

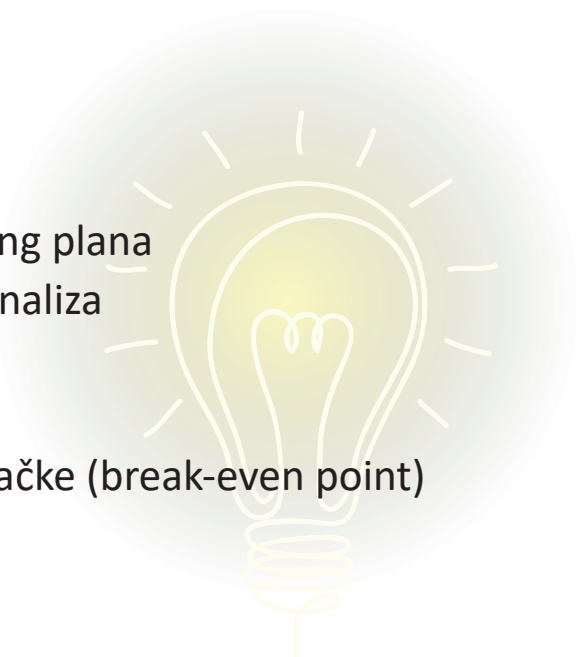
PRAKTIKUM PRAKTIKUM

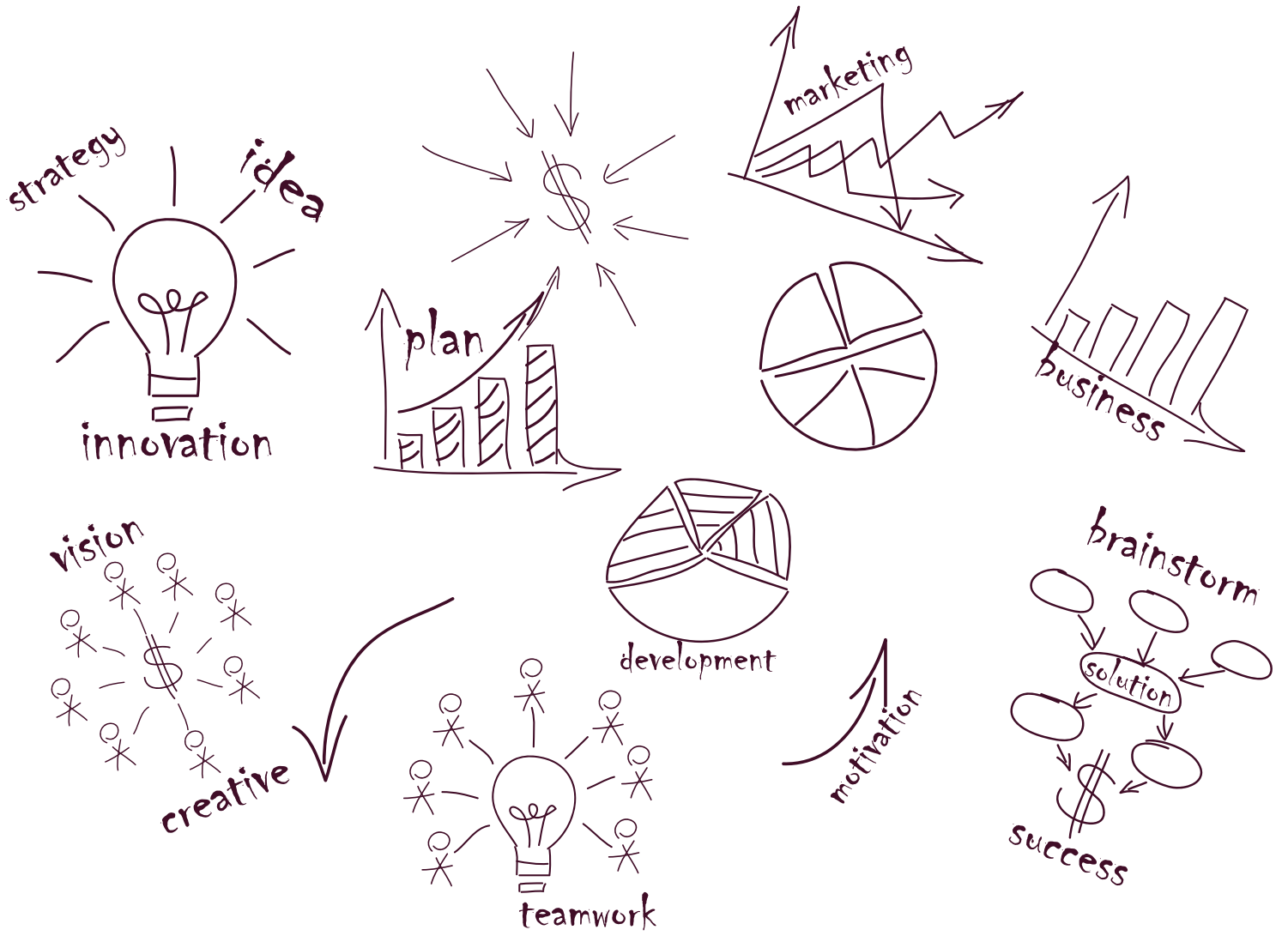
Od ideje, korak po korak,
do marketing plana



SADRŽAJ

2	[A] Uvod
4	O marketingu u turizmu
6	O ruralnom turizmu
7	O ovom dokumentu
8	Poslovanje u ruralnom turizmu
9	Preduzetnički kapacitet
11	[B] Sadržaj marketing plana
13	Rezime marketing plana
16	Analiza situacije
16	SWOT analiza
17	Rezime tržišta
20	Problemi i šanse
21	Marketing strategija
22	Definisanje ciljeva marketinga
24	Marketing miks – određivanje elemenata marketing miksa
25	Proizvod
27	Cena
29	Distribucija
30	Promocija
34	Novi prikazi marketing miksa
36	Internet marketing
38	Implementacija i kontrola marketing plana
40	Troškovi marketinga i finansijska analiza
40	Procena osnovnih sredstava
41	Izvori finansija
41	Analiza prelomne (kritične) tačke (break-even point)
43	[C] Zaključak
45	[D] Prilozi





UVOD





Projekat "Formiranje E-centra za razvoj ruralnog turizma istočne Srbije" je odobren u okviru Programa podrške poslovnoj institucionalnoj infrastrukturi u 2016. godini od strane Razvojne agencije Srbije - RAS.

Osnovni cilj projekta je poboljšanje poslovne infrastrukture za podršku razvoju postojećih i stvaranju novih i konkurentnih MSPP u ruralnom turizmu u cilju smanjenja nezaposlenosti.

U okviru ovog projekta urađen je „Praktikum – od ideje korak po korak do marketing plana u ruralnom turizmu“, kao osnovni alat koji će postojećim pružaocima usluga u ruralnom turizmu i početnicima omogućiti da sami uz pomoć uputstva iz praktikuma osmisle svoj posao u ruralnom turizmu i pripreme svoj plan marketinga.

U formiranju sopstvenog posla u ruralnom turizmu, najvažnije je imati ideju i cilj. Na početku se uvek nailazi na razne prepreke i nedoumice koje je neophodno savladati i razrešiti da bi se išlo do svoga cilja. Najteže je početnicima, bez prethodnog iskustva fokusirati se na one značajne stvari koje je potrebno vremenom usavršiti kako bi preduzetnički posao nesmetano funkcionisao, a firma rasla i razvijala se. Zato je važno imati pripremljen svoj marketing plan kao vodilju od ideje do razvijenog biznisa.

Praktikum će biti postavljen na web platformi E-centra za ruralni turizam i kroz svoju elektronsku prezentaciju davati smernice i praktična uputstva kod izrade marketing plana. Želja nam je da svaki preduzetnik sa poslovnom idejom u ruralnom turizmu uz pomoć Praktikuma može da:

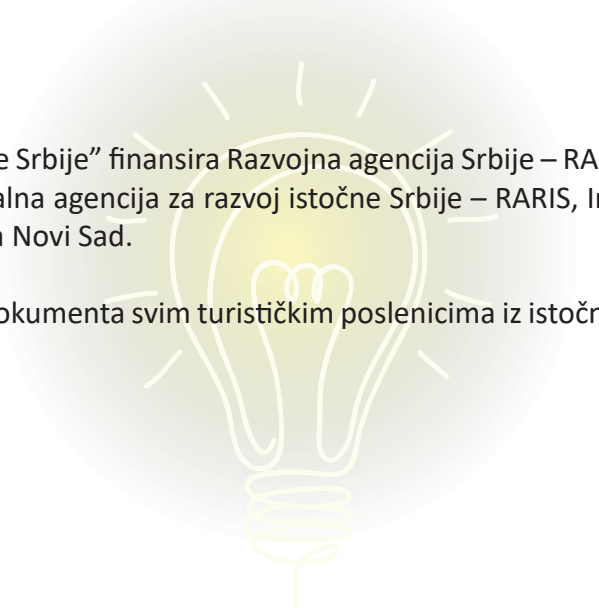
- Razradi svoju ideju
- Proveri važne aspekte budućeg poslovanja
- Ispita izvodljivost svoje ideje
- Pokaže pravac razvoja svog budućeg biznisa
- Pomogne da se brže reaguje na promene

Osim ovoga preporučljivo je da preduzetnik u ruralnom turizmu uradi svoj marketing plan i zbog:

- Internih ili eksternih partnera i
- Finansijera

Projekat "Formiranje E-centra za razvoj ruralnog turizma istočne Srbije" finansira Razvojna agencija Srbije – RAS, a kofinansiraju Klaster ruralnog turizma Čarolija istoka, Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije – RARIS, Institut za pogranična područja i Centar za razvoj i studije turizma Novi Sad.

Autori se posebno zahvaljuju na podršci i učešću u izradi ovog dokumenta svim turističkim poslenicima iz istočne Srbije, kako iz javnog tako i privatnog sektora.



Marketing je koncept koji se po prvi put javlja u prvoj polovini dvadesetog veka i ubrzo postaje neophodan u svakom sektoru privrede. Jedan od važnih ciljeva marketinga ga bliže objašnjava: „cilj marketinga je stvoriti, predstaviti i dostaviti vrednost proizvoda ili usluge kupcima i upravljati odnosima sa kupcima“.

Marketing se javlja kroz faze planiranja, istraživanja, primene, kontrole i evaluacije. Pri tome se bazira na sledećim osnovama:

- zadovoljstvo potrošača, tj. njegovih potreba (ispunjavanje razlike između onoga šta potrošači imaju u odnosu na ono za bi želeli da imaju) i želja (onih koji je potrošač svestan da želi da ostvari),
- primena u kontinuitetu. Marketing (pogotovu u turizmu) nije aktivnost koja se radi samo jednom ili dva puta, već je to kontinuirana aktivnost,
- sekvencijalna priroda marketinga. Marketing se odvija kroz niz koraka, koji se dešavaju jedan za drugim,
- ključna uloga istraživanja. Potrebno je predvideti i odrediti potrebe i želje potrošača kao ključne za aktivnosti marketinga.



Turizam spada u aktivnosti zasnovane na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu deo šire delatnosti koja se naziva marketing slobodnog vremena. Najveći deo aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti koje se provode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom.

Turističko tržište u sebi sadrži veliki broj privrednih grana, ali i drugih neekonomskih aktivnosti, pa se zbog toga insistira na stavu da turizam nije grana privredivanja.

Govoreći o marketingu u turizmu ne govorimo o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketingu“, nego o primeni poznatih strategija i metoda marketinškog delovanja na specifične uslove u kojima se formiraju odnosi među tržišnim akterima.

Perspektiva marketinga u turizmu je izvesna jer je izvestan i veliki značaj turizma kao uslužne delatnosti u narednim decenijama. Marketing u turizmu se više prožima sa sociologijom, psihologijom informatikom i sličnim naukama.

Marketing u turizmu se može definisati kao: „Sistemska i koordinisano prilagođavanje politike turističkih preduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvarilo profit“

U konačnom objašnjenju primene marketinga u turizmu valja poći od:

- Specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu,
- Specifičnosti turističkih dobra ili proizvoda,
- Specifičnosti turista kao potrošača i njihovog ponašanja na turističkom tržištu

To drugim rečima znači da marketing treba da obuhvati:

- stavove i odluke potrošača u vezi sa mogućim koristima i vrednostima raspoloživih roba i usluga a u zavisnosti od njihovih želja, potreba i platežne sposobnosti,
- stavove i odluke proizvođača koje se tiču njihovih proizvoda i usluga, a u kontekstu poslovnog okruženja i dugoročnih ciljeva,
- načine na koje proizvođači ili distributeri proizvoda (usluge) čine dostupnim potrošačima pre, za vreme i posle akta kupovine.



Kada je reč o turističkom tržištu, onda se može reći da se ne razlikuje od ostalih robnih tržišta. I turističko tržište ima svoje subjekte: turističku tražnju i ponudu, objekat razmene (proizvod, uslugu) i cenu. Može se reći, da je turističko tržište skup odnosa tražnje i ponude koji određuju cene roba i usluga. Međutim, tek funkcionisanjem ovih sastavnih delova ispoljavaju se određene specifičnosti ovog tržišta, pa se o njemu može govoriti kao tržištu posebne vrste. Bitno je, u ovom kontekstu, napomenuti da je turističko tržište evoluiralo tokom svog razvoja, posebno imajući u vidu period posle II svetskog rata, kada se ono, kroz nekoliko faza (etapa) transformisalo od „masovnog tržišta“ do „tržišta za svakog potrošača/turistu“



Ruralni turizam se odvija u ruralnom okruženju, van grada.

Proizvod ruralnog turizma je rezultat odnosa između ruralnog okruženja, ljudi koji žive u njemu i lokalnih proizvoda i aktivnosti. Kvalitet turističkog proizvoda zavisi od kvaliteta prirode u okruženju, od kulturnog bogatstva, od strukture gostiju i pristupačnosti samog mesta.

Ruralni turizam se može definisati kao turizam koji se odvija u ruralnoj sredini koja oslikava jedinstvene karakteristike okruženja i istorije. Nije svaka turistička aktivnost u ruralnom području obavezno i ruralni turizam, jer aktivnost koja nije sastavni deo ruralne ekonomije, gde lokalnom stanovništvu ne ostaje prihod i koja ne angažuje lokalne resurse, ne smatra se ruralnim turizmom.

Postoji par elemenata koji razlikuju ruralni turizam od ostalih vrsta turizma, a to su:

- ispuniti potrebe turista za informisanjem o lokalnom prirodnom i kulturnom nasleđu i učestvovanjem u ruralnom životu karakterističnom za predeo u kome se nalazi (npr. zajednička proizvodnja ili obrada hrane na tradicionalan način),
- ispuniti potrebe turista za direktnim kontaktom sa biljkama, životinjama i seoskim ruralnim okruženjem.

Suštinski, glavna razlika između masovnog i ruralnog turizma je u profilu (osobinama) posetilaca: ruralni turisti, pored očekivanja da budu obavješteni, fizički i mentalno aktivni, imaju potrebu i da osele autentično iskustvo koje ih vraća korenima, što na neki način pozitivno utiče na njihov život.

Takođe, postoje turisti koji i sami žive u ruralnom području jer veruju u dobrobit življenja u takvom okruženju, i koji za svoje odmore biraju slične predele kako bi upotpunili sliku o životu na selu iskustvima iz drugačijeg geografskog okruženja.

Izražen je i zahtev za zdravstveno-rekreativnim, zimsko-sportskim aktivnostima kao i kontakt sa nezagađenom prirodnom sredinom. To je u vezi sa eko-turizmom i njegovim održivim razvojem i svesnošću o potrebi promene ponašanja. Sve više se u turističkoj literaturi govori o tzv. „zelenim destinacijama”, što u osnovi znači da će se u budućem razvoju turizma mnogo više tražiti ona mesta i područja koja imaju očuvanu prirodnu sredinu, u prvom redu, a onda i ona područja koja u ekologiju uključuju i očuvanje kulturo-istorijskih atraktivnosti, antropogenih i drugih faktora bitnih za turistički razvoj.



Pri izradi sopstvenog marketing plana, dobro je držati se sledećih saveta:

- Trudite se da vaš marketing plan bude jednostavan: mnogi vlasnici malih biznisa i preduzetnici pokušavaju da što detaljnije prikažu svoje poslovanje, što dovodi do ispuštanja iz vida svojih osnovnih ciljeva. Razvijajući vaš marketing plan što jednostavnije, imaćete jasnu predstavu o tome šta treba da uradite,
- Važno je da vaš marketing plan bude napisan – „stavljen na papir“. Nemojte ga samo držati u glavi i razmišljati o njemu: dobro je imati dokument koji će vas podsećati šta treba da uradite,
- Budite direktni i jasni: ako niste sigurni da je vaš marketing plan direktan i jasan, pitajte kolege, prijatelje ili nekog odgovarajućeg da ga pročita. Trebali bi odmah da razumeju vaše ciljeve. Ako nije tako, pokušajte da ih ponovo odredite,
- Nemojte davati sebi veliku fleksibilnost za realizaciju marketing plana. Možda ćete biti u iskušenju da planirate kako je određeno tržište nepredvidivo, ali ako se vaše ciljano tržište menja velikom brzinom, onda to morate uključiti u vaš plan. Ipak, na prvom mestu je da imate definisan plan koga se trebate držati. Fleksibilni planovi mogu dovesti do nejasnoća pri realizaciji,
- Pratite vaš marketing plan: to ne znači da morate da ga menjate svakog meseca, ali je potrebno pratiti da li na pravi način izvršavate ono šta ste planirali.
- Nemojte prestajati da obraćate pažnju na marketing: kada napravite svoj marketing plan, treba da ga i realizujete. Ne dozvolite da stagnirate. Držite se plana i dajte mogućnost svom poslu da raste.

Važno je znati da turistički proizvod nije kao svaki drugi i turisti nisu potrošači kao i drugi potrošači jer mogu upravljati svojim vremenom i zbog toga u turizmu važe druga pravila marketinga.

Ovaj Praktikum u daljem tekstu predstavlja faze razvoja marketing plana koji je prilagođen poslovanju u ruralnom turizmu.

Marketing plan koji ćete izraditi treba da bude jasan i dobro promišljen dokument koji će vas voditi kroz vašu marketing strategiju. Koristeći ovu publikaciju, moći ćete da se fokusirate na vaše marketing ciljeve na način da te ciljeve i ispunite. Bilo da vaša firma pruža usluge ili nešto proizvodi (ili nudi kombinaciju proizvoda i usluga), marketing plan je neophodan deo za vaš uspeh.

Ovaj dokument je napravljen sa namerom da pomogne osobama koje se bave ili planiraju da se bave ruralnim turizmom. Pruža informacije o tome kako započeti posao u ruralnoj sredini i daje savete o tome kako nastupati na turističkom tržištu. Ovaj praktikum Vam pruža informacije o tome kako:

- odrediti na koji se način možete uključiti u poslovanje u ruralnom turizmu,
- prepoznati prednosti i mane pri poslovanju,
- odrediti vaše ciljano tržište,
- odrediti marketing strategiju i ciljeve,
- što bolje koristiti internet marketing,
- razumeti finansije pri poslovanju u ruralnom turizmu.



Glavna pokretačka snaga ruralnog turizma je preduzetništvo (biti preduzetan). Život na selu, pored proizvode poljoprivrednih proizvoda, pruža mogućnost uključivanja u aktivnosti za turiste. Najčešće turističke aktivnosti su usluge smeštaja, zabave (provođenja vremena) i rekreacije.

Neke konkretne aktivnosti koje se koriste u poslovanju su:

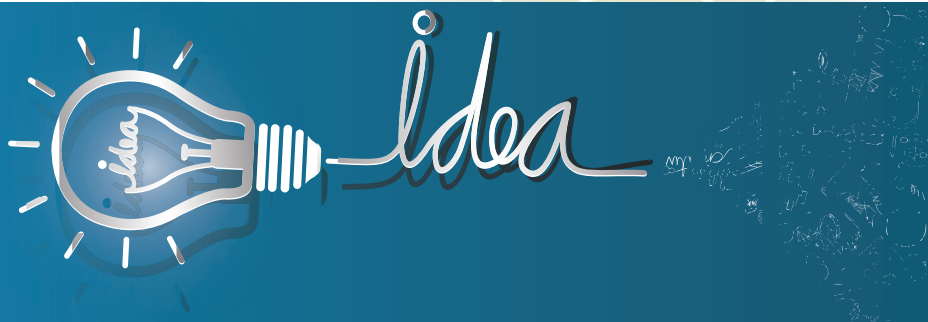
- pružanje posetiocima smeštaj i različite aktivnosti u kojima mogu učestvovati kako bi osetili poljoprivredno i ruralno iskustvo.
- pružanje posetiocima zabavu na samom domaćinstvu ili u okruženju, kao što je jahanje, planinski biciklizam, pešačenje, poseta napuštenom delu sela, posmatranje ptica, probanje vina i sl.
- pružanje formalne i neformalne edukacije kroz ture i seminare. Časovi mogu biti o lokalnoj kuhinji i načinu pripreme lokalnih specijaliteta, poseta prirodnim i kulturnim atrakcijama, organizacija radionice starih zanata, prezentacija lokalnog kulturnog nasleđa i sl.

Usluge u ruralnom turizmu mogu biti dostupne tokom cele godine ili tokom trajanja određenih sezona.

Preduzeća koja se bave ruralnim turizmom obično zapošljavaju mali broj osoba, često se oslanjaju na članove porodice ili na par osoba iz neposrednog okruženja. Ipak, uposliti lokalno stanovništvo i saradivati sa lokalnim dobavljačima daje poslovanju karakteristiku odanosti lokalnoj zajednici. To takođe dovodi do situacije da se pruža i nudi jedinstveno lokalno iskustvo turistima, što je važno ruralnim turistima.

Kada je reč o sezonskom poslovanju, zapošljavanjem sezonskih radnika i radnika na određeno vreme, poslovanje se lakše adaptira na promene na tržištu.

Prvi korak ka započinjanju biznisa u ruralnom turizmu je da se analiziraju sopstveni resursi i potencijali, kao i resursi (prirodni i kulturni) u okolini, i tek u drugoj fazi se određuje struktura proizvoda i usluga ruralnog turizma.



Postoji više razloga za otpočinjanje posla u ruralnom turizmu. Želja za povećanjem ili održavanjem prihoda kroz proširenje postojećeg posla je najčešća motivacija.

Šta je motivacija za bavljenje ruralnim turizmom?

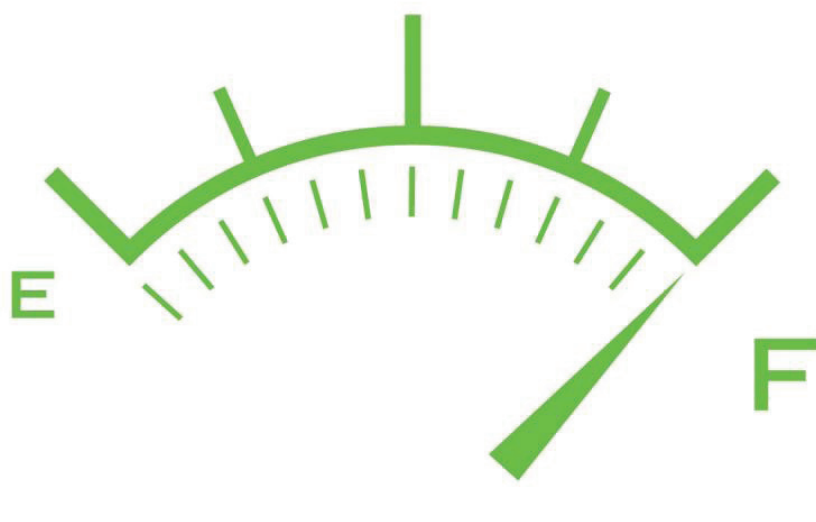
Potencijalni preduzetnici u ruralnom turizmu su podstaknuti različitim motivima. Neki od tih motiva su:

- lični poslovni uspeh,
- mogućnost aktiviranja u penzionerskim danima,
- opredeljenje ka drugačijim stilovima života,
- prenositi znanja o ruralnoj sredini.

Kada je motiv da se zaradi što više, očekivanja su sledeća:

- pozitivan protok novca,
- ostvariti prihode dovoljne za nabavku opreme i pokrivanje troškova.

Finansijski uspeh je takođe relativni cilj - omogućiti zapošljavanje članova porodice i ponekog komšije ili prijatelja ili pokrivanje troškova za održavanje opreme, mogu biti nečiji uspesi.



Činjenica je da mali broj poslova u ruralnom turizmu ostvaruje veliki profit, i oni koji su to uspeli, već više godina su u tome. Postoji ustaljeno mišljenje da je potrebno tri do pet godina do stabilizacije posla i početka stvaranja ozbiljnijeg profita. Ali dok taj momenat ne dođe, posao može biti i neprofitabilan.

Naredna pitanja mogu pomoći pri donošenju odluke o započinjanju posla u ruralnom turizmu:

- da li imam želju da naučim što više o novom poslu?
- da li uživam da upoznajem ljude i da se sa njima družim?

- da li volim da pružam i činim usluge i nepoznatima?
- da li sam dovoljno vešt da upravljam neophodnom opremom?
- da li mi je neophodan siguran priliv novca ili mogu da živim i sa nesigurnom zaradom?
- da li me porodica podržava u ovome i da li se mogu promeniti prema potrebama ruralnog turizma?
- da li će me podržati okruženje? da li će moje okruženje dobronamerno prihvatiti turiste u svom okruženju?
- da li vodim računa o detaljima?
- da li volim ovaj posao dovoljno da bih ga radio svakodnevno u budućnosti?

U Prilogu 2 možete popuniti test za bavljenje ruralnim turizmom koji prema datim odgovorima bliže određuje vaš preduzetnički kapacitet. Rezultate ovoga testa ne shvatite doslovno da vas oni ne bi obeshrabrili u vašoj odluci i na putu ka ostvarivanju vaših ciljeva kao što je bavljenje seoskim turizmom. Cilj ovoga testa je prepoznati, osvežiti i u vaš dalji rad ukomponovati osobine koje će vam svakako olakšati rad i pre svega komunikaciju s gostom, odnosno pomoći u uspješnijem vođenju vašeg turističkog seoskog domaćinstva.

Za poslovanje u turizmu je najteže privući dovoljan broj turista da bi posao bio profitabilan. Stav: „Samo da sagradim objekat ili započnem posao i turisti će doći“ obično ne važi u turističkoj privredi jer je veoma konkurentna, a pogotovo je teško na lokacijama udaljenih od glavnih turističkih centara.

Šta je turistički marketing?

Važno je razumeti šta termin marketing znači. Proces privlačenja turista se zove turistički marketing i on može biti komplikovan, skup, da iziskuje puno vremena, često je i uznemirujući, ali je neophodan.



Pored poslovnog plana, svaki novi posao iziskuje i marketing plan koji je baziran na to kako stići do budućeg korisnika i kako mu prodati proizvod ili uslugu.

Ipak, marketing plan pruža još više. Pomaže poslovanju da se pozicionira na specifično tržište. Određuje prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju. Određuje elemente po kojima će se poslovati. Na kraju, on određuje i cenu proizvoda ili usluge.



**Od ideje, korak po korak,
do marketing plana**



SADRŽAJ MARKETING PLANA



U ovom poglavlju Praktikum govori se o neophodnim delovima marketing plana i kako u više koraka možete sami da od vaše preduzetničke ideje osmisлите svoj posao u ruralnom turizmu i pripremite svoj marketing plan.

U Praktikum su prikazani neophodni elementi koji doprinose boljem planiranju marketing aktivnosti i kako kroz više povezanih koraka da pripremite svoj Marketing plan. Svaki korak je detaljno objašnjen a radi vašeg lakšeg snalaženja, u uokvirenim delovima imaćete prilike da pročitate delove jednog izrađenog marketing plana na primeru nepostojeće vile Starić na Staroj planini.

Naša preporuka je da vaš marketing plan napravite iz sledećih koraka:

1. Rezime marketing plana
2. Analiza situacije
 - 2.1 SWOT analiza
 - 2.2 Rezime tržišta
 - 2.3 Problemi i šanse
3. Marketing strategija
4. Definisanje ciljeva marketinga
5. Marketing miks
 - 5.1 Određivanje elemenata marketing miksa
 - 5.2 Novi prikazi marketing miksa
6. Internet marketing
7. Implementacija i kontrola marketing plana
8. Troškovi marketinga i finansijska analiza



Karakteristike turističkog tržišta, naročito tražnje, kao i savremene tendencije vezane za pojavu novih segmenata, zahteva i potreba potrošača, traže kreiranje novih turističkih proizvoda i upućuju na zaključak da gotovo „nema nekog posebnog tržišta na kojem nosioci potreba tako intenzivno menjaju svoje zahteve i odluke u pogledu načina podmirjenja tih potreba, kao što je slučaj na turističkom tržištu“. Uvažavajući karakteristike turističke tražnje i ponude, neophodna je primena marketing koncepcije i marketing planiranja na ovom turbulentnom tržištu. Ona se uostalom široko primenjuje kako na nivou poslovne, tako i na nivou turističke politike brojnih zemalja. Stoga je razumljivo da se u svim onim zemljama koje su se opredelile da se i preko turizma uključe u međunarodnu podelu rada, prilagođavanje promenama koje se dešavaju na međunarodnom turističkom tržištu postavlja kao imperativ. I ne samo prilagođavanje promenama, već se kao zahtev za rast i razvoj preduzeća ili čitavih turističkih destinacija sve više potencira potreba da se dovedu u poziciju kreatora promena ili makar dovoljne spremnosti da kroz razvojnu politiku odraze predviđene promene na tržištu, tj. polju turističke tražnje.

Kada je reč o organizovanju marketinga za potrebe poslovne politike preduzeća iz oblasti ugostiteljstva, putničkih agencija i drugih delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu, onda je bitno da i zaposleni u njima budu tako organizovani da maksimalno vode računa da se što povoljnije zadovolje potrebe i zahtevi turista, tj. korisnika njihovih usluga. To može poslužiti kao polazna osnova u kontekstu određivanja odgovarajućih strategija u preduzeću. Uspešna će, u ovom kontekstu, biti ona turistička preduzeća sa sledećim karakteristikama:

- Vršu stalna istraživanja turističkog tržišta;
- Predviđaju budućnost i razvoj tržišne situacije;
- Razvijaju svoju organizaciju na podlozi marketing strategije koja proizilazi iz plana;
- Uvode nove proizvode;
- Segmentišu tržište i pažnju posvećuju određenim homogenim grupama turista;
- Shvataju činjenicu da sudbina turističkog proizvoda koji plasira zavisi od svakog organizacionog dela

Može se konstatovati da u turizmu postoje dva nivoa za planiranje marketing aktivnosti: mikro nivo (preduzeća turističke i ostale u razvoj turizma uključene privrede, kao i drugih organizacionih oblika koji nalaze interes u razvoju turizma) i makro nivo (koji podrazumeva uži ili širi obuhvat turističke destinacije). U literaturi iz oblasti marketing planiranja u turizmu najčešće se na makro planu navode tri nivoa za planiranje:

1. Planiranje na lokalnom nivou - na kome je potrebno obezbediti korišćenje turističkih resursa za zadovoljavanje trenutnih i dugoročnih potreba, uz ostvarenje mogućnosti za investiranje svih zainteresovanih i razvijanje odgovarajućih stimulacija na makro nivou;
2. Planiranje na regionalnom nivou - uz identifikovanje regiona za turistički razvoj u smislu socio-ekonomskih i drugih uslova razvoja i koordinaciju lokalnih ciljeva i onih na višem nivou;
3. Planiranje na nacionalnom nivou - radi socijalnog i kulturnog makro razvoja i da bi se na ovom nivou kroz integralni plan turističke aktivnosti postigli i merili ekonomski i drugi doprinosi razvoja turizma.

Imajući u vidu kontekst strategijskog planiranja otvara se problem utvrđivanja nivoa za planiranje konzistentne turističke ponude, s jedne strane, i koordinacije i povezanosti ovih aktivnosti između kreatora poslovne i turističke politike, s druge strane. Suštinski, prvi problem uključuje sagledavanje stepena do kojeg data turistička destinacija može učestvovati u raspodeli turističke tražnje, kako postojeće tako i buduće, shodno resursima kojima raspolaže. Resurse u ovom kontekstu treba shvatiti najšire kao faktore koji se mogu uzeti u obzir da bi se

isplanirao određen turistički proizvod:

- širi faktori okruženja (prirodno, društveno, kulturno),
- rekreacija i zabava,
- uslovi za boravak kao i uslovi transporta (do i u samom turističkom mestu),
- raspoloživost prostora, radne snage, kapitala,
- stav lokalne zajednice (ili šireg područja) u vezi sa razvojem turizma itd.



Ovo predstavlja samo jednu preglednu listu mogućih faktora koja, ako ništa drugo, pokazuje da se kod planiranja mora voditi računa ne samo o uslovima za boravak na datoj destinaciji (smeštaj, ishrana), već i o svim drugim važnim faktorima uslova boravka (zabava, razonoda), zatim o uslovima transporta, prirodnom i društvenom okruženju itd. Još neki faktori koji utiču na turistički razvoj su:

- Veličina postojeće populacije (rezidenti);
- Različitost i vitalnost postojećih aktivnosti pre uvođenja turizma;
- Lokalni karakter područja;
- Raspoloživost zemlje (prostora) i finansija;
- Uticaj turizma na lokalno stanovništvo;
- Veze lokalnog stanovništva kroz tradiciju i stavovi stanovništva prema planovima razvoja turizma (postojanje otpora);
- Pravac i brzina promena;
- Mogućnost za razvoj i u drugim područjima itd.

U ovom kontekstu govori se o više tipova razvoja:

- Spontanom - Koji je karakterističan za ona područja koja imaju određene konkurentske prednosti za razvoj

turizma.

- Lokalnom - Gde se tačno pravi pregled mogućih elemenata turističkog proizvoda i turističkog tržišta.
- Ekstenzivnom - Odnosi se na područja gde se planira obimna izgradnja kapaciteta.
- Integralnom - Kada se javlja nosilac razvoja koji treba da planira razvoj, ali integriše napore većeg broja lokalnih učesnika.
- Katalitičkom - Kada ne postoji komplementarnost plana koji pravi npr. nosilac razvoja sa ostalim planovima učesnika u pružanju usluga.

S druge strane, otvoreno je pitanje kako pronaći onaj konceptualni okvir koji će omogućiti formiranje skladnog i konzistentnog turističkog proizvoda koji treba da bude doziran onim faktorima koji su u korespondenciji sa zahtevima turističkog tržišta i na toj osnovi ostvariti ciljeve koji su postavljeni planom za dati nivo, a da se pri tom izbegne sukobljavanje interesa i postavljanje divergentnih ciljeva (npr. administrativna podela teritorije ne može omeđiti atraktivni faktor).

Ako se ima u vidu Republika Srbija, onda se kao makro nivoi kreiranja turističke politike javljaju opštine i Republika, te je potrebno da njihove aktivnosti budu tako koordinirane da u najvećoj mogućoj meri budu usmerene ka postojećim i budućim potrebama domaće i inostrane turističke tražnje. Ova usklađenost, po vertikalnoj osnovi, između planova marketing aktivnosti raznih nivoa društveno-političkih zajednica logično bi bilo da ima podlogu u prihvatanju tržišne orijentacije na svim pomenutim nivoima kao i u prethodno integrisanim aktivnostima i funkcijama mikro i makro nivoa.

U ovom prvom koraku koji je početni deo marketing plana trebalo bi odrediti šta je proizvod ili usluga sa kojom izlazite na tržište. Trebalo bi dati što detaljniji opis i objašnjenje proizvoda ili usluge. Zgodno je pomenuti vrednosti okoline gde se poslovanje odvija i predstaviti prednosti koje se poseduju.



PRIMER VILA STARIĆ

Vila Starić je šarmirajući objekat za noćenje i ponudom obroka koji se nalazi na padinama Stare planine, u selu Kalna, mestu spajanja puteva koji vode ka vrhovima Stare planine. Ovaj kraj je poznat po divnim pejzažima. Vila Starić vodi gospođa Starić u kući renoviranoj za potrebe ruralnog turizma. Sama kuća je pravo bogatstvo – građena od kamena i blata, svaka od pet soba je zadržala autentičnost, ali i dobila novi sjaj potreban turistima. Pored fantastično sređenih soba (3 dvokrevetne i 2 četvorokrevetne), vila Starić nudi komotan prostor oko mesta za vatru u dvorištu.

Vila Starić ima dve jasne konkurentske prednosti koji će osigurati profitabilno poslovanje.

Jedna je velika posvećenost gospođe Starić gostima. Ona je prepoznala da je najvažnije „razmaziti“ goste kako bi im omogućila što bolji boravak u njenoj vili.

Druga značajna prednost je način na koji je uređena vila – skladno uređene sobe, jednostavnost sa stilom koji ne ostavlja ravnodušnim. Zajedno sa okućnicom, tremom za odmor, travnjakom i prelepim cvećem, predstavljaju divno mesto za boravak.

Gospođa Starić planira da zainteresovane za smeštaj na Staroj planini pretvori u svoje kupce tako što će investirati u odličnu web prezentaciju sa svim detaljima o iskustvima koje pruža vila Starić.

Proces približavanja potencijalnim korisnicima vaših usluga ili proizvoda, počinje vrednovanjem trenutne situacije samog ponuđenog proizvoda ili usluge. U suštini, ova faza sastoji se od analiziranja koja je to trenutna pozicija proizvoda ili usluge, kako će se razvijati nadalje i koji su to faktori koji mogu uticati na dalji razvoj.

2.1 SWOT analiza

Koristan i praktičan način za analizu situacije može biti SWOT analiza. Ova analiza omogućuje dobijanje preglednih podataka o vašem proizvodu ili usluzi i nije je teško uradi sam ili u grupi prijatelja. Skraćenica SWOT je dobila ime od engleskih reči Strengths (jake strane, prednosti), Weakness (slabe strane, mane), Opportunities (šanse i mogućnosti) i Threats (pretnje, opasnosti). Jake strane, prednosti i slabe strane, mane treba posmatrati kao trenutne osobine proizvoda ili usluge koju analiziramo, dok šanse i mogućnosti, pretnje, opasnosti treba posmatrati kao nešto na šta nemamo direktan uticaj (npr. kretanje kursa evra, vremenske neprilike i sl.).

SWOT analiza se bazira na detaljnom sagledavanju sledećih faktora:

- tendencije u sektoru u kome se nalazi analizirani proizvod ili usluga
- konkurencija sa kojom se proizvod ili usluga susreće ili će se susretati
- unutrašnje jake i slabe strane proizvoda ili usluge
- trenutni i budući kupci vašeg proizvoda ili usluge

U ovom kontekstu, posebno skrećemo pažnju na koncept slabih i jakih tačaka i šansi i pretnji iz okruženja koji u osnovi znači da su samo u kraćem vremenskom periodu prednosti (na strani turističke ponude) u korespondenciji sa šansom (na tržištu), te da se samo kroz primenu odgovarajućih strategijskih alternativa i taktičkih poteza može očekivati da ovaj tzv. „strategijski prozor” ostane otvoren. Za konkurentsku prednost na tržištu stalno se treba boriti. To istovremeno znači da je potrebno anulirati slabosti (internog karaktera). Normalno, to u sebe uključuje i značajnu dozu rizika, ali u poslovanju na tržištu on se ne može izbeći već je reč o sposobnosti za preuzimanje većeg rizika. Nije naodmet ilustrovati ovaj koncept jer on predstavlja korisno metodološko sredstvo za planiranje marketinga u turizmu.



PRIMER

Vila STARIĆ

Vila Starić je start-up biznis. Marketing je izuzetno važan za uspeh i buduću profitabilnost poslovanja. Vila u ponudi ima izvrsno okruženje u neposrednoj blizini, na Staroj planini. Osnovna potreba tržišta je dobar i kvalitetan smeštaj na Staroj planini. Vila Starić je zbog toga adaptirana da ugosti različite tipove turista.

2.1. SWOT Analiza

Ova analiza određuje glavne prednosti i šanse koje poseduje vila Starić, ali daje na uvid i nedostatke i buduće pretnje koje treba analizirati.

2.1.1. Prednosti – jake strane

- odlična lokacija
- odlični objekti i okruženje
- vlasnik koji je pasioniran svojim poslom

2.1.2. Nedostaci – slabe strane

- neprepoznatljivost na tržištu
- ograničen broj soba, čime se smanjuje količina prodaje
- ograničena mogućnost angažovanja kvalitetnih radnika

2.1.3. Mogućnosti

- Rast tržišta i tražnja koja još uvek nema informacija o vili Starić
- Mogućnosti povećavanja efikasnosti kroz sticanje iskustva u poslovanju

2.1.4. Pretnje

- konkurencija ostalih ponuđača smeštaja na Staroj planini
- Smanjenje životnog standarda potencijalnih gostiju

2.2 Rezime tržišta

Dobra polazna osnova za razvoj poslovanja u ruralnom turizmu mogu biti podaci nastali tokom izrade Master plana održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (iz 2011. godine).

Pri izradi ovog Master plana izrađena je situaciona analiza stanja ruralnog turizma u Srbiji. Dobijeni podaci pružaju dobar pregled karakteristika ruralnog turizma u Srbiji. Ovi podaci se takođe mogu koristiti pri sagledavanju sopstvenog potencijala, ali najbolja primena ovih podataka je u prilagođavanju vaše sopstvene ponude.

Kao najznačajniji pokazatelji može se navesti da je procenjeno da noćenja u ruralnom turizmu čine 27% ukupnog broja noćenja u Srbiji, što predstavlja značajan udeo u turizmu u Srbiji.

U tekstu koji sledi predstavljeni su glavni nalazi iz pomenutog Master plana koji daju sliku stanja ruralnog turizma u Srbiji, što je dobra polazna osnova za analizu situacije sopstvenog proizvoda ili usluge.

- Ruralni turizam je širok koncept koji je definisan doživljajima sačinjenim od ruralnih aktivnosti i ruralnog smeštaja. Ovi doživljaji obuhvataju fizičke i duhovne doživljaje u ruralnom okruženju.
- Glavni motiv domaćih ruralnih turista je odmor (80% registrovanih domaćih poseta bilo je u svrhu odmora).

I dok samo 15% stranih posetilaca dolazi u Srbiju radi odmora, većina dolazi u Beograd iz poslovnih razloga.

- Glavni motiv dolaska turista na baš određeno mesto ogleda se u očekivanju povoljnog odnosa kvaliteta i cene i to obično bude glavni faktor pri donošenju odluke o izboru proizvoda ili usluge. Ostali elementi koje potencijalni turista uzima u obzir pri odabiru usluge (smeštaja) je lokacija. Što je lokacija bliža glavnim atraktivnostima (jezeru, pešačkoj ili skijaškoj stazi), time postaje zanimljivija.

Na osnovu narednih zaključaka adaptiranih iz Master plana razvoja ruralnog turizma, mogu se saznati detalji o korisnicima ruralnog turizma u Srbiji. Neki od tih zaključaka su:

Motivi posetilaca:

- glavna motivacija posetilaca ruralnih područja u Srbiji jesu provođenje godišnjih odmora i razonoda,
- veći deo posetilaca koji su voljni da dožive seoska iskustva dolaze iz Srbije ili susednih zemalja, tj. sa obližnjih tržišta,
- priroda, opuštena atmosfera i prijateljska nastrojenost ljudi sa sela predstavljaju ključne elemente odmora na selu,
- glavni razlozi posete ruralnih područja: prirodno okruženje, kulturno nasleđe i gastronomija (hrana i vino), kao i gostoprimstvo, flora i fauna (priroda) i tradicionalni festivali i prirodna zaštićena područja,
- pešačke ture, rad na ruralnim gazdinstvima i ture krstarenja, predstavljaju najčešće turističke aktivnosti u ruralnim područjima.

Stepen zadovoljstva:

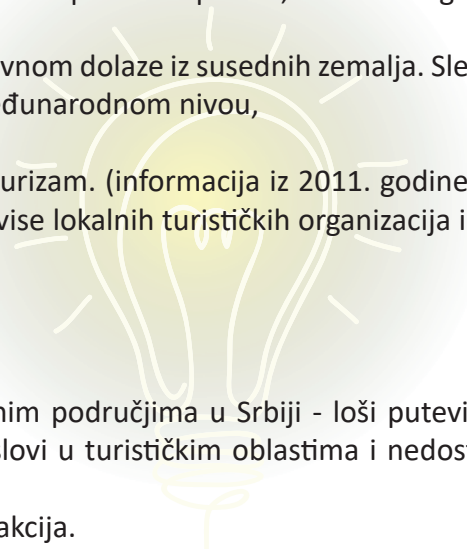
- generalno gledano, ljudi su zadovoljni ili vrlo zadovoljni svojim iskustvima sa ruralnim turizmom, vrlo je verovatno da će ponovo doći i da će preporučiti Srbiju porodici i prijateljima,
- istovremeno, profil posetilaca pokazuje da nisu isuviše zahtevni po pitanju kapaciteta i usluga.
- Segmenti (profil turista):
- ne postoji jasan ili specifičan cilj posetilaca. Postoje mnogi, pomešani ključni segmenti populacije koji posećuju ruralna područja: parovi, porodice sa decom i grupe prijatelja.
- Smeštaj koji turisti najčešće koriste u ruralnim područjima:
- ruralni apartmani i gostinske kuće, rangirani sa dve do četiri zvezdice,
- kvalitet usluge najznačajniji je faktor pri odabiru restorana i smeštaja.

Promocija:

- proizvode ruralnog turizma nudi tek nekoliko lokalnih turističkih organizacija tokom cele godine,
- mali broj inostranih turističkih organizacija i agencija uvrstilo je Srbiju u svoju prodaju i već promovise njen ruralni turizam, što znači da neka vrsta pozicioniranja već postoji. Kao pozitivan primer, turističke agencije iz Slovenije nude Srbiju kao ruralnu destinaciju.
- uprkos činjenici da postoji mali broj inostranih posetilaca, oni uglavnom dolaze iz susednih zemalja. Sledi da Srbija kao turistička destinacija nije dovoljno pozicionirana na međunarodnom nivou,
- mediji slabo izveštavaju o ruralnom turizmu,
- samo 40% lokalnih turističkih organizacija ima u ponudi ruralni turizam. (informacija iz 2011. godine). Na ovom polju situacija se menja u pozitivnom smeru, tj. danas sve više lokalnih turističkih organizacija ima u svojoj internet ponudi usluge ruralnog turizma.

Motivacija i utisci posetilaca:

- negativni utisci koje su posetioci iskusili tokom boravka u ruralnim područjima u Srbiji - loši putevi i infrastruktura, nedostatak turističke signalizacije, loši higijenski uslovi u turističkim oblastima i nedostatak informacija,
- nezadovoljavajući aspekti: organizacija aktivnosti i raznolikost atrakcija.



PRIMER

Vila STARIĆ

Vila Starić poseduje puno informacija o tržištu i njena vlasnica je svesna šta je to što čini klijente lojalnim. Ovo znanje će biti iskorišćeno kako bi se razumelo kome se pruža usluga, koje su specifične potrebe i kako vila Starić može što bolje da komunicira sa klijentima.

Ciljana tržišta:

- Vikend turisti
- Posetioci Stare planine
- Skijaši

2.2.1. Demografska slika tržišta

Geografija

- Turisti uglavnom dolaze iz Srbije, u manjem procentu iz Bugarske, Slovenije i ostalih država.

Demografija

- Starost: 30-55 godina
- Visok procenat sa završenom višom školom ili fakultetom

Faktori ponašanja

- uživaju u putovanju na kome mogu da vide nove stvari i upoznaju različite ljude
- žele da spavaju u privatnom smeštaju pre nego u hotelima
- imaju naviku da jedu u restoranima bar jednom nedeljno.

2.2.2. Potrebe tržišta

Vila Starić svojim korisnicima nudi lep i opuštajući ambijent. Ova vila nudi svojim korisnicima sledeće pogodnosti:

moгуćnost izbora: vila Starić u ponudi ima nekoliko različitih soba, svaka jedinstvena svojom unikatnošću, sa pogledom na reku ili vrh planine,

pristupačnost: vila je smeštena na 25 min. od auto-puta i isto toliko od skijaškog centra,

usluge korisnicima: korisnici će biti impresionirani ljubaznošću i pažnjom koja će im biti poklonjena,

konkurentna cena: sve sobe imaju cenu koja je u skladu sa sličnim objektima u okolini.

2.2.3 Tržišni trendovi

U poslednjih nekoliko godina, na nacionalnom nivou, beleži se porast popunjenosti smeštaja u ruralnom turizmu. Godinama su turisti, kada odluče da odu na neku destinaciju, uglavnom rezervisali hotele ili motele. U poslednjih nekoliko godina ova praksa se menja i turisti sve češće rezervišu privatne smeštaje poput vila, pansiona i apartmana. Takođe, praksa pokazuje da turisti koji dolaze iz regiona, najčešće koriste privatni smeštaj pre velikih hotela (najčešće zbog odnosa kvaliteta i cene usluga).

2.2.4. Tržišni rast

Prema podacima iz 2011. godine, 27% od ukupnog broja noćenja u Srbiji ostvarena su u ruralnom turizmu.

Ulaganjem u razvoj ponude u ruralnom turizmu očekuje se dalji rast prodaje usluga u ruralnom turizmu.

U Srbiji, okolnim državama, a i u svetu postoji tendencija porasta vremena koje osobe provode na poslu. Zbog toga ljudi se često uzdaju u vikende koje mogu provesti uz željene aktivnosti koje često uključuju odlaske od kuće. Tako smeštaj u ruralnom turizmu i ruralni turizam uopšte dobija na značaju jer pruža ljudima mogućnost za „kratko turističko bekstvo“. Ovakva „bekstva“ se realizuju sve češće i time tržište ruralnog turizma beleži sve veći rast.

2.3 Problemi i šanse

Određivanje osobnosti proizvoda moguće je primeniti kod svih elemenata turističkog proizvoda. Određivanje osobnosti je moguće kako kod fizičkih karakteristika, tako i kod onih koje su u domenu dodatnog zadovoljstva turista (psihološko određivanje). I jedno i drugo područje pruža mogućnost za značajne kreativnosti sa stanovišta primene. Tako, npr. ako je reč o hotelskom proizvodu, onda se već kod odluke kako da se poboljša komfor sobe, restorana, kako da se opremi sala za konferencije i sl., nailazi na područje određivanja osobnosti proizvoda. Sigurno da ovde značajnu ulogu igra i kategorizacija hotelskog objekta kojom je već unapred određen komfor i tehnička opremljenost hotela. Ali, to nikako ne znači da nije potrebno održavati i poboljšavati osobine proizvoda u ovom domenu. Naprotiv, i ovde je moguća određena kreativnost. Ne čini nam se banalnim da se pažnja mora posvetiti i pitanjima kao što su: kako je lociran sto u restoranu pored ulaza, da li je svetlo postavljeno u hotelskoj sobi dovoljno za čitanje i sl. Nema sumnje da se plan neće iscrpljivati ovakvim pitanjima, to će biti prepušteno taktičkim odlukama, ali da plan mora da uključi sve aspekte primene dizajna (od arhitektonskog izgleda objekta pa od ovih „sitnih“ detalja) u to ne treba sumnjati. Posebno je značajno područje psihološkog određivanja npr. hotelskog proizvoda upravo zbog njegove neopipljivosti. Dodatno zadovoljstvo turista postiže se kroz adekvatnu ponudu elemenata kao što su uslovi za zabavu, sport, ljubaznost osoblja, kvalitet usluge i sl. Nije tako važno da li će se adekvatnost proizvoda postići promenom proizvoda, psihološkim promenama ili pravljenjem sasvim novog proizvoda, pri čemu taj proizvod može biti potpuno nov sa stanovišta asortimana koji se do tada nudio na tržištu, ili je on nov samo za pojedine segmente na tržištu. Bitna je osobnost proizvoda toga hotelijera od proizvoda konkurenta. Proizvod mora biti dizajniran (ili preinačen) tako da se uklopi u svoja tržišta. U ovom delu se obrađuju problemi i šanse koji se najčešće vezuju za konkurenciju na tržištu. Osnovni zadatak poslovanja je odrediti jedinstvenost i prepoznatljivost proizvoda ili usluge koja se nudi.

PRIMER Vila STARIĆ

2.3.1 Konkurencija

Konkurencija se javlja u nekoliko oblika:

Kao drugi ponuđači privatnog smeštaja u ruralnom turizmu (vile, apartmani, sobe, kuće za odmor). Obično privatni smeštaj poseduje neku specifičnost, nešto što ga izdvaja od ostalih ponuda smeštaja.

Broj soba i veličina samog privatnog smeštaja može se razlikovati – od 2 do više od 30 soba. Ipak, gosti u privatnom smeštaju ne žele samo da prenoće, već i da osele draž okruženja u kome se nalaze, da upoznaju zanimljive ljude. Doručkom koji se poslužuje dominiraju namirnice lokalnog porekla, dok su ostali obroci specijalno dizajnirani prema potrebi gostiju.

Hoteli i moteli. Ovi objekti su često mnogo „sterilniji“ u odnosu na privatni smeštaj. Sobe su obično iste ili jako slične (za razliku od privatnog smeštaja gde su sobe različite). Hoteli u ruralnom okruženju se obično koriste kako bi gost prespavao, a ne i da bi tu provodio vreme. Doručak je ustaljen sa namernicama koje često imaju poreklo daleko od lokacije samog hotela.

2.3.2. Konkurentske usluge

Vila Starić je mala i atraktivna vila koja nudi turistima opuštenu atmosferu i „bekstvo“ od ustaljenog gradskog okruženja, koja nudi mogućnost bavljenja sportsko-rekreativnim aktivnostima. Vila Starić poseduje veliku zajedničku sobu koja se koristi za druženje gostiju. Ovde gosti dobijaju punu pažnju domaćina koji su na raspolaganju gostima.

Vila Starić priprema fantastičan doručak i uvek ukusan ručak i večeru, a prilagođava se nutritivnim potrebama i navikama gostiju. Pored toga nudi i lokalna vina iz komšijskog negotinskog i knjaževačkog vinskog rejona.

Analize slabih i jakih tačaka u procesu strategijskog marketinga dovodi do ključnog pitanja: Koju strategiju izabrati? Odgovor na ovo pitanje uvek podrazumeva set važnih odluka:

1. Identifikovanje tržišnih segmenata kojima je strategija namenjena;
2. Utvrđivanje profila segmenata i dovođenje turističkog proizvoda u odnos sa profilom segmenta;
3. Utvrđivanje onih faktora kod segmenata koji utiču na odluku o kupovini, kao i određivanje njihove relativne važnosti;
4. Utvrđivanje većeg broja segmenata;
5. Dovođenje u odnos ostalih instrumenata marketinga sa zahtevima tržišta.

Izbor konkretne strategije zavisi od nekoliko elemenata:

1. Tržišta koje je izabrano kao poprište;
2. Segmenata koji su određeni kao tržišne mete;
3. Mogućnosti turističkog proizvoda da zadovolji potrebe.

Pri izradi marketing strategije koriste se sve prethodno prikupljene informacije tokom procesa ispitivanja tržišta, izrade SWOT analize i određivanja tržišta. Strategijom se smatra konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smernica za njihovo dosledno ostvarivanje. Marketing strategija je proces koji omogućuje da se sa opredeljenim finansijskim sredstvima uveća prodaja i ostvari značajna prednost u odnosu na konkurenciju. Time je i strategija turističkog proizvoda ili usluge uspešna ako je postavljena dugoročno, ako je zasnovana na realnim potencijalima i ako odgovara zahtevima tržišta.

PRIMER

Vila STARIĆ

Vila Starić je razvila marketing strategiju koja ide u dva pravca:

1. Saradnja i aktivno članstvo u Klasteru ruralnog turizma Čarolija istoka. Veliki broj potencijalnih turista planira svoj odmor tako što traži informacije o željenoj destinaciji kao celini. Kada pretražuje web sajt Klastera, vila Starić će biti dobro pozicionirana reklamom na samom sajtu. Klaster periodično izdaje i turističke vodiče sa ponudama za smeštaj, pa će vila Starić biti i u vodiču. Kako je gospođa Starić prepoznata kao dobra kuvarica domaćih specijaliteta, očekivano je da drugi članovi klastera koji imaju potrebu za kateringom (agencije, turop-erateri i sl.) angažuju gospođu Starić za pripremu jela,
2. Internet: booking.com i tripadvisor.com su internet portali sa bazom ponuda smeštaja širom sveta. Preko interneta se u 2015. rezerviše oko 50% svih putovanja na svetu. Vila Starić je razradila svoj internet nastup, tako što će se prvo napraviti moderni web-site. Web-site će pratiti Facebook stranica koja će biti redovno ažurirana i koja će imati preuzimanja vesti sa drugih stranica koje su vezane za Staru planinu.

Ova faza izrade marketing plana je veoma važna jer se mogućnost uspeha povećava ako su ciljevi marketinga dobro određeni, ostvarivi i u skladu sa vašim mogućnostima. U suprotnom, formulisanje ciljeva neće biti od velike koristi.

Definisanje ciljeva često nameće tržište, odnosno promene na tržištu. Tada preduzetnik mora da pre svega bude sposoban da napravi određene promene zahvaljujući kojima će uspeti da prilagodi i oblikuje svoju ponudu prema potrebama klijenata.

Cilj koji preduzetnik u ruralnom turizmu želi da prati je onaj koji turističku ponudu čini različitom. To se postiže realizacijom novih i inovativnih usluga u odnosu na konkurente. Pomoć pri definisanju ovakvih usluga može se naći u različitim vodičima, smernicama i preporukama o razvoju ruralnog turizma.

Na osnovu poslovanja pri kojem se slede postavljeni ciljevi, očekuje se da se odmah desi uticaj na ciljano tržište, sa nadom i očekivanjem značajnih rezultata koji se odnose na broj dolazaka gostiju i dužinu boravka, na porast korišćenja raznih usluga koje se nude, kao i na povećan nivo poverenja gostiju.

Sa svim informacijama koje su prikupljene i analizirane tokom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i određivanja tržišta, preduzetnik može definisati marketing ciljeve.

Pri definisanju ciljeva treba uzeti u obzir sledeća pravila:

- ne idite protiv realnosti tržišta,
- budite svesni potreba koje se ne mogu finansirati,
- pobrinite se da se utvrđeni ciljevi slažu sa informacijama koje su prikupljene za vreme istraživanja i SWOT analize.

Svako dugoročno poslovanje poseduje izrađenu misiju. Misija poslovanja se fokusira na ono šta se želi postati u budućnosti, smer u kojem se poslovanje želi razvijati, ono čemu se teži. Misijom se gleda u budućnost od 5 -10 godina. Vizija mora biti jednostavna, razumljiva svima, uzbudljiva, realna ali istovremeno treba da predstavlja izazov.

Formulisanje misije, ciljeva i smernica je drugi korak u marketingu. Misija mora da bude realna, ona mora da motiviše i ona mora biti različita od konkurenata. Realnost znači da misija mora počivati na pravim pretpostavka- ma koje je, s obzirom na potencijale kojima raspolaže, moguće ostvariti. Misija koja počiva na nerealnim pretpostavkama neće omogućiti postizanje ciljeva. Ona, takođe, mora da motiviše sve subjekte da maksimalno doprinesu utvrđenim zajedničkim ciljevima. Kod ciljeva bitno je podvući činjenicu da je teško ustanoviti jedan cilj za sva vremena u uslovima neizvesnosti i turbulencije koji karakterišu turističko tržište. Opstanak destinacije na tržištu kao i njen rast i razvoj, zavisi od uspeha u definisanju takvih ciljeva i koji će biti pravilno strukturirani.

PRIMER

Vila STARIĆ



Misija vile Starić je da pruža odlične usluge svojim gostima. Tu smo da bi privukli goste i da nam se gosti vraćaju. Naše usluge će biti bolje od očekivanja gostiju.

4.2. Ciljevi marketinga

- održati stabilan rast u poslovanju
- privlačiti nove korisnike i pretvoriti ih u stalne goste
- povećati broj noćenja svake naredne godine

4.3. Finansijski ciljevi

- dvocifreni procentualni rast prihoda za svaku narednu godinu
- smanjivati fiksne troškove
- smanjivati varijabilne troškove (troškove prema svakom gostu ponaosob).

4.4. Ciljani marketing

Naši gosti mogu biti podeljeni na tri grupe:

1. skijaši- Stara planina izrasta u renomirani ski centar značajan u Srbiji i na Balkanu. Sa porastom interesovanja za ovu planinu raste i broj gostiju – skijaša. Već nekoliko godina hoteli i smeštaji su uglavnom puni tokom zimske sezone. Vila Starić svojim kvalitetom se pozicionira kao kvalitetno mesto, atraktivno za skijaše,
2. vikend izletnici (u svim godišnjim dobima) - područje Stare planine je i Park prirode. Kao takav, ima velike potencijale za kraće posete, kada gosti provode vreme uživajući u prirodnim i kulturnim lepotama kraja,
3. (avan)turisti koji su pronašli vilu i/ili napravili rezervaciju preko internet prezentacija. Osoblje vile Starić im pomaže u organizovanju slobodnih aktivnosti.

4.5. Strateški koraci

Da bi ispunili marketinške ciljeve koji su postavljeni, vila Starić će se najpre fokusirati na podizanje svesti potencijalnih korisnika o ponudi, na izradu baze klijenata i na učvršćivanju odnosa i poverenja.

Ono po čemu vila Starić želi da bude prepoznata na tržištu je kvalitet usluge i odlični uslovi za boravak. Ova poruka će biti prenesena na različite načine. Prvo će biti plaćena reklama na web-portal Klastera, kao i bolje pozicioniranje pri izradi promotivnih materijala koji izrađuje Klaster. Sledeći način je odličan web-sajt sa puno informacija i fotografijama. Sledeći metod je angažovanje stručnjaka za internet marketing da postavi ponudu vile Starić na što više poznatih internet portala za ponudu smeštaja.



Marketing miks je ono na šta preduzetnik može da utiče kako bi stekao konkurentsku prednost. Ovaj princip se bazira na činjenici da svaki preduzetnik može sam utvrditi jedinstvene karakteristike proizvoda ili usluge, odgovarajuću cenu koštanja i način promovisanja. Takođe, on može odrediti kako spojiti sve ove faktore (kroz odgovarajući strateški pristup). Elementi marketing miksa predstavljaju varijablu koje preduzetnik može sam da kontroliše.

Efektivan marketinški miks mora da ispunjava 4 uslova:

- da bude prilagođen potrebama mušterija;
- da kreira određenu konkurentsku prednost;
- da njegovi elementi budu dobro kombinovani;
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima preduzetničke firme

5.1 Određivanje elemenata marketing miksa

U tradicionalnom pristupu marketinga postoje 4 elementa (engl. skracenica 4P) marketing miksa, a to su:

- Proizvod,
- Cena,
- Distribucija,
- Promocija.

U kontekstu ruralnog turizma ovi elementi se mogu bliže odnositi na:

- Proizvod: površina sobe, autentični komfor sobe, doručak, okolina, atmosfera, dekor, sistemske usluge,
- Cenu: osnovna cena, paketi, komercijalna cena, specijalni popusti, mogućnosti plaćanja, ugovori,
- Mesto: lokacija, prevoz, dostupnost, signalizacija, materijali, prateći objekti, oprema
- Promociju: oglašavanje, odnosi sa javnošću, komunikacija sa tržištem, direktna prodaja.

Ova 4 elementa predstavljaju isti nivo značaja i nalaze se na istom hijerarhijskom nivou: svaki element je u nekom odnosu sa drugim elementima i promena jednog (bilo kog) od ovih elemenata utiče na sve ostale.

Pri poslovanju u ruralnom turizmu moraju se doneti mere na „mikro“ nivou - detaljno, tačno i precizno. Preduzetnik pre svega treba da odredi kome će se obraćati svojim marketing miksom i koji je motiv koji navodi turiste da izabere ono što vi nudite, a ne neku drugu ponudu. U ovu svrhu treba da se razjasne potrebe klijenata i njegove karakteristike, što će olakšati prenošenje informacija o ponudi koja je spremna da zadovolji različite potrebe turista. Pored osnovna 4 elementa marketinškog miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebao biti proširen sa još tri P koji se tiču marketinga usluga, a to su:

- Ljudi (People),
- Proces (Process) i
- Fizičko okruženje (Physical environment).

Nakon javne rasprave koje je 80-ih godina predložio slavni Filip Kotler, u savremenim teorijama marketinga osim 4P u upotrebi se često javljaju i ova ostala tri elementa marketing miksa



Proizvod

Turistički proizvod praktično sačinjava ponuda koju daju različiti nosioci ponude, kao na primer seosko domaćinstvo, restoran, vila, hotel. Međutim svako od njih pojedinačno ne može biti celina turističkog proizvoda. Polazeći od motiva turista, usluge seoskog domaćinstva ili hotela (bez obzira da li je on šireg ili dubljeg asortimana) predstavljaju samo deo u lancu usluga koje se pružaju turistima.. Svaki nosilac ponude, recimo vila Starić u ruralnom turizmu, trebalo bi da se trudi da, u okviru svog proizvodnog programa, ponudi što više elemenata i proizvod učini što više atraktivnijim. S druge strane, pokušavajući da se preciznije objasni predmet razmene koji se nudi na turističkom tržištu navodi na zaključak da se „ponuda” ili još češće nazivan „program” organizatora putovanja, kao jedinica usluge koja se postavlja u odnosu na pojedinačnog potrošača može preciznije objasniti pomoću pojma „proizvod”. Otuda, turistički proizvod se definiše kao: „paket usluga koji se nudi po paušalnoj ceni, a koji se sastoji iz najmanje dve međusobno usklađene usluge”. Turistički proizvod se ogleda u formi izvornih i izvedenih elemenata turističke ponude. Izvorni faktori su oni koji se ne mogu menjati u kratkom roku. Neki od njih čak ni u vrlo dugačkom roku (klima i sl.), dok je za promenu izvedenih faktora potreban kraći period vremena (bilo u izgradnji bilo u njihovom doterivanju). U izvorne faktore spadaju:

1. proizvodni faktori pod kojima se podrazumevaju geografski položaj, vegetaciju, klimu i sl.;
2. opšti faktori ljudskog postojanja i ponašanja (jezik, mentalitet, gostoljubivost, folklor, kultura, privreda, politika);
3. opšta infrastruktura (saobraćajni položaj i povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost).

Kao faktor izvedene ponude istaknućemo turističku opremljenost (posebna infrastruktura vezana za turistička putovanja, organizacija prihvata, informisanje, snabdevanje, zabava, sportske aktivnosti i sl.).

Danas, nakon iznošenja nekoliko teorija, uzećemo da je najispravnija podela izvornih elemenata, podela na:

1. Prirodne faktore (položaj, klima, flora, fauna i sl.),
2. Društvene faktore (kulturno-istorijsko nasleđe, društvene manifestacije, širi spektar antropogenih faktora).

Sa aspekta ponude naglasićemo još podelu na parcijalni i integrisani proizvod. Parcijalni proizvod formiraju nosioci turističke ponude. Na turističkom tržištu vile u ruralnom turizmu, hotelijerska preduzeća, prevoznici, putničke agencije, ali i drugi učesnici na strani ponude (muzeji, galerije, sportske institucije i sl.) nude svoj proizvod

koji predstavlja parcijalni proizvod. Integrisani proizvod je onaj kako ga percipira i konzumira turista. Integrisani proizvod je zbir većeg ili manjeg broja različitih parcijalnih proizvoda. Međutim, sama konstatacija da je on zbir elemenata (parcijalnih proizvoda) ništa ne govori o njegovom formiranju, ni o tome ko „spaja delove”, tj. različite parcijalne proizvode. Na turističkom tržištu, pravilo je ponašanje turističke tražnje u smislu njenih zahteva za većim mogućnostima izbora, kao i takvom mogućnošću kombinacije u konzumiranju parcijalnih proizvoda. Ali, ni to opet, nije celina turističkog proizvoda. Uspeh sopstvenog proizvoda, recimo vile Starić na Staroj planini, na čemu je potrebno uvek insistirati, mora se ogledati kroz zajedničku politiku (ili koordiniranje politika) svih nosilaca turističke ponude kako bi se omogućila realizacija parcijalnih proizvoda i to kroz konzumiranje integrisanog turističkog proizvoda. Povezanost mikro i makro nivoa relevantna je, očigledno, i u domenu ostvarivanja ciljeva.

Turistički proizvod može da se definiše kao pojedinačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrisani), pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksiranjem tih elemenata koje za dato geografsko područje vrše sami turisti.

U turizmu posebna pažnja mora biti posvećena brojnim marketing problemima koji su rezultat osobina turističkog proizvoda, čiju je pregled dat u tabeli 1.

Tabela 1 - Osobine turističkog proizvoda koje stvaraju probleme u marketingu

Osobine proizvoda	Rezultirajući marketing problemi
Neopipljivost	1. Nemogućnost lagerovanja 2. Nema zaštite kroz patente 3. Otežana je centralizovana masovna proizvodnja
Nedeljivost	1. Proizvodnja i potrošnja se poklapaju 2. Veliki upliv potrošača 3. Otežana je centralizovana masovna proizvodnja
Heterogenost	Teško se postiže standardizacija i kontrola kvaliteta
Nema lagerovanja	Teško je sagledati celinu proizvoda

Iz navedenih osobina proizilaze i konkretni problemi u poslovnoj i turističkoj politici. Njih treba rešavati adekvatnim strategijskim planiranjem marketing aktivnosti. Razumevanje ovih činjenica treba da posluži kao logičan okvir u odlučivanju za strategiju i taktiku. Jednostavno, može se napraviti jedna lista preporuka za donosioca odluka u strategijskom planiranju u turizmu koja može olakšati „misaoni proces” kod rešavanja ovih problema (Tabela 2).

Tabela 2 - Osobine turističkog proizvoda koje utiču na strategijske odluke

Osobine proizvoda	Rezultirajući marketing problemi
Neopipljivost	1. Istaknuti materijalne elemente 2. Usmeriti tražnju ka živom ljudskom radu 3. Stimulisati „usmenu” propagandu 4. Kreirati snažan imidž sa stanovišta preduzeća/organizacije 5. Pomoći sa troškovnim principom u formulisanju cena 6. Otvoriti komunikaciju putem e-pošte
Nedeljivost	1. Izvršiti selekciju i obuku ljudi za neposredni kontakt 2. Upravlјati potrošačima 3. Koristiti celinu lokacije
Heterogenost	1. Industrijalizovati (što se može) 2. Standardizovati usluge
Nema lagerovanja	1. Upotrebiti strategije za saradnju sa fluktuirajućom tražnjom 2. Stalno se prilagođavati, bilo tražnji, bilo kapacitetom, da bi se postigla skladnija veza ovih subjekata turističkog tržišta

Pozicioniranje proizvoda i određivanje njegovog kvaliteta više se ni u kom slučaju neće moći bazirati na intuitivnom osećanju događanja na strani turističke tražnje, već upravo zbog turbulentnih primena u okruženju podrazumevaće brži razvoj novih informacionih sistema koji baziraju na kompjuterskoj tehnologiji i predstavljaju uslov bez koga se ne može u savremenom poslovanju na turističkom tržištu i građenja marketing odnosa. Takođe, strategijske odluke parcijalnih proizvođača turističkog proizvoda, zbog toga što se integrisani turistički proizvod posmatra kao izbor potrošača, sve više će biti međusobno usklađene jer je to onaj faktor koji doprinosi konačnoj profi stabilnosti proizvoda.

Turistički proizvod je sastavljen od različitih drugih proizvoda koji se ogledaju u sledećim karakteristikama:

- osnovni proizvod (jezgro proizvoda): da bi definisali osnovni proizvod, preduzetnici postavljaju pitanje šta u suštini treba kupcu/turisti da bi zadovoljio svoje (osnovne) potrebe. Vazno je objasniti koristi svakog proizvoda, kako bi bio kupljen zbog svoje dodatne vrednosti i različitosti od drugih proizvoda,
- proizvodi koji olakšavaju kupovinu osnovnog proizvoda: to su ona dobra i usluge koje nužno moraju biti ponuđeni kako bi kupac mogao da koristi osnovni proizvod. Važna karakteristika ove kategorije proizvoda je njihova dostupnost. Osmišljavanje ovakvog proizvoda zahteva razumevanje ponašanja i očekivanja turista,
- proizvodi podrške: dodatni proizvodi koji nisu neophodni za osnovni proizvod ali su ponuđeni da bi se stekla dodatna vrednosti razlikovala od konkurencije,
- prošireni proizvod: sa kojim se namerava doprineti povećanju vrednosti osnovnom proizvodu; ovi elementi zavise od dostupnosti proizvoda, fizičkog okruženja proizvoda, odnosa između klijenata i pružaoca usluga i odnosa između samih kupaca.

Cena

Cena označava koliko potrošač mora potrošiti da bi koristio proizvod i jedini je instrument marketinga koji donosi prihod dok svi drugi instrumenti stvaraju troškove. Cena je instrument marketing miksa koji bi trebalo da najpotpunije odrazi ukupne ciljeve poslovanja. Odluka o ceni u neposrednoj je vezi sa ostvarivanjem finansijskih rezultata – profita odnosno dobiti. Podrazumeva se da se radi o nivou cene koji treba da doprinese, u okviru odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa, ostvarivanju sveukupnih ciljeva poslovanja u ruralnom turizmu.

Kod strategijskog pristupa formiranju cena usluga preduzetnik ne treba da postavlja sledeća pitanja:

- „koji je nivo cena potreban da pokrijemo troškove i ostvarimo dobit“,
- „koju cenu će prihvatiti potrošači“ ili
- „koje su cene potrebne da se ostvari planirano tržišno učešće?“

Umesto ovog pitanja trebalo bi da postavi sledeća pitanja:

- „koji iznos troškova možemo imati pri ostvarljivim tržišnim cenama, a da se ostvari dobit“,
- „šta i koliko moj proizvod vredi potrošačima i kako se ta vrednost može predstaviti da opravda cenu“ ili
- „koji nivo prodaje ili tržišnog učešća može najrentabilnije da ostvari?“

Na osnovu navedenog može se zaključiti da preduzetnik pri formiranju cena treba da traži balans između, sa jedne strane, zahteva i potreba potrošača da dobiju adekvatnu vrednost, a sa druge strane potreba preduzetnika da se pokriju ukupni troškovi i ostvari dobit. Istovremeno, pri formulisanju cena neophodno je uključiti u razmatranje značajna strategijska pitanja, kao što su pozicioniranje turističke usluge, osetljivost potrošača na cene, odnos cene i kvaliteta itd.

Strategijsko formiranje cena usluga postaje sve značajnije u upravljanju marketing miksom. Sve do sedamdesetih godina prošloga veka, nosioci turističke ponude su formirali cene polazeći od internih troškova i željene dobiti.

Danas, preduzetnici i menadžeri marketinga su jako zainteresovani za formiranje cena. Rapidno izmenjena marketing sredina uticala je na povećanje značaja odluka o ceni. Iz ovih razloga politika cena se posmatra kao jedan od instrumenata marketing miksa, koji se ne određuje individualno, nego u optimalnoj kombinaciji sa drugim instrumentima.

U ovom delu posebna pažnja biće usmerena na prirodu i značaj cena usluga, na specifične faktore formiranja cena na turističkom tržištu, na metode formiranja cena, kao i na pojam i značaj strategije diskriminacije.

Pod cenom se podrazumeva, sa stanovišta potrošača, ono što se daje, odnosno žrtvuje, da bi se dobio proizvod ili usluga. U tom smislu, cena uključuje, osim, naravno, izraženih troškova i utrošeno vreme, cenu traženja i psihičku cenu.

Značaj cene, kao instrumenta marketing miksa u turizmu i turističkoj ponudi, proizlazi iz osobenosti tražnje i ponude na turističkom tržištu. Kao posebno značajne treba istaći elastičnost turističke tražnje, kao i neelastičnost turističke ponude. Osetljivost turističke tražnje na promene cena zavisi prvenstveno od motiva putovanja (poslovni ili „čisto“ turistički, na primer), kao i od konkretne vrste proizvoda ili usluge i njihovog mesta u ukupnoj strukturi turističke potrošnje svakog pojedinca.

Dok ciljevi formiranja cena daju opšte smernice za akciju, metodi formiranja cena definišu se kao procedure putem kojih preduzetnik na turističkom tržištu dolaze do odluka o cenama. Na osnovu opšteg pristupa mogu se izdvojiti metode formiranja cena, koje se mogu svrstati u sledeće četiri kategorije:

1. formiranje cena zasnovano na troškovima – najčešće se koristi troškovi plus metod, kada se na obračunate troškove dodaje pretpostavljena marža za profit. Razlozi za korišćenje ovoga pristupa leže u boljem poznavanju sopstvenih troškova u odnosu na tražnju konkurencije.
2. formiranje cena zasnovano na tražnji – u okviru ovog pristupa kreće se od tržišne cene i ide ka troškovima proizvodnje i prodaje proizvoda, što je obrnuto u odnosu na metod troškovi plus. U okviru ovoga metoda posebno je bitno razumevanje činilaca koji utiču na osetljivost potrošača u odnosu na cenu.
3. formiranje cena u odnosu na konkurenciju, odnosno u odnosu na tekuću (jedan od mogućih pristupa je praćenje tržišnog lidera, koji ustanovljava cenu, ili ustanovljavanja niže, iste ili više cene u odnosu na konkurente).
4. formiranje cena na osnovu opažene vrednosti potrošača – u suštini vezuje se na formiranje cena zasnovano na tražnji. Podrazumeva obrazovanje cena koje čine što većim očekivano opažanje vrednosti od strane potrošača, odnosno naglasak je na proceni vrednosti proizvoda i usluga za potrošače.

U narednoj tabeli biće prikazan postupak formiranja cene zasnovane na troškovima na primeru Vile Starić

Vrsta usluge/ Trošak po osobi	Fiksni troškovi (struja, pranje, voda internet)	Troškovi nabavke hrane	Troškovi radne snage (čišćenje, pranje, pri- prema hrane, marketing...)	Troškovi amortizacije	Marža	Ukupna cena
Cena za pun pansion po osobi	80 RSD	700 RSD	3h x 150 RSD = 450 RSD	50 RSD	600 RSD	1.880 RSD
Na ovu cenu se dodaje i boravišna taksa koja se obično kreće u rasponu od 70,00 do 200,00 dinara.						

Strategija definisanja cena se može određivati prema fazi u kojoj se proizvod ili usluga nalazi (npr. da li se proizvod/usluga po prvi put nudi na tržištu ili je već prisutan): Pristupi formiranju cena u turizmu predstavljaju osnovu za primenu konkretnih metoda za određivanje cena, od kojih posebno treba izdvojiti sledeće:

- metod na osnovu posebnosti – prestižna cena (Premium Pricing) zahteva čvrstu integraciju sa ostalim instrumentima marketing miksa utičući na pojačavanje njihovog značaja. Primenjuju ga nosioci turističke ponude koji imaju posebnu reputaciju i ekskluzivnost usluga;
- „skidanje kajmaka” (Skimming Pricing) podrazumeva određivanje visoke cene zbog neosetljivosti tražnje na cenu, primenjuje se kada je proizvod nov na tržištu a konkurencija je slaba. Prepreke za ulazak konkurenata na tržište u oblasti turizma i hotelijerstva su relativno ograničene pa se pojavljivanjem konkurentskih proizvoda cena snižava;
- Penetracija tržišta (Market penetration/Penetration Price) predstavlja jedan od najčešće korišćenih metoda formiranja cena u turizmu. Podrazumeva ustanovljavanje niže cene pri uvođenju proizvoda na tržište u cilju privlačenja potrošača odnosno brzog i dubokog prodiranja na tržište i obezbeđivanja dobre reputacije na osnovu „usmene propagande”;
- Diskriminacija cenama (Discrimination Pricing) podrazumeva naplatu različitih cena potrošačima za iste proizvode ili usluge. Osnova za takvo razlikovanje je vreme (sezona ili drugo razdoblje), lokacija ili različiti nivoi usluge;
- Formiranje cena u cilju preživljavanja (Survival Pricing) koristi se kada tržišne okolnosti, posebno konkurencija, upućuju na maksimalizovanje priliva gotovine u kratkom razdoblju u cilju prevazilaženja problema likvidnosti;
- Metod „ubiranja plodova” (Harvesting Pricing) podrazumeva sticanje koristi na osnovu prethodnih marketinških ulaganja, kada proizvod ulazi u fazu opadanja – prodaje se na tržištu koje se smanjuje, ali je još uvek lojalno i to po posebnoj višoj ceni;
- Formiranje cena u cilju sprečavanja ulaska konkurenata na tržište (Preventing market entry) cena se formira na veštački niskom nivou kako bi se sprečio ulazak konkurenata. Može voditi ka ratu cenama, što može dovesti i do smanjenja kvaliteta usluga.

Distribucija

Prodaja je jedna od najosetljivijih faza u poslovanju na turističkom tržištu. Neistovremenost odvijanja procesa proizvodnje i procesa kupovine omogućava kupovinu turističkog proizvoda znatno pre njegovog korišćenja. Radi se o tzv. „ex ante” prodaji (prodaji pre samog događaja, turističkog putovanja) i „ex post” (naknadnoj) isporuci proizvoda, koji zbog prostorne razdvojenosti ponude i tražnje može biti učinjen poznatim potencijalnom potrošaču prvenstveno promocijom.

Osnovni cilj postojanja raznovrsnih oblika prodaje je taj da turistički proizvod učine raspoloživim i dostupnim potencijalnim potrošačima u određenom vremenu i na određenom mestu.

Osnovna funkcija kanala prodaje (kanala distribucije, odnosno marketing kanala) odnosi se na olakšavanje obavljanja procesa razmene, koji i čini srž celokupnog marketing procesa, odnosno premošćavanje jaza između proizvodnje i potrošnje, kao dve krajnje faze celokupnog procesa reprodukcije.

Osnovna funkcija kanala prodaje na turističkom tržištu obuhvata, takođe, obavljanje funkcije mosta između proizvođača i potrošača. Preduzetnici u turizmu treba da u politici prodaje odaberu odgovarajući pristup kanala prodaje, koji obuhvata izbor između direktne i indirektno prodaje (odnosno prodaje sa ili bez korišćenja posrednika) i ustanovljavanje odgovarajuće srazmere ovih oblika prodaje.

Direktna prodaja, odnosno neposredan odnos između preduzetnika i potrošača, bez uključenja bilo kojeg oblika posredništva, ima određenih prednosti za preduzetnika: uspostavlja i održava neposredne kontakte sa potrošačima, ostvaruje kontrolu nad plasmanom u situaciji kada posrednici ne pokazuju dovoljnu zainteresovanost za povećanje obima prodaje ili zapostavljaju pojedine delove i segmente tržišta pri plasiranju proizvoda. Preduzetnik prevazilazi moguće pomanjkanje efikasnih i dobro organizovanih posrednika na određenoj teritoriji, nastoji da kroz izgradnju i održavanje sopstvene prodajne organizacije snizi cene i poveća konkurentnost na tržištu.

Indirektna prodaja, odnosno prodaja koja uključuje jednog ili više posrednika između preduzetnika i potrošača ima različite oblike na turističkom tržištu. Dve funkcije posrednika, odnosno kanala prodaje u turizmu, odnose se na:

1. povećanje broja mesta prodaje, odnosno pristupačnosti turističkog proizvoda, koji su prostorno razdvojeni u odnosu na mesto stvaranja proizvoda;
2. olakšavanje kupovine turističkog proizvoda pre vremena korišćenja, odnosno stvaranja proizvoda (posebno važno za preduzetnika zbog izrazitih sezonskih varijacija turističke tražnje).

Kao posrednici u prodaji proizvoda preduzetnika mogu se javiti: turističke agencije, organizatori putovanja, globalni distributivni sistemi (Amadeus, Galileo, Worldspan i drugi), nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije, turistički informativni centri, nezavisni kompjuterizovani rezervacioni sistemi, odnosno internet posrednici (npr. Expedia), Internet...

Prednosti indirektna prodaje za preduzetnike su: niži troškovi transakcije/prodaje, šire pokrivanje tržišta, odgovarajuće suprotstavljanje ponudi konkurenata, manje kontakata/komunikacija u vezi sa prodajom, posrednici svojim znanjem, iskustvom i renomeom na tržištu mogu postići bolju prodaju proizvoda, posrednik obezbeđuje niz dodatnih usluga (kreditiranje, osiguranje i dr.), posrednik obezbeđuje i komunikativnu funkciju i služi kao izvor informacija o potrošačima.

Izbor kanala prodaje koje vrše preduzetnici predstavlja odluku o broju, strukturi i osobenostima posrednika. Odluka o izboru kanala prodaje proističe iz plana marketing aktivnosti i iz definisane marketing strategije. Zasni-va se prvenstveno na podacima koji se dobijaju istraživanjem turističke tražnje, jer navike potrošača pri kupovini bitno predodređuju strukturu kanala prodaje preduzetnik. Faktori koji utiču na izbor kanala prodaje preduzetnika obuhvataju karakteristike: proizvoda, tržišta, samog preduzetnika (posebno finansijsku poziciju), potrošača, posrednika, okruženja, konkurencije,..

Napomenućemo jednu specifičnost u ruralnom turizmu - kada se nude usluge smeštaja, sama usluga se uvek vrši na samoj lokaciji gde se objekat i nalazi.

Promocija

Promocija predstavlja sistem komuniciranja između prodavca i potrošača, a kada se radi o plasmanu turističkih aranžmana promocija se može analizirati kao sistem komuniciranja između preduzetnika i potencijalnih korisnika aranžmana. U okviru promotivnih aktivnosti zapravo se obuhvataju sva sredstva i metode kojima se prenose informacije i utiče na podsticanje prodaje turističkih aranžmana. U poslovanju preduzetnika promocija se javlja kao jedan od četiri instrumenta marketing miksa.

Osnovna uloga promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu, ispoljava se u obezbeđivanju odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama. Reč je o procesu masovnog komuniciranja između preduzetnika (proizvođača) i potrošača, pri čemu je predmet komuniciranja razmena informacija koje mogu podstaknuti prodaju turističkih proizvoda i usluga.

Osnovne funkcije promocije u turizmu, kao i u slučaju drugih delatnosti iz sektora usluga, odnosi se na:

- uticaj na potrošače, u cilju kupovine turističkog proizvoda, pretvaranjem neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive, odnosno vidljive za potencijalne kupce/potrošače. Time se utiče na smanjenje delovanja važne nepoznate za potrošače – nemogućnosti poznavanja suštine same usluge do momenta korišćenja;
- ustanovljavanje merila i praćenja očekivanja potrošača u odnosu na turistički proizvod, čime se prihvata činjenica da je promocija, kao oblik komuniciranja, dvosmerni proces.

Traženje informacija može biti interno (unutrašnje) i eksterno (spoljašnje). Interno traženje informacija se odnosi na njihovo preuzimanje iz pamćenja koje potrošač ima u vezi sa proizvodima kojima se može rešiti problem, odnosno zadovoljiti potreba. Eksterno traženje informacija, u koje spada i promocija, odnosno marketing komunikacije, tiče se njihovog prikupljanja iz spoljnih izvora – kanala. Ovom vidu traženja informacija pristupaju potrošači bez iskustva sa određenim proizvodom.

Eksterni izvori informacija mogu biti podeljeni na:

- lične (porodica, prijatelji i dr.),
- marketinške (propaganda i ceo kompleks marketing komunikacija),
- nezavisne ili javne (masovni mediji, organizacije potrošača).



Lični izvori podrazumevaju sakupljanje informacija od porodice, prijatelja, vođa mišljenja i dr. Ovi izvori se koriste za dobijanje relevantnih podataka o korišćenju konkretnog proizvoda i njihov uticaj je veoma bitan za proces kupovine. To je posebno važno pri kupovini turističkog proizvoda, zbog njegove neopipljivosti i nemogućnosti testiranja. Neutralni odnosno nezavisni izvori informacija podrazumevaju vladine institucije, organizacije potrošača, klastere i medije.

Karakteristike turističkog tržišta i celokupnog poslovanja u turizmu uslovljavaju poseban tip kombinacije pojedinih aktivnosti u okviru promocijskog miksa, kao i specifičnost njihovog sadržaja. Obim i struktura promocijskog miksa u turizmu bitno zavisi od veličine, uloge i značaja nosilaca promotivnih aktivnosti na turističkom tržištu. Stvaranje poruke koju treba preneti potencijalnim potrošačima, odnosno ciljnim segmentima, ima dve osnovne faze: kreiranje sadržaja poruke i uobličavanje strukture i formata poruke.

Kreiranje sadržaja poruke podrazumeva odabir i definisanje vrste apela odnosno teme za koju se pretpostavlja da će podstaći željeni odgovor. Apeli mogu biti racionalni, emocionalni i moralni. Racionalni apeli upućuju na obećane koristi koje će potrošačima doneti izbor proizvoda (apeli kvaliteta proizvoda, ekonomičnosti, vrednosti ili uspešnosti). Emocionalni apeli podstiču emocije koje mogu podstaći kupovinu. Moralni apeli su vezani za osećanja potrošača šta je „ispravno” i odnose se na podsticanje ljudi na podršku društvenim ciljevima (očuvanje životne sredine). Uobličavanje strukture i formata poruke odnosi se na način iskazivanja onoga što je definisano prilikom kreiranja poruke, kao i na odlučivanje o naslovu, tekstu, ilustraciji i boji.

Kanale komuniciranja predstavljaju mediji. Mediji kao prenosnici poruka od izvora (preduzetnika ili turističkih destinacija) do primalaca poruka (potrošača), mogu biti lični i nelični.

Utvrđivanje efikasnosti promocije može se meriti ili testirati. Testiranje sadržaja (pre, za vreme i posle objavljivanja oglasa) i prodajnih efekata (povećanje obima prodaje) može predstavljati problem zbog postojanja niza činilaca koji utiču na prodaju (cena, karakteristike proizvoda i dr.).

Obim i struktura promotivnih aktivnosti u turizmu bitno zavisi od veličine, uloge i značaja preduzetnika, odnosno turističkih destinacija kao nosilaca ukupnih marketing aktivnosti u turizmu. Osnovni instrumenti tržišnog komuniciranja, odnosno promocijskog miksa u turizmu mogu biti podeljeni na tehnike masovnih i direktnih komunik-

acija.

U tehnike masovnih komunikacija spadaju:

1. turistička propaganda,
2. odnosi sa javnošću i publicitet,
3. unapređenje prodaje i
4. sponzorstva.

U tehnike direktnih komunikacija svrstavaju se:

1. lična prodaja,
2. direktni marketing,
3. internet marketing.

Turistička propaganda predstavlja delatnost koja specifičnim metodama i sredstvima privlači pažnju interesenata (potencijalnih turista) u cilju izazivanja želja i odluka da posete određeni kraj ili lokalitet, odnosno da koriste ponuđenu turističku uslugu.

Pod turističkom propagandom se podrazumeva plaćeni oblik komuniciranja nosilaca poslovne i turističke politike usmeren prema postojećem ili potencijalnom ciljnom tržištu. U turističkoj propagandi, kao i u drugim oblicima privredne propagande, postoji određena grupa nosilaca propagande koja se može nazvati propagandnim konstantama. Reč je o imenu preduzeća i proizvoda, zaštitnom znaku, promotivnom sloganu, kućnoj, odnosno preovlađujućoj boji u propagandi i ukupnom propagandnom stilu. Svako preduzeće u oblasti turizma, kao i turistička destinacija, treba da definiše navedene konstante, kako bi uspostavilo svrsishodan sistem tržišnog komuniciranja sa okruženjem.

Sredstva turističke propagande predstavljaju način na koji se propagandna poruka prenosi na potencijalne potrošače. Na osnovu toga razlikujemo:

- vizuelna sredstva – prenošenje propagandne poruke tekстом i slikom
- auditivna sredstva – prenošenje propagandne poruke govorom i zvukom.

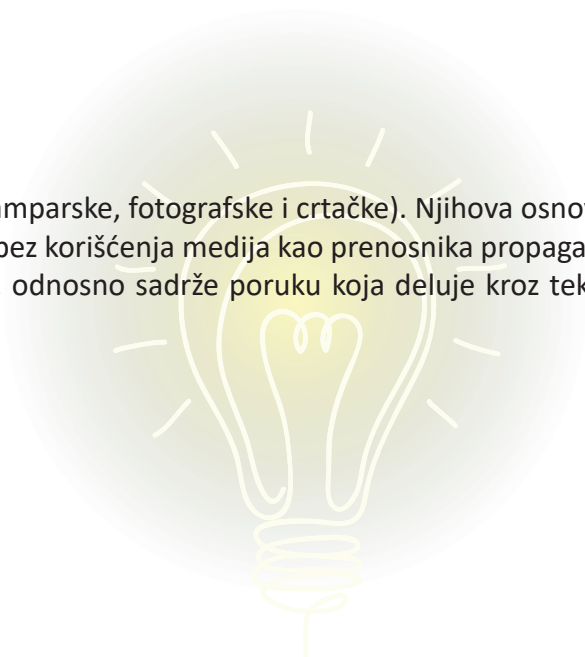
Sredstva turističke propagande možemo tretirati kao:

- grafička (štampana),
- oglasna,
- projekciona/ekranska,
- spoljna,
- propaganda na mestu prodaje.

Grafička sredstva: Zasnivaju se na primeni grafičke tehnike (štamparske, fotografske i crtačke). Njihova osnovna karakteristika je da deluju samostalno i neposredno, odnosno bez korišćenja medija kao prenosnika propagandnih poruka. Spadaju u grupu vizuelnih sredstava propagande, odnosno sadrže poruku koja deluje kroz tekst i sliku.

U najvažnija grafička sredstva turističke propagande spadaju:

- prospekt,
- plakat,
- turističke publikacije,
- turističke karte,
- fotografije,



- kombinovana grafička sredstva.

Oglasna sredstva: moraju koristiti posrednike, odnosno medije, da bi poruka mogla stići do ciljnog auditorijuma. Oglasna sredstva se odlikuju velikom elastičnošću, odnosno mogućnošću prilagođavanja situaciji na tržištu. Oglasna sredstva turističke propagande mogu biti podeljena na:

- oglase u štampi (novine i časopisi);
- radio oglase i
- televizijske oglase.

Projekciono/ekranska sredstva: Ova vrsta sredstava turističke propagande koristi projekcionu tehniku, odnosno ekran, kao način za prenošenje propagandne poruke (kinematografska i televizijska-video tehnika). Osnovno projekciono sredstvo turističke propagande je film.

Propaganda na mestu prodaje: Veoma bitan način ispoljavanja aktivnosti potrošača odvija se u unutrašnjosti prodajnog mesta, gde se obavlja konačan izbor proizvoda i vrši kupovina. Na tom mestu (prostoru) dolazi i do direktnog kontakta između potrošača i prodajnog osoblja. Ukupna propaganda na mestu prodaje obuhvata korišćenje izloga i poslovnog prostora.

Unapređenje prodaje je oblik promotivnih aktivnosti usmeren ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkih proizvoda. Neke od tih aktivnosti su veoma jednostavne i lako ih je organizovati (popusti u ceni – cenovna bonifikacija), dok su neke složene i iziskuju saradnju više učesnika i znatna finansijska sredstva (nastupi na sajmovima, prodaja putem kupona). Može biti usmereno ka potrošačima, posrednicima u kanalima prodaje i ka prodajnom osoblju preduzeća. Ovaj oblik komuniciranja usmeren je prema relativno precizno definisanoj grupi potencijalnih korisnika turističkog proizvoda.

Planiranje nastupa na sajmu je ključni element uspešnosti korišćenja ovog oblika promotivnih aktivnosti. Počiva na uočavanju komunikativne pozicije preduzetnika ili destinacije u okruženju, na osnovu koje se definišu promotivni ciljevi koji su baza za planiranje samog nastupa na konkretnom sajmu ili berzi (izbor mesta i veličine sajamskog prostora – štanda, uređenje štanda, angažovanje stručne ekipe, propratne aktivnosti – konferencije za štampu i dr.).

U svetu i u našoj zemlji se održava niz turističkih sajmova i berzi. Najpoznatiji inostrani sajmovi su: ITB (International Tourismus Börse) u Berlinu, WTM (World Travel Market) u Londonu, MITT – u Moskvi. Najznačajniji turistički sajmovi u našoj zemlji se održavaju u Beogradu, Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu.

Sponzorstva predstavljaju često korišćen oblik promotivnih aktivnosti. Pod ovim pojmom se podrazumeva poslovni odnos između onoga ko obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude određena prava ili asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe.

Lični kanali komuniciranja obuhvataju dvoje ili troje ljudi koji direktno komuniciraju jedan sa drugim, licem u lice, kao osoba auditorijumu (publici), telefonom ili poštom. Osnovna prednost ovog kanala komuniciranja je što postoji neposredan kontakt između izvora i primaoca poruke, kao i mogućnost dobijanja povratnih informacija. Lična komunikacija se može podeliti na dva instrumentalna područja i to:

- Interaktivni odnosi pre zaključivanja prodaje koji se pripisuju instrumentu lične prodaje,
- Svi međuljudski odnosi tokom proizvodnje usluge, kao sastavni deo proizvodnje, koji se pripisuju interaktivnom marketingu.

Lična prodaja. Centralni elemenat lične prodaje predstavlja prodajni razgovor. Prodajni razgovor predstavlja razgovor između dve ili više osoba koji ima za cilj da podstakne potencijalne potrošače da se zainteresuju za ponuđene usluge, kao i da konačno traže i koriste uslugu.

Direktni marketing. Osnovna karakteristika je usmerenost ne ka masi pojedinaca, već ka odabranom pojedincu

tj. kontakt sa potrošačima bez korišćenja posrednika. Jedna od osnovnih karakteristika direktnog marketinga je interaktivna komunikacija i merenje reakcije ciljnih potrošača. Osnovni oblici direktnog marketinga su:

- direktna pošta - slanje materijala poštom na kućnu ili poslovnu adresu pri čemu je posebno važan kvalitet tzv. mailing liste, odnosno liste potencijalnih potrošača kojima se šalje materijal;
- kataloški marketing – deo direktne pošte, šalje se odabranim potencijalnim potrošačima;
- štampani mediji – novine i časopisi se masovno koriste u direktnom marketingu u vezi sa oglasima sa direktnim odzivom (kupon, narudžbenica, običan ili besplatan telefonski broj);
- elektronski mediji - mediji za direktan odgovor ili za direktnu podršku;
- telemarketing – plansko korišćenje telefona u kombinaciji sa tradicionalnim metodama i tehnikama;
- mobilni marketing - slanje kratkih tekstualnih poruka/SMS direktno na mobilne telefone;
- novi mediji – faks na zahtev, interaktivna televizija, e-kiosk, onlajn servisi i Internet;
- online marketing je najmasovniji oblik direktnog marketinga.

Novi prikazi marketing miksa

Danas postoji praksa preobražaja koncepta 4P u koncept 4C. Glavna karakteristika tog koncepta (4C) jeste da je orijentisan pretežno na turiste. 4P koncept se menja 4C konceptom na način i sa ciljem da zadovolji turiste i da im se što više približi. U tu svrhu, elemenat Proizvoda (eng. Product) zamenjen je elementom Potrošača (eng. Consumer), Cena je zamenjena Troškom (eng. Cost), Udobnost, odnosno Pogodnost (eng. Convenience) zamenjuje Distribuciju (eng. Place), a umesto Promocije (eng. Promotion), kao zadnjeg P u nizu, uključena je funkcija Komunikacije (eng. Communication). Dakle, elementi 4C glase:

- **Potrošač:** ističe se usmerenost na potrošača i na zadovoljenje njegovih potreba. Ovaj elemenat je protivan masovnom tržištu i prilagođava se svakom potrošaču ponaosob,
- **Trošak:** svi oni dodatni troškovi osim cene koje potrošač ima kupujući određeni proizvod ili uslugu. Ti troškovi mogu biti novčani i nenovčani. Npr. ukoliko turista odlazi na zimovanje on će, pored cene koju plaća za polupansion, imati još neke troškove koji nisu uključeni u tu cenu, kao na primer, troškove benzina do destinacije, troškove za dodatne usluge koje će koristiti na putu do destinacije (putarine, ishrana itd.) - to su novčani troškovi. Osim njih postoje i nenovčani troškovi, kao na primer, utrošeno vreme,
- **Pogodnost:** kod 4C koncepta pogodnost kupovine zamenjuje distribuciju koja u ovom modelu gubi smisao. Preduzetnik mora da razmišlja na koje će sve načine potrošači dolaziti do proizvoda ili usluge, tj. kako će da ga kupuju i plaćaju. U današnjem svetu postoje različiti načini kupovine. Kupac može svoj omiljeni proizvod bez previše truda i fizičkog napora kupiti iz vlastitog doma, iz fotelje. Postoji mogućnost kupovine preko interneta, putem telefona, kataloga, plaćajući kreditnom karticom i slično,
- **Komunikacija:** poželjno je koristiti komunikaciju umesto promocije proizvoda ili usluge. Komunikacija je širi pojam od promocije. Omogućava da umesto agresivnog pristupa promocije proizvoda, preduzetnik stvori interaktivnu komunikaciju sa potencijalnim potrošačem.



PRIMER

Vila STARIĆ



Marketing miks vile Sarić se sastoji od novog modela faktora koji se okreću klijentu i njegovim konkretnim potrebama, tako da se vila Starić opredelila za koncept 4C (engl. consumer – potrošač, cost – trošak, convenience – pogodnost i communication – komunikacija):

4C koncept

Potrošač – vila Starić je odlučna da sa svojim ograničenim kapacitetima (pet soba) svoju ponudu usmeri ka svakom pojedinačnom kupcu. U procesu rezervisanja usluga, vila Starić će od svih gostiju tražiti da iskažu svoje potrebe kako bi im se što bolje izašlo u susret,

Trošak – cena koju vila Starić nudi je jedinstvena i nema nikakvih skrivenih troškova. Kako bi gosti imali potpuni užitek, na raspolaganju je i korišćenje dvorišta sa okućnicom,

Pogodnost – kako je vila Starić odabrala svoju marketing strategiju koja se oslanja na internet marketing, sve mogućnosti rezervacije i plaćanja preko interneta su dobrodošla,

Komunikacija – nakon svakog boravka u vili Starić, gost će dobiti vaučer za popust od 10% na sledeću uslugu smeštaja i može ga koristiti ako odgovori na nekoliko kratkih pitanja o zadovoljstvu pruženom uslugom.

4P koncept

Proizvod: Vila Starić poseduje pet fantastično sređenih soba (3 dvokrevetne i 2 četvorokrevetne), i nudi komotan prostor oko mesta za vatru u dvorištu. U okviru svojih pansioniskih usluga, vila Starić prati savremene trendove u pripremi hrane, gde se u prvi plan stavlja domaća, zdrava i ukusna hrana.

Cena: Cena punog pansiona u vili Starić je povoljna. Cena je formirana u odnosu na tip soba – cena punog pansiona po osobi koji koristi dvokrevetnu sobu i cena punog pansiona. Vila Starić nudi popust od 10% svakom gostu koji je već koristio usluge vile Starić, a ko dostavi popunjen upitnik o zadovoljstvu pruženom uslugom

Mesto: vila je smeštena na 25 min. od auto-puta i isto toliko od skijaškog centra. Mikro lokacija vile je veoma **živopisna:** blizina reke i prelep pejzaž. Razrađen plan investiranja u odličnu web prezentaciju sa svim detaljima o iskustvima koje pruža vila Starić.

Promocija: Internet portali booking.com i tripadvisor.com poseduju bazu ponuda smeštaja širom sveta. Preko interneta se u 2015. rezervisalo oko 50% svih putovanja na svetu. Vila Starić je razradila svoj interent nastup, tako što će se prvo napraviti moderni web-site. Web-site će pratiti Facebook stranica koja će biti redovno ažurirana i koja će imati preuzimanja vesti sa drugih stranica koje su vezane za Staru planinu.

5.2.2. Marketing istraživanje

Tokom početne faze pripreme i razvoja marketing plana održano je nekoliko sastanaka sa osobama koje imaju dosta iskustva u ovom poslu. Ovi sastanci su omogućili da se saznaju vredne informacije o samom počinjanju posla i eventualnim greškama koje se mogu pojaviti, ali i kako te greške najlakše izbeći.

Takođe, vlasnica vile Starić je učestvovala na seminaru o marketingu u turizmu, gde je stekla savremena znanja i saznala statističke informacije o broju potencijalnih turista i na koji način se oni najviše informišu i kako biraju turističke usluge.

Internet je dramatično uticao na karakter i dostupnost komunikacija koje se podrazumevaju pod „usmenom propagandom” što je uticalo i na bitno povećanje značaja ovog oblika komuniciranja u okviru ukupnog komunikacionog miksa. Neki od važnijih oblika elektronske usmene propagande su:

- društvene mreže kao što su Facebook i Twitter i posebne internet društvene mreže vezane za turizam kao što je WAYN;
- online zajednice pojedinaca koji imaju ista interesovanja u vezi sa putovanjima i komuniciranju preko tzv. „wiki“ inetrnet stranica, soba za ćaskanje (chat rooms), internet forumi (message boards, forums), kao što su: www.travellerspoint.com ili www.lonelyplanet.com;
- blogovi – online dnevnici pojedinaca koji su dostupni svima ili pozvanim korisnicima Interneta, npr. www.travelpod.com ili www.travelblog.org;
- internet stranice za ocenjivanje (review sites) na kojima korisnici ocenjuju iskustva odnosno proizvode različitih turističkih preduzeća i destinacija, uključujući i slanje fotografija i informacija (npr. www.tripadvisor.com);
- internet stranice koje služe za slanje odnosno deljenje specifičnih informacija, npr filmova, kao što je slučaj sa www.youtube.com, čime se postiže globalna dostupnost.

Internet je u osnovi promenio marketing u turizmu. Neka istraživanja pokazuju da više od polovine turista pretražuju i rezervišu svoje usluge preko interneta. Mnoga mala i mikro preduzeća posvećuju najveći deo svog marketinga za dizajn web sajta, optimizaciju i održavanje.

Osnovne koristi koje internet pruža potencijalnim korisnicima mogu se sumirati kao:

- stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima;
- globalni karakter;
- pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda;
- olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

Prednosti

- može se pristupiti sa bilo kog kompjutera na svetu,
- relativno je povoljno osposobiti web prisustvo,
- kontinuirano radi i ne zahteva svakodnevno uključivanje,
- može da poseduje velike količine podataka i fotografija,
- može da se povezuje sa ostalim web sajtovima.

Mane

- jaka konkurencija na internetu,
- mnogi korisnici gledaju samo prvih nekoliko sajtova koji se pojave kada sa nešto traži,
- brzo se pregledaju rezultati traženja, pa se često ispuste neke informacije,
- oni koji traže moraju upotrebiti tačne reči kako bi našli traženi sajt,



- da bi bio upotrebljiv i koristan, saj mora redovno da se ažurira (da se dodaju nove informacije),
- promocija na internetu iziskuje dodatna sredstva.

Efektivno reklamiranje na internetu je spoj umetnosti i nauke. Poželjno je za ovaj posao angažovati stručnjaka (da napravi i optimizira sajt). Treba imati na umu da osoba koja zna da napravi sajt ne mora da zna da napiše reklamno-promotivni tekst o vašem poslu. Da bi sami napisali ovaj tekst, postoje različite knjige i vodiči sa primerima za pisanje, a ovaj Praktikum je jedan od njih.



Ovo su neki faktori koji čine sajt efektivnim:

1. **Dobar dizajn sajta.** Najvažnije informacije treba da budu na početku stranice, jer ljudi potroše tek nekoliko sekundi dok odlučuju da li će ostati na toj strani ili ne.
2. **Optimizacija (pretraživanja).** Ljudi koriste pretraživače (npr. Google) za pronalaženje traženih adresa. Zbog toga vaš sajt mora sadržati ključne reči koje odgovaraju vašem poslovanju, a za kojima postoji tražnja na internetu. Tako se dobija da pretraživač „izbaci“ vašu stranicu na vrhu stranice pri prikazivanju rezultata. Pretraživači s vremena na vreme menjaju kriterijume za rangiranje rezultata pretrage i zbog toga je optimizacija sajta neophodna bar jednom godišnje.
3. **Web analitika.** Možete saznati koliko puta je neko „kliknuo“ na vaš sajt, odakle su te posete bile, koje ključne reči su upisivali kada su došli do vas. Mnogi internet servisi omogućavaju i dublje analize posećenosti vašeg sajta. Jedan od ovakvih servisa, prvenstveno vezan za Google pretraživač je servis Google AdWords.
4. **Odličan tekst.** Opišite usluge i proizvode, lokaciju, posebno obratite pažnju da ostavite utisak da znate šta radite. Koristite prost, jednostavan jezik. Pružite ono što korisnik želi da zna.

Obraćajte se direktno korisniku. Uključite onog ko čita vas sajt u iskustvo koje nudite pre nego što pružite listu onoga što nudite. Važno je da imate podatke kako vas mogu kontaktirati, kako stići do vas.

Informacioni sistemi u turizmu

Informacioni sistemi u turizmu, pre svega kompjuterski rezervacioni sistemi povezani sa destinacijskim bazama podataka, olakšavaju prevazilaženje važnog problema vezanog za marketing turističkog proizvoda – njegove neopipljivosti. Kao što je poznato, potencijalni potrošači u turizmu se ne mogu unapred i na licu mesta uveriti u kvalitet i karakteristike turističkog proizvoda. S druge strane, potencijalni turisti su zainteresovani za dobijanje željenih informacija o kvalitetu i karakteristikama turističkog proizvoda u cilju povećanja njegove opipljivosti. Ta vrsta informacija se pruža prvenstveno kroz proces tržišnog komuniciranja, odnosno promocije. Određene vrste kompjuterskih rezervacionih sistema obezbeđuju niz informacija o turističkim proizvodima, kao i o konkretnim cenama. Na taj način, ovi sistemi funkcionišu kao osoben oblik promocije.

Finalna faza marketing plana se smatra neophodnom fazom kako zbog već realizovanih aktivnosti tako i zbog onih koje treba realizovati. Postoje periodi kada se aktivnosti koje realizuju prate i ocenjuju. To se može raditi u tri perioda:

- unapred: predviđanje unapred šta se može dogoditi kasnije, ocenjujući moguće rezultate,
- tokom trajanja aktivnosti: aktivnosti ocenjivanja i kontrole su realizovane dok je proces u toku,
- nakon: analize i istraživanja su sprovedena po završetku aktivnosti, uz pažljivu procenu rezultata upoređujući ih sa očekivanjima od početka plana.

Implementacija ili sprovođenje je proces koji marketing planove pretvara u aktivnosti kako bi se postigli strateški ciljevi. Važno je napomenuti da od odlične strategije i plana neće biti uspeha ako se ne sprovede dobro. Implementacija ili sprovođenje traje iz dana u dan, iz meseca u mesec. Implementacija se može odrediti kao "činiti stvari na dobar način", a strategija kao "činiti pravu stvar". Uspešna implementacija zavisi od programa akcija, strukture organizacije, sistema odlučivanja i nagrađivanja, ljudskih potencijala i kulture firme, odnosno preduzetnika.



Kontrola marketinga je proces merenja i vrednovanja rezultata strategija i planova i preduzimanje korektivnih mera da bi se postigli ciljevi. Uvek ima iznenađenja unutar i van preduzetničkog poslovanja, pa je neophodno proveriti da li se radi kako je planirano. Tada se dobija povratna informacija koja je neophodna pri određivanju uspešnosti. Kontrola sadrži 4 koraka:

1. korak: Odrediti ciljeve – šta želimo postići?
2. korak: Meriti uspeh – šta se događa?
3. korak: Vrednovati uspeh – zašto se to događa?
4. korak: Preduzeti korektivne mere – šta bi trebalo da učinimo?

Postoje 2 vrste kontrole:

1. Operativna – kratkoročno praćenje rezultata u odnosu na godišnji plan i neophodna korekcija
2. Strategijska – dugoročnija, proverava da i su osnovne strategije i planovi preduzetnika u skladu sa prilikama i snagama.

Evaluacija marketinških uspeha se najčešće meri putem:

1. **Analize prodaje.** Središte su performanse, mogu se ukrstiti sa analizama o udelu u tržištu (može se desiti da raste prodaja ali pada udeo jer konkurent više prodaje), mogu se deliti po proizvodu, po regionu, po distribuciji...
2. **Analize profitabilnosti.** Takođe, po proizvodu, teritoriji. Osim što može da pokaže da su neki proizvodi ili teritorije profitabilnije od drugih, može da pokaže i da su neke marketinške aktivnosti profitabilnije od drugih.

PRIMER

Vila STARIĆ

Vila Starić je veoma važno da gosti koji borave u njoj imaju dobar utisak o samom boravku, što prouzrokuje ponovno korišćenje usluga vile Starić, ali i prenos dobrog „glasa“ o vili Starić i drugim potencijalnim gostima. Zbog toga je vila Starić razvila upitnik o zadovoljstvu gostiju nakon boravka u vili. Ovaj upitnik pruža vili Starić informaciju o mišljenju gostiju o usluzi, kako se ta usluga može poboljšati, šta bi gosti želeli da dobiju i sl. Ovaj upitnik, takođe, postavlja prisniji odnos između vile Starić i gostiju koji su boravili.



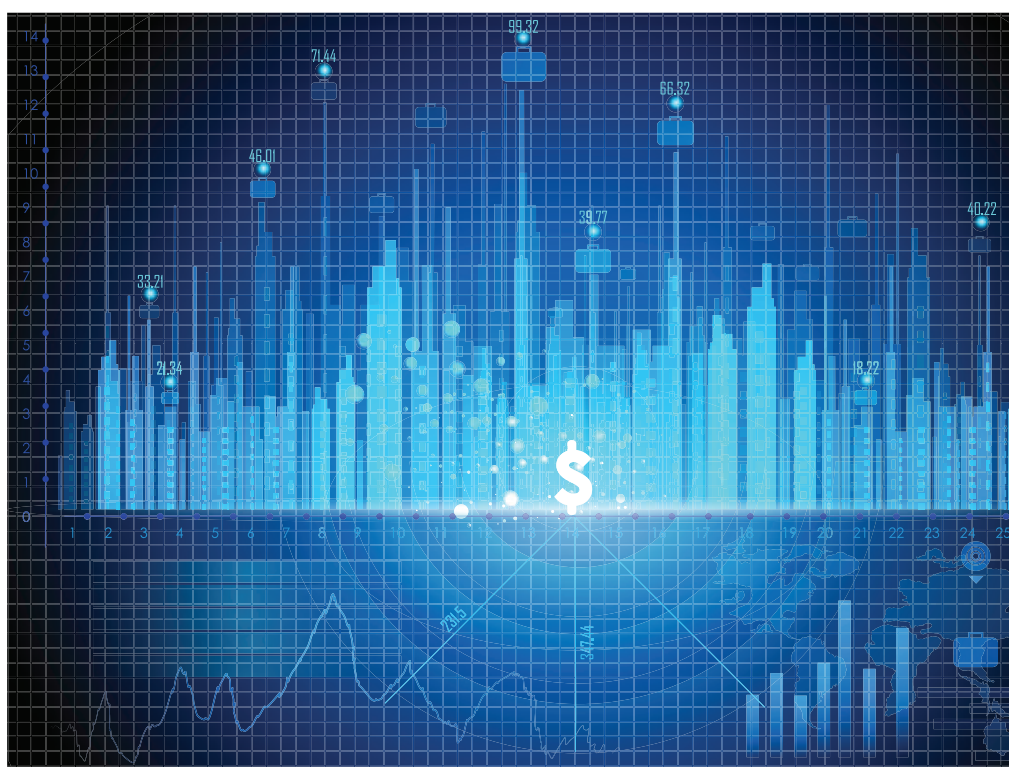
Ovi troškovi umnogome zavise od veličine firme i tipa posla, odabranih alata marketinga, ali i od toga koliko ste spremni da marketing aktivnosti traju. Na nove poslove se obično troši više novaca u odnosu na kasnije faze postojanja proizvoda ili usluge. Vremenom i sticanjem reputacije na tržištu, troškovi marketinga će se smanjiti. Za poslovanje u ruralnom turizmu, najveći inicijalni trošak predstavlja opremanje smeštaja, usluge ishrane i ostalih usluga i kupovina druge neophodne opreme. Pre nego što se odluči šta je potrebno za poslovanje, treba sagledati šta se poseduje, a šta se stvarno neophodno.

Kako bi pružili adekvatnu uslugu, nekada može biti neophodno nabaviti automobil, novi kompjuter, štampač ili foto aparat. Savetuje se da se odoli iskušenju da se kupi sva oprema na početku poslovanja, jer se rizikuje da se potrošni novac potreban za poslovanje. Čuvanje gotovog novca je ključ za preživljavanje početka poslovanja.

Procena osnovnih sredstava

Osnovna sredstva su stvari koje koštaju (obično su skupe) i obično traju najmanje nekoliko godina. Zemljište, zgrade ili kamion su osnovna sredstva. Mašine, ostala oprema, stoka ili kancelarijska oprema su sredstva koja se prema posebnim karakteristikama mogu svrstati u osnovna ili obrtna.

Početak u poslovanju u ruralnom turizmu svoje poslovanje može započeti sastavljanjem spiska svih osnovnih sredstava koja su neophodna za poslovanje. Nakon toga treba proveriti šta se od toga poseduje i da li je upotrebljivo. Ako jeste, iako su osnovna sredstva stara, treba ih proveriti. Ako ispunjavaju bezbednosne i estetske uslove, treba ih uključiti u ponudu.



Od ideje, korak po korak, do marketing plana

Ostale stvari koje su ostale na listi neophodnih osnovnih sredstava treba da se rangiraju po principu:

1. Apsolutno neophodne
2. Neophodne, ali je moguće početi i bez njih
3. Poželjne, ali ne i neophodne

Stvari koje su svrstane u grupu 3 mogu se odložiti dok se dostupni novac ne raspodeli. Dobro je prvo steći određeno poslovno iskustvo, pa onda kupovati stvari iz ove grupe. Korisnije je fokusirati se na stvari iz grupe 1 i 2. Kako bi se na najbolji način upotrebile postojeće stvari u ruralnom turizmu, one moraju ispuniti i neke uslove, a to su:

- da su oprema i stvari koje koriste turisti u dobrom stanju i pouzdane. Ne mogu se upotrebljavati u poslovanju ako se ne možemo pouzdati u njih,
- moraju biti apsolutno. Bez loših kočnica, izlizanih pojaseva ili sličnih stvari koje mogu dovesti do povređivanja. Nije vredno rizika,
- treba da izgledaju lepo kako ne bi ugrožavale sliku o poslu; takođe je bitno da se održi visok kvalitet usluge u svim aspektima poslovanja.

Teško je odlučiti se da novac, koga nema na pretek, uloži u zamenu opreme. Treba se pridržavati pravila da je kupovina znaemske opreme opravdana samo ako je bezbednija, pouzdanija ili ako je neophodno predstaviti turistima visok nivo kvaliteta poslovanja.

Kada je doneta odluka o ulaganju u opremu, kupovina može da počne. Moguće je da postoji razlika u uslovima kupovine iste opreme kod različitih prodavaca. Moguće je robu poručiti i preko interneta.

Izvori finansija

Činjenica je da nije lako ispuniti uslove za kredit kod banke ako ne postoji prethodno pozitivno poslovanje. Zemljište, objekti/zgrade i slično mogu biti upisani kao zalog za započinjanje poslovanja u ruralnom turizmu.

Ono šta može osoba koji započinje poslovanje u ruralnom turizmu da uradi da bi došla do neophodnog novca koji ne poseduje je:

- da ode u banku ili neku drugu finansijsku instituciju i proveriti mogućnosti podizanja pozajmice/kredita,
- da nabavi opremu kroz lizing šeme,
- proveriti sve dostupne programe i mere podrške i finansiranja za bavljenje ruralnim turizmom,
- da samostalno finansira,
- da pozajmi od porodice ili prijatelja.

Naravno, pri donošenju odluke treba razmotriti i:

- raspored vraćanja pozajmice,
- kamatu,
- kazne/penale u slučaju kašnjenja sa plaćanjem,
- osiguranje i ostale uslove kreditiranja.

Analiza prelomne (kritične) tačke (break-even point)

Prelomna tačka je tačka u kojoj su svi prihodi kompanije dovoljni da pokriju ukupne troškove, tj. tačka u kojoj kompanija niti pravi gubitke, niti pravi profit.



Prelomna tačka ili tačka rentabilnosti zavisi od više faktora:

- Obima proizvodnje (Op)
- prodajne cene jednog proizvoda (C)
- fiksnih troškova (Ftr)
- varijabilnih troškova (Vtr)
- ukupnih troškova (Utr),

gde su ukupni troškovi $Utr = Ftr + Vtr \times Op$ - ukupnog prihoda (Upr), gde su ukupni prihodi $Upr = C \times Op$ - profit
 $= Upr - Utr$

U prelomnoj tački nema profita, pa je $Upr - Utr = 0$. Zbog toga je $C \times Op - (Ftr + Vtr \times Op) = 0$ iz čega sledi da je $Ftr = Op \times (C - Vtr)$. Obim proizvodnje potreban da se dostigne Break Even tačka se određuje iz formule:
 $Op = Ftr / (C - Vtr)$.

Iz ovoga se može zaključiti da što su veći fiksni troškovi i veće ulaganje u opremu, potrebno je obezbediti veću prodaju, a u isto vreme, na grafikonu će biti i viša prelomna tačka.

PRIMER

Vila STARIĆ

U ovom delu biće prikazan finansijski pregled poslovanja vile Starić koji se odnosi na aktivnosti marketinga. Biće prikazana Break- even analiza, projekcija prodaje, projekcija troškova i kako se to donosi prema marketing strategiji.

8.1. Break- even analiza - analiza prelomne (kritične) tačke (break-even point)

Break Even Point – prelomna tačka je momenat u poslovanju kada su svi prihodi vile Starić dovoljni da pokriju ukupne troškove, tj. momenat kada vila Starić ni niti pravi gubitke, niti pravi profit.

Vila Starić je izračunala da ima mesečne fiksne troškove u iznosu od 80.000 RSD, koji se sastoje od režijskih troškova (internet, struja, voda, TV, grejanje, marketing), troškova održavanja objekta i okućnice i poreza i zarade vlasnika. Formirana cena po ležaju sa doručkom po osobi iznosi 1.400 RSD. Varijabilni troškovi su procenjeni na 450 RSD.

Prema pomenutim podacima, broj izdatih ležajeva na mesečnom nivou potrebnih da poslovanje ne pravi gubitke i da posluje na pozitivnoj nuli se izračunava na sledeći način:

$$Op = Ftr / (C - Vtr)$$

$$Op = 80.000 \text{ RSD} / (1.400 \text{ RSD} - 450 \text{ RSD})$$

$$Op = 80.000 \text{ RSD} / 950 \text{ RSD}$$

$$Op = 84,21$$

Ovo znači da je vili Starić neophodno da izda 84 ležaja i prihoduje 117.894 RSD (84,21 x 1.400 RSD) u toku jednog meseca da bi poslovanje bilo na nuli. Svako povećanje ispunjenosti smeštajnih kapaciteta dovodi do zarade.



ZAKLJUČAK



Ruralni razvoj u Srbiji, Vlada Srbije definisala je kao ekonomski, društveni i ekološki prioritet. Ruralna Srbija predstavlja ključni deo srpske populacije i resursa. Danas je 85% teritorije Srbije ruralno područje, između 44% i 55% stanovništva živi u ruralnim oblastima, a procena je da oko 41% BDP dolazi iz ruralnih područja. Ruralna ekonomija u Srbiji u velikoj meri oslanja se na poljoprivredu pri čemu se oko 75% ruralnog stanovništva bavi naturalnom poljoprivredom.

Ruralni turizam identifikovan je kao ključni katalizator koji može da aktivira diferencijaciju u ruralnoj privredi pokretanjem novih poslovnih inicijativa i nalaženjem sinergije između postojeće poljoprivredne proizvodnje i turizma.

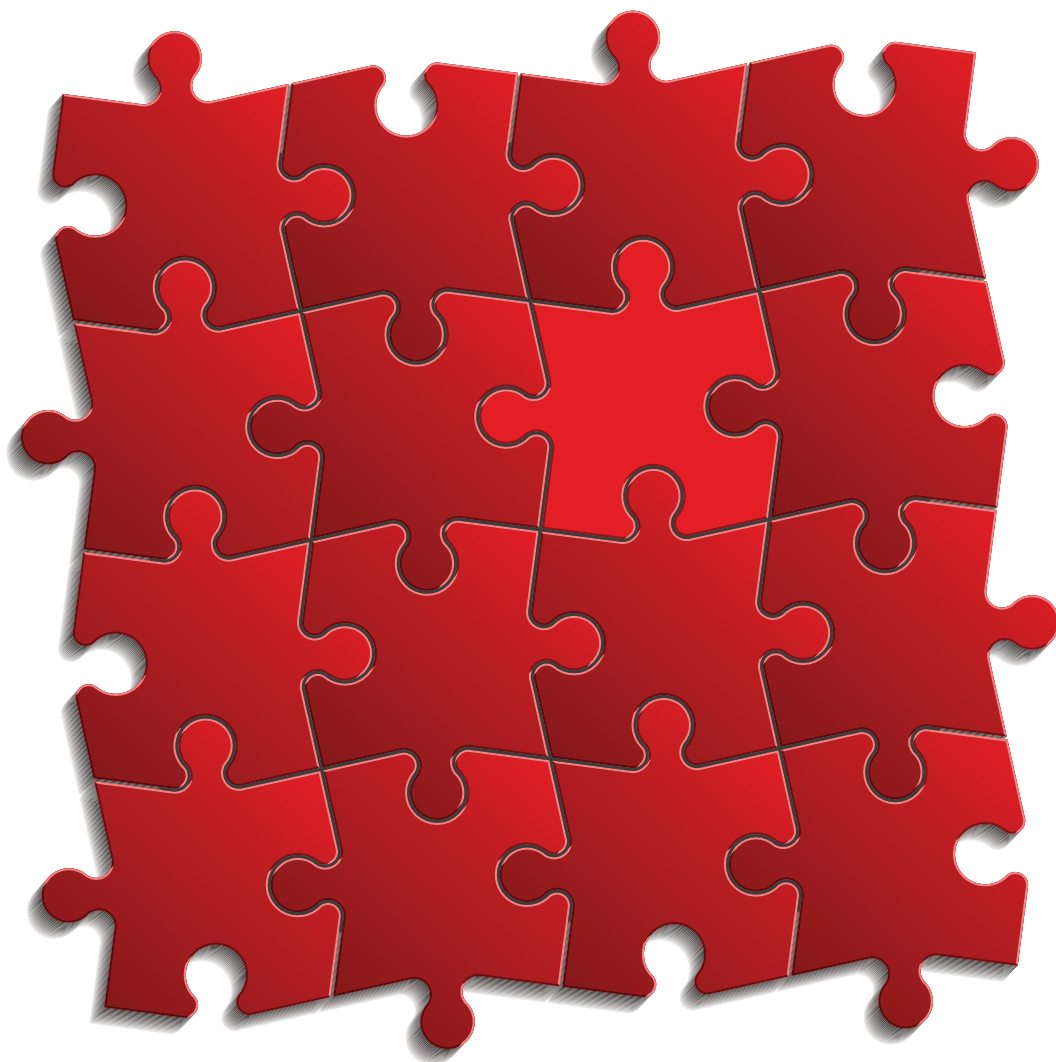
U istočnoj Srbiji turizam obuhvata oko 90 smeštajnih objekata kategorisanih kao hoteli, moteli, garni hoteli, vile, pansioni što čini oko 7.000 ležajeva. Ponudu upotpunjuje i više od 1.900 soba koje su u okviru individualnih smeštajnih objekata sa preko 3.000 ležajeva. Ukupan broj zaposlenih u turističkom sektoru je oko 3.000. Turizam je grana koja se prevashodno oslanja na mikro i mala preduzeća i zato je preduzetništvo i razvoj institucija koje pomažu razvoj ovih usluga postalo značajno.

Ruralni turizam može da igra ključnu ulogu u razvoju ruralnog regiona istočne Srbije, jer može da obezbedi posao za spektar kvalifikacija od nekvalifikovane do visokokvalifikovane radne snage. Sve to značajno doprinosi razvoju privrede ovog regiona i podstiče regionalni razvoj. Veoma važno je i što turizam upošljava u velikoj meri žensku radnu snagu.

Razvoj ruralnog turizma na nivou opštine ili više opština može se usmeravati kroz različite vidove implementacije poslovnih ideja. Jedna od savremenih mogućnosti i mehanizama je uspostavljanje „E-centra za ruralni turizam istočne Srbije“ i njegovih mogućnosti u implementaciji poslovnih ideja turističke privrede. Određene ciljne grupe i krajnji korisnici koji žele da posluju u sferi turizma, mogu uz podršku E-centra da pokrenu svoj posao ili da ga učine uspešnijim i održivim. Sektor turizma je veoma osetljiva grana privrede koja odmah, veoma brzo, reaguje na svaku promenu u okruženju, čime uloga E-centra postaje još značajnija.

Poslovnih ideja iz oblasti ruralnog turizma ima mnogo, od specijalizovane gastronomije do procesa održavanja hotelskog domaćinstva, animacije, keteringa, ukrašavanja objekata, turističkog vođenja, organizovanja izleta. Njih je potrebno uobličiti i formirati sopstveni posao, a za to je neophodna stručna pomoć kroz specijalizovane institucije za podršku preduzetništvu u ruralnom turizmu, koji bi u isto vreme bio specijalizovani centar znanja i podsticaj inovativnosti u ruralnom turizmu. U istočnoj Srbiji će to biti E-centar za razvoj ruralnog turizma.





PRILOZI

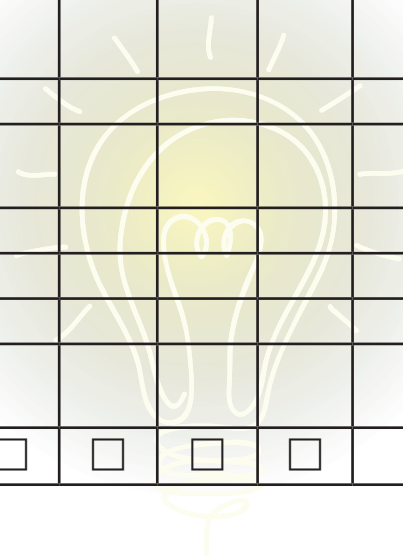


PRILOG I – ANKETNI UPITNIK O ZADOVOLJSTVU GOSTA

- 1 = ne zadovoljava;
 2 = zadovoljava;
 3 = dobro;
 4 = naročito dobro;
 5 = izvrsno.

		1	2	3	4	5	REZULTAT
1.	Za vreme mog boravka u vili Starić osećao sam se sigurno.						
2.	U vili Starić mi je pružena usluga, upravo onakva kakvu sam očekivao za cenu koju sam platio.						
3.	Za vreme boravka u vili Starić dobio sam sve što mi je na razne načine obećano (ponude, ugovori, brošure, prospekti i sl.).						
4.	Stekao sam dojam da je osoblje uvežbano i da stručno obavlja svoj posao.						
5.	Nikada na pojedinu uslugu nisam čekao predugo.						
6.	Osoblje je imalo prema meni otvoren, pozitivan i ljubazan stav, uvek popraćen osmehom.						
7.	Osoblje je u svakom trenutku bilo spremno pružiti informaciju i pomoći da se reši bilo koji problem.						
8.	Stekao sam utisak da osoblje prilikom obavljanja svog posla radi s puno entuzijazma.						
9.	Stekao sam utisak da se vodi "politika otvorenih vrata", te da je vlasnik dostupan gostima u bilo kom trenutku.						
10.	Uopšteno, imam utisak da se vilom Starić dobro upravlja.						
11.	Zadovoljan sam uređenjem, opremom, stanjem opreme i čistoćom u sobi u kojoj sam boravio.						
12.	Zadovoljan sam uređenjem, opremom, stanjem opreme i čistoćom kupatila.						
13.	Zadovoljan sam uređenjem, opremom, stanjem opreme i čistoćom svih zajedničkih prostorija.						
14.	Zadovoljan sam asortimanom i kvalitetom doručka.						
15.	Zadovoljan sam s asortimanom i kvalitetom ostale hrane (ručak, večera)						
16.	Zadovoljan sam ponudom pića.						
17.	Zadovoljan sam ponudom zabavnih sadržaja.						
18.	Zadovoljan sam ponudom ostalih sadržaja.						
19.	Stekao sam utisak da se vlasnik vile Starić odgovorno odnosi prema životnoj sredini.						
	UKUPNO REZULTAT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Od ideje, korak po korak, do marketing plana



PRILOG II –TEST ZA SAMOPROCENJIVANJE PREDUZETNIKA

Ovim testom sami možete proveriti u kojoj meri posedujete osobine potrebne za uspešno bavljenje seoskim turizmom.

	PITANJE	DA	NE
1.	Raduje je li vas komunikacija i rad sa ljudima?		
2.	Možete li relativno brzo uspostaviti kontakt s nepoznatim osobama?		
3.	Možete li se pored osnovne delatnosti baviti i prijemom gostiju?		
4.	Da li biste bili spremni da jedan deo vašeg porodičnog života podelite sa gostima koji bi boravili u vašem turističkom seoskom domaćinstvu?		
5.	Da li bi vam smetalo da vas gosti povremeno ometaju u vašem svakodnevnom poslu?		
6.	Da li ste spremni gostima nabaviti informacije o atrakcijama u okolini (prirodnim i kulturnim, muzejima, manifestacijama, saobraćajnoj povezanosti, trgovinama, restoranima) i biti im na raspolaganju za njihova pitanja?		
7.	Možete li uspešno rešavati konflikte među ljudima?		
8.	U slučaju lošeg vremena možete li gostima organizovati dodatne aktivnosti?		
9.	Da li ste spremni saradivati sa drugim osobama (ostalim vlasnicima turističkih seoskih domaćinstava, turističkim vodičima, i dr.) u organizovanju turističkih usluga i gošćenju turista?		
10.	Da li ste spremni sa lokalnim vlastima i ostalim ponuđačima turističkih usluga saradivati na unapređenju uslova boravka turista na vašem području?		

OBJAŠNJENJE REZULTATA TESTA:

- **Od 8 do 10 DA odgovora** – imate potrebnu sposobnost da se bavite seoskim turizmom;
- **Od 5 do 7 DA odgovora** – imate potencijala za bavljenje seoskim turizmom koji bi bilo potrebno uvećati;
- **Manje od 5 DA odgovora** – bolje saradujte sa ostalim turističkim seoskim domaćinstvima u obliku ponude jedne aktivnosti u vašem domaćinstvu, u sklopu integrisane ponude drugog seoskog domaćinstva (budite kooperant)

Rezultate ovoga testa ne shvatite doslovno da vas oni ne bi obeshrabrili u vašoj odluci i na putu ka ostvarivanju vaših ciljeva kao što je bavljenje seoskim turizmom. Cilj ovoga testa je prepoznati, osvežiti i u vaš dalji rad ukomponovati osobine koje će vam svakako olakšati rad i pre svega komunikaciju s gostom, odnosno pomoći u uspešnijem vođenju vašeg turističkog seoskog domaćinstva.



E-centar za ruralni turizam istočne Srbije
tel. 019 42 51 42
fax. 019 42 51 42
e-mail: office@e-centar.com
web: www.e-centar.com



RAS

Realizaciju Projekta je podržala RAZVOJNA AGENCIJA SRBIJE – RAS
u okviru svog Programa podrške poslovnoj institucionalnoj infrastrukturi u 2016. godini.