



Departman za posleddiplomske studije
Studijski program – Poslovni sistemi u turizmu i
hotelijerstvu

Nišni turizam na primeru tematskog parka Diznilend

Mentor :

Živković Radmila

Student :

Tešić Biljana 405174/2010

Septembar 2012.god, Beograd

Sadržaj

Uvod	4
1. Perspektive razvoja turističkog tržišta	8
1.1.Savremene tendencije na turističkom tržištu	12
1.2.Trendovi koji utiču na izbor turističke destinacije.....	13
2. Definisanje segmentacije turističkog tržišta	15
2.1.Osnove za segmentaciju tržišta	20
2.1.1. Kriterijumi uspešnosti segmentacije	25
2.1.2. Targetiranje – izbor ciljnih grupa	26
2.1.3. Strategije targetiranja.....	28
2.2.Definisanje nišnog turizma	31
2.2.1.Učesnici nišnog turizma.....	34
2.2.2.Vrste turističkih niša	38
3.Strategija specifičnog turističkog proizvoda	42
3.1.Definisanje specifičnog turističkog proizvoda	42
3.2.Razvoj specifičnog turističkog proizvoda.....	47
3.3.Promocija specifičnih turističkih proizvoda.....	50
4.Trend tematskog turizma	52
4.1. Osobine tematskog turizma	53
4.2. Vrste tematskog turizma	54
5.Atrakcije kao ključni element poslovanja tematskih parkova	56
5.1.Tržišna atraktivnost tematskih parkova	59
5.2.Disneyland – world of fantasy	60
5.3.Karakteristike tržišta Tematskih parkova	68
5.3.1.Tržište Tematskih parkova u Sjedinjenim Američkim Državama	68
5.3.2.Tržište Tematskih parkova na području Evrope	71
5.4.Ekonomika Tematskih parkova	74

6.Primena održivog razvoja u destinaciji nišnog turizma	76
6.1.Kritični elementi u poslovanju i upravljanju tematskim parkovima	77
6.2.Uloga atraktivnosti i uredjenosti prostora tematskih parkova	78
6.3.Studija slučaja neuspeli projekat „Diznilend Amerika “	79
 7. Informacioni sistemi u službi turističkih niša	85
7.1.Geografski informacioni sistemi	86
7.2.Primena GIS-a u turizmu.....	87
7.3.Multimedijalna komponenta GIS-a	88
7.4. Elementi GIS-a u turističkoj ponudi Diznilenda	90
 Zaključak	92
Literatura.....	95

Uvod

Savremene tendencije u industriji turističkih kretanja, uslovile su pojavu novih modela turističkih proizvoda i usluga, pristupa učesnika i na strani ponude i na strani tražnje uvažavanjem principa održivog razvoja, kao i vidova turizma koji će zadovoljiti preferencije turista posebnih interesovanja. Upravo je cilj ostvarivanja želja i potreba potrošača, ma koliko one bile specifične i neuobičajene, doveo do evolucije u segmentaciji turističkih tržišta. Umesto pokušaja da se zadovolje potrebe i opravdaju motivi svih turista jednim određenim proizvodom ili uslugom, marketari su podelili veliko heterogeno tržište, koje je prethodnih decenija u značajnoj meri karakterisala uniformisanost paket aranžmana, na manje, homogene tržišne segmente koji se baziraju na potrošačima istih ili sličnih navika u pogledu preduzimanja turističkih putovanja.

Koncept turizma tržišnih niša pojavio se poslednjih decenija kao kontrast masovnom turizmu. Podrazumeva sofisticirani skup praksi koji razlikuje i diferencira potencijalne potrošače na turističkom tržištu. U globalizovanom svetu turizam tržišnih niša predstavlja i pruža novi koncept raznovrsnosti, inovativnosti i način isticanja razlika. Za savremenog turista putovanje ne predstavlja samo pasivni odmor, već iskustvo koje pruža ličnu satisfakciju i afirmisanje životnog stila i identiteta turista.

Konkurentnost, efikasnost, efektivnost, dugoročna profitabilnost, poštovanje etičkih principa i održivost postale su glavne teme koje će obezbediti dugoročni prosperitet turističkim organizacijama i destinacijama.

Predmet istraživanja

Polazište istraživanja ovog rada jeste percipiranje promena na turističkom tržištu u sferi potreba savremenih turista koja iziskuju nove oblike turističke ponude, koji će biti oponenti masovnom turizmu i njegovim karakteristikama.

Novi, alternativni vidovi turizma u koji spadaju tematski, kulturni, zdravstveni, ekoturizam, turizam baziran na „uzbudjenju” uveli su potrebu za stvaranjem specifičnih (personalizovanih) turističkih proizvoda namenjenih segmentima potrošača posebnih interesovanja. U radu se nastoji sledeće:

- 📖 Definirati segmentaciju turističkog tržišta
- 📖 Analizirati najvažnije karakteristike specifičnih turističkih proizvoda
- 📖 Istaći osnovne karakteristike delatnosti Tematskog parka Diznilend
- 📖 Ukazati na kritične elemente poslovanja i upravljanja Tematskim parkom
- 📖 Analizirati ekonomska obeležja poslovanja Tematskog parka Diznilend
- 📖 Predstaviti apliciranje informacionih tehnologija i GIS sistema u marketingu i prezentaciji Diznilenda

🌿 Ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja ovog rada jeste odabir odgovarajuće strategije preduzeća koje želi da plasira svoje proizvode / usluge na određeni, uži segment turističkog tržišta (turistički proizvod) kako bi zadovoljila specifične potrebe savremenih potrošača turističkih proizvoda / usluga.

Društveni cilj istraživanja jeste činjenica da u današnjem vremenu globalizacije, jake konkurencije, interneta, ekonomije znanja, u dobu neizvesnosti i sve turbulentnijih i kompleksnijih promena, mogu opstati samo adaptibilna preduzeća koja prilagođavaju svoj proizvodni asortiman promenama u okruženju implementiranjem odgovarajućih strategija.

🌿 Metode istraživanja

Funkcionalna analiza – kojom se saznaju aktivnosti unutar oblasti i predmeta koju istražujemo.

Sinteza – koja je po definiciji spajanje više činilaca u jednu celinu, kao osnovna metoda naučnih saznanja omogućava lakše razumevanje složenih celina preko njihovih pojedinačnih i posebnih delova, naročito njihovim spajanjem u različite moguće odnose i veze.

Komparativna metoda ima zadatak da: opisuje, klasifikuje, vrši tipologizaciju, izvodi, obogaćuje, generalizuje, utvrđuje razne uzročno-posledične veze .

Statistička metoda – kojom se ispoljavaju i izražavaju mere kvantitativnih, odnosno kvalitativnih pojava u turističkoj privredi, koje se mogu analizirati preko podataka o strukturi i vremenu kada su posmatrane pojave nastale.

Takodje prikupljanje podataka se vrši tehnikama, instrumentima i postupcima metoda prikupljanja podataka, a uobičajno je da se statističkim metodama prikupljaju kvantitativni, kvalitativni, hronološki i drugi podaci.

Posrednom analizom sadržaja – propagandnih i drugih poruka utvrđuju se namere stvaraoca poruke, kao i reakcije primalaca iste. Kvalitetna komunikacija u svakom smislu, koja je okosnica ove metode, imanentan je element za pozitivno odvijanje gotovo svih odnosa (turističke) ponude i tražnje.

Deduktivna metoda – je korišćena u opštem pristupu definicijama i znanjima da bi se iz njih izdvojili bitni faktori koji određuju karakteristike novog koncepta turizma koji je oponenet masovnom turizmu – fokusiranje na tržište turističkih niša.

Hipoteze istraživanja

Predložene hipoteze nastoje da formulišu sve potencijalne ciljeve i zadatke ovog rada, istovremeno ukazujući na njihove međusobne veze i karakter, kroz praktični primer Tematskog parka Diznilend, koji je od samog osnivanja pedestih god. prošlog veka postao lider na tržištu Tematskih parkova i tokom decenija uspeo da održi liderstvo prilagođavajući se promenama na tržištu i potrebama specifičnih ciljnih segmenata koji diktiraju proizvodni asortiman (tematske celine i atrakcije) ove destinacije. Osnovne hipoteze su :

-  Definisanje strategijskog okvira i karakteristika na osnovu kojih preduzeće / destinacija koja istupa na tržište tematskog turizma kreira svoje specifične proizvode i usluge
-  Implementacija fokusa na određeni tržišni segment potrošača, odabirom prave tematske celine koja će predstavljati srž izgrađene atraktivnosti destinacije
-  Diferenciranje proizvoda / usluga u cilju poboljšanja konkurentske prednosti na tržištu specifičnih turističkih proizvoda, njihov razvoj i adekvatno prezentovanje turistima kroz odgovarajuće marketinške aktivnosti i primenu savremene tehnologije, s ciljem što boljeg pozicioniranja same destinacije u svesti potrošača

Struktura rada

U prvom poglavlju rada biće predstavljene osnove za segmentaciju turističkog tržišta i definisanje tržišnih niša, kao specifičnih delova turističkog tržišta sa njihovim učesnicima i vrstama. Drugo poglavlje definiše specifičan turistički proizvod, strategije za njegov plasman na tržište, razvojne faze i adekvatnu promociju, koja je ključni faktor svakog proizvoda, a pogotovo Tematskih parkova, koji u kontinuitetu moraju pratiti preferencije svojih posetilaca.

Savremene tendencije koje utiču na izbor destinacije predstavljene su u trećem poglavlju, ističući trend tematskog turizma kao dominantnu turističku nišu. Četvrto poglavlje rada definiše atrakcije kao ključni element specifičnih turističkih destinacija, tematskih parkova. Održivi razvoj turizma primenjen na destinacijama tematskih parkova predstavljen je u petom poglavlju, zajedno sa studijom slučaja koja pokazuje da se načela održivog turizma moraju ispoštovati kako bi se uspešno realizovao projekat. Šesto poglavlje definiše geografske informacione sisteme i njihovu primenu u turističke svrhe, multimedijalne komponente koje unose heterogenost u ponudu turističkih proizvoda.

Na kraju, u zaključku su obrazložene buduće tendencije razvoja tržišne niše tematskih parkova.

1. Perspektive razvoja turističkog tržišta

Kraj XX i početak XXI veka, pokazao je da turizam kao svetska privredna grana, po svim bitnim pokazateljima ostvaruje primat u odnosu na ostale grane privrede. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti turizam je, takođe preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Zbog toga se pred turističku privredu i sve institucije u oblasti turizma postavlja zadatak uspostavljanja pre svega, održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrednosti okruženja, kao i turističkog proizvoda i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba u budućnosti.

Strukturne odlike turističkog tržišta se, relativno brzo, menjaju. Brojni autori ukazuju na to da se turizam nalazi u prekretničkoj fazi razvoja, kojim su otvorene popuno nove tendencije (turizam posebnih interesovanja, kulturni turizam, tendencija kraćih odmora itd.). Svetska Turistička Organizacija (UNWTO), na osnovu dosadašnjih razvojnih tendencija daje predviđanja za međunarodni turizam. Prognoze su da će se broj turista u međunarodnom turizmu u svetu povećavati po stopi od 4,1% prosečno godišnje do 2020.god. Međutim po pojedinim regionima predviđanja su različita.¹

Tabela br.1 : Vizije razvoja međunarodnog turizma do 2020.god u mil.turista ²

Region				Prosečna god.stopa rasta % od 2000-2020
	2000	2010	2020	
Evropa	403	527	717	3,0
Istočna Azija	112	195	397,2	6,5
Amerika	130	190	282,3	3,9
Afrika	27	47	77,3	5,5
Srednji Istok	20	36	68,5	7,1
Južna Azija	6	11	18,8	6,2
Svet	698	1.006,4	1.561,1	4,1

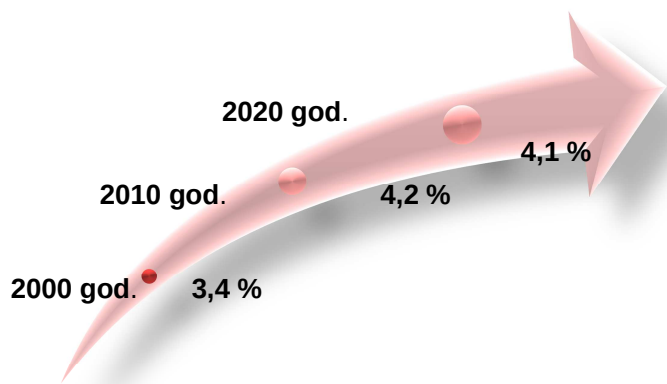
Izvor: UNWTO , Tourisam Highlights 2006

¹ www.unwto.org

² Izvor: www.unwto.org

Dati pregled ukazuje na prosečan godišnji rast međunarodnog turizma u svetu po sledećoj šemi :

Slika br. 1: Rast međunarodnog turizma



Izvor :UNWTO, Tourism Highlights 2006

Predviđanja perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu mogu se svesti na:

Tabela br.2: Perspektive razvoja međunarodnog turizma³

Turistički promet	Relativno visoka god.stopa rasta (4,1%)
Kvalitet turističkog boravka	Zahtevi za podizanje kvaliteta usluga i proizvoda, zahtevi za formiranjem novih i raznovrsnijih programa putovanja, sinhronizacija procesa ponude i tražnje
Turistička potrošnja (prihod)	Ubrzanija stopa rasta od broja turista (od 5,5% do 6 %)
Očekivana regionalna struktura	Stagnacija Evrope i nešto usporeniji rast Amerike, ekspanzija Karipskog područja,Istočne Azije i Pacifika
Očekivani izvori turističke tražnje	Dominantna uloga najrazvijenijih zemalja uz povećanje učešća srednje razvijenih zemalja i nekih zemalja u razvoju (Kina, Brazil, Rusija)
Struktura tur.zemalja koje učestvuju u raspodeli međunarodnog turizma	Povećanje učešća Istočne Azije i Pacifika, Kariba, Afrike i Južne Azije

³ www.unwto.org

Struktura turista po prihodima	Najveći broj turista će biti sa srednjim i relativno nižim prihodima (koji su i u dosadašnjem razvoju omogućili da turizam preraste u masovnu pojavu)
Posebna pažnja će se posvećivati turistima sa visokim prihodima	Individualna turistička putovanja (udaljena područja, nautički turizam, krstarenja, lovni turizam)
Promena turističke tražnje	Povećanje učešća mladih osoba, posebno đaka i studenata, i relativno starijih osoba
Uloga organizovanog turističkog prometa će se stalno povećavati	Sposobnost turoperatora da se prilagođavaju zahtevima raznih vrsta segmenata na strani turističke tražnje

Izvor: UNWTO

Dostizanje ambicioznih stopa rasta zavisiće i od sposobnosti turizma, odnosno turističke privrede i turističkih destinacija da odgovore na izazove koji potiču, s jedne strane, od sadašnje strukture turističke privrede i okvira u kojima se posluje, i s druge strane, od očekivanih promena u društvu koje će imati uticaja na turističku tražnju, tzv. megatrendova. Studija o konkurentnosti turističke privrede Evropske Unije izdvojila je u tom kontekstu sledećih osam megatrendova: ⁴

1. Globalizacija – različita društva, kulture i ekonomije sve se više prepliću. Tehnološke promene, dalja liberalizacija u prometu roba i usluga i povećana mobilnost ljudi učinila je ceo svet dostupnim.

2. Demografske promene – do 2020.god. oko 20% evropske populacije će biti starije od 65 god. Ovaj deo stanovništva će često imati značajnu kupovnu moć i više slobodnog vremena za putovanje. Pored starenja stanovništva broj domaćinstava sa jednom ili dve osobe će se povećati, kao i struktura savremenih porodica.

⁴ Prilagodnjeno prema: Popesku J.(2011), Menadžment turističkih destinacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.5

3. *Pristup informacijama* – kompjuterska tehnologija, Internet, Internet pretraživači, mobilni telefoni, globalni pozicioni sistem (GPS) I digitalna televizija duboko su promenili i menjaju način na koji se komunicira, prikupljaju informacije i distribuiraju proizvode i usluge.

4. *Ekonomija iskustva* - u eri u kojoj postoji izobilje ponude i gde nije uvek lako razlikovati proizvode i usluge na osnovu kvaliteta, potrošači su sve više u potrazi za drugim faktorima na kojima bi mogli zasnovati izbor. Meke karakteristike kao što je dizajn, kao i kreativno kombinovanje proizvoda i usluga u “ ukupno iskustvo “ dobijaju na značaju.

5. *Prilagodjavanje* – fokus na „ja“ kao konkretnu osobu će se povećati. Potrošači traže rešenja „po meri“, koja odgovaraju njihovoj ličnosti. Društvo se više ne može podeliti na homogene ciljne grupe, već se sastoji od mnogo različitih tržišnih niša.

6. *Održivost* – zabrinutost zbog klimatskih promena, zagađenja životne sredine i socijalnog blagostanja se konvertuje u povećanu tražnju u okviru ekološki, društveno i ekonomski odgovorne potrošnje. Ovaj trend je povećan i zakonodavnim inicijativama usmerenim ka podsticanju potrošača i kompanija da deluju na održiviji način.

7. *Zdravlje I wellness* - „sedeći“ način života mnogih ljudi u razvijenim zemljama doveo je do povećanog usmeravanja na zdravlje i wellness, kao slobodnovremenske aktivnosti. Granica između wellnessa i stila života, s jedne strane, i zdravstvene zaštite s druge strane postaje sve nejasnija

8. *Poslovni modeli zasnovani na niskim troškovima* – ovi poslovni modeli sve više uspešno prodiru na tržište svodeći proizvode i usluge na njihove osnovne komponente, čineći to uporedo sa tradicionalnim poslovnim modelima.

1.1.Savremene tendencije na turističkom tržištu

Usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama dovelo je do odredjenih kulturnih, društvenih i envajeromentalnih posledica, koje su uslovile potrebu za preispitivanjem samih osnova onoga što se danas podrazumeva pod pojmom turizma, njegovom podelom i karakteristikama.

Uglavnom, međunarodni turizam i dalje će gravitirati prema tri osnovna pravca: toplim morima, planinskim turističkim centrima i velikim gradovima. Predpostavlja se da će i ostale turističke destinacije koje se oslanjaju na kvalitetne prirodne (reke, jezera, tople i hladne termomineralne izvore) i kulturne sadržaje (posebno vredne kulturno – istorijske spomenike) imati značajnu ulogu u turističkim kretanjima. ⁵

Razne vrste zabavnih parkova, namenjenih prvenstveno domaćim turistima i stanovnicima većih gradova, u poslednjim godinama dobijaju na značaju, posebno u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj i Belgiji. U prilog navedenoj konstataciji govori i podatak da svaki od četiri tematska parka Diznilend ostvari promet od 10 miliona stranih i domaćih posetilaca godišnje, što je relativno visoko učešće u međunarodnim i domaćim turističkim kretanjima. ⁶

Travel Industry Association of America (TIA) objavila je da će putovanja u tematske i zabavne parkove postati novi vid porodičnih odmora , jer procentualno uključuju znatno veći segment dece ispod devetnaest godina od posečnih porodičnih odmora, u čiji prilog govore i cifre od 55% naspram 24%. Ovakva putovanja takodje uključuju i veći broj noćenja, 5,3 od prosečnih noćenja koja ostvari Američki turista, 4,1. Čak 25% poseta tematskim parkovima traje sedam noći i duže, uključujući boravak u hotelima, motelima, BB usluge (bed&breakfast) (67% naspram 55%) od prosečnih američkih putovanja sa iznajmljenim apartmanima i timeshare kapacitetima (9% naspram 4 %). Posetioci koriste avion kao sredstvo transporta i ren-a-car u znatno većoj meri (19% naspram 16%) i (8% naspram 5%). Uključeni su u mnoge druge aktivnosti osim zabave, poput šopinga (40%), poseta muzejima i kulturno-istorijskim spomenicima (20%), posete plažama (20%).

⁵Buhalis D.,Costa C. (2006) , Tourism management Dynamics – trends, marketing and tools, Elsevier, Oxford, str. 241

⁶Unković S., Čačić K. (2002), Savremena kretanja na turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum,Beograd,str.42

Tematski parkovi su veoma popularni širom sveta. Novi parkovi i inovativne atrakcije kao dopuna već postojećih otvaraju se u SAD-u, Latinskoj Americi, Evropi, Bliskom Istoku i Aziji. Na primer Azija je jedno od najvećih i najzanačajnijih tržišta u insutriji tematskih i zabavnih parkova s obzirom na činjenicu da se pet od deset najposećnijih prakova na svetu nalazi upravo na njenoj teritoriji.

Menadžment tematskih parkova je shvatio da ukoliko želi da zadrži i poveća posećenost i prihod od poslovanja kontinuirano mora pratiti zahteve tržišta i kreirati nove atrakcije koje će biti zanimljive i privlačne turistima. Industrija uvodi konstantne promene svake godine počevši od novih boja, multimilionskih oprema za vožnje, do potpuno novih parkova.

Statistike predviđaju da će posete tematskim parkovima na globalnom nivou ostvarivati kontinuirani godišnji rast od 4,6%. ⁷

1.2.Trendovi koji utiču na izbor turističke destinacije

Globalni trend svetskog turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran je na potrošačke preferencije turista koji se neprekidno menjaju usled brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena. Potreba za vrhunskim kvalitetom ponude se u savremenim uslovima podrazumeva, pa se kvalitet ponude usmerava na „dogadjaje i doživljaje“, koje treba sistemski prilagođavati zahtevima i ciljevima korisnika. Danas gost traži „ono nešto više“ što zahteva integrisani pristup u traženju ličnog identiteta, na putu od prepoznavanja sopstvenih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, kroz oblikovanje prodajne poruke, zaštitnog znaka pa sve do pronalska tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog „brenda“.

Podaci govore da savremeni tursta ima sledeće primarne kriterijume pri izboru putovanja : ⁸

- 1) Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacije ispunjene dozivljajima i aktivnostima
- 2) Rast kraćih, češćih i vikend putovanja

⁷ www.ustravel.org/research

⁸ Živkovic R. (2010), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum,Beograd, str.72

- 3) Rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrednostima tipičnim za destinaciju, ekološkom svešću (valorizacija ekološki očuvanih destinacija)
- 4) Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (originalnost umesto uniforisanosti)
- 5) Rast zahteva za kvalitetom destinacije i usluge i zahtevan u pogledu vrednosti za novac
- 6) Preferira specijalizovane programe, kao što su npr.biciklistički program, zdravstveni program, program krstarenja...

Kretanje ka individualizovanom životu potrošača jača u celom svetu i postaje pravi izazov za turističke destinacije, koje se nadmeću u kreiranju specifičnih ponuda. Prilagođavanje ponude doprinosi razvoju, lojalnosti potrošača i stalnom proširenju novih segmenata tražnje na tržištu.

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljne potrebe i trendove u makrookruženju. Identifikacija trenda, predviđanje verovatnih posledica i odredjivanja mogućnosti su kritične marketinške mogućnosti. Trend otkriva izgled budućnosti i postoji velika verovatnoća da će novi programi marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima, otkrivajući nove tržišne mogućnosti.

U savremenim analizama preferencija potrošača, pominje se nekoliko prisutnih tipova turizma: ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, avanturistički, zdravstveni turizam, kružna putovanja, nautički turizam koji preferiraju posebni segmenti.⁹

⁹ Prideaux B.(2009), Resort destination,Elsevier, Oxford, str.259

2. Definisanje segmentacije turističkog tržišta

Tržišni segment u strategiji menadžmenta predstavlja ciljnu tržišnu grupu kupaca (korisnika usluga) koja je maksimalno homogena po određenim marketing kriterijumima u svom izvornom marketing tumačenju, tržišna segmentacija upravo predstavlja proces podele tržišta na izdvojene, zaokružene segmente, tako da se maksimizira homogenost tražnje unutar, a heterogenost između pojedinih segmenata.¹⁰

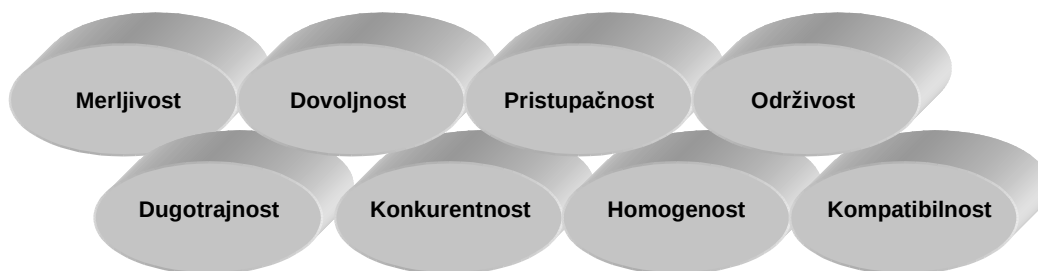
U strategijski model selekcije tržišta uključuje se koncept segmentacije u njenom izvornom značenju, tj.segmentacija koja je u skladu sa zahtevima tzv.usmerenog marketinga. U tom konceptu, krajnji cilj segmetacije nije indentifikovanje globalnih tržišta i tržišnih prostora, već indentifikovanje najinteresantnijih delova tržišta, tzv. niša, odnosno ciljnih tržišnih grupa turista .

Prednosti segmentacije su sledeće:

- ✓ Mnogo efikasnija upotreba (korišćenje) finansijskih sredstava uložениh u marketing
- ✓ Jasnije razumevanje potreba i zahteva selektiranih grupa potrošača
- ✓ Efektnije pozicioniranje proizvoda
- ✓ Efikasnija upotreba promociionog mix-a

Morison navodi osam decidiranih kriterijuma za uspešnost segmentacije¹¹

Slika br.2 : Kriterijumi za uspešnost segmentacije



¹⁰ Bakić O. (2008), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.229

¹¹ Prilagođeno prema: Bakić O. (2008), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd , str.230

Takođe, da bi segmentacija bila korisna strategija, potrebno je ustanoviti da li potrošači koji pripadaju različitim segmentima različito reaguju na promene koje preduzeće vrši u domenu pojedinih instrumenata poslovne politike (cena, promocija, upotreba medija, poruke i distribucija) a da su pri tome troškovi opsluživanja pojedinih segmenata isti. S tim u vezi, istraživanjem tržišta moraju se utvrditi sve relevantne informacije o tržišnim segmentima, a ujedno utvrditi i njihova pristupačnost i veličina.

U osnovi postavlja se pitanje – na kojim kriterijumima izvršiti disagregiranje turističke tražnje, tj.kako da se izvrši segmentacija turističkog tržišta? Suštinski odgovara se na sledeća ključna pitanja:

- **Ko ?** koji tržišni segment bi trebalo uzeti u obzir
- **Šta ?** šta turisti traže od našeg proizvoda
- **Kako ?** kako mi razvijamo naš marketing program da najbolje ispunimo želje i zahteve potrošača
- **Gde ?** gde mi promovišemo naše usluge
- **Kada ?** kada promovišemo naš proizvod

Generalno posmatrajući mogu se ustanoviti dva tipa kriterijuma za segmentaciju :

- **Prvi pristup** polazi od grupe potrošača koja se razlikuje po nekim poznatim karakteristikama. Nastoji se sagledati : da li postojeće razlike imaju za rezultat različito ponašanje pri odlučivanju za kupovinu i korišćenje određenog turističkog proizvoda. To znači, da li turisti različito reaguju na stimulanse koji im se upućuju u tržišnom poslovanju (posebno uz pomoć promocije) . Ovaj pristup poznat je pod nazivom pristup pomoću grupe potrošača .¹²

Pristup koji polazi od osobina potrošača primenjuje se u praksi duže vreme i poznatiji je. On polazi od osobina potrošača (turiste) kao što su : geografske, socio – ekonomske i ponekad socio – psihološke osobine.

Osnovno nastojanje je usmereno ka tome da se ponašanje u odnosu na potrošnju određenog turističkog proizvoda, pokuša povezati sa segmentom definisanim uz pomoć navedenih osobina.

¹² Čerović S. (2010), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd , str.271

- **Drugi pristup** ili način segmentacije sastoji se u određivanju potrošača i nepotrošača nekog turističkog proizvoda, a zatim u određivanju zajedničkih osobina potrošača i nepotrošača. To je pristup pomoću turističkih proizvoda.¹³

Pristup koji polazi od turističkog proizvoda nastoji da utvrdi u čemu se potrošači (turisti) proizvoda A razlikuju od potrošača proizvoda B, odnosno u čemu se potrošači razlikuju od nepotrošača. Segmentacija turističkog tržišta koja polazi od proizvoda je noviji pristup i zahteva visoku razvijenost prikupljanja podataka, kao i tehnike merenja kojima će se utvrditi karakteristike segmenata u odnosu na proizvod.

Analizom klasifikacija u literaturi i konkretnih primera segmentacije turističkog tržišta može se zaključiti da su najčešće korišćeni kriterijumi – osnove segmentacije : ¹⁴

 Cilj putovanja	 Način putovanja
 Destinacija	 Geografska područja
 Starost	 Pol
 Društveni položaj	 Životni ciklus porodica
 Veličina porodice	 Način transporta
 Bračno stanje	 Prihod
 Zanimanje	 Životni stil
 Tražene koristi	 Uticaj medija

Potrebno je odabrati onaj segment na kome će se moći postići željeni uspeh na ciljnom tržištu. Značaj segmentacije proizlazi i iz činjenice da savremen turizam sve više karakteriše tržišne niše tj. uže definisane grupe turista sa veoma specifičnim potrebama.

Naime, klasična segmentacija tržišta uglavnom se bazira na osnovnim razlikama, razlici u potrebama i načinima na koje se te razlike ispoljavaju. Sa druge strane, često se dešava da se različita vrednost koju pojedini turisti/posetioци imaju, dovoljno ne istražuje.

¹³ Čerović S.(2010), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd,str.271

¹⁴ Prilagođeno prema: Čerović S.(2010), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd,str.271

Svesno turističko preduzeće može u okviru ciljnih segmenata na osnovu razlika, identifikovati više podsegmenata koji različito doprinose profitu preduzeća. Ključna stvar za turističko preduzeće u procesu segmentacije je pravilan izbor osnova za segmentaciju tržišta.

Slika br.3: Faze segmentacije tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda¹⁵



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje, Mate d.o.o Beograd, 2007, str.393

¹⁵ Prilagođeno prema : Živković R. (2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd , str.10

Osnovne koristi segmentacije tržišta su:¹⁶

- Omogućava bolje identifikovanje marketing mogućnosti
- Olakšava prilagođavanje instrumenata marketing miksa posebnim ciljnim grupama
- Pomaže bolju alokaciju marketing izvora
- Usmerava pozicioniranje proizvoda prema potrošačima i konkurenciji
- Omogućava usmeravanje za planski razvoj proizvoda
- Bolja raspodela resursa
- Bolja raspodela turista na destinaciji
- Bolja strategija i taktika donošenja odluka
- Bolje razumevanje tržišta i grupisanje korisnika
- Bolja konzistentnost kroz stalno usmeravanje korisnika
- Veća efikasnost
- Ohrabrivanje za duže boravke
- Uspostavljanje racionalnog pristupa marketingu
- Generisanje veće potrošnje posetilaca
- Veći doprinos korporativnim ciljevima
- Pomoć uspostavljanju web prezentacija
- Ciljna upotreba medija
- Više fokusirane kampanje
- Više zajedničkog poslovanja javnog i privatnog sektora
- Više sezonskog poslovanja
- Veći povraćaj investicija
- Povećano zadovoljstvo posetilaca koji dolaze prvi put
- Povećan broj ponovljenih poseta
- Veća efikasnost cena

¹⁶ Živkovic R. (2011), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.22

2.1.Osnove za segmentaciju tržišta

Segmentacija tržišta jeste, u stvari, napor preduzeća da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihove reakcije na instrumente prodaje (proizvod/usluga, cena, kanali prodaje i promocija) budu slične, ili drugim rečima da te reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenata¹⁷. Marketing orijentisano turističko preduzeće gleda na segmentaciju kao na proces agregiranja. U fokusu segmentacije tržišta je identifikovanje i izbor tržišta na kome će se najefektivnije i najefikasnije obavljati transakcije između preduzeća i potrošača u sredini.

Relevantan pristup u sprovođenju segmentacije tržišta jeste utvrđivanje osnove za grupisanje potencijalnih kupaca, imajući u vidu da se potrošači po nizu svojih karakteristika razlikuju. Brojni su kriterijumi koje je moguće koristiti za homogenizaciju grupa kupaca, odnosno za razvrstavanje tržišnih segmenata. Naime, kako je osnovna svrha segmentacije tržišta da se preduzeće što bolje prilagodi potrebama potrošača, bitno je da se segmenti utvrđuju na bazi što boljeg razumevanja uzroka ovakvog ili onakvog njihovog reagovanja na marketing inpute. Zbog toga se insistira da se u analizu uključi i niz drugih varijabli i segmentacija sprovede na bazi više kriterijuma.

U tom smislu preporučuje se da se, pored čisto psihografskih osobina ličnosti (grupisanje na bazi: društvenog sloja, stila života i ličnih osobina) u analizu uključe i karakteristike koje odražavaju ponašanje potrošača u odnosu na marketing inpute (tzv. pristup potrošačeve responzivnosti). Naime, potrošači se nastoje grupisati i sa stanovišta svrhe kupovine, koristi koje se očekuju, regularnosti i sigurnosti upotrebe, inteziteta upotrebe, stepena lojalnosti, stanja spremnosti za kupovinu i responzivnost na pojedine marketing instrumente.¹⁸

¹⁷ Milisavljević M., Todorović J., Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.str.357-360

¹⁸ Milisavljević M., Todorović J., Marketing strategija, Ekonomski Fakultet Univerziteta u Beogradu, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 2000,str. 369.

Tabela br.3 : Geografske, demografske, psihografske i bihevioralne varijable¹⁹

Varijabla	Tipične podele
Geografska	
Region	Mogu varirati u u rasponu od, recimo, Evrope, preko grupacija zemalja (Skandinavija), naroda (Finska) do regiona unutar država (Laponija)
Veličina države	Ogromna (SAD), velika (Nemačka, Španija), srednja (Holandija, Australija) ili mala (Malta, Slovenija, Crna Gora)
Veličina grada	
Gustina	Ispod 5000; 5000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 250.000-500.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 i više
Klima	Grad, predgrađe, selo Tropska, suptropska, umerena itd.
Demografska	
Starost	Ispod 6, 6-11; 12-19;20-34; 35-49; 50-65; 65+
Pol	Muški, ženski
Veličina porodice	1-2; 3-4; 5+
Životna faza porodice	Mlad, samac;, mlad,u braku, bez dece; mlad, u braku, najmlađe dete ispod 6 godina; mlad, oženjen, najmlađe dete 6 ili više godina;stariji, u braku s decom; stariji, u braku, bez dece ispod 18 godina; stariji, samac; ostalo
Prihod	Ispod 10.000 evra; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000 i više
Zanimanje	
Obrazovanje	Profesionalni i tehničko; menadžeri, kancelarijski službenici; prodavci; zanatlije; operativci; poljoprivrednici; studenti; domaćice; nezaposleni...
Vera	Osnovna škola ili niže; srednja škola; fakultet; postdiplomac; doktor nauka
Rasa	

¹⁹ Kotler P., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G.,cit.rad,str.399.

Nacionalnost	Pravoslavac; katolik; protestant; Jevrej; musliman itd. Bela, crna, polinezijska, kineska itd. Amerikanac, Britanac, Namac, Skandinavac, Japanac itd.
Psihografska	
Društveni sloj	Niži donji, viši donji, radnički, srednji, viši srednji, niži gornji, viši gornji Oni koji postižu, veruju, teže
Stil života	Kompulzivni, društveni, autoritativni, ambiciozni
Ličnost	
Bihevioralna	
Prilika za kupovinu	Redovna prilika, posebna prilika
Tražene prednosti	Kvalitet usluga, ekonomičnost
Status korisnika	Nekorisnik, bivši korisnik, potencijalni korisnik, korisnik po prvi put, redovni korisnik
Stopa korišćenja	Slab korisnik, srednji korisnik, jak korisnik
Status privrženosti	Ne postoji, srednji, jak, apsolutni
Stanje spremnosti	Nesvestan, svestan, informisan, zainteresovan, željan, spreman za kupovinu
Stav prema proizvodu i uslugama	Entuzijasta, pozitivan, indiferentan, negativan, neprijateljski

Postoji veliki broj osnova za segmentaciju tržišta²⁰:

- **Geografska** (prostorna) segmentacija jedna od najstarijih i najopštijih osnova za segmentaciju tržišta, predstavlja alokaciju turista po različitim geografskim (prostornim) područjima, kao što su gradovi, regije, države, s tim što se mora obratiti pažnja na razlike između segmenata i područja. WTO, koja za statističke potrebe definiše destinaciju kao značajno mesto posećeno tokom putovanja, razlikuje:

²⁰ Cook R., Yale L.(2006) ,Tourism–The Business of Travel ,Pearson Education,New Yersey, str. 39 – 43

1. Udaljenu destinaciju - najudaljenije mesto u odnosu na domicilno mesto
2. Glavnu destinaciju - mesto gde je provedeno najviše vremena
3. Motivaciona destinacija - mesto koje posetilac smatra primarnim ciljem posete.

U hotelijerstvu i restoraterstvu je najzastupljenija geografska segmentacija koja se vrši na nacionalnom, međunarodnom i kombinovanom nivou²¹.

- **Demografska** segmentacija se sastoji u podeli turista na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starosti, životno doba porodice, veličina porodice, obrazovanje, zanimanje, prihodi, religija, etnička zajednica i nacionalnost i dr. Podaci se dobijaju kombinovanjem primarnih i sekundarnih izvora. Demografske varijable predstavljaju najjednostavnije kriterijume za razlikovanje grupa turista, iz više razloga: a) navike, želje i preferencije su u uskoj vezi sa demografskim varijablama; b) demografske varijable lakše je meriti od većine drugih vrsta varijabli, čak i kada se određeno ciljno tržište opisuje nedemografskim izrazima (npr. psihološka slika korisnika).
- Prema **psihografskoj** segmentaciji korisnici se dele prema karakteristikama životnog stila: na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života ili ličnim karakteristikama. Korisnici iz jednog istog demografskog segmenta mogu imati vrlo različite psihografske profile. Psihografske studije segmentacije obično uključuju mnoga pitanja i pružaju brojne informacije o potrošačima (društveni sloj, stil života i sl.). Prednost ove segmentacije se ogleda i u tome što se može posmatrati i životni stil porodice a ne samo pojedinca. Svaki psihografski segment ima jedinstven životni stil koji vodi različitim izborima o vrsti proizvoda koje kupuju, njihovim ličnim interesima i naklonostima, destinacijama koje biraju za svoja putovanja i šta vole raditi kada se tamo nađu.²² Pod psihografskim profilom segmenata potrošača može se podrazumevati mešavina potrošačevih ustaljenih aktivnosti, interesa i mišljenja (AIM) kao pristup konstruisanju psihografskih profila potrošača. Istraživanje AIM-a ide u potragu za potrošačevim odgovorima na veliki broj izjava koje mere: aktivnosti (kako potrošač ili porodica provode vreme na odmoru npr. radeći, odmarajući, planinareći), interese (sklonosti, odnosno prioritete potrošača ili porodice) i mišljenja (šta potrošač misli o pojedinim atributima na destinaciji).
- Psihografska istraživanja AIM-a koriste niz izjava (psihografski inventar), osmišljenih u svrhu prepoznavanja relevantnih aspekata potrošačeve ličnosti, njegovih interesa, stavova, verovanja i vrednosti.²³

²¹ Holloway J.(2004),Marketing for tourism , Prentice Hall, Harlow,str. 106

²² Conrady R.,Yale J.(2010),Trends and Issues in Global Tourism , Springer, New York,str.11

²³ Kotler P.(2010), Marketing for hospitality and tourism, Pearson Education, Neew Jersey, str.205

- U **biheviorističkoj** segmentaciji korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi. Mnogi stručnjaci smatraju da su bioheviorističke varijable najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata. Segmentacija prema statusu korisnika, odnosno turista određenih proizvoda/usluga deli korisnike na tri kategorije: stalni korisnici, potencijalni i bivši korisnici. Stalni korisnici su ciljni segment svakog turističkog preduzeća, ali ne treba zanemariti potrošače koji prvi put koriste usluge preduzeća, zbog perspektive da postanu stalni korisnici.²⁴ Staro marketinško pravilo je da je pet puta skuplje osvojiti novog potrošača nego zadržati postojećeg, te iz toga proizlazi da je posebnu pažnju potrebno uložiti na prevođenje potencijalnih u stalne korisnike. Ovaj koncept segmentacije, nazvan još i koncept učestalih korisnika, sve je prisutniji i sve više dobija na značaju u turističkoj delatnosti. Neka tržišta se mogu segmentirati u grupe slabih, srednjih i jakih korisnika. Jaki korisnici su često zastupljeni u manjem procentu tržišta, ali čine visok procenat ukupne potrošnje. Na primer, programi čestog letenja vazduhoplovnih kompanija usmereni su prema jakim korisnicima koji, s obzirom na to da su poslovni putnici, ujedno kupuju i skupe karte. Članovi kluba Britiš ervejz egzekjutiv klub (*British Airways Executive Club*) kao korisnici plave kartice dobijaju besplatne vazdušne milje (engl. *AirMiles*) svaki put kada putuju, a dobijaju i ostale primarne pogodnosti prilikom rezervisanja leta i prilikom prijave. Kako intezitet korišćenja raste, članovi kluba dobijaju srebrne i zlatne kartice, od kojih svaka daje dodatne prednosti i usluge. Neki operateri dele svoje sheme s drugima kako bi redovnim putnicima omogućili veći izbor pogodnosti. Da bi se obavila segmentacija prema koristi koju potrošači žele (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, učenje, kontakt sa drugim gostima i sl.), potrebno je meriti sistem vrednosti potrošača i njihovu percepciju.

Segmentacija izvršena prema ovom kriterijumu omogućava preduzeću pozicioniranje na tržištu i usmeravanje promocije aktivnosti. Kada se izvrši segmentacija prema koristi onda se svaki segment može ocenjivati koristeći demografske kriterijume, stil života, obim i učestalost kupovine itd.

U praksi, ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenljiv za sve poslovne subjekte. Najbolji rezultati dobijaju se pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije. Turističko preduzeće mora da uvažava i promene koje se odigravaju na tržištu. Zahtevi potrošača se menjaju. Jednom izvršena segmentacija po bilo kom kriterijumu je podložna promeni i mora se povremeno preispitivati da li odgovara realnosti. Nekad se promene moraju izvršiti i u kraćem vremenskom periodu.

²⁴ Prilagođeno prema: Čačić K., cit.rad, str. 387.

2.1.1. Kriterijumi uspešnosti segmentacije

U procesu razvoja i održavanja dugoročnih veza sa potrošačima u preduzeću, bitno je izvršiti profilisanje segmenata (njihove potrebe i korist, atraktivnost, profitabilnost, strategija pozicioniranja i kreiranje marketing miksa za konkretan segment) i na osnovu njegovih karakteristika kreirati strategiju za pridobijanje novih potrošača. Osim privlačenja novih potrošača, moguće je kreiranje lojalnosti kod postojećih, povećanje prodaje, usmeravanje akcija preduzeća na nove usluge, upravljanje marketing kampanjama i dr.

Istraživanjem treba saznati više o pojedinim segmentima, t.j. utvrditi njihov potencijal kao i razlike u stepenu njihove elastičnosti. Prema Kotleru u postupku vrednovanja segmenata, preduzeće mora oceniti ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i mogućnosti preduzeća. Da bi bili korisni tržišni segmenti moraju imati sledeće karakteristike:²⁵

Merljivost segmenti moraju biti formirani tako da je moguće ustanoviti njihovu veličinu i kupovnu moć, inače se ne može proceniti njihov prodajni potencijal;

Atraktivnost – četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost i to *tržišni* (potencijal tržišta-veličina, stopa rasta, faza životnog ciklusa), *ekonomski* i *tehnološki* (potreban kapital i tehnologija), *konkurentski* (postojeći i potencijalni konkurenti) i *faktori okruženja* (društveni i politički uticaji). Segmenti moraju biti dovoljno veliki i stabilni po veličini i strukturi, ili još bolje da rastu;²⁶

Dostupnost i operativnost – preduzeće mora imati načine da pristupi segmentu preko odgovarajućih kanala distribucije i medija masovnog komuniciranja (uprkos dostupnosti specijalizovanih časopisa i kablovske televizije, ponuđači su konstantno u potrazi za novim medijima koji bi im omogućili pristup ciljnim tržištima, a da se pri tom nepotrebna emitovanja svedu na minimum; i

Homogenost – segment mora biti dovoljno homogen (u smislu zajedničkih interesa i reagovanja na razne elemente marketinškog miksa i marketing programe). Izbegavaju se tzv. „prevrtljivi segmenti,“ zbog svoje nepredvidljivosti u prihvatanju modnih trendova. Na primer, tinejdžeri sačinjavaju segment koji je lako dostupan, atraktivan, lak za identifikaciju i spreman na kupovinu i trošenje.²⁷

Preduzeće mora identifikovati sve varijable za procenu karakteristika segmenata. Važnost pojedinih faktora je stvar procene preduzeća i u suštini je subjektivne prirode. Od

²⁵ Kotler F.(2008), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 269-275.

²⁶ Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Čugura Print, Beograd str.250-252.

²⁷ Schiffman L. G., Kanuk L.L.(2004), Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 56-57.

ishoda ove analize zavisi odluka preduzeća da li će svoju strategiju bazirati na generalizaciji tržišta u smislu da se opredeli da bude prisutno na ukupnom tržištu određenog proizvoda ili će se opredeliti za strategiju prepoznavanja razlika među segmentima, nastojeći da se razlike prodube i tako obezbedi mesto na tržištu. Strategija koja bazira na generalizaciji tržišta više se oslanja na potencijal tržišta u smislu mogućeg broja kupaca proizvoda, a manje na razlike u njihovim zahtevima, dok strategija koja bazira na segmentaciji tržišta, polazi od verovanja da je produbljivanje razlika među kupcima određenog proizvoda, snažnije oružje za osiguravanje dominacije na tržištu.

Marketing miks strategija preduzeća mora biti usklađena sa strategijom segmentacije tržišta, a nikako obrnuto. Određujući ciljno tržište, na osnovu segmentiranih potrošača, koji se razlikuju u potrebama i željama, menadžeri su u mogućnosti da povećaju učešće preduzeća na tržištu i izgrađuju lojalnost potrošača.

2.1.2. Targetiranje – izbor ciljnih grupa

Preduzeće procenjuje različite segmente i odlučuje koliko i koje segmente će opsluživati razvojem adekvatnog marketing programa. Važno je da segmentacija vodi profilisanju relativno homogenih i što je moguće preciznije profilisanih tržišnih segmenata.

Prilikom izbora ciljnih tržišta upoređuju se budući potencijali raznih segmenata koristeći set kriterijuma i na osnovu toga utvrđuju prioritete: koje segmente ciljati i kako alocirati resurse i marketing napore.

Prvi korak u ispitivanju atraktivnosti tržišnih segmenata jeste identifikovanje najvažnijih kriterijuma odnosno varijabli za procenu atraktivnosti potencijalnih segmenata. Pored utvrđivanja sadašnje atraktivnosti i pozicije potrebno je predvideti promene u atraktivnosti tržišta ili konkuretskoj poziciji u budućnosti. Ocena privlačnosti određenog tržišta i snage sadašnje ili potencijalne konkurentske pozicije organizacije na njemu bazira se na jednoj vrsti analize oportuniteta. Procena se vrši na osnovu informacija dobijenih istraživanjem i analizom okruženja, segmenata kupaca, konkurentske situacije i procene tržišnih potencijala. Prilikom ocene atraktivnosti tržišta i pozicije preduzeće treba da razmatra brojne faktore. Četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost tržišta i to su: tržišni, ekonomski i tehnološki, konkurentski i faktori okruženja.

Tržišni faktori reflektuju karakteristike kupaca koji ga sačinjavaju i faktora koji oblikuju budući tržišni potencijal (veličina, stopa rasta i faza u životnom ciklusu). *Ekonomski i tehnološki faktori* se odnose na potreban kapital i tehnologiju radi konkurisanja na tržištu; i na strukturalne varijable, kao barijere ulaska i izlaska koje oblikuju dugoročnu konkurentnost i profitni potencijal. *Konkurentski faktori* se odnose na broj i snagu postojećih konkurenata i potencijalne promene konkurencije kroz pojavu substituta. *Faktori okruženja* reflektuju šire društvene ili političke uticaje, u vidu državne regulacije ili posebnih interesnih grupa, na sposobnost organizacije da rentabilno konkuriše na ciljnom tržištu. Svaki od faktora može uvećati ili umanjiti atraktivnost tržišta.

Kod ocene konkurentne pozicije nisu svi faktori od podjednakog značaja na svim tržištima. Na preduzeću je da izabere faktore koji su najkritičniji za postizanje snažne konkurentne pozicije - takozvane ključne faktore uspeha, na raznim tržištima koja se razmatraju kao moguća ciljna tržišta.

Kako faktori koji utiču na atraktivnost tržišta i konkurentsku poziciju nisu iste važnosti, utvrđuje se težina odnosno značaj pojedinih faktora (**drugi korak**), koja treba da reflektuje njihovu relativnu važnost. Važnost pojedinih faktora je stvar procene organizacije i u suštini je subjektivne prirode. Nakon utvrđivanja težine svakog faktora, vrši se ponderisanje svakog faktora njihovom težinom; slična analiza se vrši i za procenu konkurentne pozicije organizacije. Na osnovu njih vrši se procena sadašnje pozicije u okviru matrice (**treći korak**).

Sledeći, **četvrti korak**, jeste projektovanje buduće pozicije svakog tržišta na osnovu očekivanih promena u okruženju, a posebno kretanja konkurencije i potrošača. Predviđanje budućnosti je teže i spekulativnije nego ocenjivanje sadašnjeg stanja. Determiniše se kako će se menjati atraktivnost tržišta u naredne 3 -5 godina. Polazna tačka analize je analiza životnog ciklusa, uključuju se moguće promene u potrebama i ponašanju potrošača, ulaza ili povlačenja konkurenata i promene njihovih strategija. Treba razmatrati i šire promene u okruženju, kao u tehnologiji proizvoda i operacija, promene u privrednoj klimi, uticaj društvenih ili političkih trendova i promene u pregovaračkoj snazi ili vertikalnoj integraciji kupaca.

Na kraju, potrebno je sagledati implikacije budućih promena za izbor ciljnih tržišta i alokaciju resursa (**peti korak**). Potencijalna ciljna tržišta su atraktivna tržišta ako su ocenjena vrlo pozitivno po osnovu najmanje jedne ili dve dimenzije atraktivnosti i potencijalne konkurentne pozicije, a na osnovu drugih bar umereno pozitivno.

Kad segment odgovara snagama preduzeća, preduzeće mora da odluči ima li potrebne veštine i sredstva za uspeh u tom segmentu. Svaki segment ima određene uslove za uspeh. Ako preduzeću nedostaju potrebne snage i ne može ih pribaviti za uspešno konkurisanje u određenom segmentu, ne bi trebalo da ulazi u segment. Preduzeće treba da uđe samo u one segmente u kojima može ponuditi superiornu vrednost i zadobiti prednost u odnosu na konkurenciju.²⁸

2.1.3. Strategije targetiranja

Strategija segmentacije polazi od heterogenosti i činjenice da postoji veći broj manjih homogenih tržišta zbog različitih preferencija potrošača. Segmentacija kao strategija znači prilagođavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca. Strategija segmentacije je osvajanje tržišta po dubini.²⁹ Preduzeće može da bira između tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta:

- 1) strategija masovnog tržišta (nediferencirani i diferencirani marketing),
- 2) strategija fokusiranja (fokusirani marketing) i
- 3) strategija rasta tržišta.³⁰

Izbor strategije targetiranja zavisi od: a) raspoloživih sredstava preduzeća, b) homogenosti proizvoda, c) faze životnog ciklusa proizvoda, d) homogenosti tržišta i e) strategija konkurenata. Preduzeće može da koristi sve tri strategije tokom vremena - jednu za drugom ili da za pojedina područja delatnosti koristi sve tri.

Strategija masovnog tržišta ima dve varijante: strategiju nediferenciranog i diferenciranog marketinga. **Strategija nediferenciranog** marketinga je odgovarajuća kad je: tržište homogeno, kada preduzeće ne raspolaže sa velikim sredstvima, proizvod je homogen, nalazi se u fazi uvođenja životnog ciklusa, a i konkurencija primenjuje istu strategiju. Kada bi svi potrošači bili jednaki – kada bi svi imali iste potrebe, želje i očekivanja, isto poreklo, obrazovanje, životno iskustvo – masovni (nediferencirani) marketing bio logičan izbor marketing strategije.

²⁸ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007), Principi marketinga, Mate, Zagreb, str. 417-418.

²⁹ Milisavljević M. (2003), Marketing, Savremena administracija, Beograd, str. 365-368.

³⁰ Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M. (2007), Osnovi marketinga, Čugura Print, Beograd, str. 290.

Kod nediferenciranog marketinga polazi se od činjenice da se potrebe i zahtevi kupaca bitno ne razlikuju i umesto da traže razlike traži se ono što je zajedničko u potrebama. Sa jednom kombinacijom marketing miksa preduzeće nastoji da podmiri potrebe svih kupaca. Ide se na jedan ili ograničen broj proizvoda sa jednom markom, koriste se svi mogući kanali distribucije, masovni mediji za prenos propagandnih poruka i nastupa se sa jednim okvirom cena.

Ovom strategijom se ostvaruju značajne uštede u troškovima (proizvodnje, zaliha, transporta i privredne propagande). Primarni cilj je ostvarenje značajnog obima prodaje radi ekonomije obima i troškovne prednosti i to je glavni izvor konkurentne prednosti kod ove strategije. Međutim, ovakva orijentacija vodi organizaciju u poziciju da trpi intenzivnu konkurenciju, a ignorisanje nekih već afirmisanih tržišnih segmenata znači sužavanje izvora za ostvarivanje dohodka.

Strategija višestruke segmentacije tzv. **diferencirani marketing** pretpostavlja orijentaciju na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks. Na osnovu segmentacije tržišta organizacija bira sve ili određeni broj segmenata i za svaki kreira posebnu ponudu – marketing miks. Preduzeće može ići sa više proizvoda na više tržišta. Može ići na ekstremnu segmentaciju tržišta, kao kod proizvoda koji se rade po narudžbini - gde se marketing ponuda pravi za pojedine finalne ili poslovne kupce. U situaciji kad postoji mali broj vrlo velikih kupaca, čiji su zahtevi veoma heterogeni a finansijski značaj toliko veliki da opravdavaju poseban tretman, preduzeće primenjuje ekstremnu segmentaciju gde svaki pojedini kupac predstavlja poseban tržišni segment. Tada preduzeće primenjuje individualni marketing - gde se vrši prilagođavanje svih komponenti ponude potrebama i zahtevima pojedinih velikih kupaca.

U najvećem broju slučajeva ide se na delimičnu segmentaciju, kupci se grupišu po zahtevima u homogene segmente i onda se primenjuje strategija diferenciranog marketinga. Stvaraju se posebni okviri cena za svaki segment, biraju se kanali distribucije i mediji privredne propagande. Ova strategija je posebno prisutna i značajna u međunarodnom marketingu. Organizacija može vršiti prilagođavanje samo nekih instrumenata (npr. promocije), nekoliko (npr. distribucije i promocije), ili svih. Ponudom različitih marketing programa potpunije se zadovoljavaju specifične potrebe i zahtevi potrošača i postiže se veća prodaja i bolja pozicija na svakom tržišnom segmentu. Ova strategija je adekvatna kad preduzeće raspolaže sa značajnim sredstvima, kad su zahtevi potrošača različiti, proizvodi nisu homogeni, nalaze se u fazi zrelosti i konkurencija primenjuje aktivnu segmentaciju.

Cilj diferenciranog marketinga je veći obim prodaje, veće tržišno učešće, dublje infiltriranje na svaki segment i obezbeđivanje lojalnosti kupaca. Istovremeno, dolazi i do povećanja troškova poslovanja (modifikacije proizvoda, proizvodnje, administrativnih troškova, istraživanja marketinga, zaliha i promocije). Koristi od višestruke segmentacije moraju se staviti u odnos sa troškovima koje prouzrokuju.

Strategija fokusiranja se može odnositi na tržišni segment, tržišnu nišu ili pojedine kupce. Strategija fokusiranja na jedan tržišni segment je odgovarajuća kada postoji jedan dobro definisan tržišni segment koji ima homogene zahteve. Organizacija kreira marketing miks koji je namenjen određenoj grupi kupaca, kreira bazičnu marku proizvoda prilagođenu grupi potrošača. Konkurentska prednost se postiže specijalizacijom u proizvodnji, distribuciji i promociji ili uniformnim podešavanjem marketing miksa potrebama ciljnog tržišta. Kod ove strategije okvir cena je prilagođen grupi potrošača, koriste se svi raspoloživi kanali distribucije i odgovarajući mediji. Opasnost ove strategije je što sadrži veći stepen rizika, odnosno smanjuje fleksibilnost, jer preduzeće vezuje svoju sudbinu samo za jedan tržišni segment. Na primer, *Viadent* je postao vodeća zubna pasta na malom, ali rastućem podržanju širokog tržišta za negu zubi, a usredsređen je na proizvode za sprečavanje upala i bolesti desni.³¹ Izvor: www.viadent.htm

Strategija tržišnih niša uključuje opsluživanje jednog ili više segmenata koji nisu najveći već se sastoje iz određenog broja potrošača koji traže specijalne koristi od proizvoda. Strategija se kreira da se izbegne direktna konkurencija sa većim preduzećima koja opslužuju veće segmente. Ova strategija ne zahteva maksimalnu troškovnu efikasnost jer omogućava difrenciranje ponude na osnovu specifičnih proizvodnih ili marketing prednosti. Strategijska orijentacija na tržišnu nišu je opredeljenje preduzeća da se izbegne konkurencija, da se suoči sa konkurentima na onim proizvod-tržištima gde su oni u slabijoj strategijskoj poziciji ili gde su oni malo ili uopšte nisu prisutni (tzv. bočna strategija). Strategijska orijentacija na tržišnu nišu može imati dva cilja: a) da se otkriju latentne potrebe koje postojeći proizvodi ne zadovoljavaju adekvatno; i b) obezbedi ulazak na veće tržište napadajući manje delove tržišta koji nisu dobro pokriveni od konkurenata.

Zahtevi pojedinačnih kupaca na nekim tržištima su jedinstveni, a njihova kupovna moć dovoljno velika da se dizajniranje posebnog marketing miksa za svakog pojedinačnog kupca može isplatiti. Ovde se radi o kastomiziranom marketingu. On se najčešće primenjuje na tržištu usluga, poslovnom tržištu, a u novije vreme i na tržištu finalne potrošnje u vidu masovnog prilagođavanja.³²

³¹ www.hamiltonthorne.com

³² Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M.(2007), Osnovi marketinga, Čugura Print, Beograd, str 285-289.

Masovno prilagođavanje pojedinačnom kupcu je sposobnost pripremanja individualno dizajniranih proizvoda i komunikacija na masovnoj bazi kako bi se ispunili zahtevi svakog pojedinačnog kupca.

2.2. Definisane nišnog turizma

Termin turistička niša pozajmljen je iz termina nišni marketing, koji u osnovi potiče iz naučne discipline ekologije. Hačinson³³ je u naučnim krugovima poznat kao autor koji je uveo i definisao koncept odnosa niša, što se u najširem smislu može okarakterisati kao region multidimenzionalnog prostora koji karakterišu ekološki faktori, koji utiču na dobrobit vrsta koje žive u određenom ekosistemu. Tako se u najširem smislu, termin niša odnosi na optimalnu lokaciju koju organizam može da iskoristi u smislu resursa u prisustvu svojih konkurenata. Lako je uočiti analoģiju i u svetu biznisa i tako možemo govoriti o npr. kompanijama koje pronalaženjem posebnih niša na turističkom tržištu na najbolji način plasiraju svoje proizvode uz zadovoljenje želja i potreba potrošača. Zaista, upotreba termina niša je deo šire korišćenih biloških i ekoloških metafora u cilju pružanja informacija o poslovnim teorijama i praksama.

U marketing smislu, niša se odnosi na dve međusobno povezane ideje po kojima je potrebno da postoji određeno mesto na tržištu proizvoda i drugo, postoji određena ciljna grupa potrošača za taj proizvod. Proizvodni asortiman preduzeća trebalo bi prilagoditi targetiranom tržišnom segmentu kako bi se maksimizirao profit.

Jasna premisa je da tržište ne bi trebalo posmatrati kao homogenu pojednostavljenu celinu sa opštim potrebama, već kao skup pojedinaća sa posebnim potrebama koje se odnose na kvalitet i karakteristike pojedinih proizvoda. Tako možemo govoriti o nišama tržišta kao uže definisanim grupama koje su pojedinci indentifikovali na osnovu istih proizvoda i usluga.

Veličina tržišnih niša može se znatno razlikovati, ali bi određena niša trebalo da bude izbalansirana tako da bude dovoljno velika da obezbedi efikasno poslovanje i sa druge strane dovoljno mala da se previdi od strane konkurenata.

Iza ideje nišnog tržišta stoji poznavanje procesa koji uključuje proizvođače usluga i proizvoda, istraživanje, indentifikovanje i targetiranje određene grupe potrošača kao i održavanje odnosa sa potrošačima u cilju kreiranja lojalnosti.

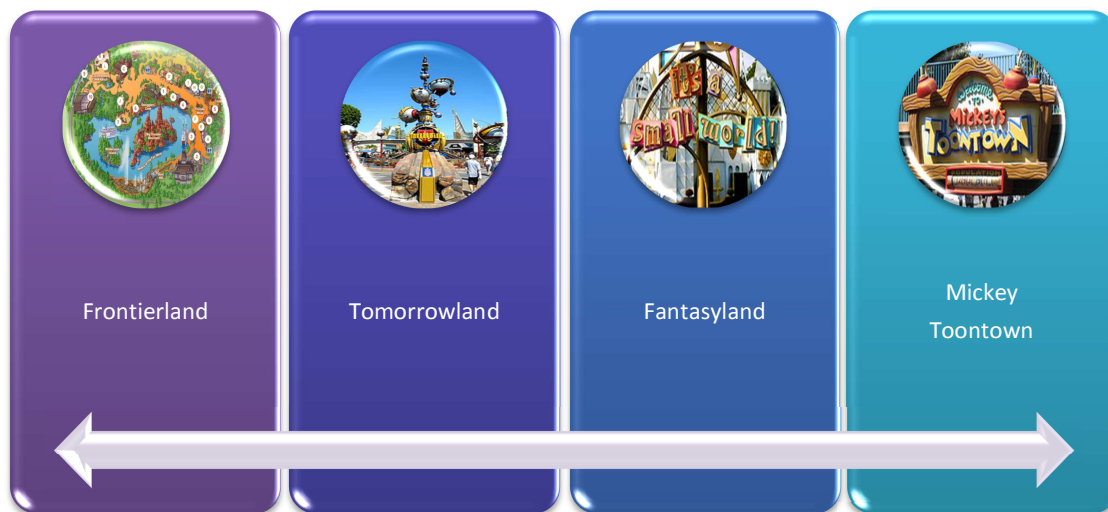
³³ Novelli M. (2008), Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases, Elsevier, Oxford, str. 4

Nišni turizam ima korene u idejama o konkurentnosti, a razlike se mogu uspostavljati između osnovnih niša koje se odnose na veličinu potencijalnog tržišta ili određenog tržišnog segmenta.

Disneyland – primer destinacije turizma posebnih interesovanja

Na bazi iskustava koje postoji u svetu ukazaćemo na jedan značajan megatrend na turističkom tržištu, a to su Tematski parkovi, kao specifična i svojevrsna mogućnost da se ukupna turistička ponuda diverzifikuje shodno promenama demografskih, ličnih, psiholoških i drugih karakteristika savremene turističke tražnje. Naime, neki od glavnih motiva posete tematskim parkovima upravo su zabava, edukacija, estetski doživljaj, avantura...

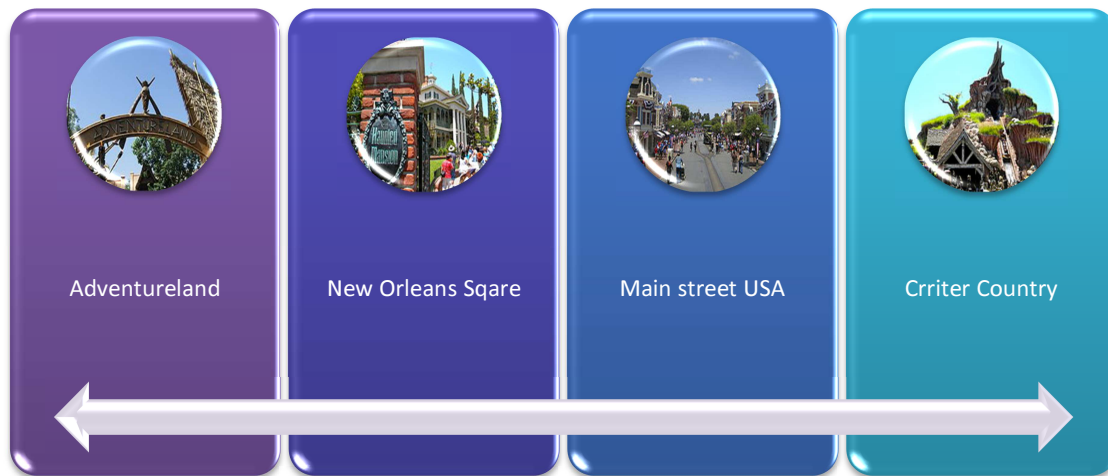
Može se konstatovati da je inicijalni razvoj tematskih parkova započeo u XX veku, s naglaskom na 1955. god. kada je inaugurisan Diznilend, na području Južne Kalifornije, od kada se i praktično računa nastanak ove specifične vrste turističke ponude u domenu zabave, razonode i rekreacije. Nakon samo godinu dana broj posetilaca premašio je cifru od 4 miliona. Ono što je kao aktivnost pokrenuto na području ovog Tematskog parka suština je odakle se i danas izvodi definicija tematskih parkova.³⁴ Naime, određena prostorna celina se disagregira u zone koje svaka za sebe, imaju specifičnu i različitu temu. U Diznilendu su to :



Slika br.4 : Glavne tematske celine u Diznilendu³⁵

³⁴ International Association of Amusement Parks and Attractions-Definiše tematski park kao zabavni park, koji sadrži različite atrakcije

³⁵ Izvor: www.disney.com



Kao što se vidi iz prethodno navedenog Diiznilend je multi tematski park, sa mnoštvom atrakcija. Osnovne karakteristike uspešnog tematskog parka jesu:

- ❖ Zabava za sve uzraste (u pogledu starosne grupe, dominiraju najmladji i posetioци u grupi od 18 do 24 god.,sa 24%, zatim sledi grupa izmedju 25 i 44god., sa 52 % i na kraju od 45 do 65god., sa 19%);
- ❖ Lokacija parka / klima (prilikom posete tematskim parkovima zbog specifičnosti lokacije dominira prevoz automobilom. Kod posetilaca dominiraju u 75 % slučajeva tzv.dnevni turisti, zatim familijarna putovanja, dok su u neznatno manjoj meri izražene organizovane grupe);
- ❖ Dobro uklopljeni elementi atrakcije (sama atrakcija mora postati brend tematskog parka, što se temelji na tri principa : kvalitet,kvantitet i kontinuitet)
- ❖ Uspešna tema (prosečna potrošnja po posetiocu u Diznilendu iznosi 25 \$, što bi značilo 100 \$ po prosečnoj američkoj porodici) ³⁶

Tematski parkovi su jedan od mogućih oblika da se putem postojeće ili „izgrađene “ atraktivnosti zaseče deo tržišnog kolača. U osnovi, primenjivaće se i dalje dve osnovne strategije: strategija održavanja postojećeg tržišnog učešća, a druga je fokus na diverzifikaciju u okviru samog parka ili njegovih zona, tj.isticanje posebnih atraktivnosti kao svojevrsnih diferenciranih proizvoda u formi izgradnje atraktivnosti. Druga strategija znači perspektivno osvežavanje proizvoda ili pak kreiranje novih potencijalnih proizvoda iz domena zabave,razonode i rekreacije.

³⁶ www.TEAconnect.org , TEA (Themed Entertainment Association), The Global Attractions Attendance Report 2010,str.12

Bitno je istaći da će budući Tematski parkovi biti daleko više sofisticirani (primene savremene audio i vizuelne tehnologije) – što će iznedriti multifunkcionalne centre za ishranu, zabavu , razonodu , kupovinu i provodjenje slobodnog vremena.

2.2.1.Učesnici nišnog turizma

Osnov turističke tražnje predstavljaju ljudske potrebe za putovanjem u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. Veliki broj faktora utiče na turističku tražnju (prihodi učesnika putovanja, cene turističkih usluga, propaganda, sezonski karakter turizma, kvalitet turističke ponude i drugi opšti faktori) i njena specifičnost jeste visok stepen njene elastičnosti. Na turističkom tržištu postoji više tipova privremenih posetilaca i turistička preduzeća i destinacije nastoje da ih grupišu, da su po određenim karakteristikama isti ili slični unutar grupe (pol, starost, obrazovanje, životni stil i dr.), a da su grupe po istim kriterijumima međusobno različite.

Turisti sa posebnim interesovanjima pokazuju želju za autentičnošću i stvarnim iskustvima koja im nude aktivnu indentifikaciju sa lokalnim stanovništvom. U početku su organizacije selektivnih posebnih oblika turizma bile fokusirane prilično homogeno, baveći se grupama klijenata poput onih zainteresovanih za avanturistički turizam, ekoturizam , sportski i kulturni turizam, smatrajući ih pritom turistima koji traže „tvrđi “ ili specijalizovaniji deo tržišta. Sada je očigledno da su operatori diverzifikovali svoje putnike u cilju da privuku veliki tržišni segment „mekih “ ili turista početnika.

Uglavnom se radi o **alocentričnim turistima** – onima koji traže mnoštvo aktivnosti, stalno su u pokretu, traže neku vrstu izazova i ličnog ispunjenja, pri čemu poštuju trend zdravijeg načina života i sve veću brigu o zaštiti životne sredine.³⁷

Turisti koji preferiraju **umerene (soft) aktivnosti** su najčešće izmedju 36 i 55 god.starosti, višeg su obrazovanja, a raspolažu srednjim i višim prihodima. Žive najčešće u velikim, urbanim sredinama. Preferiraju alternative oblike smeštaja (manji hoteli, ruralne kuće, lokalni pansioni i prenoćišta) . Turisti koji preferiraju **tvrde (hard) aktivnosti** su najčešće izmedju 26 i 35 god. starosti, srednjeg i višeg obrazovanja, srednjeg i višeg nivoa prihoda. Ova grupa turista spremna je i na lošiji oblik smeštaja koja uključuje i smeštaj na otvorenom (kampove).

³⁷ G.Genov, Turizam posenih interesa- selektivni oblici turizma, prirucnik, Cugur print, Beograd, 2008., str.18

Glavni motiv putovanja je aktivnost u sklopu interesa koji ih zanima, dok su sekundarni motivi povezani sa ličnim izazovima, uživanjem u prirodi , praktikovanjem zdravog načina života. Kupovinu proizvoda obavljaju putem specijalizovanih putničkih agencija koje se bave odredjenom tržišnom nišom (Internet predstavlja jedan od najvažnijih izvora informacija) , ali i na preporuku prijatelja i rodbine.

Turisti tj.potrošači imaju naglašenu ulogu i uticaj na savremeno poslovanje. Potrošnja je više nego funkcionalan proces koji odgovara na zahtev privrede, stvara sociološke razlike diferencirajući potrebe potrošača i pružajući satisfakciju u sinergiji s emocionalnim zadovoljstvom. Ponašanje potrošača proizvelo je segmentirano, specijalizovano i sofisticirano tržište iz čega proizilazi zaključak da je nišni turizam nastao, kao odgovor na potrebe potrošača, kao način koji omogućava razvoj i izražavanje identiteta kroz konkretne aktivnosti koje se poklapaju sa preferencijama drugih potrošača.

U turističkoj industriji stvaranje specifičnih malih tržišta tj.tržišnih niša može se posmatrati kao element konkurentske strategije. Ekspanzijom turizma, kompanije su pokušavale da steknu i uvećaju konkurentsku prednost na tržištu, koje često karakteriše prezasićenost. U bazičnom smislu, konkurentska prednost odnosi se na firme koje su u stanju da generišu veći profit i ostvare veći procenat prodaje od svojih konkurenata, inoviraju proizvode i usluge u zavisnosti od preferencija potrošača i isporuče dodatnu vrednost turistima. Tako su povećanje profita, udela na tržištu i cenovni ratovi bile dominantne karakteristike strategija turoperatora, dok su profitne margine između velikih i srednjih turoperatora bile reperi poslovanja.

Razvoj nišnog proizvoda je deo šireg strukturnog procesa diverzifikacije turističke industrije koja pokušava da osvoji nove, profitabilnije segmente tržišta, bilo internim razvojem i izgradnjom nove baze podataka klijenata kreirane na osnovu targetirane ciljne grupe ili kupovinom drugih, uglavnom manjih kompanija koje su specijalizovane za prilagođavanje proizvodnog asortimana tržišnim nišama.

Specifični proizvodi našli su svoj put do potrošača zahvaljujući primeni sofisticiranih informacionih tehnologija koje su sve više u ekspanziji.

Takođe definisanjem tržišnih niša, malim preduzećima je pružena mogućnost da steknu svoje prednost na izrazitno konkurentnom i generalno osetljivom tržištu. Istakli bismo da postoji jaka povezanost između rasta personalizovanih proizvoda namenjenih tržišnim nišama i kontinuranog uzlaznog trenda preduzetničkih aktivnosti koje se oslanjaju na posebne interese entuzijasta koji ne retko transformišu upravo ove interese u poslovne poduhvate .

International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)

Najveća svetska asocijacija zabavnih parkova i atrakcija jeste IAAPA. Osnovana je 1918.god i broji preko 4500 članica u više od devedeset zemalja širom sveta. Zastupa i pruža pomoć vlasnicima zabavnih parkova, turističkih atrakcija, aqua parkova, golf terena, porodičnih zabavnih centara i proizvođača i dobavljača proizvoda i usluga koje se mogu naći u ponudi ovih atrakcija. Ova asocijacija sprovodi istraživanja, vodi statistike i izdaje FunWorld publikaciju i godišnji magazin International Directory and Buyer's Guide. Takodje održava i godišnje konvencije i izložbe. Za sve svoje članove IAAPA je 1950.god usvojila Etički kodeks kojeg se članice nastoje pridržavati a koji obuhvata sledeće tačke:

- ☞ Obezbediti čistu, zdravu i bezbednu rekreaciju na otvorenom za sve
- ☞ Ispuniti radošću srca dece i svih onih koji se osećaju mladi duhom bez obzira na godine, dok provode sate u zabavi i igri na otvorenom, na suncu i svežem vazduhu
- ☞ Tretirati članove kao goste, i na ljubazan način ih, načiniti prijateljima
- ☞ Obavljati posao na najvišem planu integriteta, tako da svi individualni objekti zauzmu počasna mesta u zajednici kako bi asocijacija bila poštovana na širem, nacionalnom nivou.
- ☞ Jedna od najistaknutijih rekvizita je pružanje „idealne” usluge
- ☞ Neguje i održava duh saradnje i pravičnosti medju zaposlenima i koncesionerima.
- ☞ Uspostavljanje i održavanje bliskih, srdačnih i prijateljskih odnosa sa kolegama članicama.
- ☞ Uspostaviti i održavati duh pravičnosti i zaštite stvaralaca zabavnih atrakcija.³⁸

Njihova misija je da služe članicama promovisanjem bezbednog poslovanja, globalnog razvoja, profesionalnog razvoja i komercijalnog uspeha u industriji zabave. Imaju viziju profesionalne asocijacije koju će članice smatrati nezamenljivim resursi s jedne strane, kao i internacionalni autoritet ove industrije poštujući sledeća načela poslovanja:

- ☞ Unapredjenje bezbednosti svih objekata na globalnom nivou
- ☞ Zalaganje za industriju zabave medju potrošačima, vladinim zvaničnicima i medijima
- ☞ Pružanje primarnih izvora tržišnih veza medju kupcima i dobavljačima
- ☞ Obezbedjivanje kontinuiranog obrazovanja i obuke u zabavnim projektima
- ☞ Biti u partnerstvu sa državnim, nacionalnim i federalnim asocijacijama
- ☞ Biti kredibilan izvor podataka i statistika za industriju zabave

³⁸ www.iaapa.com

Blagodareći brižljivom radu Wolta Disney-ja, mašta i fantazija postali su najvažniji sastojci u iskustvu koje nude zabavni parkovi. Stvaranje potpuno novog, do tada nevidjenog doživljaja. Kako bi savremenici toga doba istakli „Diznilend je potpuno preuzeo oblast poslovanja zabavnih parkova i podigao ga na tako viok standard performansi označavajući potpuno novu revoluciju u industriji zabavnih parkova. Otvaranje Diznilenda predstavlja upravo i najzančajniju prekretnicu u istoriji ove asocijacije i industrije zabavnih parkova uopšte. Ovaj novi koncept podstakao je čelne ljude asocijacije toga doba da svoju delatnost usmere na globalni nivo.

IAAPA smatra da je svaka organizacija dobra koliko su dobri njeni ljudi, programi i planovi. To su sveukupni elementi koji obezbedju članovima osećaj konstantne vrednosti i prosperiteta, čak i kao posebni aspekti podložni promenljivim okolnostima i novonastalim prilikama. Suština postojanja IAAPA-a jeste – organizacija koja je neprekidno otvorena za nove početke na mnogim frontovima, s jedne strane, dok kontinuirano svoje osnovne snage u svetskoj industriji zabave pozicionira za povećanje tržišnog učešća.³⁹



Logo IAAPA – International Association of Amusement Parks and Attractions

Izvor: www.iaapa.org

³⁹ www.iaapa.com

2.2.2.Vrste turističkih niša

Imajući u vidu različitost prirode turističkih niša i diverzifikovanih turističkih proizvoda, istaćićemo nekoliko pristupa podeli turističkih niša:

- 🌐 Geografski i demografski pristup – gde lokacija i populacija koji su direktni učesnici turističkog procesa imaju ključnu ulogu. Ovo se odnosi na urban, rural, primorski i planinski turizam, u okviru već razvijenog proizvoda ili proizvoda koji je u fazi razvoja sa uključenim specifičnim aktivnostima koje turisti žele da dožive na svom putovanju.
- 🌐 Pristup proizvodne orijentacije – podrazumeva prisustvo aktivnosti i atraktivnosti, pored osnovnih komponenti turističkog proizvoda. Upravo aktivnost i atraktivnost postaju ključni elementi nišnog turizma određene destinacije, oblikovanih u skladu sa specifičnim željama i potrebama potrošača na turističkom tržištu.
- 🌐 Pristup potrošačke orijentacije – turistički zahtevi i očekivanja su u fokusu pristupa nišnog marketinga. Pažnja je usmerena na relacije između zahteva tražnje s jedne strane, u pogledu specijalnih aktivnosti koje savremeni turista očekuje od svog odmora, bilo da se radi o pasivnoj observaciji u prirodi ili direktnoj participaciji u jedinstvenom stilu života domicilnog stanovništva .⁴⁰

⁴⁰ Prilagođeno prema: Novelli M.(2008), Niche Tourism – contemporary issues , trends and cases, Elsevier, UK, str.9

Turisticke niše

Kulturna

Envajeromentalna

Nasleđe



Priroda / Divljina



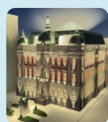
Religija



Ekoturizam



Kultura



Avanturizam



Obrazovanje



Alpinizam



Poreklo



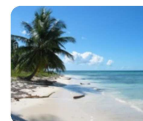
Geoturizam



Istraživanje



Primorski turizam





Slika br.5 : Podela turističkih niša⁴¹

⁴¹ Prilagođeno prema: Novelli M.(2008), Niche Tourism – contemporary issues , trends and cases, Elsevier, UK, str.11

U literaturi nema formalnih pravila o tome šta može, a šta ne biti definisano kao nišni turizam te u skladu sa ovim širokim pojmom postoje značajna odstupanja u mišljenjima. Diskursi oko nišnog turizma u koorelaciji su sa nišnim marketingom, a najvažniji je svakako da turistička preduzeća teže da kategorizuju i strukturiraju svoj proizvodni program prema ciljanoj grupi potrošača. Tako je npr.tematski turizam postao jedan od najvažnijih katalizatora turističkog razvoja određene destinacije. Temelji se na principu tri E **«Entertainment, Excitement, Education»**. Da bi određena destinacija formirala turistički proizvod i upotrebila ga u turističke svrhe, neophodno je da postoje određene specifične karakteristike poput: specifičnosti prostora, specifičnosti atrakcijskih motiva, specifičnosti turističke ponude i specifičani turistički proizvod.⁴²

Na nišni turizam se gleda kao na mehanizam za privlačenje turista visoke klase, što je etiketa prilično elitnog oblika turizma u odnosu na jeftine, a grubo upakovane paket aranžmane masovnog turizma. Sa aspekta turista, u skladu sa njihovim životnim stilom nišni turizam im pruža mogućnost da postanu kosmopolite.

S druge strane nišni turizam je predstavnik visoko sofisticiranih pristupa marketingu koji omogućava segmentaciju tržišta u odnosu na izgrađenu bazu klijenata.

Niše na turističkom tržištu se dalje mogu raslojavati, jer je ovakvo tržište relativno veliko sa mogućnošću da se vrši dalja segmentacija. U obzir bi trebalo uzeti i geografsku dimenziju po kojoj su lokacije sa specifičnom i autentičnom ponudom u stanju da se nametnu kao nišna destinacija i pozicioniraju na turističkoj mapi.

Tržište turističkih niša ćemo dalje raslojavati i istaći nišu tematskog turizma, njene odlike i karakteristike koji su predmet istraživanja ovog rada.

⁴² Novelli M.(2008), Niche Tourism – contemporary issues , trends and cases, Elsevier, UK, str.12

3.Strategija specifičnog turističkog proizvoda

Mnoge razvijene turističke destinacije prepoznale su svoju šansu u segment individualnog, ciljno usmerenog, po meri oblikovanog, tzv.turizma tržišnih niša. Destinacije koje raspolažu sa izuzetno različitom ponudom, ograničenim smeštajnim kapacitetima, nemaju mogućnost nastupa na masovnim segmentima tražnje. Najbolji odgovor za takvo stanje je ponuda proizvoda malih turističkih segmenta. Strategija specifičnih tržišnih proizvoda predpostavlja sledeće faze:

-  **Identifikovanje potencijalnih specifičnih turističkih proizvoda**
-  **Razvoj specifičnih proizvoda**
-  **Efikasna promocija usmerena ka ciljnim segmentima**

Implementacija strategije zahteva veliki napor da se indentifikuju i razviju specifični proizvodi, a potom izvrši ciljno usmerena komunikacija prema segmentima tražnje. Nišni proizvodi su parcijalni proizvodi integrisanog turističkog proizvoda i strategija **specifičnih vidova** turizma temelji se na marketingu tih turističkih proizvoda (aktivnosti i doživljaja), namenjenih konkretnim tržišnim segmentima.

3.1.Definisanje specifičnog turističkog proizvoda

Pitanje definisanja turističkog proizvoda je jedno od najkontroverznijih u okviru primene marketing koncepcije u turizmu. Osnovnu za pristup ovom problemu treba da predstavlja osnovni cilj marketing koncepcije – zadovoljenje potreba potrošača. Zadovoljavanje turističkih potreba izražava se u konačnom obliku kao zbir svih kvalitativnih promena koje stiče turista na osnovu iskustva proizašlog iz putovanja (fizička i mentalna rekreacija, povećanje znanja, razumevanja, društvenosti, samocenjivanja i statusa). Činjenica da se turizam označava kao ekonomska kategorija pre svega kroz akt turističke potrošnje, kao i sadržaj i specifičnost turističkih potreba, uslovljava pristup definisanju turističkog proizvoda sa stanovišta kupca / potrošača mora biti u prvom planu.

Prihvatajući da turistički proizvod predstavlja zbir različitih pogodnosti, dobara i usluga koji služi zadovoljenju turističkih potreba kupaca za vreme njegovog putovanja i boravka u odredištima smatramo svrsishodnim, sa stanovišta primene marketinga u turizmu podelu, turističkog proizvoda na delimični i objedinjeni.

Ovim se podrazumeva da se formiranje turističkog proizvoda može posmatrati osim sa aspekta kupaca/potrošača i sa aspekta stvaralaca usluga.

Specifični turistički proizvodi su parcijalni proizvodi integrisanog turističkog proizvoda i strategija nišnog turizma temelji se na marketingu tih turističkih proizvoda (aktivnosti i doživljaja) namenjenih konkretnim tržišnim segmentima. Da bismo definisali nišni proizvod poćićemo od definisanja integrisanih proizvoda turističkog tržišta.

Integrisani (objedinjeni) turistički proizvod podrazumeva uspostavljanje proizvoda na nivou konkretne turističke destinacije i proističe iz potreba, zahteva i želja potrošača – turista. Okvir ovako definisanog turističkog proizvoda čini postojeća turistička ponuda, odnosno potencijali svih privrednih i neprivrednih delatnosti koje se uključuju u zadovoljenje potreba turista. Poseban značaj ima atraktivan faktor turističke ponude .⁴³

Objedinjeni turistički proizvod predstavljao bi prema tome, spoj sledećih osnovnih elemenata:⁴⁴

- Atraktivnost destinacije – obuhvata prirodne i društvene pogodnosti u okviru destinacije i bitno utiče na konkretan izbor destinacije - prirodne, izgrađene, kulturne i društvene atraktivnosti. Čine je tzv.izvorni faktori: kulturno – istorijsko nasledje klima, flora, fauna, antropogeni faktori .
- Uslovi za boravak i usluge u destinaciji – obuhvata objekte za smeštaj i ishranu, kao i sve ostale pogodnosti koje omogućavaju turistima boravak u destinaciji (lokalni transport, sportske aktivnosti, trgovina, ostale usluge...)
- Pristupačnost destinacije – podrazumeva udaljenost destinacije u odnosu na emitivna tržišta i izražava se troškovima, brzinom i udobnošću dolaska do odredišta (infrastruktura , oprema, operativni faktori i državna regulativa u oblasti saobraćaja).

Osnovni problem u vezi sa objedinjenim turističkim proizvodom, odnosi se na potrebu za koordiniranim delovanjem raznih učesnika, pre svega nosilaca parcijalnih proizvoda, u cilju zadovoljavanja potreba turista. Objedinjavanje njihovih posebnih interesa je veoma složen proces i zahteva poseban pristup. Osnovni cilj bi trebalo da bude koordiniranje politike stvaralaca parcijalnih turističkih proizvoda, koji u suštini, ima odlučujući uticaj u procesu odlučivanja turista u preduzimanju turističkih putovanja.

⁴³ Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.46

⁴⁴ Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.47

Specifičnost objedinjenog turističkog proizvoda proizilazi iz osobenosti uključivanja atraktivnosti destinacije u turistički proizvod (prirodni i društveni činioci) što podrazumeva izražavanje tzv.konverzione funkcije turizma. Pod konverzionom funkcijom turizma podrazumeva se takvo delovanje turizma koje omogućava da se mnoga dobra, koja inače nemaju svojstvo robe ni odgovarajuću prometnu vrednost , uključe u privredni proces i tok. Time se iz neprivrednih kategorija preobražavaju u privredne resurse i faktore. Ovi činioci, posebno prostor, mogu usloviti pojavu tzv.turističke rente.

Delimični (parcijalni) turistički proizvod predstavlja proizvod pojedinih preduzeća turističke privrede (nosilaca turističke ponude – turističke agencije, hotelska preduzeća, saobraćajna preduzeća...) koji oni samostalno ili preko posrednika nude na turističkom tržištu. On služi samo delimičnom zadovoljenju potreba turista.

Ukupno zadovoljenje potreba turista može se ostvariti samo integrisanim turističkim proizvodom, odnosno objedinjenim proizvodom turističke destinacije.

Stvaraoci delimičnog turističkog proizvoda (sa stanovišta potreba potrošača) moraju biti svesni potrebe za harmoničnim vezama koje turisti teže da ustanove na relaciji parcijalni stvaralac proizvoda – okruženje – infrastruktura. To je značajno iz dva razloga: prvo, jer prirodna , kao i izgrađena atraktivnost, poput Diznilenda, opredeljuje globalni okvir za mogući asortiman proizvoda i drugo, kroz ugradnju turističkih atraktivnosti u parcijalne turističke proizvode omogućava se njihova konverzija u ekonomska dobra, što se ogleda u mogućoj višoj (ako je destinacija atraktivna) ili nižoj ceni (ako je destinacija hindikepirana sa stanovišta atraktivnosti).

Navedeno posmatranje turističkog proizvoda podrazumeva da niti pojedinačni nosilac ponude (preduzeće), niti turistička destinacija ne nude samo jedan proizvod već proizvoda koji se uobličavaju u tzv.proizvodni miks ili asortiman. U okviru asortimana bitni su njegova širina (brojnost različitih vrsta proizvoda u proizvodnom programu), dubina (prosečan broj proizvoda u okviru svake grupe ili vrste proizvoda) i konzistentnost (stepen medjusobne povezanosti različitih aspekata asortimana).⁴⁵

⁴⁵ Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.47

Tabela br.4: Tematski parkovi Disneyland⁴⁶

		
Disneyland	Magic Kingdom	Disneyland Park
Disney California Adventure Park	Epcot	Walt Disney Studio Park
	Disney's Hollywood Studio	
	Disney's Animal Kingdom	
		
Tokyo Disneyland	Hong Kong Disneyland	
Tokyo Disney Sea		

Asortiman proizvoda je moguće relativno precizno odrediti za preduzeća u oblasti turizma (npr.tematske celine u datom parku, vrste i broj atrakcija u okviru tematske celine i sl.).

S druge strane, svaki turista u destinaciji samostalno uobličava „sopstveni” proizvod turističke destinacije, u skladu sa svojim potrebama i željama. To usložnjava proces definisanja proizvoda destinacije i podrazumeva da se proizvodni/miks asortiman proizvoda destinacije može tretirati kao kombinacija asortimana pojedinačnih preduzeća turističke privrede datog geografskog područja.

⁴⁶ Prilagodjeno prema informacijama sa adrese: www.disneyland.com

Tabela br.5: Tematske atrakcije Disneyland parkova⁴⁷

Disneyland Resort Disneyland	Adventureland,CritterCountry,Fantasyland,Frontierland,MainStreet U.S.A.,Mickey Toontown,New Orleand Square,Tomorrowland
Disneyland Resort Disneyland California Adventure Park	„A bug’s land”,Cars land,Golden State,Hollywood Pictures Backlot,Paradise Pier
Walt Disney World Resort Magic Kingdom	Main Street U.S.A.,Adventureland,Frontier land,Liberty Square,Fantasyland.Tomorrowland
Walt Disney World Resort EPCOT	World Show Case area with 11 pavillions: Mexico, Norway,China, Gemrany,Italy,USA,Japan,Morroco,France, UK,Canada
Walt Disney World Resort Disney’s Hollywood Studios	The Twilight Zone Tower of Terror,Toy Story Mania,Disney Channel,Magic of Disney Animation...
Walt Disney World Resort Disney’s Animal Kingdom Park	Oasis,Discovery Island,Camp Minnie – Mickey,Africa,Rafiki’s Planet Watch, Asia, Dinoland USA
Disneyland Paris Disneyland Park	Fantasyland,Frontierland,Discoveryland,Adventureland
Disneyland Paris Walt Disney Studios Park	The Twilight Zone Tower of Terror,Crush’s Coaster,Car Race Rally,Rock’n’Roller Coaster, Stunt Show Spectacular
Tokyo Disney Resort Tokyo Disneyland	World Bazaar,Adventureland,Westernland,critter Contry,Fantasyland,Toontown,Tomorrowland
Tokyo Disney Resort Tokyo Disney Sea	Mediterranean Harbor, American Waterpoint,Port Discovery,Lost River Delta,Arabian Coast,Mysterious Island,Mermaid Lagoon
Hong Kong Disneyland Resort Hong Kong Disneyland	Toy Story Land,Fantasyland,Tomorrowland,Adventureland,Main Street U.S.A.

⁴⁷ www.wikipedia.com – List of Disneyland attractions

3.2. Razvoj specifičnog turističkog proizvoda

Koncept životnog ciklusa proizvoda se uobičajeno tretira kao veoma važno analitičko sredstvo za planski razvoj proizvoda i njegovo saobražavanje potrebama korisnika turističkih usluga, odnosno kao značajno sredstvo u procesu strategijskog i marketing planiranja. U slučaju turističkog proizvoda, potrebno je praviti razliku između životnog ciklusa objedinjenog turističkog proizvoda (turističke destinacije – u našem slučaju Diznilenda) i delimičnog turističkog proizvoda (proizvodi preduzeća turističke privrede, različitih tematskih celina i atrakcija u okviru Diznilenda, poput Fantasyland-a, Tomorrowland-a...). U ovom odnosu trebalo bi istaći da životni ciklus proizvoda preduzeća turističke privrede neposredno zavisi od faze u životnom ciklusu turističke destinacije u kojoj se formira, ali i povratno deluje. Preovladjuje shvatanje da proizvod na tržištu prolazi kroz pet faza:

- 📖 U fazi uvođenja proizvoda na tržište javlja se jedan proizvod ili nekoliko njih, a stopa rasta prodaje je relativno skromna. Proizvodni i marketing troškovi kao procenat od prodaje su relativno visoki, dobit je negativna a marketing cilj je da se osvoji planirano učešće na tržištu.
- 📖 U fazi rasta veći broj proizvoda ulazi na tržište. Stopa rasta prodaje je velika, proizvodni i marketing troškovi kao procenat od prodaje su opadajući stopa dobiti je rastuća.
- 📖 U fazi zrelosti neki proizvodi napuštaju tržište. Stopa rasta prodaje postaje skromna ukoliko postoji, marketing troškovi od prodaje su stabilni ili opadajući u zavisnosti od intenziteta konkurencije. Stopa dobiti je stabilna ili opadajuća što zavisi i od pritiska konkurentskih cena.
- 📖 U fazi opadanja mnogi proizvodi napuštaju proizvodni asortiman jer je stopa rasta prodaje opadajuća, proizvodni i marketing troškovi kao procenat od prodaje su skromni ali zavise od broja proizvoda koji su ostali u proizvodnom asortimanu .
- 📖 Stopa dobiti skromna ili negativna, ali može biti i izuzetno visoka za jedini preostali proizvod .⁴⁸

⁴⁸ Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.48

Karakteristike pojedinih faza

U fazi uvođenja proizvod se kao nov iznosi na tržište i nailazi najčešće na prihvatanje samo ograničenog broja potrošača. Troškovi proizvodnje su dosta visoki po jedinici proizvoda i ako se radi o proizvodu namenjenom masovnoj potrošnji bitno je da se što pre dodje do obima proizvodnje sa optimalnim troškovima po jedinici proizvoda. Dobit se retko javlja i obično je jako skromna. Ulaže se u budućnost-očekivanu pre postojeće dobit.

U fazi rasta povećava se obim prodaje usled kumulativnog efekta promocije u fazi uvođenja, i ostalog marketing napora. Ako je proizvod uspešna inovacija, preduzeće počinje da ostvaruje dobit. Ova faza kao i druge može da traje nekoliko meseci do nekoliko godina. U ovom periodu javlja se konkurencija pošto je delatnost veoma atraktivna. Konkurencija nastoji da imitira proizvod preduzeća inovatora. Tražnja za proizvodom postaje elastičnija na pojedine instrumente marketing miksa. Proizvod ulazi u fazu rasta ili se povlači iz programa. U fazi zrelosti obim prodaje je dostigao maksimalni mogući nivo, on se izvesno vreme stabilizuje zahvaljujući ne toliko novim potrošačima, koliko onima koji ponovo kupuju proizvod, ali posle toga počinje da opada. Stopa dobiti takođe ima isti trend. Marketing akcijom preduzeće može produžiti vremensko trajanje ove faze. Opadanje prodaje i oštar pad stope dobiti su znaci da je proizvod ušao u fazu opadanja i da treba misliti na njegovo eliminisanje iz proizvodnog programa i zamenu novim proizvodom.⁴⁹

Korisnost koncepcije o životnom ciklusu proizvoda

Koncepcija životnog ciklusa predstavlja pre korisno uopštavanje nego precizan opis stvarne istorije bilo kog specifičnog proizvoda. Suština je da se ukaže na povećani tempo promena koji je doveo do skraćivanja života mnogih proizvoda. To znači da proizvodi moraju da se manjaju da bi ostali na tržištu. Preduzeće nastoji da produži životni ciklus proizvoda zbog značajnih investicija u istraživanje i razvoj ili patent. Akcenat je na tome da se sredstva amortizuju pre nego što se fizički istroše.

Zato preduzeća idu na nove modele uz zadržavanje postojećeg modela u proizvodnom programu sve dok daje marginalnu dobit. Korisnost koncepcije o životnom ciklusu proizvoda je nesumnjiva-ukazuje na racionalni pristup u stvaranju strategije proizvodnog programa. Pre svega ukazuje se na faktor vreme - da investicije u proizvod treba povratiti u određenom vremenskom intervalu. Drugo, omogućava da se stavi akcenat na odgovarajuće funkcije u pojedinim fazama životnog ciklusa i da se nađe odgovarajuća kombinacija marketing miksa.

⁴⁹ Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.49

Konačno da se vrši planski izmena u postojećem proizvodu ili da se blagovremeno uvode novi proizvodi da bi preduzeće obezbedilo rast ili dobit. Planiranjem se utiče na produženje života proizvoda.

Tabela br.6: Životni ciklus tematskih atrakcija u Disneyland-u⁵⁰

Tematski park	Ugašene atrakcije	Trenutne atrakcije	Buduće atrakcije
Disneyland resort	Tomorrowland America Sings	Fantasyland - Alice in Wonderland	Cars land
Wolt Disney World Resort	Mickey's Toontown Fair	Fantasyland - Cinderella Castle	Fantasyland - Ariel's Grotto
Disneyland Paris	Main Street U.S.A - Dapper Dans	Adventureland- Indiana Jones et le temple de peril	Frontierland
Tokyo Disney Resort	Tomorrowland- Honey,I shreank the audience	Fantasyland-Mad Tea Party	Fantasyland
Hong Kong Disneyland Resort	Main Street U.S.A- Disneyland Story Presenting Great Moments	Fantasyland-Dumbo the Flying Elephant	ToyStory land

Životni ciklus integrisanog turističkog proizvoda uobičajeno se naziva evolucionim ciklusom. Razlog za korišćenje termina evolucioni ciklus proističe iz karakteristika turističkog proizvoda, pre svega značaja prostora kao njegovog elementa i iz faktičke nemogućnosti njegovog potpunog eliminisanja sa turističkog tržišta. Naime turistička destinacija koja se nalazi u fazi opadanja, može koristiti pristup „podmladjivanja” odnosno promeniti neke od osnovnih elemenata integrisanog turističkog proizvoda – prvenstveno uslove boravka.

Može se konstatovati da je „biznis” na području Tematskih parkova u fazi zrelosti, te da se poslednjih godina oseća i izvesna zasićenost tržišta u izvesnoj meri. Ono se stabilizovalo, a razvoj će ići u pravcu internacionalizacije biznisa.

⁵⁰ www.wikipedia.org / list of Disney theme park attractions

3.3.Promocija specifičnih turističkih proizvoda

Promocija, odnosno tržišno komuniciranje, predstavlja sve aktivnosti koje imaju cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača, odnosno predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene. Osnovna usluga promocije kao instrumenta marketinga u turizmu, ispoljava se u obezbeđivanju odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama . U suštini reč je o procesu masovnog komuniciranja između pružalaca turističkih usluga i potrošača, pri čemu je predmet komuniciranja razmena informacija koje mogu podstaći prodaju turističkih proizvoda i usluga. Donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda je dug proces u kojem promocija ima poseban udeo. Uloga promocije, kao oblika komuniciranja, odnosno informisanja potencijalnih potrošača u raznim fazama procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima je višestruka.⁵¹

- a) Podstiče ljude koji imaju želju za turističkim kretanjima da se u njih uključe razvijanjem posebnim očekivanja i stvaranjem „fantazija”
- b) Utiče na izbor konkretnog integrisanog i/ili parcijalnog proizvoda
- c) Potpomaže izboru obezbeđivanjem relevantnih informacija o geografskim, istorijskim, kulturnim i ostalim karakteristikama turističke destinacije
- d) Racionalizuje, potvrđuje ili legitimizuje samu odluku i izboru turističke destinacije

Prevladavajuća usmerenost promocije ka uticaju na donošenje osnovne odluke (uključiti se ili ne u turistička putovanja) i na izbor konkurentne turističke destinacije zasniva se na činjenici da se većina potencijalnih turista prvo odlučuje za turističku destinaciju (bira integrisani turistički proizvod) da bi tek nakon toga izabrali proizvode pojedinih preduzeća turističke privrede.

Obim i struktura promotivnih aktivnosti u turizmu zavisi od veličine, uloge i značaja turističkih destinacija kao nosilaca marketing aktivnosti u turizmu. Osnovni elementi tržišnog komuniciranja, odnosno promocijskog miksa u turizmu su : ⁵²

- a) Turistička propaganda
- b) Odnosi sa javnošću i publicitet
- c) Unapredjenje prodaje
- d) Lična prodaja
- e) Direktni marketing

⁵¹ Buckley R.(2010), Adventure tourism management,Elsevier, Oxford, str.221

⁵² Popesku J.(2009), Menadžment turističkih destinacija, Univerzitet Singidunum, Beograd,str.57

Bez obzira o kojem je obliku tržišnog komuniciranja, odnosno promocije reč, potrebno je napomenuti da formulisanje ovog osnovnog pristupa vođenja promotivnih aktivnosti podrazumeva davanje preciznih odgovora na sledeća pitanja:

1. **Kome uputiti poruku?** Definisanje ciljnog auditorijuma - Ciljno tržište, odnosno auditorijum, mogu činiti ciljne grupe turista, posrednici u prodaji, tj.u kanalima prodaje, donosioci odluka i uticajni pojedinci / grupe, predstavnici medija, zaposleni u preduzeću turističke privrede, lokalno stanovništvo i drugi tipovi javnosti.
2. **Šta se želi postići ?** – određivanjem cilja promocije može biti definisano više ciljeva bilo kojeg oblika promotivnih aktivnosti : stvaranje imidža destinacije, pozicioniranje, stvaranje koristi, ponuda rešavanja problema potencijalnih potrošača, stvaranje svesnosti, promena stavova, pokretanje na akciju / kupovinu i dr.
3. **Šta reći ?** – određivanje teme obraćanja ciljnom tržištu, pozicije koju svaka turistička destinacija želi da zauzme, definisanje koristi, odnosno obećanja koja treba dati ciljnom auditorijumu. Tema obraćanja je, u suštini, ključna ideja ili zamisao koja se porukom želi preneti primaocima.
4. **Kako to reći ?** – razvijanje poruke koja će jasno preneti ideju / zamisao ciljanom auditorijumu. U ovoj fazi se određuje sadržaj poruke (izbor teksta, simbola, grafičkog dizajna i dr.), način obraćanja auditorijumu i izbor poruke (ko poruku iznosi pred auditorijum)
5. **Gde to reći ?** – izbor medija za prenošenje poruke, odnosno kanala komunikacije. Kanali komuniciranja mogu biti lični (licem u lice, pred publikom, telefonom, teletekstom, poštom) i opšti / posredni (sredstva masovnog komuniciranja – štampa, radio, televizija). Treba napomenuti da nosioci procesa komuniiciranja sve više koriste informacionu tehnologiju u promotivnim aktivnostima, pre svega Internet.
6. **Koliko novca izdvojiti ?** – utvrđivanje promociionog budžeta podrazumeva izbor metoda utvrđivanja budžeta, kao i raspodelu budžeta za pojedine oblike promocije
7. **Da li je sve dobro uradjeno?** – određivanje mehanizma kontrole primene. Cilj ove faze je dobijanje podataka o tome da li se promotivne akcije sprovede po planu, kao i o tome kakve efekte poruka ima na ciljni auditorijum, da bi se saznalo da li je poruka upamćena, kako je shvaćena, kakvi su stavovi prema destianciji i njenim uslugama nakon primanja poruke, kakvi su bili pre toga i dr.

Navedena pitanja, odnosno odgovori predstavljaju osnovu i za korišćenje svakog od oblika tržišnog komuniciranja, odnosno promocije u turizmu.⁵³

⁵³ Popesku J.(2009),Menadžment turističkih destinacija,Univerzitet Singidunum,Beograd,st.58

4.Trend tematskog turizma

Tematski turizam je postao jedan od najvažnijih katalizatora razvoja. Specijalna interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte, kao što su klima ili lokacija. Uglavnom se temelji na principu tri E :⁵⁴

- * Zabava – **Entertainment**
- * Uzbudjenje – **Excitement**
- * Obrazovanje – **Education**

Tematski turizam uključuje turističku ponudu i sadržaje koji kombinuju ta tri elementa.

Turizam je promenljiva, dinamična delatnost koja se prilagođava potrebama savremenog društva. Menja se iz mnoštva razloga uslovljenih promenama u načinu života, životnim tempom, stilom i standardom života, zatim radnim vremenom i činjenicom da se ne mora putovati samo jednom godišnje na duži vremenski period, već da odmor može trajati kraće nekoliko puta godišnje.

Tako je masovni turizam doživeo transformaciju u vidu novih diverzifikovanih oblika turizma, tj.tematskih oblika turizma.⁵⁵

Tematski turizam predstavlja specijalizovane forme turističkih putovanja koje su se formirale poslednjih godina, gde svaki oblik ima svoju posebnu temu i cilj. Teme su raznovrsne i nalaze se na različitim destinacijama širom sveta. Čak se može reći da različita interesovanja turista određuju broj destinacija tematskog turizma, jer se nosioci turističke ponude trude da idu u korak sa željama savremenih turista, ma koliko one bile specifične. Tematski turizam u stvari predstavlja specijalizovane oblike turizma.

S obzirom da danasnji tempo života donosi sofisticiranog turistu koji ima specifična interesovanja, koji želi da upotpuni svoje iskustvo tokom odomora novim znanjima i doživljajima, bilo je neophodno formirati destinacije koje mogu pružiti više od samog odmora. Aktivan način života podrazumeva i aktivni odmor. Turista je danas veliki izvor prihoda za svaku zemlju, s toga se svaka organizacija trudi da pruži novi turistički proizvod koji će za konkurentnu cenu pružiti nova iskustva, saznanja, emotivne i senzitivne doživljaje, novom, izuzetno zahtevnom turistu. Formiraju se turističke destinacije sa specifičnim prostorom, atrakcijskim motivima i dosta širom ponudom sa mogućnošću izbora.

⁵⁴ Živković R.(2009), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.

⁵⁵ Novelli M.(2008), Niche Tourism – contemporary issues , trends and cases, Elsevier, UK, str.6

Primeri najčešćih oblika tematskog turizma uključuju avanturu, kulturu i umetnost, vodeni turizam, hranu i piće, istorijsko nasleđe, eko turizam, medicinu i stomatologiju, wellness i spa programe, miscellaneous, ruralni turizam, religiju, sport i mnoge druge aktivnosti koje mogu biti predmet interesovanja savremenog turista. Svaka od ovih interesnih grupa tematskog turizma ima svoje podgrupe. Kultura i umetnost uključuju i izdavaštvo, nasleđe, književnost, muziku, pop kulturu, tematske parkove vezane za književna dela (poput parka Harija Potera) .

Prirodni i ruralni turizam uključuje poljoprivredu, posetu džunglama, selima i divljim predelima. Neke ekstremnije forme turizma posete mestima nesreća, ratnih razaranja, siromašnih kvartova, geta i slično.

Očigledno je da se turističke destinacije u mnogome menjaju i postaju specifične da bi zadovoljile potrebe turista i ujedno obezbedile što veći prihod. Ove destinacije privlače manji broj turista koji individualno i u sopstvenoj režiji dolaze u destinaciju, u nadi da će osetiti duh mesta i i uticaj lokalnog stanovništva sa što većom ekološkom svešću i brizi o životnoj sredini, jer su novi vidovi turizma bazirani na konceptu održivog razvoja. Ono što je važno je autentičnost doživljaja. S toga se investicije u ove destinacije ne svode na ulaganja u infrastrukturu i smeštajne kapacitete, već i na očuvanje duha, tradicije i kulturnih vrednosti. Naravno, ne smemo zaboraviti i formiranje specifičnih sadržaja ukoliko destinacija nema već postojeći turistički potencijal kao što je reč kod tematskih parkova.

4.1. Osobine tematskog turizma

Tematski turizam čine one pojave, odnosi, efekti koji proističu iz susretanja jasno tematizovanih:

- 🌐 Receptivnih prostora,
- 🌐 Pojava i procesa u njima,
- 🌐 Života domaćeg stanovništva i privremenih posetilaca-turista, pod uticajem jasno tematizovanih potreba, motiva, očekivanja i realizovanih satisfakcija.
- 🌐 Tema je vezana i mora se podudarati sa : temom očekivanja i tražnje turista, temom prostora u kome se odvija i temom proizvoda i usluga koje se nude
- 🌐 Može biti masovan, ali je najčešće vezan za male grupe turista
- 🌐 Može se realizovati svuda, a najčešće je reč o specifično uredjenim prostorima
- 🌐 Može se nuditi na uobičajen način, a najčešće i najbolje na način koji će zadovoljiti specifična (tematska) očekivanja turista ⁵⁶

⁵⁶ Novelli M.(2008), Niche Tourism – contemporary issues , trends and cases, Elsevier, UK, str.248

Efekti tematskog turizma su vidljivi u ljudima, na ljudima, u interakciji ili komunikaciji između ljudi, u prostorima kao i u društvenim, ekonomskim, ekološkim i tehnološkim procesima prepoznatljivim za odgovarajuće teme i aspekte.

4.2. Vrste tematskog turizma

Obzirom na interesovanja i želje turista, tematski turizam se razvija na brojim resursima i najraznovrsnijim aktivnostima. I podele su takodje raznovrsne prema potrebama, aktivnostima, lokacijama, sredstvima transporta i sl. Često se radi o kombinacijama koje su poželjne, jer se povećavaju mogućnosti koje pruža jedna destinacija. Vrste tematskog turizma zavise i od starosnih grupa turista, pola turista, dela sezone koji se koristi za određeni vid odmora. Tematski turizam je u osnovi turizam posenih i specifičnih interesovanja savremenog turista koji obuhvata širok spektar aktivnosti koje zahtevaju novu, posebnu klasifikaciju.

Tabela br.7: Vrste tematskog turizma⁵⁷

Prema potrebi kretanja	Prema vrstama atraktivnosti	Prema vrsti transporta	Prema godišnjem period	Prema tipu aktivnosti	Prema strukutri ucesnika
Rekreativni	Primorski	Mototurizam	Zimski	Tranzitni	Dečji
Kulturni	Planinski	Nautički	Letnji	Izletnički	Omladinski
Kombinovani	Gradski	Bajk turizam	Sezonski	Boravšini	Senior turizam
	Banjski	Avio turizam	Vansezonski		Porodični turizam
	Sportski		Predsezonski		
	Manifestacioni		Postsezonski		
	Lovni				

⁵⁷ Prilagodjeno prema : http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_adjectival_tourisms

Trebalo bi navesti da je u današnjoj turističkoj ponudi gotovo nemoguće naći oblik turizma koji je potpuno „ čist “ , odnosno da pripada samo jednoj vrsti i da se ne kombinuje sa još nekom vrstom tematskog turizma. Sinergija i kombinacija ovakvih vidova turističke ponude je moguća, čak i poželjna, kako bi se na što bolji način odgovorilo potrebama tržišta.

Pored navedenih oblika tematskog turizma u Tabeli br.7, možemo navesti i sledeće podvrste tematskog turizma poput: geoturizma (speleološki, vulkanski, kanjoni, klisure), klimatski (zdravstveni, rekreativni, medicinski), hidrološki (morski, rečni, jezerski, kruzing, nautički), naturizam (banjski, ekološki, lov, ribolov), kulturni (gradski, muzejski, verski, edukacioni, manifestacioni, kongresni), održivi turizam, biznis turizam, avanturistički turizam, ruralni turizam, ekskurzioni, vikend turizam, tranzitni, svemirski, gastronomski turizam, vinski turizam, itd...

Oblici tematskog turizma i njihov broj se menjaju i povećavaju iz dana u dan srazmerno rastu turista, novim vidovima turističkih preferencija i želje turističkih preduzeća da u svakom trenutku odgovore na zahteve potrošača. Na konkurentnom tržištu tematskog turizma, značajno je odabrati pravu strategiju koja će definisati potencijalne proizvode koji će odražavati unikatnost destinacije, zatim njihov razvoj i pozicioniranje u svesti potrošača kao i adekvatnu promociju usmerenu ka ciljnoj klijenteli.

5. Atraksije kao ključni element poslovanja tematskih parkova

Turističke atrakcije predstavljaju osnovni preduslov za obezbedjenje mesta turističke destinacije na tržištu. Odluka o turističkom kretanju donosi se kada postoji geografski prostor sa prirodnim i kulturnim resursima koji zadovoljavaju oderedjene potrebe čoveka, kada su ti resursi aktivirani kao atrakcija (objekti ili događaji koji se mogu videti i posetiti), i kada potencijalni turista ima o tome saznanja. Shodno tome, ni jedno mesto, znamenitost ili događaj nisu atrakcija sami po sebi; to postaju tek kada ih uspostavljeni sistem turizma označi kao takve.

Jedno od bitnih razlikovanja u okviru turističke destinacije odnosi se na pojmove turističkih resursa i atrakcija. Turistički resursi predstavljaju mogućnost, potencijal za razvoj turizma i postizanje komplementarnosti sa ostalim elementima turističke destinacije.

S druge strane turističke atrakcije nastaju preobražajem turističkih resursa delovanjem sredstava i rada i osmišljenom politikom razvoja. N.Leiper je definisao turističku atrakciju kao „ sistem koji čine tri osnovna elementa: turista ili humani element, nukelus ili centralni element i marker ili informativni element. Turistička atrakcija nastaje kada su ova tri elementa povezana. Sistemi turističkih atrakcija su otvoreni sistemi koji su u medjuodnosu sa okruženjem. Oni su podsistemi u svakom turističkom sistemu. „⁵⁸

Nukleus, odnosno centralni element u svim turističkim atrakcijama, može biti bilo koja karakteristika mesta koje neka osoba posećuje ili razmišlja da je poseti. Atrakcije mogu biti ne samo objekti, već i ljudi. Zahvaljujući širem kontekstu, u atribut se može uključiti i atmosfera nekog mesta ili pak prisustvo nekih tipova turista. S tim u vezi u atrakcije se može uključiti i prijateljski, gostoprimljivi karakter lokalnih stanovnika, tolerancija, kao i pouzdanost lokalnog stanovništva u kontaktima sa turistima. ⁵⁹

Turista može tokom putovanja da stupi u kontakt sa samo jednim nukleusom ili, što je češći slučaj, da bude u medjuodnosu sa više nukelusa što se može označiti pojmom miksa atrakcija.

U okviru datog miksa neka atrakcija može biti značajnija od drugih, što daje osnova za klasifikaciju atrakcija na primarne, sekundarne i tercijarne.

⁵⁸ Walker J. I Walker T.(2011), Tourism concepts and practices,Pearson Education, New Jersey, str.262

⁵⁹ Popesku J.(2009), Menadžment turističkih destinacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.37

Primarna atrakcija utiče na odluku turiste gde da putuje, odnosno da poseti mesto gde je nukleus lociran. To podrazumeva da je turistima dostupna informacija o tim atrakcijama koja, u sinergiji sa potrebama turiste, podstiče motivaciju i donošenje odluke o konkretnom putovanju.

Sekundarna atrakcija je karakteristika koja je poznata turistima pre polaska na putovanje ali bitno ne utiče na odluku o odredištu i itinereru.

Tercijarna atrakcija je ona koja je turistima bila relativno nepoznata i biva otkrivena na licu mesta.

Tipologija atrakcija varira u zavisnosti u koju svrhu se koriti njihova podela, te će u sledećoj tabeli biti prikazana podela atrakcija kojima jedna destinacija raspolaže i na osnovu kojih može izaći na tržište.

Tabela br.8: Podela atrakcija⁶⁰

	Prirodne atrakcije Nacionalni parkovi, šume, botaničke bašte, rezervati, planine Pružaju turistima uživanje u čistoj prirodi, rekreaciji i inspiraciji
	Kulturne atrakcije Kulturno-istorijske znamenitosti, arheološka nalazišta Bude u turistima želju za istraživanjem i upoznavanjem civilizacija
	Rekreativne atrakcije Bazeni, kuglane, klizališta, golf, ski tereni, staze za pešačenje, biciklističke staze, marine Turisti imaju pristup svim objektima i aktivno učestvuju
	Komercijalne atrakcije Prodavnice suvenira, domaće radinosti, galerije, gift shopovi Turistima je kupovina neizostavni deo putovanja
	Industrijske atrakcije Vinarije, pivare, pecare ... Turisti uživaju u degustacijama na samom mestu stvaranja njihovih omiljenih proizvoda
	I kao poslednju kategoriju trebalo bi istaći moderne gradove, megalopolise sa bogatom kulturnom ponudom u koju spadaju pozorišta, muzeji, festivali, izložbe, akvarijumi, zoo vrtovi, shopping molovi....

⁶⁰ Goeldner C. I Brent Ritchie J.R.(2012), Tourism – principles and practices , Hoboken, New Jersey, str.214

Markeri, odnosno informativni elementi turističke atrakcije su bitni jer omogućavaju povezivanje sva tri dela u jedinstvenu celinu – turističku atrakciju. Shodno tome, marker su bilo koja vrsta informacije (usmena, pismena, vizuelna), koja se odnosi na nukleus destinacije, a turista je prima. Marker se mogu razlikovati u zavisnosti od toga gde turista dobija informaciju i to kao markeri van destinacije – kao izdvojeni (detached), i oni kod atrakcija kao susedni (contiguous). Izdvojeni markeri mogu biti emitivni (generating) i tranzitni, zavisno od toga da li se informacija dobija pre polaska na putovanje ili tokom njegovog odvijanja. U prvom slučaju, neophodan je bar jedan marker, i to emitivni, da bi se turista odlučio da putuje. Takodje, bar jedan marker koji se odnosi na specifični nukleus (informacija o odredištu i svemu što se može tamo doživeti), nužan je da bi turista doneo odluku o destinaciji.

Markeri, kao informacije mogu imati različite funkcije : ⁶¹

- 1) izazivaju motivaciju – potencijalni turisti moraju imati informacije o tome šta bi mogli doživeti pre nego što uobliče pozitivna očekivanja o putovanju, odnosno potrebno je da postoji bar jedan marker, koji se odnosi na nešto što formira primarni nukleus, kako bi pojedinac mogao biti motivisan da se odluči na putovanje.
- 2) Pomažu turistima da se odluče kuda da putuju – najmanje jedan izdvojeni marker, koji se odnosi na nukleus karakterističan za konkretno mesto, je potreban kako bi se turista odlučio za destinaciju.
- 3) Koriste se pri planiranju itinerera – više izdvojenih markera za planiranje itinerera koji obuhvataju više destinacija.
- 4) Pomaže turistima da odluče šta da rade tokom svakog dana, u čemu i turistički vodiči mogu imati posebnu ulogu
- 5) Pomažu turistima da lociraju nukleus neke atrakcije
- 6) Ukazuju turistima da su stigli do odredišta, odnosno indentifikuju nukleus
- 7) Pomažu turistima da upamte protekle doživljaje
- 8) Daju značenje turističkim iskustvima / doživljajima

Dobro poznavanje sistema turističkih atrakcija je bitno za vođenje marketinških aktivnosti i upravljanje turističkim destinacijama. Put od postojanja resursa do pretvaranja u turističke atrakcije je složen i zahteva poseban pristup planiranju i opremanju atrakcija.

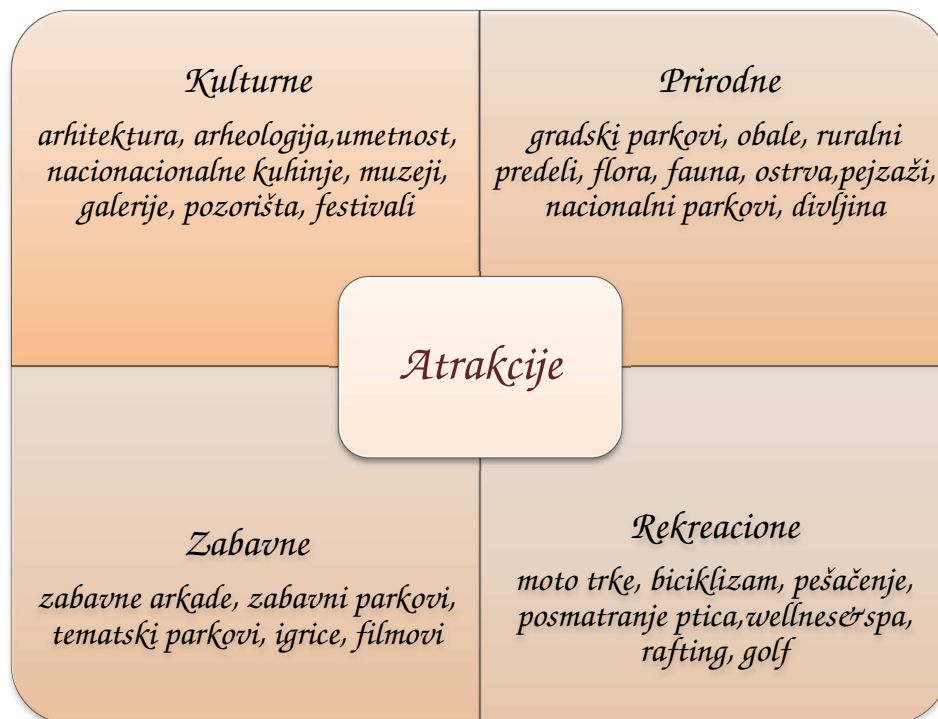
U tom kontekstu se posebno ističe i važnost markera, odnosno svih vrsta informacija o atrakcijama sa ciljem donošenja odluke o turističkom putovanju što dodatno ističe važnost primene marketinga, posebno korišćenja promotivnih aktivnosti na svim nivoima.

⁶¹ Popesku J.(2011), Menadzment turistickih destinacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.38

5.1.Tržišna atraktivnost tematskih parkova

Izgradjene atrakcije su razni oblici turističke ponude koji se temelje na atraktivnim resursima usmerenim na zabavu, uzbudjenje, obrazovanje na čemu se temelji princip tri E⁶². Obuhvataju zabavne i tematske parkove, muzeje na otvorenom posebno dizajnirane turističke receptivne kapacitete neobičnog izgleda, funkcionalnosti i svojstava atraktivnosti .

Slika br.6: Kategorije atrakcija⁶³



Kako bismo izbegli nejasnoće neophodno je dati terminološko odredjenje definicija zabavnog i tematskog parka. Prema udruženju International Association of Amusement Parks - „ zabavni parkovi se definišu kao visoko razvijen, posebno izgradjeni i opremljeni prostori i objekti, čiji tematski i ostali propratni sadržaji čine potpuno samostalnu i funkcionalno zaokruženu turističku atraktivnu celinu.”

⁶² Novelli M., Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases , Elsevier , UK Oxford, 2008.

⁶³ Walker J. I Walker T.(2011), Tourism concepts and practices,Pearson Education, New Jersey, str.262

dok su „tematski parkovi zabavni parkovi nastali specijalizacijom prema određenom sadržaju (temi) i aktivnosti .”⁶⁴

Dobili su ime po specifičnoj (tematskoj) ponudi kojom se ciljano usmerava određeni tržišni segment tražnje:

-  Elementi iz podsvesti civilizacije i naroda
-  Specifičnosti pojedinih geografskih regija
-  Filmski spektakli, crtani i igrani filmovi, karnevali
-  Zoo i safari parkovi – izučavanje faune na globalnom nivou

Može se konstatovati da je prelomna godina u razvoju tematskih parkova bila 1955. kada je inaugurisan prvi Diznilend (od strane Walt Disney Productions kompanije, kasnije WD Company) na području Anaheima u Južnoj Kaliforniji. Na ideju o kreiranju ovakvog vida zabave Volt Dizni došao je prilikom posete tadašnjim zabavnim parkovima sa svojim ćerkama. Njegova vizija bila je da stvori mesto gde će deca i odrasli podjednako moći da uživaju. Od tada se praktično i računa nastanak ove specifične vrste turističke ponude u domenu zabave, razonode i rekreacije. Ono što je kao aktivnost pokrenuto na području ovog Tematskog parka suština je odakle i danas dolazi definicija tematskih parkova.

Naime, određena prostorna celina se disagregira u zone koje, svaka za sebe, imaju specifičnu i različitu temu.

5.2. Disneyland – world of fantasy

Prvi Diznijev park Magic Kingdom, je svojim otvaranjem uneo revoluciju u industriju zabave postavivši nove standarde po kojima tematski park više nije samo skup zabavnih vožnji, već smotra predstava, tematskih celina, fantazije, naučne fantastike, avantura koje obećavaju u ambijentu koji objedinjuje hotele, restorane, prodavnice sa omiljenim likovima Dizni sveta.

Od davne 1955.god. do danas u svetu je otvoreno šest Diznilend tematskih parkova, koji svakoga dana ugoste desetine hiljada posetilaca i iz godine u godinu održavaju lidersku poziciju na listama najposećenijih tematskih parkova sveta.

⁶⁴ www.iaapa.org- The International Association of Amusement Parks and Attractions

Magic Kingdom

Kao što je već navedeno Magic Kingdom je prvi Diznijev park. On je srce Walt Disney World-a, najsrećnije mesto na svetu (što je njihov slogan „the happiest land on earth”). Ovo je velika pozornica gde turisti imaju priliku da postanu deo Dizni avanture. On je dom Miki Mause, Snežane, Petra Pana, Toma Sojera, Dejvida Kroketa, i porodice Robinson.

Magic Kingdom je koncipiran na teme zemalja koje očaravaju svojim znamenitostima arhitekturom, muzikom, kostimima, prevoznim sredstvima, hranom, kupovinom i zabavnim atrakcijama koje su osmišljene tako da kreiraju pravu atmosferu u kojoj će turisti pobeći od svoje svakodnevnice.

Slika br.7 : Magic Kingdom⁶⁵



Tokyo Disney Resort

Ovo je prvi tematski park koji je Dizni kompanija otvorila van Američkog kontinenta 15.aprila 1983.god. Nalazi se izvan Tokija u obližnjem gradu Urašima. Kuriozitet je da je u poslednjoj deceniji došlo do promene vlasničke strukture tako da je ovo jedini park koji se ne nalazi u vlasništvu Dizni kompanije bar nekim procentualnim delom. Oriental Land Company je vlasnik i Disneyland-a p DisneySea-a, dva parka koja čine Tokyo Disneyland.

⁶⁵ www.disneyworld.disney.go.com/parks/magic-kingdom

Slika br.8 : Tokyo Disneyland⁶⁶



Slika br.9: Tokyo DisneySea⁶⁷



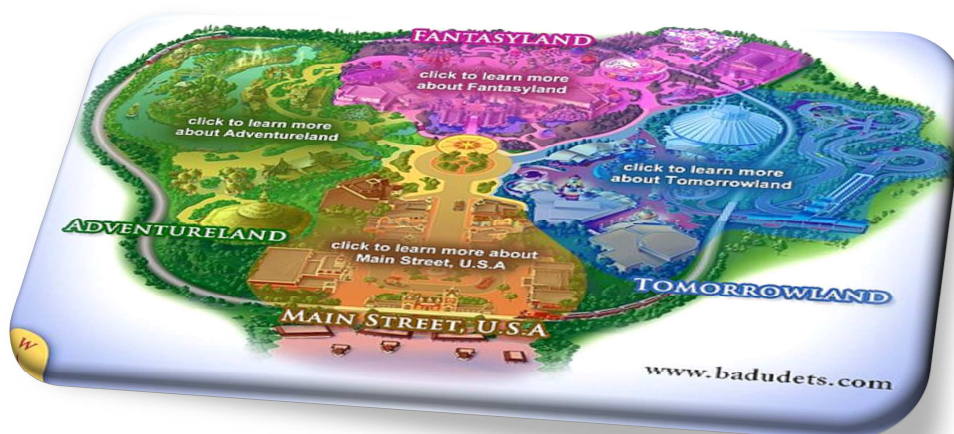
Disney Hong Kong

Hong Kong Diznilend se nalazi na ostrvu Lantau, udaljenom oko 20ak min.vožnje od aerodroma. Dizajn parka je inspirisan Diznilendom iz Kalifornije. čitav rizort se prostire na površini od 310 hektara i uključuje tematski park sa četiri zemlje i dva tematska hotela. Ovo je najmanji Diznijev park, sa kapacitetom od 34000 posetilaca po danu. Nalazi se u vlasništvu kompanije Hong Kong International Theme Parks, inkorporirane kompanije,u zajedničkom vlasništvu Dizni kompanije i vlade Hong Konga.

⁶⁶ www.tokyodisneyresort.co.jp/en/tds/atrc/index.html

⁶⁷ www.tokyodisneyresort.co.jp/en/tds/atrc/index.html

Slika br.10: Disney Hong Kong⁶⁸



Disney Paris

Disneyland Resort Paris se nalazi u istočnom predgradju Pariza , Marne-la-Velée. Otvoren je 12.aprila 1992.god. kao drugi po redu park van Američkog kontinenta. Rizort se sastoji od dva tematska parka Disneyland Park i Walt Disney Studios Park i sedam tematskih hotela. U vlasništvu je Euro Disney S.C.A.(čiji čak 39% akcija kontroliše Walt Disney kompanija).

Slika br.11: Disneyland Park⁶⁹



⁶⁸ www.park.hongkongdisneyland.com

⁶⁹ www.us.disneylandparis.com

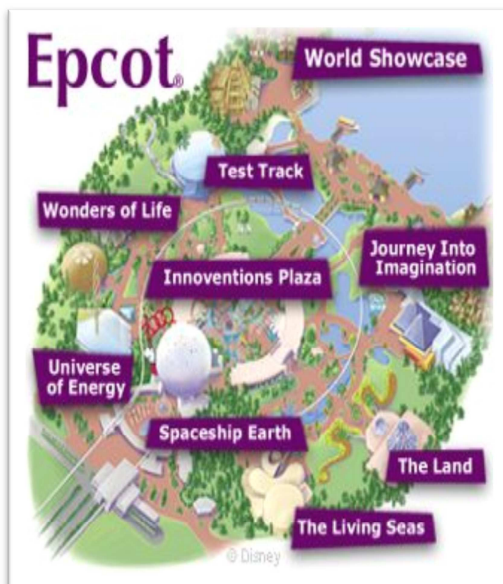
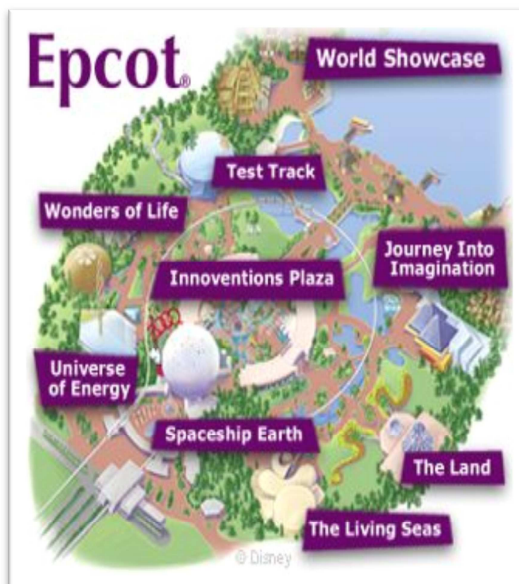
Slika br.12: Walt Disney Universal St.⁷⁰



Epcot

Epcot je jedinstven, nepromenljiv i nezamenljiv svetski sajam koji istupa sa dve teme: Future World i World Showcase. Prepoznatljiv je po svom spektaklu pod nazivom IllumiNations, večernja predstava koja uključuje vatromet, fontane, lasere, projektore, klasičnu muziku. Epcot je svojevrsni prikaz „sveta u malom” gde na jednom mestu možete upoznati kulturu, tradiciju, običaje i nacionalnu kuhinju jedanaest nacija.

Slika br.13: Future World⁷¹

Slika br.14: World Showcase⁷²

⁷⁰ www.us.disneylandparis.com

⁷¹ www.disneyworld.disney.go.com/parks/epcot/

72 www.disneyworld.disney.go.com/parks/epcot/

Disney's Hollywood Studio

Disney Hollywood Studio na svom repertoaru ima 50 predstava, spektakle koji kombinuju verodostojne kadrove, animacije i televizijski studio sa postojećim filmskim atrakcijama. Na ovom mestu ljubitelji Diznijevih filmova mogu uživati u back stage postavkama, filmskim setovima, rekvizitima korišćenim na snimanjima i naučiti kako se specijalnim efektima na filmskom platnu postiže realistični prikaz nezaboravnih scena.

Slika br.15: Disney Hollywood Studio⁷³



Animal Kingdom

Animal Kingdom stavlja akcenat na prirodu i životinjski svet oko nas. Posetioci mogu da uskoče u vremeplov i da se nadju oči u oči sa fosilima u parku iz doba jure. Predstave su ukopljene u ambijent dva najpoznatija Diznijeva filma o životinjama Lion King i A Bug's Life. Takodje ovde su na raspolaganju i safari ture sa pravim stanovnicima jednog rezervata , žirafama, slonovima, nilskim konjima.

⁷³ www.disneyworld.disney.go.com/parks/hollywood-studios/

Slika br.16:Animal Kingdom⁷⁴



Walt Disney World Resort ima i dva aqua parka Bllizard Beach i Tayphoon Lagoon. Bllizard Beach je fokusiran na temu ski rezorta, dok je Tayphoon Lagoon-a bazirana na legendi o moćnoj oluji koja je noseći sve pred sobom stvorila vodopade, brzake, pećine , uvale. Oba parka nude posetiocima raznovrsne vožnje toboganima, skakaonice, bazene, raftinge i sve vrste vodenih atrakcija.

⁷⁴ www.disneyworld.disney.go.com/parks/animal-kingdom/

Slika br.17: Blizzard Beach⁷⁵



Slika br.18: Typhoon Lagoon⁷⁶



⁷⁵ www.disneyworld.disney.go.com/parks/blizzard-beach/

76 www.disneyworld.disney.go.com/parks/typhoon-lagoon/

5.3. Karakteristike tržišta Tematskih parkova

Tematski parkovi nastali su kao potpuna suprotnost stvarnosti, pružajući turistima „beg od svakodnevice“ (zemlja snova, mašte, zabave...) . Primarni cilj delatnosti ovakvih parkova je zabava, ali se sve više pažnje poklanja i ostalim funkcijama poput obrazovanja i čuvanja kulturnog nasledja. Većina atraktivnosti se odvija na otvorenom prostoru. Zabavni parkovi egzistiraju na nekoliko glavnih tržišta. Na prvom mestu to su SAD, zatim zemlje Zapadne Evrope, Australija, Japan, Kina. Najrazvijeniji sadržaj nude parkovi na tržištima SAD-a i Japana. Kao glavne karakteristike tematskih parkova možemo izdvojiti:⁷⁷

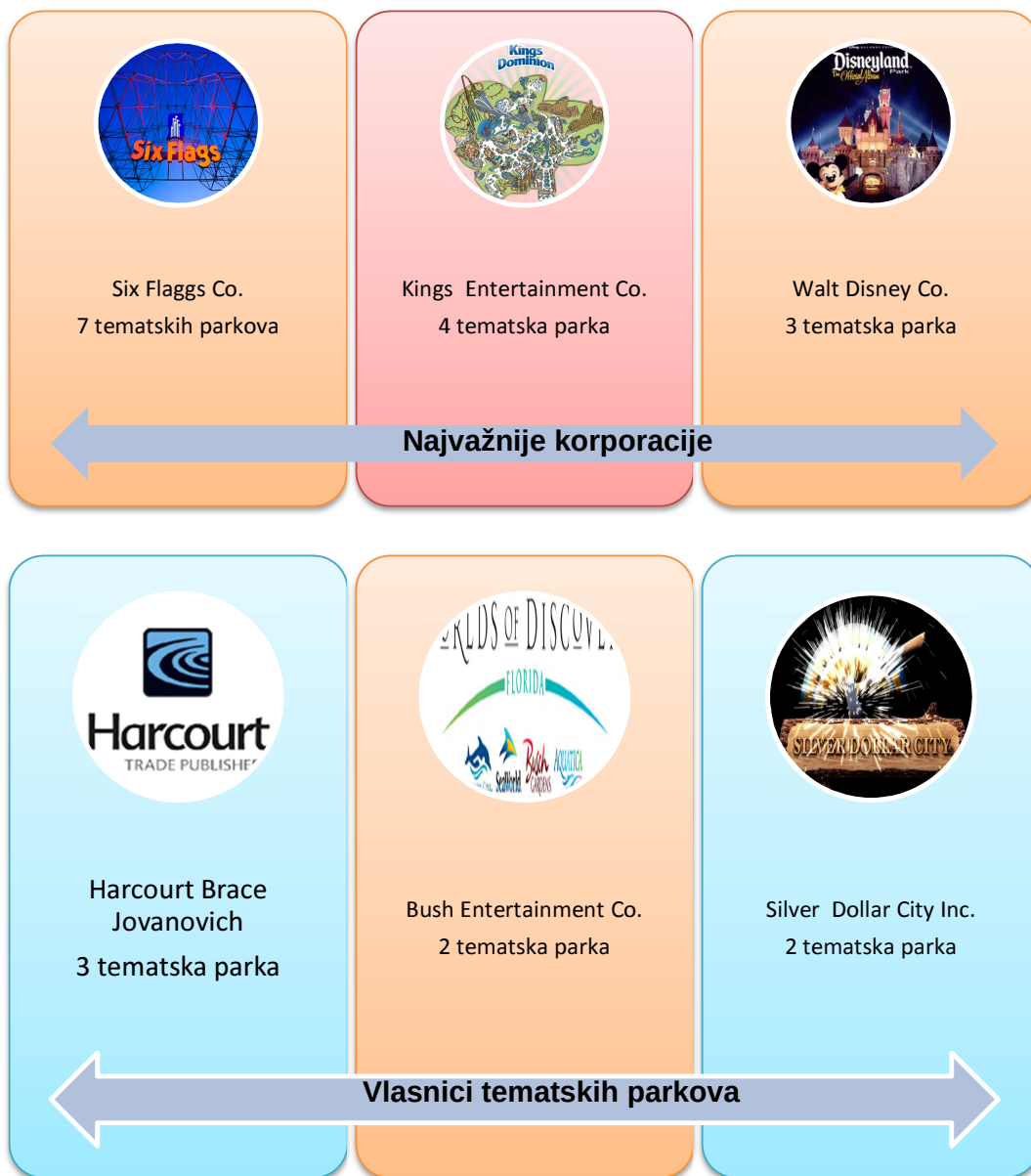
- 🐻 Posetioci su u većoj meri porodice sa malom decom, oko 70%
- 🐻 Najčešće se radi o jednodnevnom boravku, dok je u manjoj meri zastupljena boravišna koncentracija
- 🐻 80% posetilaca su rezidenti, čije je stalno mesto boravka udaljeno dva sata vožnje od tematskog parka
- 🐻 Glavni izvor prihoda je novac od prodatih ulaznica : u SAD-u sa učešćenjem između 40-45% , a u Evropi između 55-60%
- 🐻 Delatnost tematskih parkova najčešće je vezana za filmsku i high tech industriju
- 🐻 Vlasnici zabavnih parkova su najčešće filmska industrija, hotelske grupacije, medijske kuće, prehrambena industrija
- 🐻 U velikom broju slučajeva prisutne su medjusobne akvizicije i preuzimanja kompanija

5.3.1. Tržište Tematskih parkova u Sjedinjenim Američkim Državama

Tržište SAD-a generiše oko 600 zabavnih parkova, privuče 341 milion posetilaca i ostvari prosečan prihod od 12 milijardi \$ godišnje. Na ovom tržištu postoji oko trideset važnijih tematskih parkova (važnost se određuje na bazi kriterijuma prostorne veličine koje obuhvataju, broja posetilaca koji ih posećuju, unikatnosti atraktivnosti i sl.) koji zajedno ostvaruju preko 100 miliona posetilaca. U tim okvirima, sigurno prvo mesto sa 1/3 posetilaca zauzima najpoznatiji Diznilend. A ako se ovome pridruži još nekoliko korporacija onda se zapaža da je koncentracija posetilaca (preko $\frac{3}{4}$) u rukama najvećih korporacija iz ovog domena.

⁷⁷ Kesar O. (2011), Turizam na umjetnim atrakcijama, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 22

Dominantna karakteristika tematskih parkova u SAD-u je da su u vlasništvu korporacija koje se formiraju radi vođenja ovog poslovanja, ali se isto tako, zapaža da vlasništvo nad parkovima imaju i korporacije kojima je aktivnost u ovom domenu (rekreacija, zabava, razonoda) samo polje za diverzifikaciju poslovanja.



Slika br.19: Tematski parkovi u vlasništvu najvažnijih korporacija na tržištu SAD-a ⁷⁸

⁷⁸ Unković S., Čačić K. (2002), Savremena kretanja na turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, Beograd str.154

Najpoznatije korporacije su *Walt Disney Co.* sa tematskim parkovima Magic Kingdom , EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow), Disney's Hollywood Studios i Six Flags sa sedam tematskih parkova medju kojima su najposećeniji Six Flags Magic Mountain.

Kada je reč o upravljanju Tematskim parkovima u SAD-u bitno je podvući nekoliko osnovnih karakteristika koje upravljačke strukture moraju imati u vidu kod strateških i taktičkih odluka u planiranju , organizovanju i kontroli aktivnosti, kao što su :

Tabela br.9 : Karakteristike tematskih parkova na tržištu SAD-a ⁷⁹

➤ Tematski parkovi se najčešće u vlasništvu pojedinačnih kompanija
➤ Korporacije nastoje da imaju celinu vlasništva ili dominantni stok akcija
➤ Investicije zahtevaju značajna finansijska sredstva što utiče i na etapni sistem gradnje (uobičajeni period od 4-5 god.pa čak i do 7 god.)
➤ Procenjena potrošnja po posetiocu iznosi oko 25\$ (što daje oko 100\$ po prosečnoj američkoj porodici)
➤ Sve više se ide na sistem jedinstvene cene ulaznica (sve uključeno), sem ekstra usluga
➤ Kod posetilaca dominiraju u 75% slušajeva tzv.dnevni turisti (day turist,day trips) zatim familijarna putovanja, a manje su izražene organizovane grupe
➤ Dominantno se radi o prevozu automobilom, a u daleko manjoj meri se kao vid prevoza koristi autobus
➤ U pogledu starosne grupe, dominiraju oni od 24-25 god.(52%) a onda redom od 18-24 god.(24%) pa od 45-64 god.(19%)itd.

⁷⁹ Prilagodjeno prma: Unković S.,Čaćić K. (2002),Savremena kretanja na turističkom tržištu , Univerzitet Singidunum,Beograd str. 157

Tabela br.10: Najveći tematski parkovi po ostvarenim prihodima i broju zaposlenih u SAD u 2010.god.⁸⁰

Rang	Naziv	Prihodi u mil.\$	Broj zaposlenih
1.	Walt Disney Corporation	10.055	62.000
2.	Walt Disney World Corporation	4.390	34.000
3.	Walt Disney Attraction	2.480	30.000
4.	Universal Studio Florida	1.350	4.500
5.	Six Flags, New Jersey	390	1.300
6.	Gaylord Broadcasting	340	4.600
7.	Opryland	240	3.800
8.	Bush Entertainment Corporation	220	15.000
9	Knotts Berry Farm	200	3.000
10.	Sea World California	200	3.000
Ukupno		19.385	161.200

5.3.2.Tržište Tematskih parkova na području Evrope

Evropski tematski parkovi doživeli su period procvata u poslednje dve decenije. Dugo godina Nemačka je bila poznata po svojim centrima, kao i Holandija. Poslednjih godina značajan broj parkova otvoren je u Francuskoj, pa je postepeno ova zemlja postala ključno područje za aktivnost iz domena Tematskih parkova. Zapaža se da dominira područje Severne Evrope, što je donekle i razumljivo s obzirom na istorijske, društvene pa i u krajnjem i klimatske prilike koje na relaciji sever-jug, opredeljuju i motive za preduzimanje različitih aktivnosti iz domena turizma, zabave, razonode i rekreacije. Preko trista zabavnih parkova privuče oko 120 miliona posetilaca godišnje od čega samo prvih deset rangiranih trećinu ukupnog broja posetilaca. Tek 16 % evropske populacije posećuje zabavne parkove što je znatno manje od 36 % u odnosu na Američko tržište.⁸¹

Karakteristike evropskih tematskih parkova – mnogi od njih koristili su prvobitno inaugurisanu ideju da teme treba da budu područje fantazije i mašte (kao što je npr.tema Uspavana lepotica ili „Hansel i Gretel”). Kasnije se ova ideja , delimično razija u parkovima : Asterix, Mirapolis, The New World of Smurfs (svi su u Francuskoj).

⁸⁰Prilagodjeno prema: prethodno navedeno –Turizam na umjetnim atrakcijama,Ekonomski fakultet , Zagreb

⁸¹Veal A.J.(2011), Research methodes for leisure and tourism, Prentice Hall, England, str.156

Sa druge strane, istovremeno šire se i područja tematskih sadržaja (prirodna atraktivnost, antropogene atraktivnosti, zabava, šoping, savremena tehnologija) što samo doprinosi unikatnosti i diferenciranosti parcijalnih proizvoda iz ovog domena. Takodje kao što se vidi, ovi parkovi su manjeg prostornog obuhvata nego oni u SAD-u, broj posetilaca je daleko manji, a isto kao SAD parkovi, dominantno su namenjeni za pristupačnost automobilima, i obično je situacija da se eksploatiše po jedan park za razliku od SAD-a gde Diznilend i Six Flags imaju veći broj centara za zabavu .

Glavnina Evropskih tematskih parkova u vlasništvu je porodičnih biznisa, a samo manji broj deluje na širem međunarodnom tržištu . Poslednjih godina zapaža se veće interesovanje različith bankarskih i finansijskih institucija da kroz različite forme investiraju kapital u ovo poslovanje. Evropski parkovi se razlikuju upravo po strukturi vlasništva od onih na tržištu SAD-a, koji su dela specifičnih korporacija, a ujedno kao i američki centri vode računa o dodatnim elementima ponude.

Još jedna važna karakteristika Tematskih parkova proizilazi iz načina njihovog održavanja. Naime, najveći broj njih posluje sezonski, pa je to i razlog za minimalan broj zaposlenih u centrima sa punim radnim vremenom.

Zajednička karakteristika zabavnih centara je sezonsko zapošljavanje radne snage, što veoma pogoduje porodičnom biznisu (otpadaju nepotrebni fiksni troškovi u periodu „mrtve sezone”). Istovremeno važno je napomenuti da održavanje ovih parkova podrazumeva i relativno stroge ekološke standard. Ovo se posebno odnosi na upotrebu raznovrsnih sofisticiranih sredstava prevoza (vozila sa bezolovnim benzinom i katalizatorom, prevozna sredstva na akumulatorski pogon...).

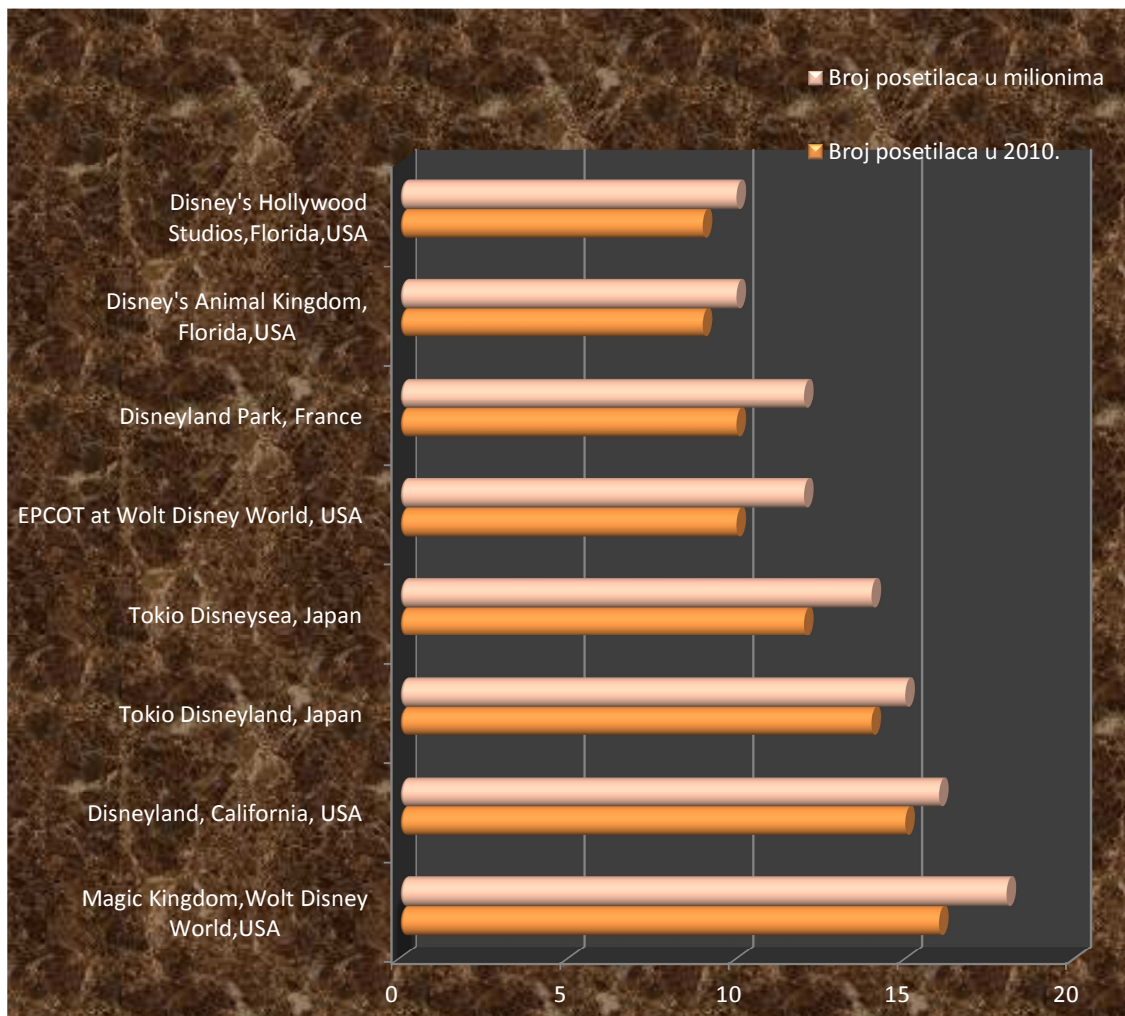
Gravitirajuća tražnja kod SAD centara formira se u krugu od 150 milja , kada su u pitanju dnevni posetiooci i da oni čine 75%od ukupnog broja posetilaca. Iskustvo na Evropskom kontinentu je slično. Izvori tražnje su dominantno domaći turisti, ali isto tako blizina tržišta (druge zemlje) je faktor konkurentske prednosti .

Ovde možemo nabrojati još neke karakteristike, pored onih na koje smo ranije ukazali. Jedan broj centara ima sopstvene kapacitete za smeštaj i ishranu posetilaca ali opredeljujuća karakteristika je da se formira integrisani turistički proizvod kroz saradnju sa drugim učesnicima u pružanju turističkih usluga. Mnogo više nego u SAD-u za Evropske tematske parkove relevantna su i grupna putovanja posebno autobusom. Poslednjih godina, neki od njih uvode „sistem bonusa” pa posle odredjenog broja poseta posetilac dobija mnoge pogodnosti (besplatan ulaz, spavanje ili druge elemente iz domena dodatnog

zadovoljstva potrošača). Kao i u SAD-u, najčešće se radi o plaćanu cene ulaznice u koju su inkorporirani različiti parcijalni proizvodi – razgledanje, zabava, razonoda.

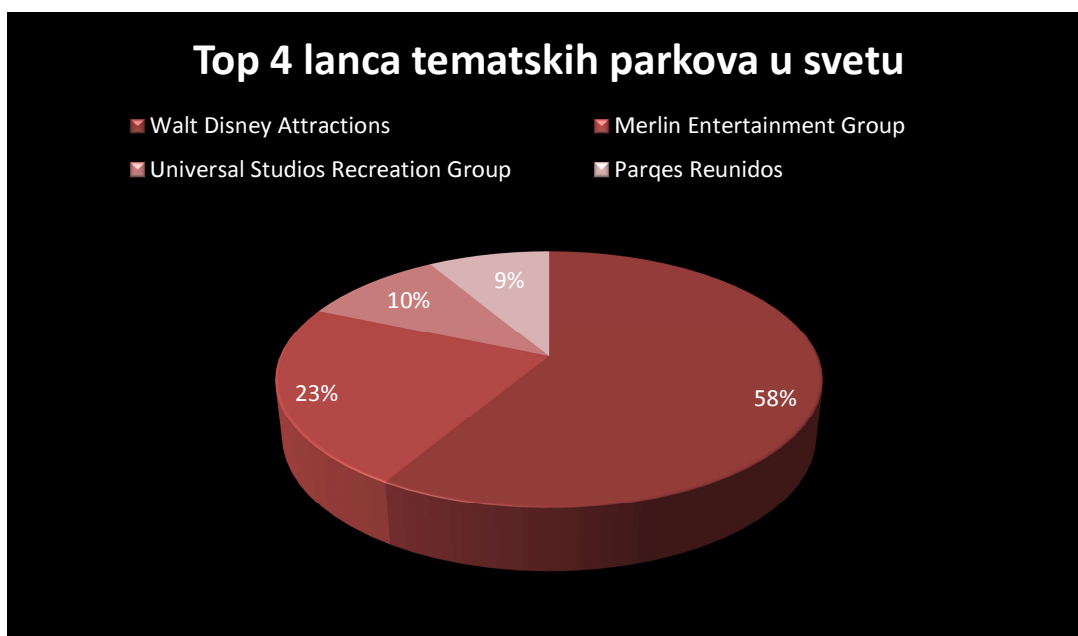
Prema izveštaju Global Attractions Attendance Report, TEA-a (Themed Entertainment Association) na listi 25 najposećenijih tematskih parkova na globalnom nivou čak osam prvih pozicija zauzimaju Diznilend parkovi u SAD-u, Evropi, Japanu.

Grafikon br.1: Godišnji izveštaj Asocijacije Tematskih Parkova za 2010.god.⁸²



⁸² TEA-Themed Entertainment Association, The Global Attraction Attendance Report (2010), str.23

Grafikon br.2 : Lista worldwide korporacija u čijem su vlasništvu tematski parkovi⁸³



5.4.Ekonomika Tematskih parkova

Ekonomika prihoda Tematskih parkova determinisana je ukupnim brojem posetilaca i ostvarenom potrošnjom po posetiocu. Posetioci Tematskih parkova na tržištu SAD-a u proseku troše između 25 i 40 \$, što je značajna cifra ukoliko se posmatra uzorak četvoročlane porodice, koja je najčešći segment u strukturi posetilaca Diznilenda, dok Evropljani troše nešto manje između 15 i 30 \$.

Tabela br.11: Kriterijumi ostvarivanja prihoda u Tematskim parkovima⁸⁴

Ukupan br.posetilaca	Ukupna potrošnja po posetiocu
Ukupne investicije	Dužina boravka posetilaca u parku
Konkurencija	Cenovna pozicioniranost potrošača
Kvalitet lokacije i atraktivnost	Mesto pojedinih atrakcija
Klimatske prilike	Dostupnost propratnih objekata unutar parka
Veličina i karakteristike tržišta	

⁸³ TEA- Themed Entertainment Association, The Global Attraction Attendance Report (2010), str.33

⁸⁴ Prilagodjeno prema: prethodno navedeno- Turizam na umjetnim atrakcijama, Ekonomski fakultet Zagreb, str.36

Kao zaključak karakteristika poslovanja Tematskih parkova mogli bismo navesti sledeće činjenice : ⁸⁵

- 🐻 Investicije u zabavne parkove su izuzetno velike, kao i poslovni rizici jer je tržište izuzetno podložno političkim i ekonomskim uticajima
- 🐻 Budućnost ovih izgrađenih atrakcija zavisi od demografskih kretanja i razvoja informacione tehnologije, jer su izuzetno velika konkurencija ovoj vrsti zabave video igrice
- 🐻 Zabavni parkovi se grade uz već postojeće atraktivne resurse, pa na taj način predstavljaju dopunsku atrakciju
- 🐻 Samo najveći zabavni parkovi mogu opstati kao samostalne celine
- 🐻 Tematski parkovi kao izgrađene destinacije iziskuju upotrebu velikih prostornih površina (npr. Disneyland World's Magic Kingdom , zauzima 30,3 km²)
- 🐻 Pri projektovanju treba voditi računa o upotrebnom kapacitetu prostora
- 🐻 Značajno prilagođavanje infrastrukturnih objekata
- 🐻 Izuzetno podložni vremenskim uticajima
- 🐻 Nužnost zapošljavanja visokoobrazovanog i uvežbanog radnog potencijala
- 🐻 Sezonsko zapošljavanje – prosek zaposlenih po jednom parku u SAD je 100 stalnih i oko 550 sezonskih radnika
- 🐻 Kod zaposlenih je prisutna slaba mogućnost napredovanja na radnom mestu

⁸⁵ Prilagodjeno prema:prethodno navedeno-Turizam na umjetnim atrakcijama,Ekonomski fakultet Zagreb,str.36

6. Primena održivog razvoja u destinaciji nišnog turizma

Alternativni (novi) turizam predstavlja odgovor na rezultate masovnog turizma i kvalitativne promene u turističkoj tražnji. Fleksibilan je, zasnovan na konceptu održivosti i odgovorne razmene za sve učesnike (obostrano koristan za turiste i lokalne zajednice) i individualno orjentisan.

Primena koncepta održivog turizma podrazumeva minimiziranje negativnih i maksimiziranje pozitivnih uticaja turizma na okurženje i raspoložive resurse. Smatra se da je održivi svaki vid turizma koji trajno doprinosi zaštiti i unapredjenju životne sredine, prirodnih i stvorenih resursa, kulturnih vrednosti i integriteta lokalne zajednice.

Prema Viveru široka je i otvorena lepeza turističkih proizvoda koji odgovaraju konceptu konvencionalnog nemasovnog ili alternativnog turizma. Pojedini turistički proizvodi mogu da budu kreirani u oba koncepta – npr. religijski, urbani, kultuni, obrazovni turizam dok se drugi kreiraju u odlikama jednog, ali mogu da poprime i pojedine oblike drugog koncepta.

Alternativni turizam se zasniva na sporom, kontrolisanom, dugoročnom i integralnom pristupu. U njemu učestvuju pojedinci ili porodice, koje samostalno često i spontano odlučuju o izboru kretanja i turističkim aktivnostima. Usled toga su zahtevni i imaju aktivnu ulogu u kreiranju turističkog proizvoda.

Za alternativni turizam opredeljujuća je autenticnost turističkog područja u pogledu očuvanih vrednosti prirodnih i kulturnih dobara i resursa, socijalnog integriteta i kulturnog identiteta lokalne zajednice. Zbog toga alternativni turizam podrazumeva aktivno uključivanje lokalne zajednice u turizam, ne kao dominantnu već komplemantarnu ekonomsku aktivnost čiji su nosioci lokalni investitori i preduzeća. Za lokalnu zajednicu to znači i mogućnost obezbedjenja dodatnog izvora prihoda za domaćinstva, kontrolisani razvoj turizma, uredjenje i izgradnju prostora, poboljšanje kvaliteta života lokalne zajednice.⁸⁶

Fleksibilnija strategija održivog turizma primenjuje se u planiranju i upravljanju razvojem područja izrazito modifikovanim antropogenim uticajima – urbani i industrijski centri, izgrađene atraktivnosti poput tematskih parkova, ruralna područja i naselja u zoni uticaja infrastrukturnih koridora i sl.

⁸⁶ Maksin M., Menadzment prirodnih I kulturnih resursa, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.22

6.1. Kritični elementi u poslovanju i upravljanju tematskim parkovima

Kao kritične elemente, koji bi mogli predstavljati određenu pretnju poslovanju tematskih parkova izdvojili bismo sledeće činjenice:⁸⁷

- ✱ Odredjivanje kvalitetne lokacije i optimalne veličine zemljišta na kojoj je park izgradjen
- ✱ Optimizacija u korišćenju raspoloživih resursa (kapaciteta)
- ✱ Nužna orijentacija prema specifičnom tematskom sadržaju zabavnog parka
- ✱ Sezonske oscilacije u količini tražnje
- ✱ Odredjivanje i održavanje visine standarda kvaliteta usluga zabave, smeštaja i ishrane
- ✱ Sigurnosne mere posetilaca dovesti do maksimuma
- ✱ Odredjivanje visine cena ulaznica i propratnih (ugostiteljskih i trgovačkih) objekata
- ✱ Izuzetno podložni životnom ciklusu proizvoda

Pritisци туризма на животну средину такође су веома битан фактор који би требало размотрити у циљу очувања саме дестинације. Највеће сметње, по локалну заједницу и резиденте представљају :

- ✱ Бука и аерозагађивање од саобраћаја, нарочито услед високог учешћа авиопревоза и индивидуалних возила и загушења у друмском саобраћају, као и неконтролисано кретање туриста у простору са осетљивим екосистемом
- ✱ Неадекватно прикупљање и третман отпадних комуналних вода и чврстог комуналног отпада
- ✱ Повећан обим и интензитет коришћења природних ресурса у првом реду потрошње воде за пиће и енергената
- ✱ Деградиција или губитак природних ресурса услед непланског развоја туризма, неконтролизованог ширења изградње туристичких садржаја и капацитета и повећаног интензитета коришћења простора
- ✱ Конфликти с другим активностима и локалним корисницима услед притисака за коришћење постојеће инфраструктуре, супраструктуре и фондова
- ✱ Поремећаји у начину и квалитету живота локалног становништва

⁸⁷ Прилагођено према: Максин М., Менадзмент природних и културних ресурса, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.23

6.2.Uloga atraktivnosti i uredjenosti prostora tematskih parkova

U zadovoljavanju potreba ljudi za promenom svakodnevnog i upoznavanjem novog, različitog okruženja i načina života opredeljujuća je autentičnost turističke destinacije. Autentičnost turističke destinacije, shvaćena kao različitost od drugih destinacija zasniva se na postojećim prirodnim atraktivnostima prostora i kreiranim turističkim, kao i rekreativnim, atraktivnostima. Što je značajnija atraktivnost veći su potencijali za razvoj destinacije.

Ključno za turističku atraktivnost prostora (područja i centara) je zaštita i prezentacija prirodnih i kulturnih turističkih resursa i njihovo održivo korišćenje za razvoj turizma. Atraktivnost prostora za turizam podrazumeva i očuvanje kulturnog identiteta lokalnih zajednica i estetskih kvaliteta prostora (slike predela i pejzaža). Atraktivnost prostora za razvoj turizma valorizuje se i na osnovu postojećeg i potencijalnog kvaliteta :⁸⁸

- ✿ Fizičke / saobraćajne dostupnosti prostora na relaciji emitivno – receptivno područje (kvalitet saobraćajne usluge, potrebno vreme i cena) i saobraćajne povezanosti turističke ponude u prostoru (turističkih resursa i sadržaja)
- ✿ Sadržaja turističke ponude u prostoru za različite aktivnosti , u prvom redu kvaliteta turističko – rekreativne infrastrukture (žičare, različite vrste staza, vidikovci, marine, kupališta i drugi sportsko-rekreativni objekti van naselja, odnosno u funkcionalnoj zoni turističkog centra) i suprastrukture (smeštajni, sportsko rekreativni, kulturni, zabavni, zdravstveni, ugostiteljski i drugi sadržaji celogodišnje turističke ponude u turističkim centrim).
- ✿ Posebno namenski izgradjene atraktivnosti (tematski parkovi, akva centri, golf tereni, ski centri)
- ✿ Opremljenosti prostora tehničkom infrastrukturom (vodoprivrednom, energetskom i telekomunikacionom)
- ✿ Životne sredine

Valorizuje se postojeća i potencijalna atraktivnost prirodnih, kulturnih i posebno izgradjenih turističkih resursa, kvalitet dostupnosti i uredjenost prostora. Autentičnost turističke destinacije zasniva se na postojećoj i potencijalnoj atraktivnosti prostora. Za valorizaciju autentičnosti turističke destinacije značajni su :

⁸⁸ Maksin-Mićić M.(2009), Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.80

- ✿ Atraktivnost prirodnih, kulturnih i posebno izgradjenih turističkih resursa
- ✿ Kvalitet dostupnosti
- ✿ Uredjenost prostora

Iz aspekta potencijala za razvoj turizma atraktivniji je i značajniji prostor koji u blizini atraktivnih prirodnih i kulturnih resursa, raspolaže sa više lokacija koje zadovoljavaju osnovne kriterijume uredjenja prostora i omogućava koncipiranje, vrednovanje i izbor izmedju više opcija organizacije sadržaja turističke ponude u prostoru i održivog razvoja destinacije.

Sa aspekta turista atraktivniji je prostor koji je uredjen, raspolaže estetskim kvalitetima i omogućava slobodu izbora aktivnosti i doživljaja u kreiranju turističkih proizvoda. Pri tome bi trebalo imati u vidu da atraktivnost turističke destinacije odražava verovanje, osećanje i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima prostora u zadovoljavanju njegovih turističkih potreba.

Ako se turistički proizvod shvati kao skup medjuzavisnih komponenti koji se u praksi organizuje kao poseban vrednosni lanac, osnovu predstavljaju turistički resursi kojima prostor raspolaže.

6.3.Studija slučaja neuspeli projekat „Diznilend Amerika “

Projekat američkog tematskog parka od strane kompanije Walt Disney svojevrsan je pokazatelj na koji način ovakav megaprojekat može propasti ukoliko nije ispoštovan jedan od glavnih principa održivog razvoja turizma – uključenost lokalne zajednice u sve aspekte planiranja i donošenja odluka u njihovoj zajednici. Ova studija slučaja služi kao dokaz šta se može dogoditi velikim i uspešnim kompanijama kao što je Disney ukoliko podcene ulogu svih učesnika u procesu planiranja, bez obzira na obim i potencijal profitabilnosti i prosperiteta u razvoju lokalne zajednice.

Predstavićemo seriju gepova koji su se desili od trenutka kada je projekat objavljen u Novembru 1993 god. do njegovog zvaničnog otkazivanja nekoliko meseci kasnije u septembru 1994.god. Tokom ovog perioda, kompanija Walt Disney imala je mnogo pobeda, uključujući podršku lokalnih, regionalnih i državnih političara i privrednih lidera, kao i insentiv paket u vrednosti od 163,2 miliona dolara od strane države Virdžinija.

S druge strane suočila se sa žestokim optužbama lokalnog stanovništva zabrinutog za envajeromentalnu i kulturnu degradaciju grada koja bi pratila ovaj projekat. Opozicione organizacije stvorile su pritisak javnosti i tenzičnu atmosferu koji su predstavljali kamen spoticanja za realizaciju Diznijevog projekta i na samom kraju bili zaslužni za njegovo ukidanje.

Koncept razvoja održivog turizma je tesno vezan sa javnim učešćem i decentralizacijom procesa donošenja odluka. Nastao je kao rezultat svesti intelektualnog društva o očuvanju prirodnih i kulturnih resursa kada se promene dešavaju u njihovom mestu boravka.

Održivi razvoj turizma se oslanja na medjuzavisnost nosilaca turističke industrije, lokalnih vlasti i envajeromentalista koji rade u tandemu kako bi osigurali bolji kvalitet života lokalnog stanovništva ujedno sačuvavši lokalne resurse za buduće generacije.

Ovaj pristup naglašava da bi planiranje održivog razvoja turizma trebalo da bude slojevito i integrisano, uključivši vladine agencije, privatne korporacije, građanska udruženja i pojedince na koje će projekat uticati. Ključni faktor održivog razvoja turizma je upravo uključenost lokalne zajednice u planiranje i implementaciju novog projekta. Lokalnom stanovništvu se moraju predočiti objektivne i razumljive informacije, istraživanja o prirodi projekta i njegovim efektima na kulturno i humano okruženje.⁸⁹

Ove informacije bi trebalo da budu dostupne pre početka i tokom svih faza projekta jer su upravo one od velikog značaja za sam razvoj daljeg projekta. Kako bi se ublažili negativni sociokulturni uticaj, ciljevi i strategije turističkog razvoja moraju da inkorporiraju pogled lokalnog stanovništva kako bi obezbedili odobrenje razvojnih politika i programa.

Diznijeva najava projekta – kompanija Dizni objavila je svoj plan o izgradnji tematskog parka u okrugu Princ William, država Virdžinija nedaleko od grada Hajmarket, od prilike 55 km južno do Vašingtona u novembru 1993.god. Tematski park je trebalo da se nalazi na raskrsnici medjdržavnog autoputa 66 i US rute 15, znači važna tranzitna tačka. Predlog o prostiranju na 1215 hektara i budžet od 625 miliona \$ uključivali su američki tematski park inspirisan kulturnim nasledjem, 2500 kuća, 1300 hotelskih soba, kapacitete za rekreaciju, i 185.800km² komercijalnog prostora. Gradnja je trebalo da započne 1998 i prema prvobitnom projektu da bude završena devet godina kasnije 2007.god.

⁸⁹ Harrison L. I Husbands(1996), Practicing responsible tourism, International case studies, John Wiley and Sons, New Jersey, str.351

Medjutim, projekat su pratile brojne kontroverze od samog početka zbog razvojnog plana koji se smatrao nejasnim i koji je s toga izazvao zabrinutost medju enavjerementalnim, konzervacionim i kulturno – istorijskim grupama. Glavna teza ove studije slučaja jeste da se tradicionalni pristup povezan sa velikim uspešnim projektima iz prošlosti ne može uzeti „zdravo za gotovo” u današnjim tržišnim uslovima, čak i kada je u pitanju gigant poput Disney kompanije. Šta više, prethodni uspesi, kao što su parkovi u Orladnu i Anahajmu ne moraju se nužno ponoviti u današnjem okruženju.

Mnogi zvaničnici okruga Princ Vilijam kao i građani verovali su da će Dizni pružiti sjajnu priliku za dugoročni prosperitet. Predviđani su nova radna mesta, nove investicije i povećana stopa prodaje u regionu. Ova nova poslovna aktivnost bi se pretvorila u poreski prihod koji bi bio izvor finansiranja neophodnog proširenja lokalne infrastrukture. Tačnije, smatrano je, da će na osnovu prethodnih Diznijevih uspešnih projekata, planirani tematski park ponuditi sledeće:

- ✓ Bolji životni standard za mnoge stanovnike i vlasnike preduzeća
- ✓ 2700 radnih mesta na samom početku gradnje parka i još dodatnih 19000 kada je predviđeno da projekat bude završen, 2007 god. Povećana stopa zaposlenosti pomogla bi da se s jedne strane, smanji broj zaposlenih koji svakodnevno putuju iz Hejmarketa do Vašingtona i s druge strane da se spreči odlazak mladih obrazovanih ljudi iz grada, koji bi bez ovakve šanse potražili poslovne prilike na nekom drugom mestu.
- ✓ Nove poslovne investicije
- ✓ Povoljšanje infrastrukture i komunalnih kapaciteta i usluga uključujući snabdevanje vodom, skladištenje otpada, puteve, zdravstveno osiguranje i bezbednost na radu.
- ✓ Povećano tržište za lokalne proizvode
- ✓ Pобољšane kapacitete namenjene rekreaciji i kulturnim aktivnostima rezidenata i turista
- ✓ Uvećana cifra novih i lojalnih turista
- ✓ Povećanje u ostvarenom turističkom prometu
- ✓ Godišnji poreski prihod od 28,9 miliona dolara do 2010.god, što bi predstavljalo neophodnu investiciju u poboljšanje i proširenje infrastrukture.

Iako su mnogi smatrali Diznijev projekat veoma privlačnim , postojala je i druga strana koja se bojala da će se izgubiti kontrola u određivanju smernica budućeg razvoja okruga ukoliko se takav projekat realizuje.

Dakle, neki od stanovnika izrazili su zabrinutost smatrajući da bi tematski park mogao da predstavlja pretnju kvalitetu života stanovnika ove ruralne oblasti i da bi mogao da rezultira sledećim:⁹⁰

- ☒ Trajna promena u estetskoj privlačnosti regiona. Princ William okrug je mesto ubrzanog porasta stanovništva. Demografska stopa rasta u periodu od 1985 do 1993 pozicionirala je okrug na drugo mesto medju deset najnaseljenijih okruga u Severnoj Virdžiniji. Te su s toga neki bili zabrinuti upravo za nastavak ovako visokog trenda u porastu broja stanovnika
- ☒ Povećane cene zemljišta i novih objekata. Tržište nekretnina je već povećalo cene vlasničkih parcela, a takodje je povećan i broj podnetih dozvola za izgradnju.
- ☒ Kreiranje nove klase, sezonskih, generalno malo plaćenih radnika. Turistička sezona traje od aprila do oktobra. Čak 19000 ljudi bi bilo direktno zaposleno od strane Dizni kompanije u ovim mesecima. Medjutim, postojala je nejasnoća u pogledu broja radnika koji bi bili stalno zaposleni i primali lični dohodak i u period zimskih meseci.
- ☒ Povećanje žitelja samim tim sa sobom donosi i povećanu stopu kriminala
- ☒ Povećana devastacija okoline uzrokovana povećanjem saobraćaja i stvaranjem novih poslova
- ☒ Degradirani i osiromašeni izvori vode. Tematski park bi preopteretio vodene kapacitete okruga.
- ☒ Povećani saobraćaj uzrokovao bi zakrčenost i smanjenje kvaliteta vazduha

Ovakve sumnje našle su brojne pristalice u postojećim i novo formiranim interesnim grupama namenjenih očuvanju životne sredine i kulturno – istorijskog nasledja podpomognutim udruženjima građana, lokalnih zvanišnika, uspešnih poslovnih ljudi političkih i medijskih savetnika kao i advokata čija je specijalnost zaštita prava potrošača. Tri najveće grupe za zaštitu životne sredine u Americi najavile su da će se protiviti projektu zbog zabrinutosti u vezi saobraćaja, zona i infrastrukture. Grupa od dvadeset istaknutih istoričara i pisaca ujedinila se u borbi protiv Diznijevog projekta i služila kao savetodavni odbor u udruženju Očuvanja amričke istorije (Protect Historic America) .

Ovako velika podrška istaknutih pripadnika društva na starni opozicije stvorila je pritisak javnosti, te je Dizni odgovorio obećavajući značajni koncesioni paket kako bi ubedio suprotnu stranu da prihvati projekat temtskog parka u kome su se nalazile sledeće beneficije:

⁹⁰ Harrison L. I Husbands(1996), Practicing responsible tourism, International case studies, John Wiley and Sons, New Jersey, str.358

- Godišnje donacije društvima za očuvanje istorijskog nasledja
- Obezbedjivanje finansijskih priloga za poboljšanje Manasa nacionalnog parka koji se nalazi na 6,5km od predviđene lokacije za Diznijev tematski park.
- Doniraće centar za posetioce
- Obavezaće se da usvoje praksu recikliranja i upotrebu nezagadjujućih goriva u Diznijevim vožnjama, kao i alternative za upotrebu pesticida.
- Obezbediti koncesije za izgradnju novih škola, parkova, biblioteke, i policijske stanice na površini od 36,5 hektara predviđenih na lokaciji na kojoj bi se nalazio tematski park.
- Ograničili bi promet turista dozvolivši dnevni protok od 77000 vozila.

Čak ni ovakav koncesioni paket nije mogao da odvarti interesne grupe od javnog protesta. Diznijev projekat se svakodnevno suočavao sa negativnim publicitetom u medijima, čak je i angažovao PR stručnjake kako bi sproveli kampanju koja bi zaustavila zamah opozicionih grupa. Međutim, svi ovi naponi bili su uzaludni i menadžment kompanije je procenio da bi se svaka faza realizacije projekta kasnila zbog pravnih manevara koje bi pokretala suprotna strane. S toga bi trebalo značajno vreme i sredstava da bi se zaobišle prepreke i na kraju bi projekat rezultirao poslovnim neuspehom i finansijskim gubicima, a i ugled kompanije bi bio narušen ukoliko bi se stalno moralo odgovarati na optužbe interesnih grupa u ovom slučaju.

Slika br. 20: Disney America projekat ⁹¹



⁹¹ www.auicartoon.blogspot.com

Dzinijev projekat Amerika, služi kao svojevrsni primer šta se može dogoditi ukoliko nema interakcije sa rezidentima čije protivljenje može prerasti u ozbiljnu pretnju koja dovodi do obustavljanja projekata. Diznijevi zvaničnici su odabrali da traže podršku od političkih zvaničnika i poslovnih lidera koji su možda imali snagu da nametnu razvoj projekta u oblasti sa slabo organizovanom opozicijom stranom. U Princ Vilijam okrugu, međutim Diznijevim zvaničnicima se obratilo čak 20 udruženja građana koja su smatrala da njihov projekat predstavlja pretnju kulturnim i prirodnim resursima.

Diznijevi zvaničnici su možda imali priliku da promene mišljenje opozicije da su bolje koncipirali projekat u smislu otvorene diskusije po svim pitanjima od značaja za lokalno stanovništvo, uključivši ih u proces planiranja kako bi zajedničkim snagama odredili budući pravac prosperiteta lokalne zajednice. Umesto toga, njihova taktika povlačenja ostavila je mnoge stanovnike u osećaju nelagodosti povodom potencijalnog dugoročnog razgranjavanja projekta. Strahovalo se da razvoj ovog projekta rezultirati istom prevelikom ekspanzijom kao i ostali tematski parkovi u Orlando, Kaliforniji i na Floridi. Ovom projektu se predviđala sudbina budućeg predimenzioniranog razvoja koji bi eksploatisao kulturno nasledje i naneo nepovratnu štetu oblasti koja je već zakoračila u širenje prigradskih naselja koja osvajaju imigranti iz Vašingtona.

Prema rečima Vašington Posta Diznijeva PR strategija je u potpunosti zakazala. Oslonivši se na svoje čuveno ime i impresivne korporativne uspehe tokom prethodnih decenija, na svoju finansijsku moć i naivnost lokalnih i državnih političara, gladnih bilo kakvih ekonomskih prosperiteta i po bilo koju cenu....dozvolivši da arogancija stane na put trezvenom razmišljanju i osnovnim principima socio kulturnih odnosa. Tek kada su opozicione pretnje isplivale na površinu Dizni se dosetio da angazuje PR tim koji bi radio na pridobijanju podrške građana. Dizni je pokušao da prokrči svoj put u Hajmarket, zahtevajući subvencije i koncesije od lokalnih i državnih zvaničnika.

Tek kada je osetio pravu moć opozicionih snaga Dizni je ponudio svoju koncesiju. U prošlosti, ekonomske prilike i inicijative mogle su biti dovoljne da se ujedine koalicije lidera zajednice kako bi podržale projekat. Međutim, danas, ekonomske prilike nužno ne moraju pretegnuti u odnosu na negativne socijalne, kulturne i envajermentalne uticaje.

7. Informacioni sistemi u službi turističkih niša

Za preduzeća koja uspešnije posluju na turističkom tržištu od svojih konkurenata smatra se da ostvaruju konkurentsku prednost u odnosu na druge jer imaju pristup posebnim resursima koje druge firme nemaju ili su u stanju da koriste uobičajne resurse na mnogo efikasniji način – obično zbog posedovanja superiornog znanja i relevantnih informacija. Ovakva preduzeća posluju bolje u smislu porasta prihoda, profitabilnosti ili porasta produktivnosti, što sve dugoročno vodi ka višoj vrednosti njihovih akcija na tržištu u odnosu na akcije konkurenata. Odgovore na pitanja zašto neka preduzeća posluju bolje od drugih, kako one postižu konkurentsku prednost i indentifikuju njihove strateške prednosti možemo dobiti uz pomoć odgovarajuće strategije, načina da se pretnje pretvore u prednosti. Za naš slučaj relevantne strategije u domenu informacionih sistema u turizmu predstavljaju sledeće navedene strategije.

Diferencijacija proizvoda – Primenom informacionih sistema mogu se stvarati novi proizvodi ili usluge koji su toliko različiti od postojećih da stvaraju barijeru za konkurente. Ponekad je sa istim ciljem dovoljna i velika promena korisničkih pogodnosti u korišćenju proizvoda i usluga. Pojedini proizvođači koriste informacione sisteme da kreiraju proizvode i servise koji su prilagodjeni kupcu / korisniku i personalizovani u meri da potpuno odgovaraju preciznim specifikacijama pojedinačnih kupaca. Ljudi vole da se osećaju kao jedinstvene individue sa svojim sopstvenim potrebama i željama. Ovo je jedna od najboljih strategija za borbu sa konkurentima koja nudi kupcima tačno ono što žele, kada oni to žele i kako to žele. Internet omogućava svoj novi „outlet“ za masovno prilagođavanje kupcima koji im nudi individualno skrojen proizvod .

Fokusiranje na tržišnu nišu – Ukoliko se neka organizacija nalazi na širokom, opštem konkurentskom tržištu ona može izabrati strategiju da se fokusira na vrlo uski segment tržišta i opslužuje ovo tržište bolje nego drugi konkurenti. Informacioni sistemi podržavaju ovu strategiju tako što generišu i analiziraju podatke za fino podešene prodajne i marketinške tehnike. Oni pomažu kompaniji da prikuplja vrlo specifične informacije o svojim kupcima koristeći data maining tehnike i tako analizira strukturu kupovine kupaca, njihove ukuse i sklonosti.

Potom kompanija može uspešno da prilagođava reklamnu i marketinšku kampanju na sve manje i manje ciljno tržište. Tako je kreirana fokusirana diferencijaciona poslovna strategija za prodaju direktno izabranim kupcima.

Osposobljavanje kompanije da se vrlo precizno obraća potrebama i željama veoma malog tržišnog segmenta je cilj koji se postiže prikupljanjem informacija o kupcima iz različitih izvora.

Potrebne informacije o potencijalnim kupcima dolaze od transakcija kreditnim karticama, demografskih podataka prodajnih podataka sa čitača kodova u prodavnicama i hipermarketima, kao i od podataka o pristupanju korisnika Interneta različitim Web stranicama .

Sofisticirane softverske alatke su u stanju da iz ove sume podataka pronadju zakonitosti i potom izvedu zaključke koji omogućavaju pravilno odlučivanje. Analiza ovakvih podataka vodi ka marketingu „jedan na jedan” koji sadrži ličnu poruku baziranu na individualnim prioritetima.⁹²

7.1.Geografski informacioni sistemi

Geografski informacioni sistemi postaju integralni deo DMS-a (destinacijskih menadžment sistema) jer omogućavaju razvoj modernih turističkih aplikacija za upravljanje geografskim informacijama i njihovo trodimenzionalno predstavljanje na interaktivnim mapama pomoću različitih medija.

Preduzeća upravljaju informacijama koje se uglavnom odnose na proizvode, usluge, klijente, rezervacije, kapacitete i dr. U svakoj od ovih informacija nalazi se i poneki geografski podatak, kao npr.adresa, geografska lokacija, prodajna mesta i sl. U rešavanju poslovnih problema, preduzeća pribegavaju geografskim analizama kako bi doneli bolje odluke, isporučili bolje usluge, pronašli nove tržišne mogućnosti itd. Svim ovim podacima se može interaktivno upravljati preko elektronskih mapa koje čine deo geografskih informacionih sistema.

GIS je informacioni sistem za vizualno predstavljanje i interaktivno i dinamičko upravljanje prostorno orjentisanim atributima objekata. To je tzv.„pametna mapa” koja omogućava pravljenje interaktivnih upita, analiziranje prostornih informacija prikazivanje i uređivanje podataka.

⁹² Bagarić I.(2010), Menadžment informacionih tehnologija, Univerzitet Singidunum, Beograd,str.182-185

Ključni segmenti GIS sistema su softver i baza podataka o odredjenom prostoru, preko odgovarajućih hardvera, a sve u cilju adekvatne prostorne analize i pružanja traženih odgovora na prostorne probleme. Znači, GIS ne pruža samo informacije o lokaciji i karakteristikama objekata, procesa i pojava, već i analizira njihove prostorne odnose.

7.2.Primena GIS-a u turizmu

Turizam je segment privrede u kome GIS sistemi pronalaze svoju namenu i sve ih je više u funkcionalnoj primeni. Takodje, turističko poslovanje danas sve više izražava zahteve za upotrebom novih tehnologija u upravljanju i kontroli turističkih aktivnosti u prostoru , kao i u podršci procesu odlučivanja.

U početku je u odnosu na postojeće probleme, razvijeno samo nekoliko osnovnih funkcija za potrebe turista kao što su npr: izbor hotela, informisanje o delovima hotela i uslugama koje pručaju (kada je reč o Disneyland Resort hotelima), atrakcijama koje se mogu posetiti, dodatnim uslugama koje se mogu obezbediti putem rezervacija (kao što je iznajmljivanje kolica za bebe).

Medjutim sa razvojem sveukupne turističke industrije, GIS ubrzo pronalazi svoju upotrebu ne samo u izboru lokacije i njegovoj ponudi, već i u distribuciji, marketinga, analizi tržišta i ukupnog prometa turista. Danas se ovaj alat ,kada je reč o turizmu, najviše koristi u planiranju, odnosno u oblasti menadžmenta ljudskih resursa. U turističkoj privredi GIS se koristi da izmedju ostalog obezbedi:

- Prikupljanje, manipulaciju i čuvanje informacija vezanih za prostor na kome se vrši inventarizacija turističkih resursa
- Istraživanje uslova, putem digitalnih interaktivnih karata, a u procesu indentifikacije najpogodnijih lokacija za razvoj turističke delatnosti
- Digitalnu datoteku za internet mapiranje sa interaktivnim vebajtovima
- Integraciju baza podataka prilikom analize trendova turističkih aktivnosti u prostoru
- Utvrđivanje itinerera i pravaca turističkih kretanja
- Prostornu analizu veza i odnosa koji postoje izmedju razlicitih turističkih i rekreativnih resursa
- Prostorno modelovanje potencijalnih uticaja turizma na predmetnu oblast proučavanja

Jedan od elemenata koji je takodje od vitalnog značaja za turističku privredu kao uslužnu delatnost, svakako je analiza tržišta i analiza postojeće i potencijalne klijentele, odnosno potrošača.

Kako prepoznati, zadržati, pronaći i doći do turista su pitanja koja se stalno postavljaju pred davaoce turističkih usluga. Poznavanje demografije, ponašanja i navika klijenata značajno povećava mogućnost da se njihov broj umnoži a samim tim ostvare i značajni finansijski efekti u turističkom prometu. Rešenja koja nudi GIS mogu se upotrebljavati za stvaranje, upravljanje, integraciju, analiziranje, prikazivanje i distribuciju podataka o svim postojećim i potencijalnim turistima.

Uspešnost turizma u svakoj zemlji zavisi od njenih mogućnosti da dovoljno razvije organizuje i tržišno plasira turističke kapacitete i proizvode koje nudi. Turizam u najrazvijenijim zemljama najviše zavisi od ekonomskog rasta i razvoja tržišta. Informacioni sistem koji je u mogućnosti da odgovori gde su turistički resursi i kapaciteti locirani i kako do njih doći predstavlja ogromnu prednost i napredak.⁹³

Ovakava primena GIS-a obezbeđuje turističke informacije u integrisanom obliku što predstavlja ogroman doprinos razvoju turizma i plasmanu turističkih usluga u svakoj zemlji .

7.3.Multimedijalna komponenta GIS-a

Turizam je oblast gde je potreba za spojem GIS-a i multimedije posebno izražena. Obično se za jednu multimedijalnu GIS aplikaciju koristi, kao osnova georeferencirana geografska karta sa nanesenim slojevima koji sadrže relevantne turističke i druge informacije.

U našem slučaju (u najširem slučaju) to bi mogla biti georeferencirana karta Diznilenda sa tematskim celinama, tako da bi izborom ma kog dela destinacije mogli da dobijemo sve relevantne turističke informacije vezane za tu oblast. Za svaku izabranu Tematsku celinu mogle bi se videti fotografije tog dela destinacije, fotografije i mape značajnih atrakcija date Tematske celine, video i audio zapisi o turističkoj infrastrukturi, razni podaci o funkcionisanju pratećih sadržaja (restorani, shopping centri, pozorišta, bioskopi...).⁹⁴

⁹³ Jovanović V. i Njeguš A.(2008), The application of GIS and its components in tourism, Yu. Journal of oper. Research ,Beograd

⁹⁴ Njeguš A. (2010),Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum,Beograd,str.135

Slika br.21:Disneyland Tokyo⁹⁵



Na ovoj slici je prikazana mapa Disney Tokyo parka kao najbolji primer sinergije multimedijalnih komponenti. Šta više, posetioци su ovaj sajt ocenili sa najvišim ocenama i opisali ga kao najbolji izvor informacija.

Ogromna prednost ovakvih aplikacija je mogućnost njihovog postavljanja na mrežu tako da su dostupni i za direktno korišćenje od strane potencijalnih posetilaca . U ovakvim slučajevima aplikacije moraju biti podešene i usmerene na direktno, eksterno korišćenje što odgovara profilu korisnika turističkih niša koji svoja putovanja baziraju u značajnoj meri na individualnoj organizaciji.

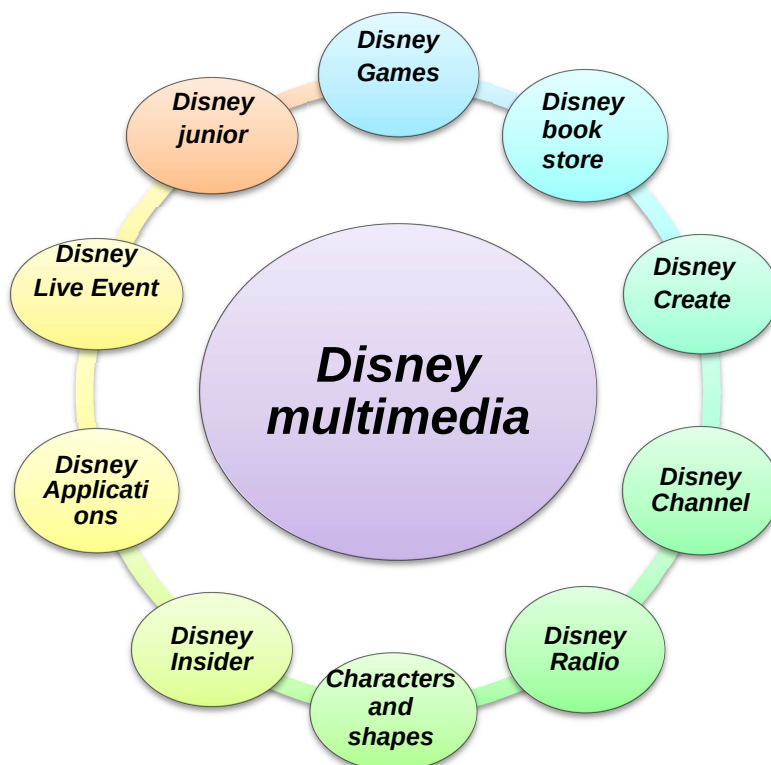
⁹⁵ www.tokyodisneyresort.co.jp

7.4. Elementi GIS-a u turističkoj ponudi Diznilenda

Jedna od najzanimljivijih i najdelikatnijih aplikacija GIS-a bila bi u domenu turističkog planiranja na destinaciji, odnosno u oblasti turističke valorizacije i bila bi od posebnog značaja za sve subjekte pružanja usluga kako javnog tako i privatnog sektora. Turistička valorizacija predstavlja kompleksnu ocenu prirodnih i antropogenih vrednosti od značaja za razvoj turizma u jednom mestu, regiji ili zemlji. Ističe se kao jedno od najzanimljivijih i najkompleksnijih pitanja, ne samo teoretsko-metodoloških osnova turizma, već i prakse razvoja ove delatnosti.

Na proces turističke valorizacije Diznilenda nadovezuju se osmišljavanje ponude i njena prezentacija, uređenje prostora (tematskih celina) i atrakcija, dimenzioniranje smeštajnih kapaciteta, propagandna delatnost itd. Ovakav pristup prevazilazi mogućnosti algoritamskog procesiranja i apsolutno zahteva znanje i iskustvo, a često i maštu turističkih stručnjaka, što se u potpunosti uklapa sa sloganom Diznilenda „ *Where dreams come true* .”

Slika br.22: Disney multimedia⁹⁶



⁹⁶ www.disney.go.com/disneyinsider/news

Procena graničnih kapaciteta prostora u okviru Diznilenda, utvrđivanje kritičnih zona (zona najvećeg opterećenja – što bi u našem slučaju bile pojedine atrakcije), planiranje koncentracije ili disperzije turističkih objekata i lokaliteta (tematskih celina na koje je park podeljen), infrastruktorno i suprastruktorno opremanje (kao što su različiti vidovi prevoznih sredstava u samom Tematskom parku poput vozića, brodova, automobila, pa čak i iznajmljivanja kolica za bebe), planiranje svih vidova komunikacije unutar parka (npr.posetiocima su dostupne interaktivne mape sa ucrtanim atrakcijama, specijalizovani vodiči, gps lokatori...) i mnogi drugi aspekti mogu se poveriti ovakvom jednom ekspertskom sistemu.

Takodje, kvalitetna primena GIS-a je u prilagodjavanju ponude individualnim zahtevima svakog turista što je u skladu sa potrebama nišnog turističkog proizvoda.

Zaključak

Analizirajući pre svega, savremene preferencije potrošača koji teže novim vidovima destinacija koje pored zadovoljenja osnovnih turističkih potreba nude neočekivani, autentični doživljaj trudili smo se da predstavimo novi, alternativni vid turizma. Od nekadašnjih paket aranžmana koji su bili veoma aktuelni i promovisali uniformisanost, stvoren je novi turista koga odlikuju samostalnost u izboru destinacije, dužine boravka (odlazi na nekoliko kraćih putovanja tokom godine, kao i na vikend putovanja), kreiranju itinerera, odabiru smeštajnih kapaciteta i prevoznog sredstva, a sve to zahvaljujući razvoju novih tehnologija i interneta koji omogućava turistima da sami budu kreatori svog novog doživljaja.

Tematski turizam na određenom mestu formira i koristi sve dostupne turističke proizvode i nudi ih turistima. Važno je istaći da marketing i adekvatna promocija imaju ključnu funkciju u privlačenju turista.

Pored velikog broja vidova tematskog turizma, trebalo bi naglasiti i to da je na jednom mestu često veoma tesko formirati samo jedan proizvod i definisti da se radi o samo jednoj vrsti tematskog turizma. Diznilend je primer atrakcije koja kombinuje više tematskih celina na kojima bazira svoj proizvod, zatim u okviru njih nudi doživljaje i iskustva gotovo svakog vida turističkih aktivnosti, namenjenih svim uzrastima i tipovima turista.

Koristeći SWOT analizu Tematskog turističkog proizvoda možemo izvući sledeće zaključke:

- 1) Snaga odredjene destinacije (u našem slučaju Diznilenda) ogleda se u : uspešnom odabiru tema koje su nosioci turističke ponude; dobro uklopljenim elementima atrakcije (uspešan tematski park mora biti izuzetno povezan u svesti potrošača sa atrakcijom koju nudi kako bi se on vratio i sledeći put. Atrakcije bi trebalo da budu interaktivne i ne previše ograničavajuće, sastavljene iz više delova tako da same po sebi kreiraju određeni doživljaj i pružaju posetiocu jedinstveno iskustvo); zabava za sve uzraste (prilagoditi ponudu različitim starosnim grupama, kako bi očekivanja od najmladjih do najstarijih bila zadovoljena).
- 2) Slabost se ogleda u : izuzetno podložnom životnom ciklusu proizvoda (neke atrakcije "žive" od samog osnivanja parka, dok druge jednostavno nisu uspele da zadrže kontinuitet pažnje posetilaca tokom godina i stoga su ugašene); narušavnje prirodne ravnoteže destinacije i lokalne zajednice usled velikog prisustva ljudi i vozila.

- 3) Mogućnosti se odnose na: pojavu nove turističke destinacije (Diznilend se nalazi na gotovo svakom kontinetu i postoji šest Tematskih parkova širom sveta u ovom trenutku, a u planu je otvaranje parka i na Afričkom kontinetu i Dubaiju); stvaranje izletničkih oaza za lokalno stanovništvo (više od polovine posetilaca svih Diznilend parkova je lokalno stanovništvo, čije je mesto stalnog boravka udaljeno u proseku 50km od parka); kreiranje novih sadržaja i zadovoljstava, kao i uključivanje turista u autentični ambijent Tematskog parka korišćenjem specijalizovanih smeštajnih kapaciteta čiji je enterijer motivisan upravo odabirom Tematskih atrakcija Diznilend.
- 4) Kao pretnje na koje bi trebalo upozoriti nameću se: optimizacija u korišćenju raspoloživih resursa (kapaciteta) u skladu sa sezonskim oscilacijama, održavanje visine standarda u kvalitetu pružanja usluga, zadovoljenju očekivanja u pogledu zabave, razonode, rekreacije...; mere bezbednosti posetilaca moraju biti i ostati imperativ poslovanja jer je reč o atrakcijama koje uključuju određeni nivo rizika od povreda; odgovornost turista u pogledu očuvanja lokacije na kojoj je Tematski park izgrađen i envajeromentalna svest lokalne zajednice o devastaciji prirodnih i antropogenih resursa same destinacije koja može biti uzrokovana prevelikim brojem turista.

Navedene činjenice ukazale su na osnovne elemente trenda Tematskih parkova na turističkom tržištu, tj. na njihov pojam, sadržaj, funkcionisanje, karakteristike, domet i perspektive. Procene stručnjaka da će stope rasta vezane za ovaj trend turističke tražnje ići dosta povoljnije u odnosu na stopu rasta turističkog prometa kod tzv. „ordinarnih“ turista zaista su se obistinile u punoj meri, što je pokazano statističkim podacima o ostvarenom prihodu, broju posetilaca. Kada se danas analizira pomenuti trend, može se konstatovati da se nalazi u uzlaznoj fazi svog razvoja, što se ogleda u povećanju učešća specifičnih tržišnih delova, kao i da se zapaža tendencija njihovog snažnog širenja i privlačenje novih korisnika.

U osnovi, nosioci turističke ponude i dalje će se primenjivati dve osnovne strategije: prva je strategija fokusa na postojeći tržišni segment, i druga diverzifikacija proizvoda / usluga u okviru samog parka (ili tematskih celina u njegovim okvirima), tj. isticanje posebnih atraktivnosti kao svojevrsnih diferenciranih proizvoda u formi izgrađene atraktivnosti. Strategija diverzifikacije podrazumeva razvoj turističke ponude koja nudi ekskluzivnost, originalnost i orijentaciju na kvalitet, što u potpunosti opisuju Diznilend atrakcije.

Druga strategija znači perspektivno osvežavanje proizvoda ili pak kreiranje novih potencijalnih proizvoda iz domena zabave, razonode i rekreacije. Poslednjih godina dominira povezanost pomenutih atraktivnosti sa kupovinom, pa se u okviru Tematskog parka formiraju i šoping centri sa primenom savremene audio i vizuelne tehnologije što će omogućiti pojavu multifunkcionalnih centara za zabavu, razonodu, kupovinu, ishranu i provođenje slobodnog vremena. Pionir u ovom pogledu je svakako Diznilend.

Diznilend, kao najpopularnija destinacija u ovoj sferi turističke ponude, odabran je zbog aktualizacije podataka i davanja kvalitativnih ocena o dostignutom stepenu razvoja Tematskih parkova u ovom trenutku. Diznilend je danas pojam za objašnjavanje uloge, značaja i funkcionisanja uspešnog Tematskog parka.

Literatura

1. Bağarić I., Menadžment informacionih sistema, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
2. Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.god
3. Buckley R., Adventure tourism management, Butterworth Heinemann Elsevier, Oxford, 2010
4. Buhalis D. I Costa C., Tourism Management Dynamics : trends, management and tools, Elsevier, Oxford, 2006
5. Cook A. I Yale L., Tourism : the business of travel, : Pearson Education, New York, 2010
6. Conrady R., Trends and Issues in Global Tourism , Springer, New York , 2007
7. Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
8. G.Genov, Turizam posenih interesa- selektivni oblici turizma, priručnik, Čugura print, Beograd, 2008
9. Goeldner C.R. . Brent Ritchie J.R., Tourism: principles, practices, philosophies, Hoboken New Jersey, 2012
10. Harrison L., Husbands W., Practicing Responsible Tourism – International Case Studies, Library of Congress Cataloging in Publication Data, Canada, 2006
11. Holloway J.C., Marketing for tourism, Prentice Hall, Harlow, 2004
12. Jovanović V., Geografska informaciona nauka, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005
13. Kesar O., Turizam na umejtnim atrakcijama, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011
14. Kotler P. I Bowen T. I Makens C., Marketing for hospitality and tourism, New Jersey : Pearson Education, 2010
15. Kotler P., Wong V., Sanders J., Armstrong G., Principi marketinga – četvrto evropsko izdanje, Mate, Zagreb, 2007
16. Kotler P., Keller L., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008
17. Maksin Mičić M., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
18. Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003

19. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Čugura print, 2007
20. Novelli M., Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases , Elsevier UK Oxford, 2008
21. Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
22. Popesku J., Menadžment turističkih destinacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011
23. Prideaux B., Resort destination : evolution, management and development , : Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford , 2009
24. Schiffman L.G., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004
25. Unković S., Čačić K., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2002
26. Veal A.J. , Research Methods for Leisure and Tourism : a practical guide Pearson Education , Harlow, 2006
27. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
28. Walker T., Tourism, concepts and practices, New Jersey : Pearson Education, 2011

Štampane publikacije :

1. TEA (Themed Entertainment Association) , The Global Attractions Attendance Report, 2011. edition, preuzeto sa sajta www.TEAconnect.org
2. UNWTO, UNWTO Tourism Highlights, 2011. edition preuzeto sa sajta www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm

Elektronski izvori:

1. www.iaapa.org
2. www.wikepedia.org
3. www.disneyland.disney.go.com
4. www.disneyworld.disney.go.com
5. www.parkhongkongdisneyland.com
6. www.tokyodisneyresort.co.jp
7. www.shangaidisneyresort.com
8. www.disneylandparis.com
9. www.justdisney.com
10. www.wowinfo.com
11. www.unwto.org
12. www.hamiltonthorne.com