brenda. Održavanje dobrih odnosa sa postojećim korisnicima/potrošačima je ključno za jednu kompaniju.

Učešće relacionog marketinga u održivosti brenda najbolje se može videti kroz jedno istraživanje koje je pokazalo sledeće rezultate⁷⁵:

- sticanje ili dobijanje novih potrošača može jednu kompaniju da košta i do pet puta više nego zadovoljenje trenutnih potrošača,
- prosečna kompanija izgubi oko 10% svojih potrošača svake godine,
- samo 5% manje potrošača može da smanji profit kompanije od 25% do 85%, u zavisnosti industrije,
- profit potrošača koji vremenom raste, nastoji da poveća i profit kompanije vremenom.

Smatra se da se relacioni marketing može primenjivati u slučaju kad ispred kupca stoje brojne alternative konkurentskih proizvoda i kada postoji kako periodična, tako i kontinualna potreba za proizvodom ili uslugom. Pojedini autori nazivaju ovu marketing disciplinu „odbrambenim marketingom“, kako bi opisali pokušaj da se smanji „promet“ kupaca i podstakne njihova lojalnost. Ovaj pristup usmeren na zadržavanje postojećih kupaca, u suprotnosti je sa „ofanzivnim marketingom“, koji za cilj ima pridobijanje

⁷⁴ Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, 2010, str. 189

⁷⁵ Izvor: Internet, dostupno na:

http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1273:relacioni-marketing&catid=34:zika-category&Itemid=27 (pregledano: decembar, 2013.)

novih kupaca i povećanje frekvencija kupovine. Defanzivni marketing je usmeren na smanjivanje i upravljanje nezadovoljstvom kupaca, dok je ofanzivni orijentisan na „oslobađanje“ nezadovoljnih kupaca i njihovo zamenjivanje novim klijentima.

Maksimiziranje vrednosti za kupca znači negovanje dugoročnog odnosa sa njima. Tokom prošlih vekova, proizvođači su svoje ponude prilagođavali svakom kupcu: krojač je sio odelo po meri, a obućar pravio cipele za svakog pojedinačno. Kroz industrijsku revoluciju nastalo je doba masovne proizvodnje. Radi maksimizacije ekonomije obima, kompanije su stvorile standardnu robu pre narudžbe i ostavile pojedincima da se uklope u ono što je dostupno. Proizvođači su prešli sa marketinga pravljenja po porudžbi na marketing proizvodnje za zalihe⁷⁶.

Danas kompanije napuštaju masovni marketing koji donosi gubitke i prelaze na precizniji marketing namenjen izgradnji snažnih odnosa sa potrošačima. Zahvaljujući relacijom marketingu kompanije mogu da pruže odlične usluge putem efikasnog korišćenja pojedinačnih informacija. Na osnovu onog što znaju o svakom ispitanom kupcu kompanije mogu da mu ponude usluge, kupce, programe, poruke i medije. Izgradnja odnosa sa kupcima je značajna jer predstavlja glavni pokretač profitabilnosti kompanije upravo ukupnu vrednost baze njenih kupaca.⁷⁷

Nasuprot tradicionalnom marketingu, relacioni marketing je unakrsno-funkcionalni marketing. Zasniva se na procesima koji uključuju sve aspekte organizacije. Ustvari, neki autori čak više vole da ga nazivaju „relacionim menadžmentom“, zbog toga što u sebe uključuje mnogo više od onoga što se podrazumeva pod disciplinom marketinga. Neki od njih smatraju da marketing odnosa ima potencijala da uspostavi novu sintezu između menadžmenata kvalitetom, menadžmenta uslugama potrošača i marketinga. Oni smatraju marketing i usluge potrošačima nerazdvojn timer segmentom poslovanja⁷⁸.

Marketing odnosa podrazumeva primenu marketing filozofije u svim delovima organizacije kroz dva osnovna pristupa relacionog marketinga: zadovoljstvo i zadržavanje potrošača. Relacioni marketing se bazira na komuniciranju i utvrđivanju zahteva potrošača (*posebno postojećih potrošača*), što rezultira uzajamno korisnom razmenom. Kada je reč o zadovoljstvu potrošača, pored relativne cene i kvaliteta proizvoda kompanije, u uslovima relacionog marketinga, iznos prodaje u poređenju sa konkurencijom zavisice više od propratnih usluga pruženih kupcima. Iako su ciljne grupe potrošača relacionog marketinga često velike, tačnost prilikom komuniciranja sa njima i ukupna posvećenost potrošaču je i dalje veća nego što je slučaj kod direktnog marketinga, s tim da marketing odnosa ima manji potencijal kada je reč o generisanju novih klijenata.

Osnovni princip marketinga odnosa je zadržavanje potrošača kroz razna sredstva i aktivnosti kako bi se osigurala kontinualna razmena sa najznačajnijim potrošačima zadovoljavanjem njihovih zahteva na bolji način od konkurencije, kroz uzajamno koristan odnos.

⁷⁶ Kotler, Ph; Keller, L., *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006, str. 152.

⁷⁷ Isto, str. 153.

⁷⁸ Isto, str. 718.

Uvećana profitabilnost povezana sa naporima preduzeća u zadržavanju postojećih potrošača, se javlja usled nekoliko faktora koji nastaju uspostavljanjem odnosa sa potrošačima:⁷⁹

- ✓ troškovi privlačenja klijenta nastaju samo na početku veze, tako da, što je odnos duži to je manji amortizovani trošak;
- ✓ troškovi održavanja računa potrošača tokom vremena opadaju (*kao procenat od ukupnih troškova*);
- ✓ potrošači sa kojima postoji dugoročni odnos su manje skloni napuštanju proizvođača kojeg smatraju partnerom, a i manje su cenovno senzitivni;
- ✓ dugoročni potrošači mogu pokrenuti promociju i preporuke;
- ✓ dugoročni potrošači će pre kupovati prateće proizvode i dopunske proizvode visoke marže;
- ✓ potrošači koji su zadovoljni dugoročnim odnosom sa proizvođačem imaju tendenciju da mu budu lojalni, manje je verovatno da će se prebaciti kod konkurenata, a na taj način konkurentima otežavaju pristup i osvajanje udela na tržištu;
- ✓ redovne kupce je jeftinije opsluživati, jer su upoznati sa procesima, zahtevaju manje „edukacije“, i dosledni su u postavljanju svojih narudžbina;
- ✓ povećana retencija kupaca i njihova lojalnost olakšava posao proizvođača i njegovih zaposlenih, a kao u začaranom krugu – zadovoljstvo zaposlenih utiče i na zadovoljstvo njihovih klijenata.

U relacionom marketingu često se govori o „lestvici“ lojalnosti kupaca, koja se zapravo odnosi na grupisanje kupaca prema stepenu njihove lojalnosti. Prvu stepenicu čine „mogući klijenti“, a to su ljudi koji još uvek nisu obavili kupovinu, ali se očekuje da hoće u budućnosti. Mogući klijenti su praćeni sukcesivnim grupama: potrošač, klijent, pristalica (*navijač*), advokat i partner. Cilj marketing menadžera je da omoguće klijentima da se popnu do najvišeg stepenika ove lestvice. To najčešće uljučuje pružanje personalizovanih usluga, kao i takvog kvaliteta usluga koji prevazilazi njihova očekivanja u svakom koraku⁸⁰.

*Satisfakcija potrošača je emocionalan odgovor potrošača (osećaj zadovoljstva), koji nastaje poređenjem očekivanja formiranih pre kupovine i viđene (doživljene) performance proizvoda/usluga.*⁸¹ Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Zato je kreiranje „vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse“.

⁷⁹ Senić, R., *Zadržavanje kupaca*, Ekonomski horizonti, 1999, str. 9-28, dostupno na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf (pregledano: decembar, 2013.)

⁸⁰ Janicic, R.(2010), dostupno na adresi: <http://www.marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/RM%20skripta%202012.doc> (pregledano: decembar, 2013.)

⁸¹ Veljković S., *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 101.

Kada je reč o zadržavanju postojećih potrošača, treba obratiti pažnju na neke kategorije⁸²:

- ✓ *vrednovanje potrošača* – odnosi se na vrednovanje i kategorizaciju potrošača prema njihovoj finansijskoj i strateškoj vrednosti, kako bi se u kompaniji moglo odlučiti kod koga više ulagati u odnose, koje odnose drugačije tretirati, a koje je čak potrebno prekinuti;
- ✓ *merenje zadržavanja kupaca* – odnosi se na izračunavanje „stope zadržavanja potrošača kompanije“ (Predstavlja procenat kupaca na početku poslovne godine koji su još uvek kupci na kraju iste godine. Ovaj odnos se može koristiti za poređenje proizvoda među različitim tržišnim segmentima i tokom vremena.)
- ✓ *utvrditi razloge napuštanja proizvođača* – veoma je važno utvrditi uzroke a ne samo simptome. Ovo zahteva razgovor sa bivšim klijentima. Druge tehnike uključuju analizu žalbi kupaca ili analizu konkurentskog benčmarkinga. razviti i primeniti korektivni plan – ovde se mogu uključiti aktivnosti za poboljšanje performansi zaposlenih kako bi se utvrdile najbolje korektivne aktivnosti, podrška najvišeg rukovodstva, prilagođavanje sistema nagrađivanja kompanije, i kreiranje timova koji bi se bavili isključivo korektivnim akcijama, tzv. „timovi za oporavak“.

Cilj menadžmenta odnosa sa kupcima je da se stvori velika vrednost za njih. Vrednost kupca je zbir doživotnih vrednosti svih kupaca firme. Jasno je da sa satisfakcijom i lojalnošću kupaca raste i vrednost.

Neki autori razlikuju tri **osnovne pokretačke vrednosti za kupce**⁸³:

- ✓ *Ocena vrednosti* – je objektivna procena kupaca o koristi ponude bazirane na percepciji koristi u odnosu na troškove. Kao potpokretači ove aktivnosti javljaju se kvalitet, cena i pogodnost.
- ✓ *Vrednost brenda* – je subjektivna i nematerijalna procena brenda, oko i van objektivno percipirane vrednosti. Potpokretači vrednosti brenda jesu svest o brendu, stav kupca prema brendu i percepcija vrednosti brenda od strane kupca.
- ✓ *Vrednost odnosa* – je težnja kupaca da se drže brenda, oko i van objektivne i subjektivne procene njegove vrednosti. Potpokretači vrednosti odnosa uključuju programe lojalnosti, programe posebnog priznanja i testiranja, programe izgradnje zajedništva i programe sticanja znanja. Vrednost odnosa je od posebne važnosti kada su lični odnosi veoma značajni ki kada kupci težeda nastave odnose sa dobavljačima iz navike ili zbog inercije.

⁸² Živković, R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, 2011, Beograd, str. 176.

⁸³ Roland T. Rust, Valerie A. Zeithaml i Katherine A. Lemon, (2000) *Driving Customer Equity*, New York, Free Press, p.151

3.2. STRATEGIJE ZA PROMENU STAVOVA POTROŠAČA

Stavovi potrošača iako već formirani, skloni su promenama i uticajima od strane preduzeća.

Neutralni stavovi odražavaju neku vrstu ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema markama proizvoda i uslugama uopšte, pa prema tome i marki proizvoda i usluga konkretnog preduzeća. Na neki način reč je o stavovima u procesu formiranja.

Promena stavova je moguća u zavisnosti od nekih uslova: izvor informacija mora uživati autoritet, a informacija mora sadržati čvrste argumente o proizvodu/usluzi.

Kod potrošača sa *neutralnim stavovima* informativni oglas ima zadatak da im omogući da više saznaju o prednostima proizvoda/usluge. Promena stava o marki određuje se brojem potrošača koji ranije nisu bili svesni marke i brojem onih koji su primetili oglas pa su sada svesni marke, ili pak razlikom u broju potrošača koji su bili svesni marke pre i posle kampanje. Ukoliko je došlo samo do blagog porasta, ili možda čak do opadanja broja ljudi koji znaju za marku, oglašivač mora utvrditi da li je razlog slab efekat komunikacione kampanje ili su potrošači sve zaboravili zbog lošeg metoda podsećanja na proizvod ili neprimerenog investiranja u privrednu propagandu.⁸⁴

3.2.1. Strategija društveno odgovornog poslovanja

Ovaj koncept zahteva od marketinških stručnjaka da usklade tri motiva pri određivanju svoje marketinške politike: profit preduzeća, želje potrošača i dobrobit društva.

Strategije koje pomažu pri rešavanju problema društvene odgovornosti možemo podeliti na četiri vrste:⁸⁵

- ✓ *Opstruktivna strategija*, preduzeća koja prihvataju opstruktivnu strategiju negiraju odgovornost u nastojanju da se održi status quo.
- ✓ *Defenzivna strategija* se koristi zakonskim sredstvima i marketinškim akcijama da bi se izbeglo preuzimanje dodatnih odgovornosti.
- ✓ *Adaptivna strategija* znači da preduzeće prihvata – često pod pritiskom – društvenu odgovornost za svoje akcije, pokušavajući ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost.
- ✓ *Primena proaktivne strategije* znači da preduzeće preuzima vodstvo u društvenim pitanjima definisanjem programa društvene odgovornosti koji služi kao model drugima.

Prema World Travel and Tourism Council, forum se sastoji od lidera najistaknutijih svetskih turističkih kompanija, turizam je jedan od najvećih izvora privredne aktivnosti, ali u isto vreme je važan za "snagu održivosti, podizanja životnog standarda u

⁸⁴ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, 2007, str.777-778.

⁸⁵ www.etfos.hr, (pregledano, januar 2014.god.)

nerazvijenim područjima, promovisanju očuvanja prirodne i životne sredine i obezbeđivanju sredstva za mirnu međunarodnu razmenu".⁸⁶

Autor Henderson (Hederson) zaključuje da pored obaveza u pogledu kvaliteta turističkih proizvoda koji se prodaju i zadovoljavaju potrošački ukus, ekološki pokret koji je zvaničan za bolje planiranje i upravljanje turizmom, smatra da turistička preduzeća treba da budu sklona usvajanju i shvatanju DOP-a. Međutim, prema njenim rečima izgleda da postoji tendencija primetnog priznanja odgovornosti sa kojima se suočavaju.⁸⁷

Cilj društvene odgovornosti je da preduzeće smanji svoj negativan uticaj na društvo i poveća svoj pozitivan uticaj. U domenu društvenog marketinga preduzeća brinu o svojim zaposlenima, životnoj sredini i brinu o zajednici u kojoj posluju. U tržišno razvijenim zemljama ovakva preduzeća imaju prednost nad konkurencijom i potrošač se opredeljuje za proizvod ovog preduzeća.

Filip Kotler u svojoj knjizi 'Marketing and Non-Profit Organizations' kaže:⁸⁸ "Ljudi daju da bi dobili nešto nazad. Drugim rečima, donacije ne bi trebalo posmatrati kao transfer, već kao transakciju. Ljudi daju da bi dobili reakciju ili priznanje, rešili se društvenog pritiska ili se osetili brižnim."

Marketing povezan sa društvenim ciljevima

U marketinškim kampanjama povezanim sa društvenim ciljevima, preduzeće se obavezuje da će ih podržati, to jest, da će u tu svrhu pokloniti izvestan procenat prihoda od prodaje svojih proizvoda. Ovakva akcija obično važi u određenom periodu, za određeni proizvod i za određeni društveni cilj. Istovremeno, ova inicijativa podrazumeva da će obe strane imati korist budući da se prikupljaju sredstva namenjena nekom društvenom cilju i povećava prodaja proizvoda preduzeća. Ovakve inicijative često zahtevaju mnogo zvaničnije sporazume i bolju koordinaciju s humanitarnim organizacijama, kao i uspostavljanje posebne promotivne ponude, osmišljavanje oglasa za zajedničko brendiranje i praćenje kupovina i aktivnosti kupaca odnosno potrošača.⁸⁹

Najveći deo *koristi* preduzeća od marketinške kampanje povezane s društvenim ciljevima odnosi se na marketing i uključuje mogućnosti kao što su privlačenje novih potrošača, osvajanje određenih segmenata tržišta i tržišnih niša, povećanje prodaje proizvoda i stvaranje pozitivnog identiteta brenda. Pored toga, ova inicijativa je obično jedna od najboljih strategija za prikupljanje značajnih sredstava namenjenih rešavanju nekog problema. Takođe bi trebalo da se predvide i rešavaju potencijalni problemi i izazovi, uključujući veće potrebe za finansiranje promocija (u odnosu na druge društvene inicijative), vreme zaposlenih potrebno za planiranje i koordinaciju kampanje

⁸⁶ World Travel & Tourism Council, *Corporate Social Leadership in Travel & Tourism*, 2002, www.wttc.org (datum pristupa: 20.12.2013)

⁸⁷ Henderson J.C., *Corporate Social Responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami*, Hospitality Management, 2007., Vol 26., str.230.

⁸⁸ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Beograd, 2009, str. 126.

⁸⁹ Kotler P., Wong V., Saunders J, Armstrong G., *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, 2007, str.17.

s partnerima iz humanitarne organizacije i mogući zakonski i marketinški rizici u poređenju s drugim vrstama inicijativa.

Korporativni društveni marketing

Korporativni društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg preduzeće podržava razvoj i sprovođenje kampanja za promenu ponašanja javnosti čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti životne sredine i dobrobiti društva. Fokus je uvek na promeni ponašanja javnosti kao željenom ishodu. Uspešna preduzeća primenjuju pristup strateškog marketinškog planiranja koji se sastoji od: analize situacije, izbor ciljnih grupa, utvrđivanje ciljeva u vezi s ponašanjem, identifikovanje prepreka i koristi od promene ponašanja, a zatim razvoj strategije marketing miksa, koje će pomoći da se prevaziđu pretpostavljene prepreke i maksimiraju potencijalne koristi. KDO se oslanja na iste principe i tehnike koji se koriste u razvoju i sprovođenju marketinških strategija za korporativne proizvode i usluge.⁹⁰

Kampanje u oblasti korporativnog društvenog marketinga najčešće se fokusiraju na promovisanje ponašanja koje može da utiče na: zdravstvena pitanja (sprečavanje pušenja, pasivno pušenje, prevencija bolesti, fizička aktivnost i sl.); pitanja u vezi sa sprečavanjem nesreća (bezbednost u saobraćaju, sprečavanje nesreća); ekološka pitanja (očuvanje vode, štednje električne energije, zagađenje vazduha i sl.) i pitanja u vezi s društvenim angažmanom (volonterski rad, borba protiv kriminala, dobrovoljno davanje krvi i dr.).

Potencijalne koristi za preduzeće najveće su kada se podržavaju marketinški ciljevi i zadaci, uključujući jačanje pozicije brenda i podsticanje opredeljenosti za brend, povećanje prometa i prodaje. Potencijalne i značajne dodatne koristi, koje prevazilaze marketing, uključuju veću profitabilnost i stvarni uticaj na društvo, odnosno na širu javnost.⁹¹

Korporativa filantropija

Korporativa filantropija je direktan prilog preduzeća za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najšće u obliku bespovratne novčane pomoći, donacija ili usluga u naturi. Ova možda najtradicionalnija od svih korporativnih društvenih inicijativa, oduvek je bila važan izvor podrške zdravstvenim i socijalnim institucijama, obrazovanju i umetnosti, kao i organizacijama čiji je cilj zaštita životne sredine. Te korporativne donacije često su ključne za finansiranje neprofitnih organizacija, za kapitalna ulaganja i posebne projekte, čime se premošćuje jaz između troškova i prihoda od projekata i priloga od pojedinačnih donatora. Ostali termini koji se najčešće vezuju za ovu inicijativu su “davanja zajednici”, “odnosi sa zajednicom”, “korporativno građanstvo” i “aktivnosti u vezi sa zajednicom”.

⁹⁰ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str.263

⁹¹ Prema: *Priručnik o društvenoj odgovornosti*, Ujedinjene nacije, 2010., str.51-53

Filantropske aktivnosti obično podrazumevaju izbor društvenog cilja koji odražava prioritetnu oblast interesovanja preduzeća i utvrđivanje vrste priloga koji će se dati, kao i kome će se dati, pri čemu su korisnici obično već postojeće neprofitne organizacije, fondacije ili javne ustanove, poput škola. Opcije za davanja: obezbeđenja novčanih donacija (finansijska podrška za program namenjen tinejdžerima); davanje bespovratne novčane pomoći; stipendiranje (npr. studenata iz manjinskih zajednica kako bi se upisali na fakultet); poklanjanje proizvoda i usluga; obezbeđenje stručnog znanja; omogućavanje korišćenja kapaciteta i distributivnih kanala i davanja opreme na upotrebu.⁹²

Glavne koristi ove inicijativa su podizanje ugleda, odnosno imidža preduzeća, motivacija zaposlenih, uticaj na društvene probleme i korišćenje postojećih korporativnih društvenih inicijativa. U poslednje vreme, marketing stručnjaci razmatraju koje bi filantropske inicijative mogle da povećaju produktivnost, prošire tržište i obezbede odgovarajuću radnu snagu u budućnosti.⁹³

Ilustracija: Akcije Qatar Airways-a

San je u "uzleteo" kada je Qatar Airways pozvao 100 dece na specijalno organizovan let iznad Katara. Cilj akcije Qatar Airways-a i fondacije za nezbrinutu decu bio je unošenje radosti i zabave u živote dece tokom letnjeg raspusta. Let iznad Katara trajao je 20 minuta koji je osim za decu, organizovan i za ljude koji su brinuli o njima kao i za lokalne medije. Velika većina dece koja su učestvovala u ovoj akciji, starosti između 5 i 16 godina, nikada ranije nisu letela avionom što je rezultiralo velikim uzbuđenjem kada je specijalan let Airbus-a A321 otpočeo. Ova akcija pozdravljena je od strane medija i javnosti a deci je zauvek ostao poseban trenutak za pamćenje. Kao drugi primer kompanije Qatar Airways uzeta je donacija od 450,000 USD\$ 2008. godine, dobrotvornoj organizaciji „Reach Out to Asia“, osnovanoj u Kataru 2005. godine. Zajedno sa ovom organizacijom Qatar Airways pomaže programe razvoja zajednica, uz prioritet obezbeđenja kvalitetnog i besplatnog osnovnog obrazovanja sve do 2015. godine. Takođe, jedan od postavljenih ciljeva je i povećanje pismenosti odraslog stanovništva za 50% do 2015. godine.

Qatar Airways je kompanija koja stoji iza međunarodne organizacije „Best Buddies“ (Najbolji Drugari), koja pomaže mladima sa intelektualnim slabostima kako bi dostigli svoj maksimalan potencijal. Zaposleni u Qatar Airways-u u preko 80 zemalja u kojima kompanija posluje, odvajaju svoje vreme kako bi pomogli u radu sa mladima koji imaju intelektualnih nesposobnosti. Osnovni cilj akcije je pomoć mladima u izgradnji samopouzdanja i sposobnosti a sve u cilju njihovog osposobljavanja da postanu radno sposobni. Tokom akcije, Qatar Airways takođe pronalazi načine i ulaže napore kako bi nekima od ovih mladih ljudi obezbedio zaposlenje u zajednicama u kojima kompanija posluje. Kako ljudi iz Qatar Airways-a kažu, duboko su inspirisani radom i ciljem

⁹² Presentation on CSR, Unilever, London, 2005

⁹³ Kotler F., Lee N., *Korporativna društvena odgovornost*, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 94-96

organizacije „Najbolji Drugari“ i ponosni su što mogu da igraju značajnu ulogu u transformaciji ovih mladih ljudi.⁹⁴

3.2.2. Persuazivna komunikacija/propaganda

Persuazivna komunikacija/propaganda predstavlja pokušaj da se pojačaju ali i promene stavovi porošača.⁹⁵ Pridev persuazivna propaganda je latinskog porekla (*»persuazio«*) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promeni stav, a suština je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da putem poruke, ponudi odgovarajuće rešenje. Smatra se da persuazija može biti nekad neetička, ali je sastavni deo svakodnevnice.

Potrošači često ne povezuju oglase i poruke sa oglašivačem i ne retko stvaraju pogrešne stavove o propagiranim proizvodima i preduzećima. Da bi se privukli pažnju potrošača i izgradili odgovarajući stavove, neophodni su novi vidovi konkurentskog diferenciranja preduzeća i dobijanja pažnje potrošača. Persuazivna propaganda je jedan od efikasnih načina stvaranja i promene stavova potrošača. Potiče od reči latinskog porekla (*persuasion*) i označava ubeđivanje, uveravanje, nagovaranje.

Cilj persuazije nije samo ubeđivanje potrošača da kupi proizvod, već i stvaranje željene slike o preduzeću u javnosti. Na ovaj način preduzeće nastoji da izgradi dobar imidž i da ostvari vezu sa potrošačima na emocionalnoj osnovi. „Suština persuazije je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da za njeno otklanjanje putem propagandne poruke ponudi adekvatno rešenje“⁹⁶

Često su to ličnosti iz javnog života koje uživaju poverenje kod publike i koji će kao neutralni izvor poruka povećati njenu objektivnost i istinitost. Veliki persuazivni uticaj mogu ostvariti i članovi porodice, prijatelji, društvo u kojem potrošač živi, s obzirom na to da ih poznaje i ima poverenje u njih. Izvori uticaja se najčešće koriste kombinovano, da bi se postigao efekat sinergije.

Suština (apel) može biti koncipirana na različitoj osnovi:

- *racionalni apeli* (kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost);
- *emocionalni apeli* (negativne ili pozitivne emocije-ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica...) i
- *moralni apeli* (podržavanje društvenih ciljeva-globalno zagrevanje, okolina, pomoć deci...) ⁹⁷

⁹⁴ <http://www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html>, (pregledano, januar 2014.god.)

⁹⁵ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.138-139.

⁹⁶ Maričić, B., *Ponašanje potrošača*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2012, str. 418.

⁹⁷ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Beograd, 2009, str.159.

Najjači persuzivan uticaj na turiste imaju sledeći marketinški izvori informacija:⁹⁸

- ✓ *Institucionalni imidž*-predstavlja simbol i potpis kvaliteta koji treba da steknu poverenje potrošača, zaposlenih, dobavljača i finansijskih krugova.
- ✓ *Posrednici (agenti)*-sa potrošačima komuniciraju «licem u lice» i mogu biti formalni (turistički vodiči, putnički agenti, kosijerzi u smeštajnom sektoru itd.) i neformalni (predhodni turisti, mas mediji, osoblje zaposleno u turizmu i ugostiteljstvu itd.)
- ✓ *Prodajna operativa*- je važan izvor povratnih informacija od potrošača ka preduzeću koji putem lične prodaje, info centara i prodajnog mesta zahteva premanentno unapređenje komunikacije.
- ✓ *Mas mediji*- su jedan od najjačih izvora marketinških informacija koji prenose poruke do potrošača. U kontekstu mas- medija na turističko iskustvo, faktore motivacije možemo podeliti na: push faktore (koji podstiču osobu da preduzme putovanje, i želja za begom od svakodnevnog života) i pull faktore (koji ohrabruju turistu da se opredeli za određeni turistički proizvod/uslugu, turističku destinaciju).
- ✓ *Postojanje službe ili sektora za odnose sa javnošću*- Public relations, sastoji se iz aktivnosti koje utiču na javno mnjenje i stvaraju «goodwill» za turistička preduzeća. Glavni alati odnosa sa javnošću su: WEB stranica, vesti, govori, specijani događaji, pisani materijali i dr.
- ✓ *Direktni marketing*- je napor turističkog preduzeća da privuče i održava kupce kontaktirajući ih bez posrednika. Mediji direktnog marketinga su: direktna pošta, štampani mediji, telefon, elektronski mediji itd.

3.2.3 Integrisane marketing komunikacije

Prikupljanje informacija u turizmu je složen proces i obuhvata prikupljanje informacija iz različitih izvora, kao što su ***turističke agencije, internet portali, videozapisi, putopisi, katalozi i brošure destinacija, turoperator, newsletter, info punktovi, društvene mreže, prevoznici*** i dr.

Nosioci turističke ponude (hoteli, restorani, tematski parkovi, kanali prodaje, posrednici) treba da budu upoznati s procenom alternativa – kako potrošač i koje informacije obrađuje da bi došao do izbora proizvoda. Na procenu turista o alternativama deluje nekoliko faktora: privlačenje pažnje i stimulisanje njihovog interesovanja za određenu destinaciju, hotel ili korišćenje nekih usluga; pogodnosti koje može dobiti kupujući proizvod ili uslugu; karakteristike (atributi) proizvoda i

⁹⁸ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje*, Beograd, 2009, str. 128.

stepen važnosti pojedinih karakteristika– mogućnosti da zadovolje potrebu; uverenje o marki – imidž marke i funkcija korisnosti za svaku karakteristiku.

Na koji način potrošači procenjuju alternative zavisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine. U nekim slučajevima potrošači se služe pažljivim kalkulisanjima i logičkim razmišljanjima. U drugim slučajevima, isti potrošači malo ili uopšte ne procenjuju, nego impulsivno kupuju i oslanjaju se na intuiciju.

Nosioci turističke ponude bi trebalo da proučavaju kupce kako bi saznali kako oni zapravo procenjuju alternativne marki. Saznanje o tim procesima omogućava preduzimanje određenih koraka kojima se može uticati na odluke kupca.

Karakteristike ciljnog segmenta, ograničeni resursi, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog ponuđača, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. IMK – integrisanih marketing komunikacija.⁹⁹ Sinergija instrumenata promotivnog miksa gradi institucionalni imidž i pomaže u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga, pojačavajući njihove stavove.

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza:¹⁰⁰

- ✓ *definisanje ciljnog auditorijuma*; znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju sa ciljnim grupama potrošača/turista.
- ✓ *određivanje komunikacionih ciljeva*; Ogleda se u naporu preduzeća da podstakne potrošače na kupovinu. Kupovina je rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluke. Potrošači prolaze u tom procesu kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina. One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije potrošača. Svrha marketing komunikacije jeste da pokreće potrošača kroz te faze i da postigne kranji čin kupovine.¹⁰¹
- ✓ *definisanje sadržaja poruke*; poruka treba da bude razumljiva, jasna i da se lako pamti. Propagandna poruka mora biti kratka i precizna. Poruka bi trebala da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (sistem poznat i kao AIDA model). Svaka propagandna poruka u sebi nosi apel-racionalni, moralni i emocionalni kojim treba ubediti potrošača u kvalitet proizvoda. Oblik poruke prvenstveno zavisi od promocije i sredstava komunikacije koja će se koristiti u procesu promocije (novine, radio, TV) mora se zasnivati na vrednostima proizvoda, karakteristikama tržišta i proceni aktivnosti konkurencije.

⁹⁹ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Beograd, 2009, str.160.

¹⁰⁰ Vargas D.R, *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, 2005, pp 12-19

¹⁰¹ Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, str. *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, 2007, str.728 – 730

- ✓ *odluke o promotivnom miksu i budžetu*; tiče se izbora jednog ili više instrumenata (propagande, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i lične prodaje) nije težak, ali je odgovoran zadatak. Bitno je koristiti sve instrumente i, po mogućnosti, istovremeno kako bi se dobili što bolji promotivni rezultati. Promocijski miks zavisi od karaktera delatnosti i proizvoda, ciljnog auditorijuma, definisanog cilja komuniciranja itd.

IV ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA SPECIJALNE BOLNICE "MERKUR"

Osnivanje Specijalne bolnice „Merkur“ i početak njenog poslovanja vezuje se pre svega, za tradicionalno korišćenje vrnjačkih mineralnih voda. Specijalna bolnica „Merkur“ postoji od 1946. godine, i u toku svog postojanja promenila je više naziva: „Lečilište“, „Prirodno lečilište“, „Zavod“ i kao Specijalna bolnica „Merkur“ posluje od 1997. godine.¹⁰² Danas „Merkur“ predstavlja najsavremeniju medicinsku službu za prevenciju, dijagnostiku, lečenje i rehabilitaciju bolesti organa za varenje, šećerne bolesti i bolesti koštano-zglobnog sistema sa modernim objektima za smeštaj posetilaca tokom cele godine. Lekovite mineralne vode, lekovito mineralno blato, savremene dijagnostičke metode, visokospecijalizovan medicinski tim i najsavremeniju medicinsku opremu „Merkur“ je uspešno objedinio i razvio vrhunske zdravstvene i wellness pakete prilagođene svakom pojedincu. U „Merkurovoj“ oazi zdravlja možete uživati u Wellness & Spa sadržajima, pronaći utočište i osetiti zadovoljstvo i užitak.

Slika 6: Specijalna bolnica "Merkur"



Slika 6: Specijalna bolnica "Merkur"



Izvor: web sajt specijalne bolnica "Merkur"

Suština sprovođenja ankete je bila ispitivanje stavova korisnika usluga ove ustanove.

¹⁰² <http://vrnjicispa.srbije.eu/>, (pregledano, januar 2014.god.)

4.1. ANALIZA I REZIME ANKETE KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA

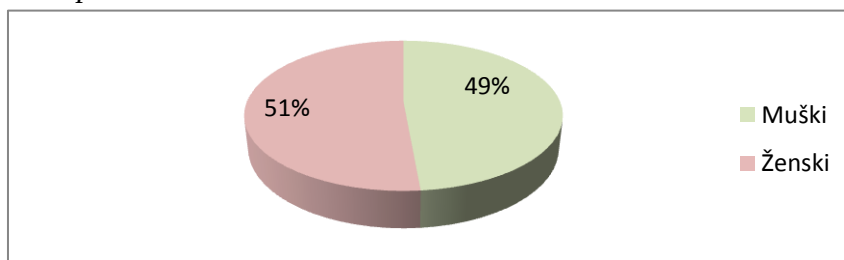
Na osnovu kreiranog upitnika (prilog 1), ispitano je koliko su turisti tj. Gosti hotela "Merkur" zadovoljni pruženim uslugama. Istraživanje namenjeno korisnicima turističkih usluga treba da pruži sledeće informacije:

- ✓ Na koji način su se gosti informisali o hotelu
- ✓ Koliko često su bili gost ovog hotela
- ✓ Razlog posete turista
- ✓ Step en zadovoljstva uslugama koje hotel pruža

U okviru ovog dela rada će biti prikazani rezultati ankete koji su u periodu od 10-20. novembra 2013.godine sprovedeni među gostima specijalne bolnice "Merkur". Ispitano je 35 korisnika usluga ove ustanove.

Na osnovu analize popunjenih upitnika dobijeni su rezultati koji su prikazani u daljem radu. Rezultati su prikazani pomoću tabela i grafikona. Od ukupno 35 ispitanika, 17 ispitanika je bilo ženskog pola a 18 ispitanika muškog pola.

Grafikon 1: Pol ispitanika

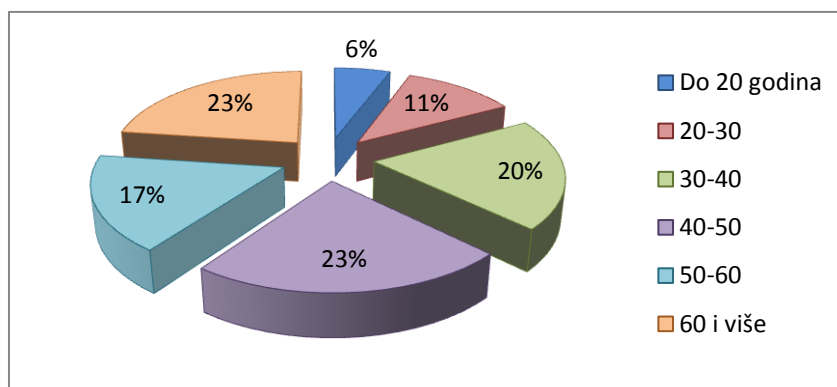


Na osnovu grafikona uočavamo približno podjednak broj gostiju ovog hotela ukoliko sagledamo polnu strukturu.

Starosna struktura je bila klasifikovana na sledeći način:

- do 20 godina 2 ispitanika ili 6%
- od 20-30 god 4 ispitanika ili 11%
- 30-40 god 7 ispitanika ili 20%
- 40-50 god 8 ispitanika ili 23%
- 50-60 god 6 ispitanika ili 17%
- 60 i više godina 8 ispitanika ili 23%

Grafikon 2: Starosna struktura ispitanika

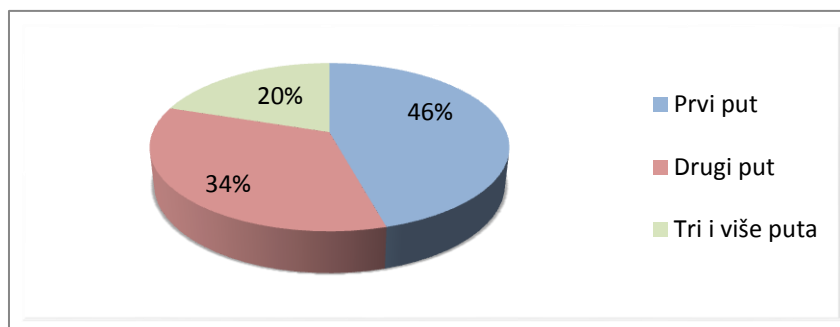


Iz priloženog se može videti da je najveći broj posetilaca hotela starosne dobi između 40 i 50 godina ali i onih koji imaju 60 i više godina (obe kategorije imaju po 23% od ukupnog broja anketiranih gostiju). S obzirom da je ovaj hotel registrovan kao specijalna bolnica, logična je i ovakva starosna struktura. Najmanje posetilaca je bilo onih do 20 godina i to svega 6%.

Na pitanje **učestalosti dolazaka u hotel**, odgovori su bili sledeći:

- Prvi put dolazim 16 ispitanika ili 46%
- Drugi put dolazim 12 ispitanika ili 34%
- Dolazim tri i više puta 7 ispitanika ili 20%

Grafikon 3: Učestalost dolazaka u hotel



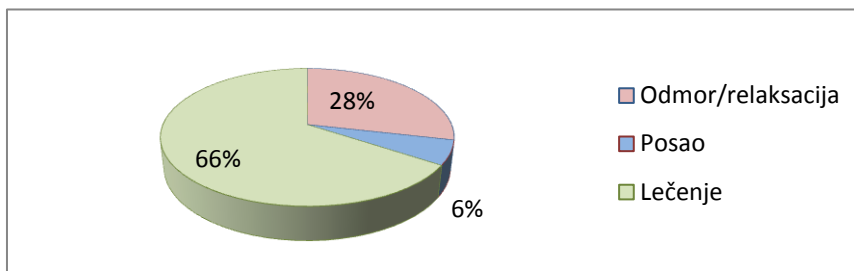
Najviše posetilaca, njih 46% od ukupno anketiranih, je hotel "Merkur" posetilo prvi put. Ono što je posebno značajno je da je čak 20% ispitanika ovaj hotel posetilo tri ili više puta. Ovome je svakako doprinela kvalitetna usluga ali i potrebe korisnika usluga za lečenjem.

Na pitanje o **razlogu dolaska u hotel**, ispitanici su odgovorili da su posetili hotel zbog:

- Odmora/relaksacije 10 ispitanika ili 28%
- Posla 2 ispitanika ili 6%

- Lečenja 23 ispitanika ili 66%
- Skupa/konferencije nijedan ispitanik nije označio ovu kategoriju

Grafikon 4: Razlog dolaska u hotel

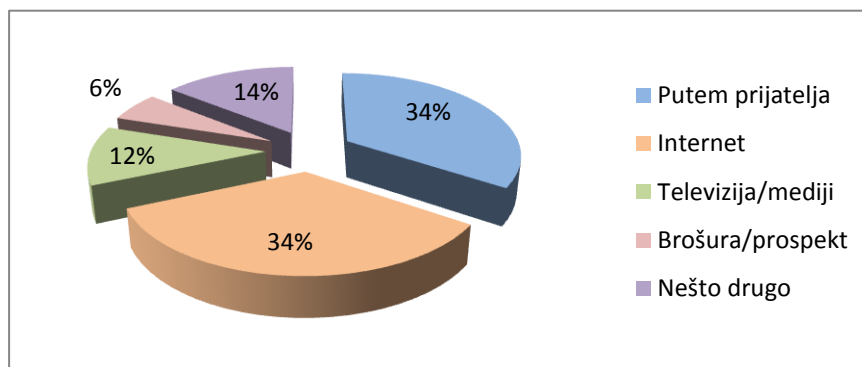


66% ispitanika je hotel "Merkur" posetilo zbog lečenja a najmanje njih je kao razlog svog dolaska navelo posao, samo 6%. Dok je kao razlog odmor/ relaksaciju navelo 28% ispitanika. Kao razlog posete gde bi naveli skup ili konferenciju, nije označio nijedan od ispitanika. Ovakvi odgovori su i očekivani, s obzirom da je ovde reč o specijalnoj bolnici, i da se potencijalni turisti odlučuju za hotel "Merkur" upravo iz razloga prevashodno lečenja a zatim i odmora i relaksacije.

Na pitanje, *na koji način su se informisali o hotelu*, ispitanici su dali sledeće odgovore:

- Preko prijatelja 12 ispitanika ili 34%
- Internet 12 ispitanika ili 34%
- Televizija/mediji 4 ispitanika ili 12%
- Brošura/prospekt 2 ispitanika ili 6%
- Neki drugi način 5 ispitanika ili 14%

Grafikon 5: Način na koji su se gosti informisali o hotelu



Podjednak broj ispitanika, po 34% njih, je kao način informisanja o hotelu "Merkur" navelo, informisanje putem prijatelja i interneta. 14% njih je navelo nešto drugo, dok se

12% njih informisalo putem televizije/medija i 6 % njih putem brošure/prospekta. Informisanje putem prijatelja se može definisati kao oblik usmene propaganda (propaganda od "usta do usta") koja funkcioniše po sistemu preporuke. Sajt ovog hotela je vrlo savremen i jednostavan za pretraživanje i uvek blagovremeno ažuriran, tako da se sve potrebne informacije mogu dobiti i ovim vidom informisanja.

Ispitanici su imali zadatak i da ocene pojedine kategorije ocenama od 1 do 5, gde su ocene podrazumevale:

1- vrlo loše 2- loše 3- prosečno 4- vrlo dobro 5- odlično

Tabela 2 : Zadovoljstvo gostiju pojedinim vrstama usluga u hotelu

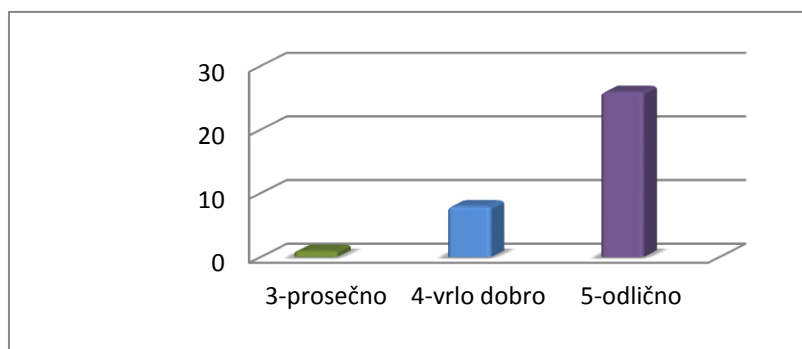
Recepcija					
1. Prvi utisak	1	2	3	4	5
2. Ljubaznost osoblja na recepciji	1	2	3	4	5
3. Brzina/efikasnost rezervacije	1	2	3	4	5
Soba					
1. Veličina sobe i udobnost kreveta	1	2	3	4	5
2. Održavanje higijene sobe tokom boravka	1	2	3	4	5
3. Efikasnost sobarica	1	2	3	4	5
Usluge restorana					
1. Način usluživanja i brzina servisa	1	2	3	4	5
2. Kvalitet hrane i izbor jela	1	2	3	4	5
3. Ljubaznost, učtivost i efiksnost osoblja	1	2	3	4	5
Koliko ste zadovoljni?					
1. Ukupnom uslugom u hotelu	1	2	3	4	5
2. Medicinskom uslugom	1	2	3	4	5
3. Wellnes uslugama hotela	1	2	3	4	5
4. Odnosu cene i kvaliteta usluga koji ste dobili	1	2	3	4	5
5. Reagovanjem osoblja na Vaše potrebe	1	2	3	4	5

Na pitanja o zadovoljstvu pojedinim vrstama usluga koje ovaj hotel pruža, u nastavku rada, ispitanici su dali sledeće ocene.

Na pitanje o **prvom ustisku o recepciji**, dobijene su sledeće ocene:

- 3-prosečno 1 ispitanik
- 4-vrlo dobro 8 ispitanika
- 5-odlično 26 ispitanika

Grafikon 6: Prvi utisak o recepciji

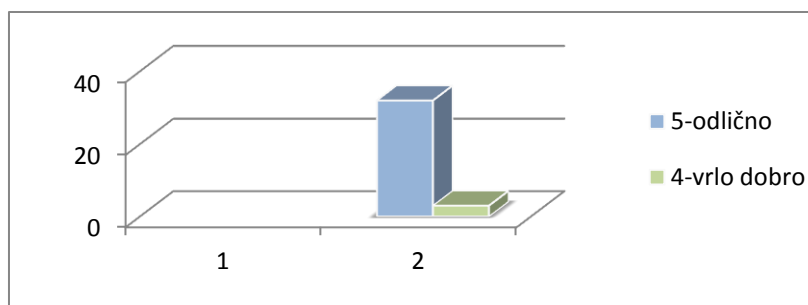


Zaključujemo da su gosti izrazili visok stepen zadovoljstva prvim utiskom koji je na njih ostavila recepcija. Čak 26 ispitanika je prvi utisak na recepciji ocenilo kao odlično, njih 8 kao vrlo dobro a samo jedan od ispitanika je ocenio kao prosečno.

Kada je u pitanju **ljubaznost osoblja na recepciji**, ispitanici su dali sledeće ocene:

- 4-vrlo dobro 3 ispitanika
- 5-odlično 32 ispitanika

Grafikon 7: Ljubaznost osoblja na recepciji

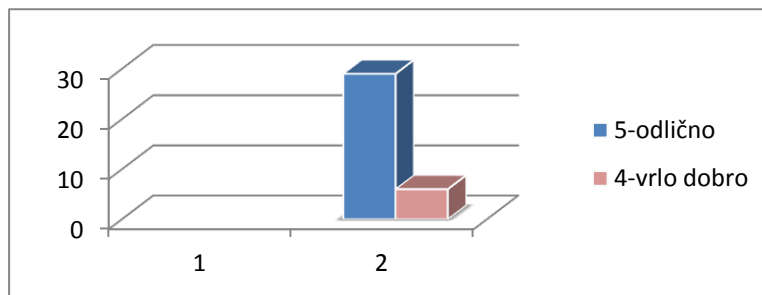


Osoblje koje radi na recepciji ovog hotela je inače poznato po svojoj srdačnosti i ljubaznosti, i zato su 32 ispitanika ocenili ovu kategoriju kao odlično, sa samo 3 kao vrlo dobro.

Kada je u pitanju **brzina i efikasnost rezervacije**, ocene su:

- 4-vrlo dobro 6 ispitanika
- 5-odlično 29 ispitanika

Grafikon 8: Brzina i efikasnost rezervacije



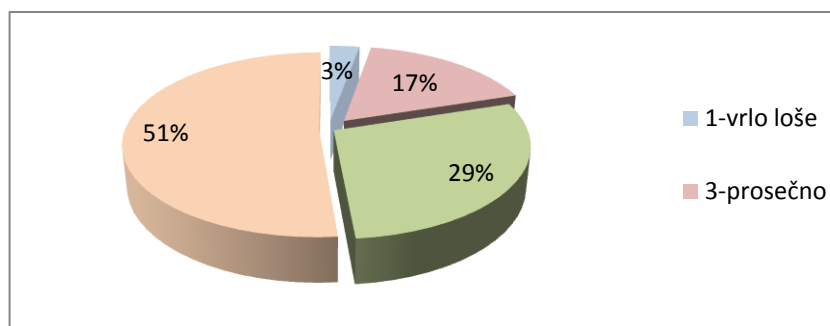
29 ispitanika je ocenilo efikasnost i brzinu rezervacije ocenom odličan, a njih 6, ocenom vrlo dobro.

Ukoliko sagledamo kategoriju sobe, dobijamo sledeće ocene korisnika turističkih usluga:

Veličinu i udobnost kreveta, ispitanici su ocenili sa:

- 1-vrlo loše 1 ispitanik ili 3% ispitanika
- 3- prosečno 6 ispitanika ili 17% ispitanika
- 4- vrlo dobro 10 ispitanika ili 29% ispitanika
- 5- odlično 18 ispitanika ili 51% ispitanika

Grafikon 9: Veličina i udobnost kreveta



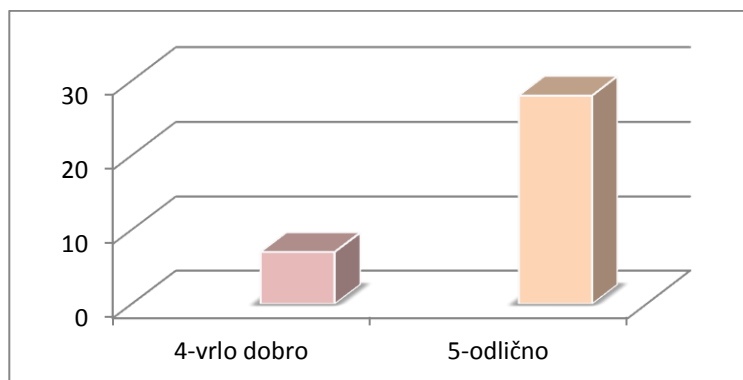
Najlošije ocenjen segment je onaj gde su ispitanici imali da ocene veličinu i udobnost kreveta.

Kao vrlo loše, dalo je ocenu 3% ispitanika, 17% njih je ocenilo kao prosečno, 29% njih je ocenilo kao vrlo dobro a 51% kao odlično.

Ukoliko sagledamo **održavanje higijene sobe tokom boravka u hotelu** ocene su sledeće:

- 4- vrlo dobro 7 ispitanika
- 5- odlično 28 ispitanika

Grafikon 10: Održavanje higijene sobe tokom boravka u hotelu

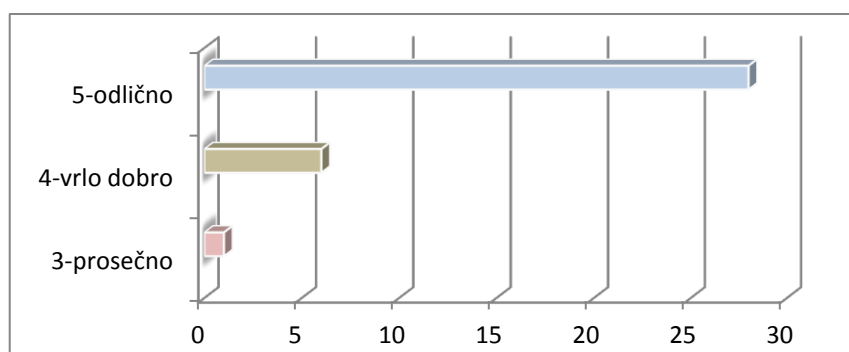


Ispitanici su bili veoma zadovoljni higijenom sobe tokom njihovog boravka u hotelu, gde je ocenom odlično ocenilo čak njih 28 a ocenom vrlo dobro 7 ispitanika.

Efikasnost sobarica, gosti hotela su ocenili sa:

- 3- prosečno 1 ispitanik
- 4- vrlo dobro 6 ispitanika
- 5- odlično 28 ispitanika

Grafikon 11: Efikasnost sobarica

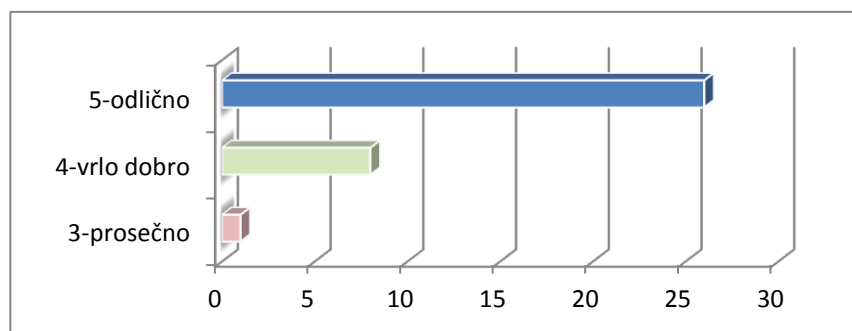


Slične ocene su dobijene ukoliko sagledamo efikasnost sobarica. Njih 28 je ovu kategoriju ocenilo ocenom odlično, njih 6 ocenom vrlo dobro a svega 1 ispitanika je dao ocenu prosečno.

Ukoliko posmatramo usluge restorana kao posebnu kategoriju, **način usluživanja i brzinu servisa**, turisti su ocenili sa:

- 3- prosečno 1 ispitanik
- 4- vrlo dobro 8 ispitanika
- 5- odlično 26 ispitanika

Grafikon 12: Način usluživanja i brzina servisa

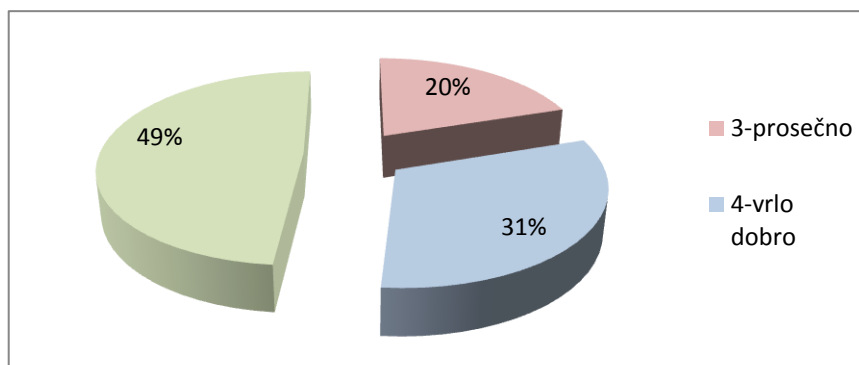


Slične ocene su dobijene i u kategoriji načina usluživanja i brzine servisa. Najveći broj ispitanika, njih 26 je ovu vrstu usluge ocenilo kao odlično, njih 8 kao vrlo dobro a samo jedan od ispitanika je ocenio kao prosečno.

Kvalitet hrane i izbor jela i pića, gosti su ocenili:

- 3- prosečno 7 ispitanika ili 20% ispitanika
- 4- vrlo dobro 11 ispitanika ili 31% ispitanika
- 5- odlično 17 ispitanika ili 49% ispitanika

Grafikon 13: Kvalitet hrane i izbor jela i pića

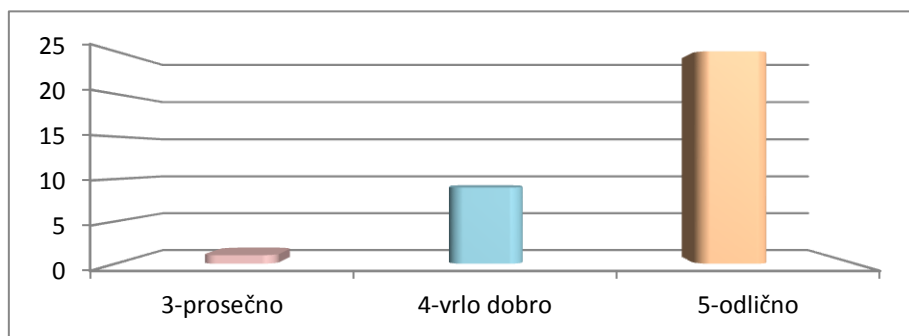


Sagledavajući segment koji se odnosi na kvalitet hrane i izbor jela i pića nailazimo na sledeće ocene. Kao prosečno je ocenilo 20% ispitanika, njih 31% je ocenilo kao vrlo dobro a njih 19% kao odlično.

Ukoliko posmatramo **ljubaznost, učtivost i efiksnost osoblja**, dobićemo sledeće ocene:

- 3- prosečno 1 ispitanik
- 4- vrlo dobro 9 ispitanika
- 5- odlično 25 ispitanika

Grafikon 14: Ljubaznost, učtivost i efiksnost osoblja



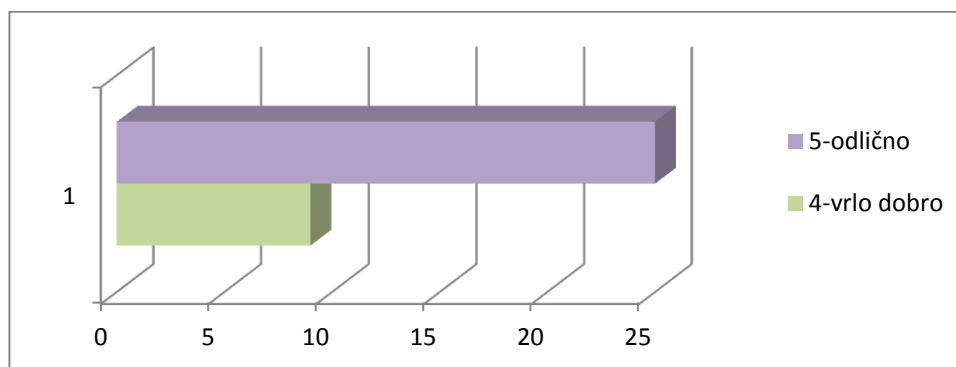
Ukoliko sagledamo sveukupnu uslužnost, ljubaznost i učtivost osoblja ovog hotela, dobijamo rezultat da je njih 25 ocenilo kao odlično, njih 9 kao vrlo dobro i samo jedan ispitanik kao prosečno.

Takođe, gosti su imali da ocene i stepen svog zadovoljstva pojedinim vrstama usluga, poput : ukupne usluge u hotelu, medicinske usluge, wellness uslugama, odnosu cene i kvaliteta koji su dobili ali i reagovanjem osoblja na potrebe gostiju.

Sagledavši **ukupnu uslugu pruženu u hotelu**, dobili smo sledeće ocene:

- 4- vrlo dobro 9 ispitanika
- 5- odlično 25 ispitanika

Grafikon 15: Zadovoljstvo ukupnom uslugom u hotelu

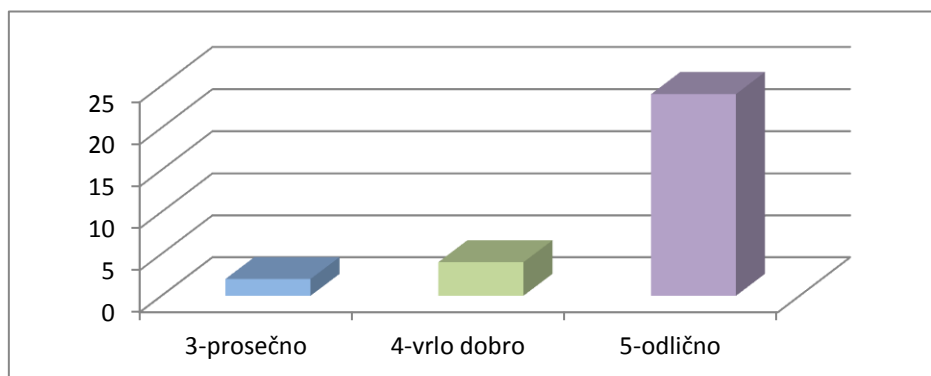


Zadovoljstvo ukupno pruženom uslugom u hotelu, 25 ispitanika je ocenilo kao odličnu a njih 9 kao vrlo dobru.

Ukoliko sagledamo **zadovoljstvo gostiju medicinskom uslugom**, stav je bio sledeći:

- 3- prosečno 2 ispitanika
- 4- vrlo dobro 4 ispitanika
- 5- odlično 24 ispitanika

Grafikon 16: Zadovoljstvo gostiju medicinskom uslugom

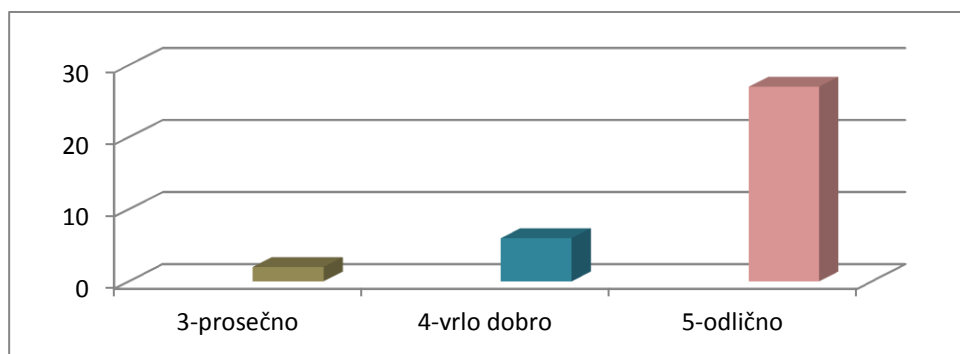


S obzirom da neki od gostiju hotela nisu koristili medicinske usluge hotela, njih 30 od ukupno 35 ispitanika. Shodno tome, 24 ispitanika je ovom segmentu je dalo ocenu odlično, 4 ispitanika ocenu vrlo dobro a njih dvoje je bilo prosečno zadovoljno.

Slične rezultate smo dobili anketirajući goste o **zadovoljstvu wellness uslugama** koje hotel "Merkur" pruža. Ocene su bile sledeće:

- 3- prosečno 2 ispitanika
- 4- vrlo dobro 6 ispitanika
- 5- odlično 27 ispitanika

Grafikon 17: Zadovoljstvo gostiju wellness uslugama

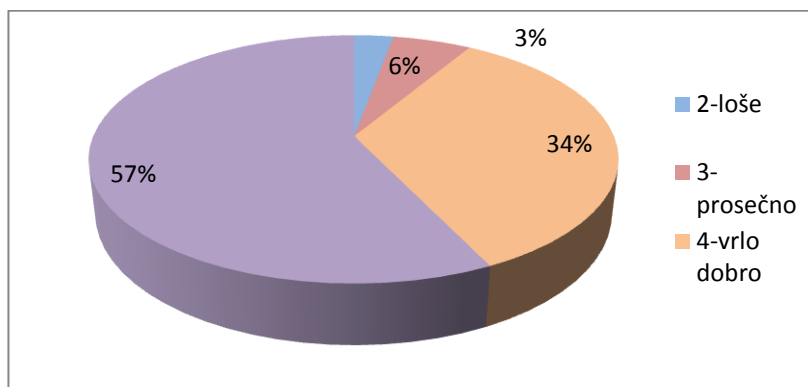


Uočava se i visok stepen zadovoljstva wellness uslugama, koga su su koristili svih 35 ispitanika. Njih 27 je ocenilo kao odlično, 6 kao vrlo dobro sa samo 2 ispitanika kao prosečno.

Ukoliko sagledamo ocene turista o stavu **odnosa cene i kvaliteta usluga** koji su dobili, dobijamo sledeće rezultate:

- 2- loše 1 ispitanik ili 3% ispitanika
- 3- prosečno 2 ispitanika ili 6% ispitanika
- 4- vrlo dobro 12 ispitanika ili 34% ispitanika
- 5- odlično 20 ispitanika ili 57% ispitanika

Grafikon 18: Odnos cene i kvaliteta dobijenih usluga

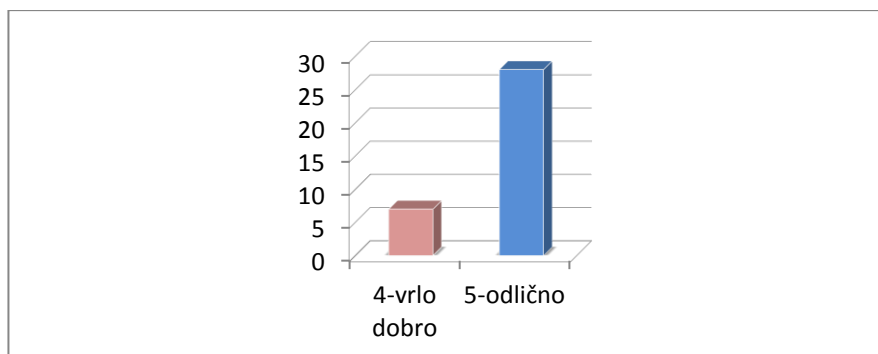


Jedna od možda najsveobuhvatnijih elemenata ankete se odnosila na to da ispitanici ocene odnos kvaliteta usluge koje su im pružene u odnosu na cenu usluga. Tako je njih 57% ocenilo ovaj segment ocenom odlično, 34% kao vrlo dobro, 6% kao prosečno a samo 3% kao loše. Ovim se može utvrditi da su ispitanici dobili kvalitet koji su očekivali u odnosu na cenu koju su platili za usluge koje su koristili u ovom hotelu.

Regovanje osoblja na potrebe turista, anketirani turisti su ocenili sa:

- 4- vrlo dobro 7 ispitanika
- 5- odlično 28 ispitanika

Grafikon 19: Reagovanje osoblja na potrebe turista

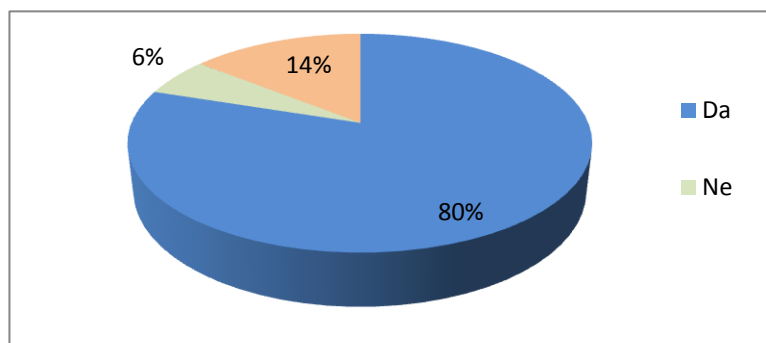


Kao jedna od najbolje ocenjenih kategorija koja se odnosila na osoblje samog hotela i njihov odnos prema gostima je i ovaj put opravdala njihovo reagovanje na potrebe gostiju. Tako je 28 ispitanika dalo ocenu odlično a njih 7 oceu vrlo dobro.

Na pitanje o tome **da li bi ponovo odseli u hotelu "Merkur"**, anketirani gosti su dali sledeće odgovore:

- Da 28 ispitanika ili 80% ispitanika
- Ne 2 ispitanika ili 6% ispitanika
- Možda 5 ispitanika ili 14% ispitanika

Grafikon 20: Interesovanje za ponovnu posetu hotelu "Merkur"

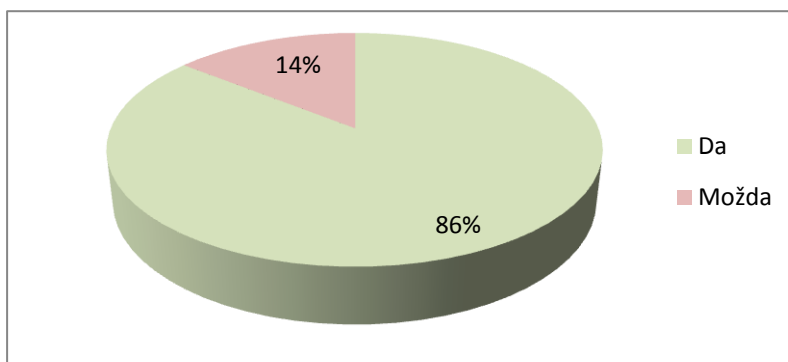


80% ispitanika se izjasnilo da bi ponovo posetilo hotel "Merkur", 14 % njih se izjasnilo da bi možda ponovo posetilo ovaj hotel a samo 6% njih da više neće posetiti ovaj hotel. Možemo uočiti da će čak 28 ispitanika, od njih 35, sigurno opet biti gosti ovog hotela. Ovime je umnogome doprinela kvalitetna usluga, kako medicinska, tako i ostali oblici usluga koji se ovde pružaju.

Anketirani gosti su na pitanje ***da li bi ovaj hotel preporučili svojim prijateljima i rodbini***, dali sledeće odgovore:

- Da 30 ispitanika ili 86% ispitanika
- Možda 5 ispitanika ili 14% ispitanika

Grafikon 21: Preporuka prijateljima ili rodbini



Anketirani gosti ovog hotela su sudeći po ovoj anketi bili zadovoljni tretmanom i uslugama koje im je ovaj hotel pružilo. Zato se 86 % ispitanika izjasnilo da bi hotel preporučilo svojim prijateljima ili rodbini. 14 % njih je označilo da će možda preporučiti hotel.

V PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE PROMOCIJE POLITIKE

U cilju unapređenja promocije politike kao i promocijskih aktivnosti uopšte, Vrnjačka Banja kao jedna od nosilaca kontinentalnog i banjskog turizma, treba da istraži turističko tržište. To podrazumeva upoznavanje potreba i motiva turističke tražnje, kako bi se istim prilagodile i određene promocijske aktivnosti. Vrnjačka Banja bi trebalo da poseduje *objedinjenu promocijsku politiku* kako bi se adekvatno promovisala kao turistička destinacija. Kontinuirani cilj promocije politike mora biti unapređivanje imidža Vrnjačke Banje kao visokokvalitetne turističke destinacije.

U skladu sa tim bi se izradio odgovarajući *promocijski plan* u cilju definisanja mera koje bi mogle biti primenjene na nivou same opštine ali i pojedinačnih atrakтивности i manifestacija. Potrebno je pratiti i eventualno primenjivati neke od metoda već uspešnih promocijskih oblika i načina njihove primene, po ugledu na naše konkurente tj. druge banje i lečilišta. Npr. Atomska Banja je povećala broj svojih posetilaca od kada je u svoje reklamiranje uključila glumicu Miru Banjac. Treba *proširiti ciljno tržište* na segmente mlađe populacije ali i povećati interesovanje za održavanje kongresa i simpozijuma.

Doživljaj turista počinje i pre nego što stignu u destinaciju, formiraju mišljenje i ustanove da li žele da dodju ili da se vrate. Iz ovog razloga komunikaciju treba konstanto održavati sa ciljnim grupama, slati poruke i slike, ali ne na neproverenim osnovama koje propagiraju nepostojeće iskustvo.

I zato je potrebno:

- ✓ Realizovati promotivne kampanje, ali razmisliti o impresiji i porukama koje se šalju, fokusirati se na ciljne grupe i koristiti njihovu reakciju za dalje unapređenje
- ✓ Koristiti metode komunikacije, koji su u stanju da daju detaljnu i preciznu sliku oblasti, uključujući i dobro pripremljeni štampani materijal, dobro informisanje medija, i plan korišćenja Interneta
- ✓ Stvoriti mogućnost za informisanje na jednom mestu, uključujući i sistem rezervacije i kreiranja paketa
- ✓ Uvek razmotriti da li bi bilo efikasnije promovisati destinaciju u regionalnim ili nacionalnim kampanjama nego na sopstvenim.

Na *međunarodnom tržištu* je potrebno intenzivnije ali i kreativnije unapređivati imidž Vrnjačke Banje. Iako je zastupljena na brojnim sajmovima, njeno učešće na istim treba povećati. Manifestacija Vrnjački karneval je međunarodnog karaktera, koju poseti oko 200.000 posetilaca, i kao takva ima veliki potencijal za promociju ne samo manifestacije već i destinacije uopšteno.¹⁰³

¹⁰³ Turistička organizacija Vrnjačka Banja

Glavni i osnovni nosilac turističke promocije, *Turistička organizacija Vrnjačka Banja*, je svoj promotivni budžet od strane opštine usmerila najviše na Vrnjački karneval (oko 80% promotivnog budžeta), čime su druge manifestacije finansijski zapostavljene. U cilju sa tim potrebna je adekvatna *preraspodela promocijskog budžeta* ali i izdvajanje većih iznosa finansijskih sredstava od strane opštine za promociju u skladu sa značajem pojedinih promocijskih aktivnosti, kako u toku sezone ali i ostalih meseci tokom godine.

Love fest, manifestacija zabavnog karaktera okuplja mlađu populaciju, koja sluša stranu muziku, svake godine beleži lagani rast posetilaca ali još uvek nedovoljno s obzirom na mogućnosti i kvalitet programa, zato je treba agresivnije promovirati u skladu sa manifestacijama istog tipa, poput *Exita*, po mogućstvu na međunarodnom nivou.

Pored TO Vrnjačka Banja u planiranje i realizaciju promocije politike treba podstaći i uključiti *nosioce turističke ponude*, turističke agencije ali i hotele i druge ugostiteljsko-poslovne jedinice. Zato treba povećati saradnju između hotelskih objekata i TO Vrnjačka Banja u cilju formiranja baze podataka stalnih gostiju, kako bi se isti motivisali putem nekih od oblika direktnog marketinga (direktna pošta, e-mail, mobilni marketing i sl.) da je ponovo posete.

Zbog sve zastupljenijeg korišćenja *društvenih mreža* (Facebook-a, Twitter-a itd.) , oglašavanje treba usmeriti u tom pravcu, posebno kod segmenta mlađe populacije. Ovde se podrazumeva i svaka vrsta reklamiranja na Internetu u što većoj meri.

Intenzivnije *televizijsko reklamiranje*, značajno može da doprinese izgradnji i unapređenju već postojećeg imidža Vrnjačke Banje, jer televizija predstavlja najefektivniji medij ekonomske propagande, posebno na nacionalnom nivou. Iako se već koristi, značajno se može unaprediti putem sredstava javnog informisanja, čija je popularnost velika, npr. televizije RTS, Pink u udarnim terminima gde vreme ne bi bilo previše ograničeno.

Grafička sredstva turističke propagande, poput informatora , brošura i prospekata, bi trebala da budu preglednija i dostupna bar na tri strana jezika (engleskom, nemačkom i francuskom).

Kako bi se kreirao *pozitivan stav* o turističkom proizvodu ili usluzi, koriste se metode privredne propaganda, marketing odnosa i direktnog marketinga. Era razvoja informacionih i drugih tehnologija je povećala uticaj medija, odnosno promocije elemente stavila u prvi plan kada je reč o kreiranju stavova. Način oglašavanja i pristup turistima u velikoj meri određuje njihov stav i utiče na njegovu promenu.

Psihološki uticaj medija ali i drugih sredstava reklamiranja opredeljuje turistu i usmerava njegovu pažnju u određenom smeru. Turista je stalno izložen pritisku promene stava i to uglavnom putem uveravanja. Instrumenti promocijskog miksa sa svojim sredstvima imaju za cilj da na što bolji način predstavljaju turistički proizvod i uslugu.

ZAKLJUČAK

Da bi tržište danas bilo upoznato sa nekim proizvodom ili uslugom potrebno je da se promoviše na način koji bi predstavio proizvod/uslugu imenom, nemanom, prednostima, pogodnostima i sl. U samom sistemu informisanja tržišta važna je komunikacija između turističke ponude i turističke tražnje. Samo uspostavljenjem adekvatne komunikacije moguće je uspostaviti nesmetan protok informacija. Promocija je fleksibilan instrument zato što se može kombinovati sa ostalim instrumentima marketinga u zavisnosti od ciljeva turističkog preduzeća.

Cilj promocije jeste da informiše, podseti ili ubedi kupce na ciljnom tržištu u prednosti koje nastaju kupovinom proizvoda ili korišćenjem neke usluge. U kombinaciji sa drugim elementima marketing mixa treba da doprinese visokom efektu plasmana turističkog proizvoda ili usluge na turističkom tržištu. Svaki od navedenih oblika promocijskog mixa ima svoje nedostatke koji su danas lako uočljivi shodno tipovima turista i tržišnoj segmentaciji. Zato se promotivna strategija ne može koristiti kao uniformni obrazac za iste ili po nekim osnovama slične proizvode ili usluge.

Propagandna poruka u sebi nosi apel- racionalni, moralni i emocionalni kojim treba ubediti potrošača u kvalitet proizvoda. Oblik poruke prvenstveno zavisi od promocije i sredstava komunikacije koja će se koristiti u procesu promocije.

U periodu masovnog razvoja i dostupnosti savremenih tehnologija i interneta, svakodnevno smo u mogućnosti da se suočimo sa brojem reklamama i uticajima koje mediji vrše na naše stavove i razmišljanja. Pre 2 decenije, televizija, novine i časopisi su bili lideri u oglašavanju i informisanju. Televizija je i danas moćan medij ali u zemljama u tranziciji i onim slabije razvijenim zemljama. Persuazivna komunikacija (propaganda) označava aktivan pokušaj da se promeni stav. Smatra se da persuazija može biti nekad neetička, ali je sastavni deo svakodnevnice. Kao takva ona služi da se na neki način promeni stav kod turista. To je olakšano ukoliko je stav neutralan ali ukoliko je negativan bilo koji od elemenata promene stavova teško može da utiče na to da stav bude pozitivan.

Najjači persuazivan uticaj imaju: push faktori (koji podstiču osobu da preduzme putovanje, i želja za begom od svakodnevnog života) i pull faktori (koji ohrabruju turistu da se opredeli za određeni turistički proizvod/uslugu, turističku destinaciju). Takođe je dokazano da iako je turista izložen velikom borju stimulansa da samo mali deo bude memorisan i adekvatno zapažen. Turistička ponuda se trudi da promotivnim aktivnostima kreira pozitivan stav kod turista na duži rok kako bi ostvario lojalnost.

Istraživanja pokazuju da turisti najviše poverenja imaju u usmenu propagandu kao i internet oglašavanje. Ovo se može opravdati time da najviše informacija ljudi dobijaju upravo putem interneta. Na ovo je uticao i brz tempo života i nedostatak slobodnog vremena.

Oglašivači ovo koriste kako bi na što jednostavniji a i jeftiniji način doprli do ciljnih segmenata. Široka dostupnost informacija je olakšala i razvoj svih elemenata promocijskog mixa. Posebno se to odnosi na internet reklamiranje i direktni marketing. Primat nad televizijskim oglašavanjem je preuzelo internet oglašavanje, koje ima neprikosnovenu prednost. Kod kreiranja reklamiranih poruka, danas se akcenat stavlja na njihovu originalnost i kreativnost, kako bi se lakše doprlo do ciljnih segmenata, održala njihova pažnja ali i uticalo na njihove stavove. Poznato je da u stavovi kategorija koja se teško ili uopšte ne menja i zato je zadatak oglašivača još zahtevniji.

Kod promocije turističke destinacije, važno je odabrati adekvatnu promocijsku strategiju i iskoristiti dostupnost i raspoloživost savremenih tehnologija. Treba imati u vidu da je televizijsko oglašavanje jedno od najskupljih oblika promocije i da zato hotelijeri ali i turističke organizacije koriste druge promocijske oblike za koje su im potrebna manja novčana sredstva a efekti su bolji ili približno isti. Sve više ljudi svoj stav o turističkom proizvodu/usluzi formira upravo na osnovu usmene propaganda na koju oglašivači ne mogu da utiču što im predstavlja dodatni problem. Usmena propaganda ne podleže medijskim uticajima ali je efektivna kod kreiranja pozitivnog stava.

Vrnjačka Banja nije dovoljno zastupljena u medijima u meri u kojoj bi to trebala da bude, s obzirom da je jedna od naših najposećenijih turističkih destinacija. Tome je doprinela i trenutna finansijska kriza sa kojom se suočava većina opština. Uprkos tome ekonomska propaganda, pored odnosa sa javnošću predstavlja najzastupljeniji oblik promocije. Još uvek u ukupnom broju turista prednjače prenzioneri i ljudi srednje dobi, što je i logično, s obzirom da je banja dosta dugo promovisala sebe isključivo kao lečilište. Najveću ulogu u promovisanju Vrnjačke Banje ima TO Vrnjačka Banja, koja je na najsveobuhvatniji način, posebno putem odnosa sa javnošću, predstavlja.

Na brojnim sajmovima, Vrnjačka Banja je bila veoma zapažena, što je uticalo na povećanje broja turista ali i velikom interesovanju. Često se može čuti ali i videti neko od predstavnika turističkih organa i to uglavnom u sredstvima javnog informisanja, čime se turisti podsećaju ali i navode na razmišljanje o tome da ovde provedu svoje momente odmora i opuštanja. S obzirom da proslavlja 145 godina postojanja kao banje, na svom reklamnom materijalu ističe svoj logo.

Vrnjački Karneval je uz Guču i Exit najveća turistička manifestacija u Srbiji i svakako predstavlja krunu dešavanja tokom sezone. Iako se najveći deo propagandnog budžeta (oko 80%) koristi za promovisanje Vrnjačkog karnevala, značajan broj posetilaca beleži i Love fest, koji za svojih par dana programa okupi oko 5000 posetilaca, uglavnom mlađe populacije koja sluša stranu muziku. Zato Vrnjačka Banja povećava broj manifestacija, koje potvrđeno utiču na povećanje broja turista.

Lokalna Vrnjačka Radio televizija (VRT), redovno informiše lokalno stanovništvo kako o opštim dešavanjima ali i pojedinim turističkim značajnostima ili pogodnostima (bilo da su u pitanju brojni popusti za korišćenje nekih usluga u hotelima ili podsećanje na predstojeće manifestacije itd.) . Zvanični sajt www.vrnjackabanja.co.rs , se redovno ažurira adekvatnim informacijama i vizuelno ali i kreativno ispunjava sve uslove lakog koršćenja i preglednosti. Iako zbog sve osetnije finansijske krize, turističke destinacije smanjuju svoj promotivni aspekt, Vrnjačka Banja pokušava da održi nivo kao i ranijih godina. Tome značajno doprinosi i razumevanje i podrška Opštine Vrnjačka Banja, samoj TO, koja ima najveću ulogu u promovisanju.

Kroz naš istraživački rad smo se trudili da dokažemo zadate hipoteze. Promociona politika u značajnoj meri utiče na razvoj turizma Vrnjačke Banje, doprinosi njenom boljem pozicioniranju na turističkoj kati Srbije i pozitivno utiče na kreiranje stavova turista. Ekonomska propaganda je još uvek najzastupljeniji oblik promocije same destinacije kao i odnosi sa javnošću (public relations).

Međutim, anketa je pokazala da je usmena propaganda najviše uticala na kreiranje pozitivnog stava kod turista ali i da stav zavisi od vrste sredstava promocije politike kojoj su izloženi. Ovo smo dokazali anketom gde je po 34% (ukupno 68% za obe kategorije) turista označilo da se o hotelu "Merkur", informisalo putem prijatelja i interneta. Čak 80% ispitanika se izjasnilo da bi ovaj hotel ponovo posetilo, a 86% da bi ga preporučilo, čime možemo da zaključimo da je kreiran pozitivan stav o ovom hotelu ali i Vrnjačkoj Banji kao destinaciji uopšte. Ovo potvrđuje i činjenica njenog učešća u 10 najposećenijih destinacija u našoj zemlji, gde je ona rangirana kao najposećenija.

LITERATURA

1. Bakić O., Unković S., *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.
2. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
3. Buttle, F., *Relation Marketing: Theory and Practice*, Evert Gummesson, Stockholm University, 1996.
4. Bejou, D., Palmer, A., *Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers*, Journal of Services Marketing, Vol. 12 Iss: 1, 1998.
5. Dobrijević G., *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
6. Duncan, G., *Direct Marketing*, Adams Media Corporation, Massachusetts, 2001.
7. Dong-Jenn Yang, *Review and Prospect of Relationship Marketing: A Citation Analysis*, Contemporary Management Research vol.3, No.3, 2007.
8. Dean, Dwane Hal. *Journal of Business Communication.*, Vol. 41 Issue 2, Apr 2004.
9. Golijanin D., *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
10. Gummesson E., *Total relationship Management*, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.
11. Hanić, H., „*Istraživanje marketinga*“, Ekonomski fakultet Beograd, 1998.
12. Henderson J.C., Corporate Social Responsibility and tourism: *Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami*, Hospitality Management, Vol 26., 2007.
13. Inkson, C., Minnaert, L., *Tourism Menagement – An Introduction*, Sage Publications Ltd, London, 2012.
14. Jober.D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
15. Ivanović T., *Psihološki pristup reklamama*, Montenegrin Journal of Economics, No.3, Podgorica, 2006.
16. Jefkins F., *Public Relations Techiques, Second Edition*, Oxford, 1994.
17. Kotler F., *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adites, Novi Sad, 2003.
18. Kotler F., Keler K., *Marketing menadžment*, Beograd, Data status, 2006.
19. Kotler P., J.T. Bowen, J.C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Hrvatska, 2011.
20. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, 2007.
21. Kotler F., Lee N., *Korporativna društvena odgovornost*, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
22. Miljević M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
23. Milisavljević M., *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 2003.
24. Milisavljević M., *Marketing*, Ekonomski fakultet Beograd, 1999.
25. Morgan, R., Hunt S., *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing 58, 1994.

26. Maričić, B., *Ponašanje potrošača*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2012.
27. Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
28. Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
29. Palmatier, R., *Relationship marketing*, Marketing science institute, 2008.
30. Rakita B., *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet Beograd, 1998.
31. Rot N., *Osnovi socijalne psihologije*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1994.
32. Roland T. Rust, Valerie A. Zeithaml i Katherine A. Lemon, *Driving Customer Equity*, New York, Free Press, 2000.
33. Senić R., *Marketing*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2003.
34. Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.
35. Stanković J., *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
36. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
37. Vujić T., *Strategija promocije turističke destinacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2009. Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2009.
38. Vračar D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd, 2007.
39. Vargas D.R, *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, 2005,
40. Veljković S., *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
41. Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Beograd, 2009.
42. Živković, R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, 2011.

Ostali izvori:

- Turistička organizacija Vrnjačka Banja
- *Program razvoja turizma 2012-2022* - Međuopštinsko partnerstvo Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak ” USAID, 2012, str.6.
- RSZ-Opštine u Srbiji, 2012.
- Prostorni plan opštine Vrnjačka Banja, Direkcija za planiranje i izgradnju Vrnjačka Banja JP, avgust 2011.
- Lokalni ekološki akcioni plan Vrnjačka Banja, Opština Vrnjačka Banja - Regionalni centar za životnu sredinu za centralnu i istočnu Evropu, Vrnjačka Banja, 2010.
- Službeni list opštine Vrnjačka Banja” broj 6/08
- Priručnik o društvenoj odgovornosti, Ujedinjene nacije, 2010.

Internet izvori:

- <http://www.vrnjackabanja.biz>,
- <http://www.mojaputovanja.com>
- <http://www.navidiku.eu>
- www.vrnjcispa.rs
- <http://www.solarisresort.com>
- <http://www.hotelkralj.co.rs/>
- <http://www.b92.net/putovanja/vesti>
- <http://www.srbija.travel/>
- <http://www.scribd.com>
- <http://www.vrnjackabanja.co.rs>
- <http://www.qatarairways.com/global/en/csr-social.html>
- <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- www.etfos.hr
- www.wttc.org, World Travel & Tourism Council, *Corporate Social Leadership in Travel & Tourism*, 2002.
- Senić, R., *Zadržavanje kupaca*, *Ekonomski horizonti*, 1999, str. 9-28, dostupno na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf
- http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1273:relacioni-marketing&catid=34:zika-category&Itemid=27
- Janičić, R.(2012), dostupno na: www.marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/RM%20skripta%202012.doc

Prilog 1.

Lični intervju obavljen sa direktorom marketing službe Turističke organizacije Vrnjačka Banja

Pitanja:

1. Koje oblike promocije najviše koristite u promovisanju Vrnjačke Banje?
 - a) propaganda
 - b) lična prodaja
 - c) unapređenje prodaje
 - d) publicitet
 - e) sponzorstvo
 - f) merčendajzing
 - g) direktni marketing
2. Da li ste primetili povećanje broja turista usled agresivnije promocije?
 - a) da
 - b) ne
 - c) nisam siguran
3. Koja ciljni segmenti turista najviše posećuju Vrnjačku Banju?
 - a) studenti i djaci
 - b) penzioneri
 - c) ljudi srednje dobi
 - d) poslovni ljudi
4. Koje ciljeve od ponuđenih želite da postignete promocijom?
 - a) povećanje broja turista
 - b) povećanje prihoda usled povećanja turističke potrošnje
 - c) održavanje postojećeg imidža Vrnjačke Banje na turističkom tržištu
 - d) bolje se pozicionirati u odnosu na konkurente
 - e) nešto drugo
5. Preko kojih od navedenih izvora su se turisti informisali o Vrnjačkoj Banji?
 - a) putem prijatelja, rođaka
 - b) putem televizije
 - c) internet
 - d) novine
 - e) neki drugi izvor
6. Da li se povećao turistički promet, usled modernizacije web-sajta?
 - a) da
 - b) ne

Prilog 2.

ANKETA O ZADOVOLJSTVU GOSTIJU

POL

☐ Muški

☐ Ženski

GODINE STAROSTI

☐ do 20 godina

☐ od 20-30 god

☐ 30-40 god

☐ 40-50 god

☐ 50-60 god

☐ 60 i više godina

UČESTALOST BORAVKA U HOTELU

☐ Prvi put dolazim

☐ Drugi put dolazim

☐ Dolazim 3 ili više puta

U HOTELU STE BORAVILI ZBOG:

☐ Odmora/relaksacije

☐ Posla

☐ Lečenja

☐ Skupa/konferencije

NA KOJI NAČIN STE SE INFORMISALI O HOTELU?

☐ Preko prijatelja

☐ Internet

☐ Televizija/mediji

☐ Brošura/prospekt

☐ Neki drugi način

OCENE PODRAZUMEVAJU:

1- vrlo loše

2- loše

3- prosečno

4- vrlo dobro

5- odlično

<i>Recepcija</i>					
1. Prvi utisak	1	2	3	4	5
2. Ljubaznost osoblja na recepciji	1	2	3	4	5
3. Brzina/efikasnost rezervacije	1	2	3	4	5
<i>Soba</i>					
4. Veličina sobe i udobnost kreveta	1	2	3	4	5
5. Održavanje higijene sobe tokom boravka	1	2	3	4	5
6. Efikasnost sobarica	1	2	3	4	5
<i>Usluge restorana</i>					
4. Način usluživanja i brzina servisa	1	2	3	4	5
5. Kvalitet hrane i izbor jela	1	2	3	4	5
6. Ljubaznost, učtivost i efiksnost osoblja	1	2	3	4	5
<i>Koliko ste zadovoljni?</i>					
6. Ukupnom uslugom u hotelu	1	2	3	4	5
7. Medicinskom uslugom	1	2	3	4	5
8. Wellnes uslugama hotela	1	2	3	4	5
9. Odnosu cene i kvaliteta usluga koji ste dobili	1	2	3	4	5
10. Reagovanjem osoblja na Vaše potrebe	1	2	3	4	5

DA LI BISTE PONOVO ODSELI KOD NAS?

☐ Da

☐ Ne

☐ Možda

DA LI ĆETE HOTEL PREPORUČITI SVOJIM PRIJATELJIMA I RODBINI?

☐ Da

☐ Ne

☐ Možda

Hvala Vam na izdvojenom vremenu ☺