POLAZNE OSNOVE STRATEŠKOG MARKETING PLANA TURIZMA PEŠTERA

Nusret Nicević, MSc
Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Serbia
n.nicevic@uninp.edu.rs

Apstrakt

Postaviti viziju turizma, znači odrediti put razvoja turizma Peštera. Ta zahtjevna aktivnost traži, da se sagledaju sve mogućnosti Peštera kao turističke destinacije u nastajanju, njegove specifičnosti i potencijali i da se na bazi njih, definiše turistički proizvod Pešter, koji će usaglašenom turističkom politikom, dobiti šansu da se, u odnosu na ciljna tržišta i tržišne segmente pozicionira kao poželjan, postojan, različit i dovoljno asocijativan, sa svim svojim jedinstvenim atributima, koji ga čine posebnim i neponovljivim. Kako regija Pešter nije tretirana Strategijom razvoja turizma Srbije, to na kreatorima turističke politike leži velika odgovornost, da integrišu prostor Peštera u ukupne turističke vrijednosti i kvalitetno kreiraju turizam kao faktor integralnog razvoja Peštera.

Ključne riječi: marketing plan, Pešter, Pešterska visoravan, strategija, brend, pećine, foto safari, turistički proizvod, vizija, turistička politika, turistička organizacija

STARTING POINTS FOR A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR TOURISM OF PESTER

Abstract

To set a vision of tourism means to determine the path of tourism development of Pester. This challenging activity seeks to look at all possibilities that Pester as a developing tourist destination has, its characteristics and potential and based on them to define a tourism product for Pester, which will be in accordance with tourist policy, to get a chance to be in relation to target markets and market segments positioned as a desirable, stable, and sufficiently different associative, with its unique attributes that make it special and unique. As Pester region was not covered in the Tourism Development Strategy of Serbia, tourism policy makers have a great responsibility to integrate the area of Pester in the overall tourism value and create a quality tourism as a factor in the integral development of Pester.

Keywords: marketing plan, Pester, Pester plateau, strategy, brand, cave, photo safari, tourist product, vision, tourist policy, tourist organization

Uvod

Strategija razvoja turizma Srbije⁹, ruralni turizam tretira kao važan proizvod budućeg turizma Srbije (Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2006., str. 25). Ovakve postavke u strategiji kao planskom dokumentu, više su posledica usvajanja tipskih strategija evroprostora, nego planske vizije razvoja turizma Srbije. U Strategiji, Srbija se definiše kao podunavska, srednjoevropska i balkanska zemlja¹⁰ koja u "istoj mjeri vrednuje" sve resurse kojima raspolaže¹¹.

Analizom ove Strategije, koju je usvojila Vlada Republike Srbije, utvrđeno je da Pešter nije vrednovan ni na koji način. Tačnije, u ovoj strategiji, Pešter se ne pominje ni na jednom mjestu. Ovo predstavlja veliki nedostatak ove strategije, jer u bitnoj mjeri povređuje načelo koje sama promoviše, načelo istog vrjednovanja svih resursa u Srbiji, što šteti imidžu turističke Srbije, a resurse Pešterske visoravni dovodi u neravnopravan položaj sa drugim, u strategiji pomenutim resursima¹².

Činjenica da Pešter nije sastavni deo Strategije razvoja turizma Republike Srbije, u bitnoj meri usložnjava usvajanje strateškog marketing plana Peštera, jer nije stavljen u kontekst ukupne ponude turističke Srbije, iako se zna, da se razvoj Peštera kao turisticke destinacije „neće odvijati u vakuumu, već u vrlo promjenljivom okruženju“ (Nićin, Kalač, Elfić-Zukorlić, Nicević, 2010., p.39)

⁹ Na osnovu člana 6. stav 2. Zakona o turizmu ("Službeni glasnik RS" broj 45/05) Vlada je donela Strategiju razvoja turizma Republike Srbije (Ministarstvo trgovine, turizma i usluga je od Hrvatske firme Horwath Consulting iz Zagreba a u saradnji sa Ekonomskim fakultetom u Beogradu naručilo izradu Strategije razvoja turizma Srbije).

¹⁰ U ovoj viziji razvoja turizma Republike Srbije do 2015 godine stoji da je Beograd glavni grad i metropola kosmopitskog duha, grad na dve reke. Da je područje uz sliv reke Dunav od velikog razvojnog i rekreativnog potencijala za Republiku Srbiju. Da je Vojvodina područje bogato vodom i plodnim zemljištem sa Novim Sadom kao središtem. Sa izraženom valorizacijom vojvođanskih vodnih tokova ali i ubrzanom razvoju rurlanog turizma i na kulinarstvu zasnovanom na gastronomskoj baštini brojnih etničkih grupa koje naseljavaju prostor Vojvodine.

Zapadna se Srbija predstavlja kao prostor otvorenog srca prema turistima iz zemlje i inostranstva, ukazujući na svoje bogato nasleđe, negovane i zaštićene prirodne resurse i moderno opremljene smeštajne kapacitete. Tu se definiše, da se nalaze ključni prirodni i istorijski resursi zemlje kao i gusta mreža puteva baštine kroz jedinstven uvid u živi organizam srpske duhovne kulture (manastira) Ovom području priključuju i Kosovo i Metohiju opisujući ga kao region sa izuzetno značajnim spomenicima srpske kulturne baštine i istorije.

Istočna Srbije se u strategiji pored tradicionalne srpske baštine definiše i kao prostor koji obiluje arheološkim nalazištima i brojnim prirodnim lepotama. Pešterske visoravni i njenih vrijednosti, kao i vrednosti autohtonih naroda koji je naseljavaju, u Strategiji nema.

¹¹ Poglavlje 7.5. strana 8

¹² Autor je u fazi izrade Strategije razvoja turizma Republike Srbije učestvovao na panelu u Užicu povodom izrade strategije i tada veoma precizno skrenuo pažnju na očigledan nedostatak strategije dok je još trajala javna rasprava i istom prilikom predložio da se Pešter tretira kao izrazita turistička vrijednost i prostor od posebnog državnog interesa, što kasnije usvojenom Strategijom, očigledno, nije prihvaćeno.

regionalnih turističkih tokova, pa je odgovornost koja leži na kreatorima razvoja turizma Peštera, izuzetno velika.

Vizija turizma Peštera

Vizija turizma Peštera jedno je od osnovnih pitanja cjelokupnog razvoja Pešterske visoravni. Vizija turizma je najkritičnija komponenta turističke politike jer se vizijom turizma Peštera moraju dati odgovori na brojna pitanja. U tom smislu, izuzetno je važno, vizijom definisati da li će i kakva će turistička destinacija u budućnosti Pešter biti, kakav imidž Peštera želimo da izgradimo, “da li je ime brenda Pešter dovoljno asocijativno da li se lako pamti i izgovara, da li se razlikuje od ostalih”...? (Jobber, Fahy, 2006.,p.149).

Od toga, koji ćemo koncept razvoja turizma postaviti, da bismo privukli željene turiste iz zemlje i inostranstva i koji ćemo sistem vrijednosti u turizmu razvijati, zavisice kakvu će poziciju na turističkom tržištu zauzeti turistički proizvod Pešter.

Prilikom postavljanja vizije, neophodno je definisati koliki su očekivani troškovi realizacije postavljene vizije, koja je dinamika njene realizacije i ko će preuzeti odgovornost za realizaciju¹³ prihvaćene vizije razvoja turizma.

Potencijali Peštera kao temelji postavljanja vizije turizma peštera

U fokus promocije Pešterske visoravni neophodno je postaviti izrazito razvijen sistem pećina jama i vrtača, sačiniti katastar speleoloških objekata. “Uraditi šifarnik po topografskim ili hidrografskim slivovima, a sve istražene objekte obeležiti šifrom i rednim brojem na ulazu u pećinu ili u jamu”(Lazarević ,2008., p. 22).

Zatim je izuzetno važno podići nivo upoznatosti sa različitim oblicima doživljaja sa Pešterske visoravni, promovirajući programe: Pešter Foto safari, Pešter Džip safari, Pešter trophy, Pešter Ruralna Oaza, Pešterski studenti, Pešterski Trojan, Pešterski Ugao, Pešterske ponornice, Vrtače Peštera, Pećine Peštera, Vetrenjače Peštera,...

Vizija razvoja turizma u kontekstu definisanja ciljnih tržišta

Primarna tržišta

Po određivanju fokusa turističkog proizvoda Pešterske visoravni, koji je pored napred navedenih elemenata naslonjen za organsku Pešter, “bez degradacije sistema životne sredine” (Harris, 2009.,p.247) i geografski zaštićeno područje, neophodno je pristupiti definisanju ciljnih tržišta. U donošenju odluke o određivanju tržišta neophodno je definisati prije svega, koja su to ciljna tržišta prve

¹³ Ideja autora je da se u okviru Razvojne agencije Pešter, formira Kancelarija za marketing, koja će preuzeti odgovornost za realizaciju postavljene vizije razvoja turizma Peštera do formiranja Regionalne turističke organizacije Pešter kao nosioca turističke politike Peštera.

kategorije ili prioritetna ili primarna tržišta Peštera. Granična pozicija Pešterske visoravni nas upućuje na to da tržištima koja prioritetno treba tretirati jesu domaće tržište Srbije i granično tržište Crne Gore. Zbog svoje specifičnosti, u prioritetna tržišta treba svrstati i tržišta Slovenije¹⁴ i Turske. Iskustvo Slovenije u razvoju speleo turizma je značajno. Ono je u samom vrhu u Evropi. Njihovo iskustvo sa Postojinskom jamom, intenzitet posjeta domaćih i stranih turista, kvalifikuju Sloveniju da se nađe među primarnim ciljnim tržištima.

Kada je u pitanju Turska, ovdje treba uslovno shvatiti Tursku kao ciljno tržište. Naime ciljni segment je dijaspora, koja je u Turskoj milionska i njihova već odgovarajuća najava za učešćem u razvoju ovog kraja, prepoznata je i od ispitanika koji su bili obuhvaćeni u istraživanju.

Kvalitetnom promocijom Pešterske visoravni na ovom tržištu, u ovoj moćnoj turističkoj velesili, možemo imati, više nego simbolično pozicioniranje u svijesti potencijalnih posetilaca Pešterske visoravni.

Tržišta drugog i trećeg prioriteta

Od tržišta koja bi se mogla svrstati u drugu kategoriju i imati status sekundarnih najinteresantnije su tržišta Bosne i Hercegovine, Makedonije i tržište Evrope i Rusije. Tržišta Bosne i Hercegovine i Makedonije su mala ali ne i beznačajna. Tržišta Evrope i Rusije su velika i veoma značajna. U Evropi i Rusiji postoji veliki broj neformalnih grupa koje se veoma često odlučuju da krenu u osvajanje novih destinacija. Pešter, uobličena u kompleksan turistički proizvod, može biti veoma interesantna na tržištu Rusije, naročito u krugovima ovih grupa, koje mogu imati promotivnu ulogu u daljem osvajanju, ovog velikog svjetskog tržišta.

Od tržišta koja bismo mogli razvrstati u treću kategoriju najznačajniji su Česi i Slovaci koji su preko svojih speleoloških društava uveliko prisutni u otkrivanju i markiranju pećine nad Vražjim virovima (Dalovića-Đavolića pećina) koja cijelom svojom teritorijom para Peštersku visoravan. Druga tržišta biće pozicionirana fazno, prema saznanjima i procjenama koje nastanu kao posledica uvođenja turističke destinacije Pešter.

Fazno uvođenje peštera na turističko tržište

Iako smo odredili ciljna tržišta, u cilju dostizanja vizije, neophodno je precizno odrediti tržišne segmente koji će biti ciljano odabrani u toku promotivne kampanje i realizacije strateškog marketing plana. Ne može se u ovom trenutku sa

¹⁴ Autor je na Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu promovisao program „Pešter foto safari“. Najveće interesovanje pokazali su slovenački turoperator i ljubitelji prirode koji su bili spremni da budu podrška promociji ovog programa.

sigurnošću izvršiti pouzdana segmentacija bez odgovorajućih istraživanja¹⁵. U Prvoj fazi to mogu biti individualni gosti iz zemalja prvog i drugog prioriteta, zatim pripadnici različitih malih neformalnih grupa, koje su značajnije okrenute prirodi i suočavanju sa njom.

Očekuje se aktivnije učešće grupa sa posebnim interesima u značajnijem obimu, po prvim promotivnim aktivnostima na uzdizanju turističke Pešterske visoravni. U drugoj fazi, treba očekivati porodice bez djece i u posljednjoj fazi, fazi zaokruživanja strateškog marketinškog nastupa na odabranim tržištima, treba očekivati masovniji dolazak porodica sa decom.

Turistička politika Peštera u funkciji implementacije marketing plana

Polazne pozicije Pešterske visoravni nisu povoljne. One su na počecima, koji još uvek nijesu uobličeni niti usaglašeni¹⁶. One su takve, da se u suštini, u postavljanju strateškog marketinškog plana, svaki korak mora propratiti i efekti svake aktivnosti mjeriti.

Kako ne postoji odgovarajuća turistička infrastruktura biće neophodno, a u cilju sprečavanja prisvajanja Pešterske visoravni od bilo koje samouprave, osnovati Regionalnu turističku organizaciju Pešter, kao krovnu organizaciju, koja će uskladiti i usaglasiti sve započete aktivnosti¹⁷ koje bi pomogle na podizanju publiciteta Pešterske visoravni, kroz odgovarajuće oblike oglašavanja, štampanja neophodnih publikacija i izradu odgovarajućih promocijskih paketa. Takođe, neophodno je oformiti odgovarajući, na tržištu prepoznat i u glavama potencijalnih posetioca zaokružen, turistički proizvod Pešter, kako bi se isti, veoma precizno i jasno, pozicionirao kod odabranih ciljnih tržišta.

Pešter mora imati jasnu turističku vizuru, koja će integrisati sve njene potencijale, na način da se o Pešterskoj visoravni izgradi izraženo pozitivna i afirmativna predstava, kao jedinstvenom turističkom proizvodu. "No osnovni problem u turizmu je kako prodati a ne kako proizvesti turistički proizvod" (Vujić, 2009., p. 158). Zato će se u cilju približavanja tržištu, integralnom promocijom Pešterske visoravni na sajamskim izložbama, stvoriti polazne osnove za ostvarivanje prvih koraka u realizaciji strateškog marketing plana Pešterske

¹⁵ Autor na bazi iskustava stečenih u zemlji i inostranstvu, obavljajući turističku djelatnost, daje preliminaran predlog odabranih segmenata, koji može dodatnim rezultatima biti podlozan promjenama

¹⁶ Autor vjeruje da ovaj rad može biti odgovarajući putokaz za Strategiju razvoja turizma Pešterske visoravni.

¹⁷ Aktivnosti kancelarije za marketing i druge parcijalne aktivnosti lokalnih samouprava

visoravni¹⁸. U cilju plasmana turističkog proizvoda Pešter neophodno je organizovati info i pres ture kako za turooperatore tako i za predstavnike turističke štampe¹⁹ da bi se upoznali sa potencijalima koje ima Pešter.

Neophodno je odmah pristupiti objedinjavanju svih, do sada snimljenih video i foto materijala o Pešterskoj visoravni, nasnimiti nove fotografije i video materijale i oformiti tim kompetentnih stručnjaka koji će sačiniti promotivni film o Pešterskoj visoravni, koji će biti preveden na dovoljan broj jezika²⁰

Regionalna turistička organizacija nakon toga odmah pristupa objedinjavanju aktivnosti²¹ svih aktera i nosioca turističke ponude koji su na ili gravitiraju ka Pešterskoj visoravni, integriše turističku Goliju kao biser na obodu Pešterske visoravni, relevantne turističke agencije u gradovima podrške²² te kreće u aktivnosti u cilju unapređenja prodaje turističkog proizvoda Pešter. Da bi se sve ovo ostvarilo neophodno je primjeniti kvalitetan koncept turističke valorizacije fenomena Pešter, radi čega je potrebno uspostaviti odgovarajuću komunikaciju sa tržištima u zoni privlačenja Peštera.

Zaključak

Polazne osnove strateškog marketing plana Peštera predstavljaju dokument koji dinamički sagledava polazne pozicije Peštera, definiše turističku politiku i njene nosioce. Određuje ciljna tržišta i tržišne segmente i ocrtava programe koji mogu biti podloga za stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda Pešter. Kako je Pešter mnogo asocijativniji, jednostavniji i lakše se izgovara i pamti od Pešterske visoravni, to cijelu marketing strategiju treba temeljiti na ovom pojmu.

Literatura:

- 1.Jobber David, Fahz John, "Osnovi Marketinga" Drugo izdanje, Novi Sad, 2006.
- 2.Jonathan M.Harris "Ekonomija životne sredine - Savremeni pristup" Drugo izdanje, Beograd 2009.

¹⁸ Sada razvijena praksa u kojoj turistička organizacija opštine Sjenica daje separatnu sliku Pešterske visoravni te aktivnosti opštinske turističke organizacije Nove Varoši, koja deo šireg okvira Pešterske visoravni izuzima iz ukupne integralne priče, nisu put kojim turistička Pešter može i smije da korača.

¹⁹ Koncept info i pres tura je veoma razvijen u zemljama u okruženju i snažno podržan od turoperatora zemalja domaćina, ukupne turističke privrede i nosioca turističke politike. Prvi kontakti sa predstavnicima medija su od strane autora napravljeni. Koordinator u okupljanju turističkih novinara za prvu pres turu u 2012 biće odgovorni iz časopisa Turističke manifestacije

²⁰ Ciljna tržišta moraju biti pokrivena promotivnim filmovima na njihovim jezicima

²¹ Pristupa se izradi jedinstvene baze podataka

²² Novi Pazar, Tutin i Sjenica

3. Lazarević Radenko "Katastri speleoloških objekata" Glasnik srpskog geografskog društva; sveska 1, Beograd 2008.; (21-28)
4. Nevenka Nićin, Bećir Kalač, Elma Elfić-Zukrić, Nusret Nicević "Marketing principi" Novi Pazar 2010
5. Vujić Tatjana ."Planiranje marketing aktivnosti turističke destinacije"; Turizam i hotelijerstvo; Beograd 2009.; (157-161)
6. "Strategija razvoja turizma Srbije"; Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2006.;