

СОЦИЈАЛНО ОДГОВОРАН МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ: ПРИМЕР РЕГИЈЕ ЈАБЛАНИЦЕ

Оригинални научни рад
DOI: 10.5937/GU_KORET25045R

Дејан Ризнић¹, Милован Вуковић², Снежана Урошевић³

¹Технички факултет у Бору Универзитета у Београду, Бор,
driznic@tfbor.bg.ac.rs; orcid.org/0000-0002-8213-2722

²Технички факултет у Бору Универзитета у Београду, Бор,
mvukovic@tfbor.bg.ac.rs; orcid.org/0000-0003-1715-1078

³Технички факултет у Бору Универзитета у Београду, Бор,
surosevic@tfbor.bg.ac.rs; orcid.org/0000-0002-6647-0449

Апстракт: Туризам је привредна грана која се најбрже развија на почетку XXI века; ипак, недовољно се пажње посвећује етичком маркетингу туристичког производа. У овом раду се разматра природа туристичког производа, тешкоће које прате његов развој, улога коју етички аспекти имају у маркетингу туристичког производа, те еколошки (зелени) туризам као пример одговора савременог туризма на етичке изазове. У раду се разматра конкретна туристичка дестинација са простора југоисточне Србије – Јабланица. Тежиште анализе је на Горњој Јабланици, најпространијој микрорегији (524,3 km²) од пет које чине географску област у сливу реке Јабланице. Добијени резултати показују да је досадашњи развој туризма имао изразито моноцентрични карактер с нагласком на бањском туризму и доминантно учешће Сијаринске Бање у оствареном туристичком промету. Резултати SWOT упућују на пожељне правце будућег развоја туризма не само на простору Горње Јабланице већ читаве Јабланице.

Кључне речи: маркетинг, друштвена одговорност, туризам, туристичка дестинација, Јабланица, Горња Јабланица

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN TOURISTIC DESTINATION: THE CASE OF THE JABLANICA REGION

Abstract: Tourism is one of the world's largest industries but little attention has been paid to ethical marketing of the tourism product. The aim of this paper is to consider the nature of the tourism product, difficulties tied to its development, the role that ethical marketing can play in the marketing of the tourism product and ecological tourism as an example of the industry's response to ethical thinking. The article deals with the specific tourist destination in South-Eastern Serbia – the Jablanica region. It focuses on Upper Jablanica, the largest (524,3 km²) of five microregions of the Jablanica watershed area. The obtained results reveal that tourism development so far had mostly monocentric character, highlighting spa tourism with, consequently,

huge portion of Sijarinska banja in overly achieved tourist income. The SWOT analysis gives some of desirable directions of the future tourism development not only in Upper Jablanica but also on the entire Jablanica area.

Keywords: marketing, social responsibility, tourism, tourist destination, Jablanica, Upper Jablanica

1. УВОД

Туризам, као једну од најбрже растућих грана привреде, већина држава настоји да што више укључи у своје развојне политике као средство економске диверсификације, раста запошљавања, урбане регенерације и повећања друштвеног благостања. Опредељење за детаљније истраживање и анализу стратегије позиционирања туристичких дестинација условљено је њеном постојећом и потенцијалном улогом у променама које подижу конкурентност туризма и стварању додатне вредности у секторима које туризам непосредно или посредно подржава. Основни циљ овог рада јесте да се укаже на неопходност и место друштвено одговорног маркетинга у туризму и развојној структури привреде Србије, валоризацији туристичке дестинације и потенцијала туристичких дестинација, посебно у пограничним и руралним областима Србије попут, рецимо, већине општина Јабланичког округа.

Неопходно је пре свега утврдити концепт, правце и планску основу развоја туризма, облике туризма, структуру планираних капацитета и других елемената материјалне основе, као и приоритете изградње по туристичким центрима и локалитетима, узимајући у обзир коресподентни и међузависни однос туризма и пољопривреде, специјализоване ловне и риболовне понуде и учешће других комплементарних делатности у комплетирању туристичке понуде свих подручја. Развој туризма треба да се заснива на компаративним предностима валоризованих туристичких и еколошких потенцијала подручја и да посебно сагледа могућности већег учешћа пољопривреде у производњи декларисане, еколошки чисте хране за туристичко тржиште и на организовању специјализованих облика туристичке понуде својих производа.

Скретањем пажње и на регионалне приоритете кристалисала би се туристичка позиција Србије и на међународном тржишту. Чини се да пример Јабланице, географске регије у сливу реке Јабланице, управо појачава значај регионалне проблематике у развоју са становишта ресурсних могућности и као нужност равномернијег развоја Србије. Територију Јабланице, површине 1624,1 km², чине различите административне јединице – општина Лебане, општина Медвеђа, општина Бојник и делови Града Лесковца и Града Врања. У Јабланичком крају се издваја пет микрорегија: Горња Јабланица (524,3 km²), Доња Јабланица (336,3 km²), Пусторечки крај (267,17 km²), Поречје (292,5 km²) и Пољаница (206,9 km²). Свака микрорегија представља природну и функционалну целину у оквиру Јабланице а она је, опет, део (субрегија) шире мезорегије – Јужне Србије – издвојене на темељу постулата савремене регионалне географије [1].

Горња Јабланица као најпространија микрорегија обухвата слив горњег тока Јабланице, која се у административном погледу поклапа са територијом општине Медвеђа. Састоји се од 44 насеља, од којих су два градска – Медвеђа

(микрорегионални центар) и Сијаринска Бања. У оквиру регије, Горња Јабланица има периферан положај који се додатно погоршао после 1999. године због прекида економских у функционалних веза са Косовским Поморављем и Малим Косовом. Граница Горње Јабланице, почев од села Спонце, води дуж административне линије са Косовом и Метохијом. Долинама Јабланице и њених саставница Туларске и Бањске реке, простор микрорегије је подељен на неколико морфолошких целина. У северном делу су планине Радан и Мајдан, на југу и југозападу је планина Гољак, док су у источном делу побрђе и простране ерозивне површи на развоју између Шуманске и Бањске реке. Субрегија Јабланица је природно усмерена према Лесковачкој котлини преко три речне долине – реке Јабланица, Ветерница и Пуста река – које представљају окоснице регионалног развоја. Сливови све три реке се постепено сужавају како оне теку према свом ушћу у Јужну Мораву. Јабланица, Ветерница и Пуста река имају скромни водни биланс тако да представљају ограничавајући фактор регионалног развоја. Јабланица, која има најдужи ток (75,3 km), а на територији регије нешто краћи (48,7 km), настаје спајањем Бањске реке (16,2 km) и Туларске реке (13,2 km) у атару села Маћедонце. Укупна дужина Пустре реке је 66 km (од чега је на територији регије 32,3 km).

Пример Јабланице показује да туризам још није довољно сагледан као интегрални фактор развоја, како у погледу повезивања привредних и непривредних делатности тако и на плану регионалног уравнотежења развоја у целини. Јабланица није једини, али јесте типичан пример веома богате и сасвим заостале регије у развоју. У вези са овим тражи се и целовит одговор планера и стратега развоја Србије, па ће и овај рад дати свој допринос решавању овог питања.

Актуелна туристичка тражња са својим обележјима, поларизованим сегментима, испоставља сасвим нове захтеве туристичкој понуди. С тим у вези, уведена је парадигма туристичке дестинације која постаје синтетички израз целокупне и комплексне туристичке понуде на одређеном простору. Туристичка дестинација представља основни институционални оквир у осмишљавању концепта туристичког развоја. Тржишно сазревање туристичких дестинација одвија се у све комплекснијем и конкурентнијем окружењу. Из тог разлога, дестинације, и оне које се налазе у фази развоја и оне које се данас желе достићи, поново освојити или задржати предност пред конкуренцијом, морају се обезбедити читавим низом инструмената и функционалних метода за процену стварне ситуације и стварање будућих сценарија. У том смислу, стратегија друштвено одговорног маркетинга у туристичкој дестинацији и позиционирања у потпуности афирмишу нови, мултидимензионални приступ конкурентској утакмици.

У овом раду се указује на потребу и значај примене маркетинг концепције, као и планирања маркетинг активности у туризму са посебним освртом на значај стратегијског планирања у туризму, али и одлике туристичког тржишта, као и специфичности функционисања његових субјеката које га и опредељују као тржиште „*sui generis*“, (пример туристичких потенцијала Јабланице од којих неки представљају праве природне реткости, као и досадашња валоризација појединих облика туризма).

Неопходно је сагледавање места и улоге стратегије позиционирања у стварању релативно трајне конкурентске предности туристичке дестинације. Стратегија позиционирања представља начин на који туристичка дестинација планира заузимање жељене позиције, јасна слика о дестинацији која ће створити лојалност код циљне групе потрошача и препознатљивост код свих учесника на туристичком тржишту. Изразите природне атрактивности главна су основа за формирање туристичке понуде производа Јабланице. Туристички производ (како парцијални, тако и интегрисани) подразумева прилагођавање и осталих инструмената маркетинга, односно цене, канала продаје и промоције ради што бољег позиционирања на туристичком тржишту Србије.

Елементима маркетинга посвећена је посебна пажња. Мисли се, пре свега, на политику брэнда, која се у условима оштрије конкуренције на туристичком тржишту намеће као средство успешног позиционирања туристичких дестинација. Стварање поверења и репутације на туристичком тржишту мора да буде константан маркетинг циљ за све његове учеснике, јер се увиђа огроман конкурентски и стратегијски значај од афирмисаног имена или брэнда. Туристичке дестинације, и оне које желе достићи, поново освојити или задржати предност над конкуренцијом, морају се обезбедити низом инструмената и функционалних метода за објективно сагледавање реалне ситуације и стварање будућих сценарија. У том смислу, стратегија позиционирања у потпуности дефинише нови, мултидимензионални приступ конкурентској утакмици.

Стратегија позиционирања представља начин на који туристичка дестинација планира да заузме жељену тржишну позицију. Реч је о перспективи и визији онога што се жели постићи, али и о правцу кретања ка позицији коју дестинација жели достићи. Уколико туристичка дестинација има озбиљне намере у будућности, стратегија позиционирања је нужна, посебно данас у време појачане конкуренције. У савременим условима пословања, свака дестинација мора брзо наћи своју позицију и специјализацију на основу јаких страна, како би успешно сарађивала или конкурисала другим дестинацијама. Стратегијом позиционирања туристичке дестинације идентификују визију и одређују путеве сопственог раста и развоја у условима глобализације. Њихов успех на туристичком тржишту зависи од способности да докажу на којим природним, привредним и културним вредностима могу постићи посебне конкурентске предности.

Полазећи од досадашњег развоја туризма у Србији, многобројних и изузетно неповољних фактора економске и политичке природе који су из окружења битно утицали на услове привређивања и развоја у Републици, постоји покушај да се на одговарајућој основи одреде приоритетни правци будућег развоја туризма у јужном делу Србије. Посебно место припада планирању заштите природне и културне баштине Јабланице у условима када развој туризма све више угрожава здраву природну средину.

Утврђивање постојеће и жељене позиције опредељује правац координирања целокупног маркетинг микса. Само у мери у којој долази до међусобног преклапања свих инструмената, ствара се конзингентна и јасна представа о дестинацији. Овакво усклађивање неопходно је вршити непрекидно. Активности конкурената, промене потрошача и други фактори утичу да се тржишна позиција дестинације мења, а временом се те промене у веома великој

мери кумулирају, тако да је промена стратегије неопходна кроз репозиционирање.

Имајући у виду важност теме и њене импликације, у настојању да се стручно и објективно одговори на постављене захтеве, испостављају се следећа истраживачка питања: утврђивање конкурентске способности туристичке дестинације; препознавање обележја кључних чинилаца који одређују конкурентску способност дестинације; утврђивање значаја и доприноса појединих фактора успешном позиционирању дестинације; стварање основне информативне инфраструктуре за континуирано праћење конкурентности туристичке дестинације, као и успостављање аналитичке основе потребне за дефинисање мера туристичке политике ради побољшања тржишног положаја туристичке дестинације.

У осмишљавању садашњег, а нарочито будућег туристичког развоја, реализација предочене концепције обезбеђује: боље коришћење простора намењеног туризму; могућност да се економски валоризују и мање квалитетни туристички ресурси; комплекснију понуду за потенцијалне туристе; веће потенцијале за стварање туристичког идентитета, а затим и препознатљивости (имица) на туристичком тржишту, али и гаранцију туристима да ће у оквиру дестинације наћи “садржајнији боравак”, а то је важан, можда и пресудан, критеријум при доношењу одлуке за посету конкретној дестинацији.

Истраживање позитивних искустава водећих туристичких дестинација у успешном освајању конкурентске позиције на туристичком тржишту може бити од изузетног практичног значаја како би се изнашла квалитетна подлога за будуће стратешке помаке, који би туризму јужне Србије осигурали услове не само да стане уз бок конкуренцији, већ да се у свом развоју окрене интегрисаним вредностима као темељним принципима више фазе развоја туристичког пословања.

2. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ

Маркетинг се појавио на одређеном степену развоја привреде и друштва под утицајем објективних фактора пратећи турбулентне промене у свом окружењу, прилагођавајући им се и, на тај начин, олакшавајући пласман производа и услуга у складу са потребама и захтевима туриста. Коришћењем друштвено одговорног маркетинг приступа у процесу повезивања производње и потрошње може бити поспешен и развој недовољно развијених подручја, а маркетинг има изузетан значај и за планирање промена у оквиру стратегије развоја националне економије, а све то у складу са принципом националне алокације рада и средстава на приоритетне делатности.

Основни правац примене маркетинга је друштвени маркетинг, који треба схватити као једну врсту везе између предузећа и друштва. Та веза треба да буде усклађена са захтевом за очувањем ограничених ресурса. Усредсређивање маркетинга према човеку – туристи – то јест, његовим потребама и захтевима, стално прилагођавање променама у привреди и друштву, те његово усмеравање ка размени ($P' - H'$) која је постала кључна за успех било предузећа туристичке привреде, било туристичких дестинација, чињенице су које опредељују место, улогу и значај примене друштвено одговорног маркетинга у туризму.

Основни циљ друштвено одговорног маркетинга у туризму састоји се у остваривању што бољих резултата туристичке привреде и туристичких организација постизањем што веће реализације и оптималног обима посете, максимизацијом профита, те потпуном сатисфакцијом потрошача – туриста. Садржински, маркетинг у туризму обухвата ситуациону анализу – анализу интерног и екстерног окружења, дефинисање мисије, циљева и смерница, утврђивање глобалних и појединачних стратегија (и тактика) за маркетинг микс, дизајнирање организованости и развој система подршке, као и контролу и ревизију свих активности, и на микро и на макро нивоу.

Приликом дефинисања маркетинга у туризму требало би имати у виду његове специфичности, као што су: (1) задовољство потрошача, то јест, његових потреба и жеља; (2) примена у континуитету – маркетинг је врло континуирана активност у менаџменту; (3) секвенцијална природа маркетинга – одвија се као низ корака који „теку“ један за другим; (4) кључна улога маркетинг истраживања; (5) међузависност различитих делова у туристичком систему (хотелијери, ресторатери, саобраћајна предузећа, организатори путовања и сл.); (6) међусобна повезаност напора у сваком појединачном делу туристичког система – повезаност свих функција и активности унутар туристичког предузећа.

Развој маркетинга у туризму условио је, између осталог, и интерес шире друштвене заједнице за развој туризма због његових вишеструких привредних и ванпривредних ефеката. Маркетинг у туризму представља специфичну везу маркетинг активности појединих привредних грана и делатности (угоститељство, саобраћај, туристичке агенције, трговина и др.) и координатора развоја туризма. Само на тој основи која подразумева прихватање свих битних карактеристика туристичког тржишта и туризма у целини, могуће је на одговарајући начин дефинисати однос између маркетинга и туризма и створити претпоставке за одговарајући тржишни приступ пословању у туризму.

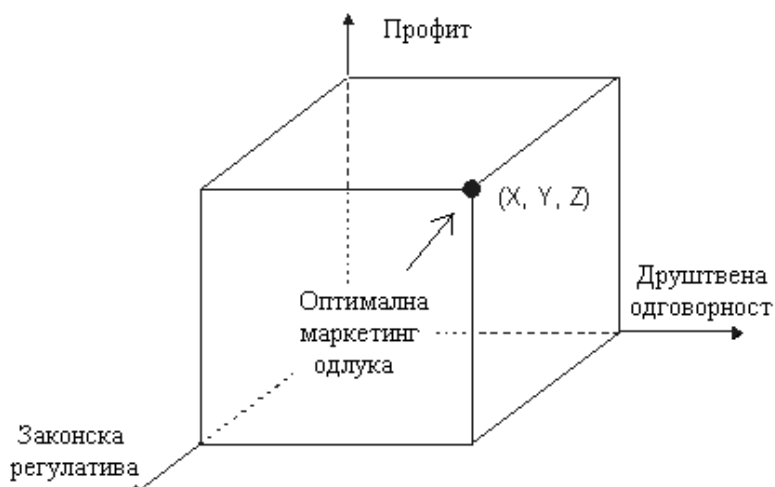
Карактеристике туризма као привредне делатности, особине туристичког тржишта и заинтересованост друштва за његов развој упућују на два основна и повезана облика маркетинг активности у туризму: (1) маркетинг на микро нивоу (основа за постављање и вођење пословне политике предузећа туристичке привреде), али и (2) маркетинг на макро нивоу (основа за постављање и вођење туристичке политике на свим нивоима: туристичко место, дестинација, регион, држава). У оба случаја примена маркетинга у туризму уважава његов велики друштвени значај и утицај, као и улогу просторне компоненте и заштиту животне средине у вези са развојем туризма.

2.2. Еколошка димензија друштвено одговорног маркетинга

Неспорна је повезаност привредног и социо-културног развоја са стањем околине, неопходних природних равнотежа, те глобалних услова живота. Ова повезаност се најчешће сагледава кроз „одржавање баланса“ између туристичке делатности и социо-еколошких аспеката друштвеног развоја [2, стр. 533]. Временом су у литератури која прати новије трендове у туризму заживели различити термини, са еколошким призвуком, као што су: „алтернативни туризам“, „меки туризам“, „одрживи туризам“, „нови талас у туризму“ и сл. [3, стр. 46]. Еколошки параметри, који се у савременом маркетиншком приступу обавезно антиципирају, доприносе увећавању вредности за купца. У зависности

од степена еколошке просвећености купца, он ће у већој или мањој мери ценити еколошку подобност производа, односно услуге. Колико ће и да ли ће ову вредност потрошачи уочити и, уједно, да ли ће она утицати на њихову одлуку о куповини, зависи и од маркетинга.

Етика у доношењу маркетинг одлука, очигледно, подразумева и бригу о друштву, то јест, друштвену одговорност (слика 1). Неизоставни део ове одговорности, посебно када је реч о маркетингу у туристичкој дестинацији, представља брига о одржавању квалитета животне средине (еколошка подобност). Маркетиншка одлука представља склад који се успоставља између настојања да се: (1) оствари добит (профит), (2) послује не легалан начин, те (3) уваже потребе различитих интересних деоничара кроз реализацију активности из домена друштвене одговорности.



Слика 1: Усклађеност маркетинг одлуке [4]

С обзиром на то да туризам представља виши степен финализације укупног економског и друштвеног развоја, ова сложена делатност се не може једнофункционално и једносмерно планирати и организовати. Због великог степена прожимања и комплементарног допуњавања, најкорисније је применити концепт интегралног и одрживог планирања развоја. Концепт одрживог развоја постао је општеважећи метод усклађеног економског и друштвеног развоја и заштите животне средине. Правило је и обавеза да природни ресурси одређују могућности и оквире економског развоја, односно да еколошки капацитет дате средине одређује структуру и ниво привредног развоја.

Интегрални развој је комплексан и рационалан концепт привредног и просторног планирања са највећим могућностима усклађивања различитих делатности на одређеном простору. Зато је он врло применљив у туризму. Туризам је изразито интердисциплинарна делатност, а, истовремено, и комплементарна са низом других привредних делатности и услуга терцијарног

сектора. Ослања се на инфраструктуру, посебно саобраћајну као на услов развоја, на услуге у саобраћају, у трговини и услужном занатству. Комплементаран је са свим пољопривредним гранама, ловством и сличним делатностима, али и несагласан са индустријом или, рецимо, рударством. Зато је интегрално планирање туризма његов најпотпунији функционални израз јер се таквим планирањем могу разрешити његови односи са другим делатностима.

Концепт интегралног и одрживог развоја туризма може се у потпуности применити на разматрање подручја Јабланице. Овде се ради о привредно неразвијеном подручју, без већих привредних објеката – загађивача животне средине, са врло очуваним природним екосистемима и туристичким потенцијалима. Постојећа туристичка база је скромна, па се у планирању туризма могу, без ограничења, уважавати захтеви одрживог развоја и усклађивати развој туризма са развојем пољопривреде, шумарства, ловства, занатства и других делатности, затим успостављати ограничења за коришћење минералих сировина и подизање прерађивачких капацитета.

Креатори пословне политике су предузећа туристичке привреде, као и сви остали субјекти чији су производи (услуге) укључени у задовољавање потреба туриста. Задатак маркетинга у овим предузећима је да обезбеди успешно пословање. То значи да субјекти који су се определили за тржишно усмерену логику пословања могу очекивати успех уколико перманентно прате и анализирају промене на тржишту, континуирано планирају маркетинг активности, прилагођавају своју организациону структуру збивањима из окружења, стално иновирају свој производ и настоје да пронађу оптималну комбинацију инструмената маркетинга [5, стр. 15].

Да би понуда на одређеном географском простору била квалитетна, неопходно је да предузећа туристичке привреде, као и остали актери, најпре међусобно сарађују, а затим и координирају своје активности са институцијама и органима који тај развој усмеравају на макро нивоу. На макро нивоу најзначајније место у координацији и развоју туризма свакако мора припасти држави која, у циљу подстицања развоја туризма, оснива посредне и непосредне органе на различитим нивоима. Управљање маркетингом на микро нивоу је управљање на нивоу туристичког предузећа и састоји се у примени различитих стратегија везаних за инструменте маркетинг микса (производ, цена, промоција и канали продаје) и проналажење њихове оптималне комбинације. Полазећи од ова два облика маркетинг активности, у сврху овог рада, маркетинг у туризму може се дефинисати као координирана „активност носилаца пословне и туристичке политике у циљу оптималног задовољења потреба одабраних циљних сегмената уз остваривање максималних економских учинака и респектовање утицаја на друштвено и природно окружење и постизање одговарајућег квалитета живота” [5, стр. 15]. Маркетинг концепција, у циљу успошности, изискује апсолутну интегрисаност и синхронизованост свих актера туристичке политике на свим нивоима и подједнако је важна њена примена на макро и микро нивоу. Може се рећи да маркетинг концепција представља основу за успешно разграничење и координирање различитих интереса и надлежности у развоју туризма на разним нивоима.

Србија убрзано отвара пут развоју туризма о чему сведочи низ скорашњих иницијатива Владе у овом привредном сектору. Директна улагања у туристичку

инфраструктуру, развој националног туристичког брендинга, образовних процеса и посебно приватног сектора упућују на то да Србија озбиљно рачуна на туристички сектор у годинама које долазе. Србија је посебно оријентисана на приоритетну обнову наслеђених туристичких дестинација, да би у кратком времену била у стању изаћи на међународно тржиште с производима и услугама које прате светске стандарде.

2.2. ПЛАНИРАЊЕ У ТУРИЗМУ

У туризму је неопходна примена концепта планирања и на нивоима ван предузећа, с обзиром на међузависност предузећа туристичке привреде и значајну улогу у развоју туризма учесника ван предузећа. Ово се може означити као ниво конкретне туристичке дестинације, при чему се под тим термином мисли на “мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима” [6, стр. 69]. Већ је поменуто да у туризму постоје два нивоа планирања маркетинг активности; те да у оба случаја основу рационалног планирања маркетинг активности представља задовољавање потреба потрошача. Притом, најважније је схватити да нема успешног планирања уколико се оно примењује само на микро нивоу, већ да је неопходна његова примена на макро нивоима (од нивоа туристичке дестинације, па до националног нивоа).

Утврђивање нивоа за планирање конзистентне туристичке понуде подразумева сагледавање степена до којег дата туристичка дестинација може учествовати у подели туристичке тражње, како постојеће, тако и будуће, сагласно ресурсима с којима располаже. Имајући то у виду, суштинско је питање како постићи да туристички ресурси буду расположиви на време, на месту, у количини, квалитету и квантитету, према потребама туристичке тражње. У скорије време се већа пажња у туризму посвећује концепту стратегијског планирања. Стратегијско планирање је релативно нова појава у менаџменту. Потреба за стратегијским планирањем проистиче из динамичне природе спољашњих фактора и потребе да се на њих рационално реагује. Имајући у виду временску димензију, стратегијско планирање треба третирати као периодичну активност која се примењује ради одговарајућег реаговања на турбулентне промене у окружењу. Суштина стратегијског планирања се огледа у одлучивању о основним циљевима и главним правцима развоја туристичке дестинације, као и о алокацији њених ресурса.

Већина економиста сматра да се главни задатак планирања на стратегијским основама своди на активно реаговање дестинације на изазове који долазе из турбулентног окружења. У циљу реализовања тог задатка неопходно је да се, поред анализе прошлих догађаја, изврши предвиђање промена и услова будућег окружења. Основни циљ стратегијског приступа планирању је успостављање равнотеже између планиране (жељене) и садашње позиције дестинације на туристичком тржишту. Стратегија подразумева логички приступ решавању проблема и доношењу одлука. Као таква, она указује на правац предузимања активности које туристичку дестинацију доводе у жељено стање. Модел стратегијског планирања маркетинга требало би да обухвати следеће елементе: дефинисање мисије, анализу окружења, анализу интерних слабости и

снага, утврђивање циљева и смерница, дефинисање циљних тржишта, утврђивање стратегијских одлука за сваки од инструмената маркетинга, утврђивање програма акције, утврђивање буџета и установљивање система контроле.

SWOT анализи припада, у овом смислу, истакнуто место. Основна предност SWOT анализе се огледа у томе што је она од користи у: (1) капитализацији појава које се означавају као шансе (које не би требало препустити конкурентима); (2) препознавању сигнала који упозоравају на могуће проблеме (што упућује на маркетиншке активности којима ће се извршити промене у корист јаких тачака); (3) креирању одговарајућег маркетинг информационог система у сврху доношења квалитетнијих управљачких (менаџерских) одлука; као и код (4) унапређења имиџа дестинације кроз стално уважавање промена из унутрашњег и спољашњег окружења. Резултати SWOT анализе туристичке дестинације Јабланице су предочени у табели 1.

Полазећи од анализе природних ресурса може се тврдити да регија Јабланица има повољне услове за економски развој, укључујући и развој различитих видова туризма као што су бањски, планински (планине Радан, Мајдан Гољак и Кукавица), рекреативни, сеоски и екотуризам. Ови видови туризма су заступљени или имају потенцијал за развој, на територији Јабланице. Радан је несумњиво више туристички искоришћен на територији Топлице, где се налази споменик природе Ђавоља Варош и Пролом Бања. Валоризација природних потенцијала још није на задовољавајућем нивоу и не даје одговарајуће резултате у погледу регионалног развоја Јабланице. Углавном се туристички користе геотермалне воде.

Сеоски вид туризма још није препознат као фактор развоја и ревитализације сеоских насеља Јабланице премда постоји извесно интересовање мештана. Комплементарност здравственог, бањског и сеоског туризма могла би бити шанса за унапређење туристичке понуде Јабланице тако што би се идентификовале најпожељније дестинације. На основу досадашњих истраживања, издвајају се дестинације: (1) Поречки рејон сеоског туризма (најперспективнији), (2) Радански рејон сеоског туризма и (3) Сижарински и Туларски рејон сеоског туризма у Горњој Јабланици. Шанса за развој туризма је и подизање сарадње између суседних општина регије, као и ван границе регије, на виши ниво као што је, рецимо, Туристички кластер Радан основан 2012. године који укључује три општине Јабланице (Медвеђа, Лебане и Бојник) и две општине Топлице (Прокупље и Куршумлија). Седиште кластера је у Лебану.

ИНТЕРНЕ СНАГЕ - Чиста животна средина; - Природна и здрава храна; - Чиста вода; - Квалитетно земљиште; - Незагађени пашњаци; - Шумско богатство; - Лековито биље; - Дивљач.	ИНТЕРНЕ СЛАБОСТИ - Низак животни стандард; - Недовољно развијена путна инфраструктура; - Запуштена пољопривреда; - Изражена депопулација; - Лоша кадровска политика у туристичкој организацији; - Слабо изражене промотивне активности.
ЕКСТЕРНЕ ШАНСЕ - Пораст дискреционог дохотка грађана и животног стандарда у перспективи; - Вредновање еколошке средине као сегмента туристичке понуде; - Сарадња са суседним и другим општинама; - Приватизација у туризму; - Инвестиције у туризму.	ЕКСТЕРНЕ ПРЕТЊЕ - Низак ниво маркетиншке и пословне свести; - Неспремност Републике да више улаже у пројекте на локалном нивоу; - Лоше економско стање Општине; - Недовољна улагања у инфраструктуру; - Демографски проблеми (депопулација).

Табела 1: SWOT анализа Јабланице

Слаба саобраћајна повезаност, како унутар регије тако и са суседним областима, у највећој мери спутава развој туризма на овом подручју. Додатни ограничавајући фактор односи се на неповољне демографске процесе у регији. Недовољна улагања у инфраструктуру, пре свега, саобраћајну, последица су све израженијег периферног положаја западног дела јабланичке сурегије, посебно Горње Јабланице. Премда долином Јабланице води најкраћи пут између Јужног Поморавља и регије Косово, турбулентни политички процеси у јужној покрајини Србије од 1999. године негативно су се одразили на регионални развој Јабланице. На пример, постоји само један административни прелаз који повезује Јабланицу и регију Косово – административни прелаз Мутивода (превој Лисице у Горњој Јабланици).

Неповољни демографски трендови утичу на малу густину насељености Јабланице (свега 37,0 ст./km²), 2,5 пута мању од републичког просека, која се у Горњој Јабланици спушта на 14,2 ст./km², према подацима из 2011. године [1, стр. 91]. Депопулацију нису избегла ни градска насеља тако да се доводи у питање њихов развој као регионалних центара. На пример, у раздобљу од 2011. до 2022. године Медвеђа, Сијаринска Бања, Бојник и Лебане имали су незнатни

пад броја становника; односно, у овим градским насељима било је према последњем попису 2.686, 327, 3.087 и 8.025 житеља, редоследно.

Премда се, осим SWOT анализе, могу применити и друге технике, битно је да туристичка дестинација, односно дестинацијски менаџмент, препозна трендове, предвиди њихов развој, омогући интерну расположивост информација, развије комуникацију међу заинтересованим актерима за развој дестинације, унапреди технике снимања окружења и, посебно, унапреди све елементе управљања (менаџмента) дестинације [7]. Уколико се ови циљеви на одговарајући начин реализују, то неминовно води успешнијој афирмацији, богатијој и осмишљенијој туристичкој понуди путем: (1) планског приступа маркетиншким и промотивним активностима; (2) синергијског ефекта уједињеног наступа туристичких посленика, путем обезбеђивања услова за заједнички наступ на туристичким берзама и сајмовима, како предузећа унутар општине, тако и са суседним општинама – регијом; (3) потпунијег коришћења постојећих капацитета и изградње нових; (4) изграђивања таквог привредног амбијента у туризму који ће стимулисати улагања и пословање у овој области уз максимално испољавање приватне иницијативе и предузетништва и побољшања имица туристичке дестинације Јабланице. Овим мерама могао би се избећи моноцентрични развој туризма у овој регији. Наиме, према доступним подацима о туристичком промету у Јабланици, лако се уочава изразита доминација Горње Јабланице, односно Сијаринске Бање. Ово место, заправо, представља једини центар туристичке делатности на територији регије. Моноцентрична структура туристичке активности, премда присутна у минулом веку, постаје наглашенија у другој деценији 21. века када се у Сијаринској Бањи остваривао готово сав (97,1%) туристички промет регије. Удео страних туриста, при том, није прелазео скромних 2% у прошлом веку, док се у скорије време посећеност страних гостију креће у распону од 5 до 10%. Охрабрује међутим просечан број ноћења који за домаће госте износи нешто више од осам а за странце око четири ноћења [1, стр. 211].

На простору Јабланице делују туристичке организације у Медвеђи (и центром у Сијаринској Бањи), Лебану и Бојнику које у великој мери доприносе изграђивању имица ове туристичке дестинације. Сајтови ових организација су добро осмишљени и нуде садржаје који су неопходни за привлачење потенцијалних и поновни долазак туриста у овај крај. Осим сајта ТО Бојник, садржај презентација туристичких организација Медвеђе и Лебана чине и подаци о манифестацијама, односно догађајима, с њиховим детаљним описом. Најквалитетније је расположиве туристичке потенцијале представила ТО Медвеђе која, за разлику од осталих организација, прати посећеност свога сајта на дневном, седмичном и месечном нивоу. Рецимо, током месеца октобра 2025. године регистровано је нешто више од 410 посета сајта ТО Медвеђе.

О туризму у Јабланици до сада је објављено неколико књига; међутим, ниједна од њих не даје практичан одговор на питање: Како развити туризам у Јабланици? Писци књига о Јабланици углавном се баве набрајањем туристичких потенцијала и видова туризма који би се могли развити. Поједини аутори тврде да Јабланица има пуно тога што се може искористити, заборављајући притом да је то само полазни, мали део приче, у маркетингу некада и занемарљив, јер, данас се уз добру идеју и „ваздух” продаје, а уз добру организацију лако се

креира дестинација по мери туриста. Премда има и књига које обрађују историјску прошлост или обичаје овог краја, ипак, нема конкретног одговора ни идеје како почети и како, кроз неколико година, позиционирати Јабланицу.

3. ЗАКЉУЧАК

На основу досадашњих искустава и свега изложеног, може се констатовати да се дестинације попут Јабланице, али и друге домаће и стране дестинације, не могу развијати без доследне примене маркетинг концепта стално подложног променама које диктирају захтеви тржишта. Неопходна је примена стратегије позиционирања и стварање организационих услова „на терену“ као стабилне базе за спровођење дефинисаних стратегија, запошљавање стручних кадрова на кључним позицијама, перманентна едукација запослених и анимирање становништва. Ово су предуслови за развоју туризма у дестинацији Јабланица.

Активности на стратегијама позиционирања су потребне да би се туристичке дестинације одредиле глобално, регионално и локално. Глобално, обзиром на неопходност подршке за приступ тржиштима, кооперацији и интеграцијама. Регионално, јер морају проширити организационе функције и остварити промоцију и активирање потенцијала ширег регионалног простора. Најзад, локално одређивање, из разлога што дефинисање стратегије позиционирања, њено стварање и имплементација, није могуће без локалних, приватних и јавних актера и, напослетку, локалне заједнице [8].

Само стратегија позиционирања која је дефинисана као резултат укључивања свих креативних снага, интересних група, приватног и јавног сектора и јавности има изгледе за успех. Објективно конкурентско позиционирање туристичких дестинација подразумева утврђивање тржишног потенцијала, његовог раста и просперитета. Кључно питање, а које се мора поставити гласи: на основу којих конкурентских предности туристичка дестинација може рачунати на раст додатне вредности и раст благостања својих становника у оквиру њене регионалне, националне и интернационалне позиције. Има ли се у виду утицај развоја туризма на целокупну привредну развијеност једног краја, јасно је да примена маркетинг концепта и стратегијског начина размишљања доприноси развоју сваког региона. Због промене глобалних услова и утицаја већина туристичких дестинација опредељује се за високе технологије, образовање, развој и истраживање и услужни сектор као потенцијал раста и развоја. Поставља се отуда питање ранга аспирација, избора тржишних ниша и специјализације стратегије позиционирања. Туристичке дестинације најчешће располажу могућностима за развој различитих категорија туристичког производа. Сваки се производ продаје у одређеном конкурентском окружењу. У том смислу, тржишну успешност неког производа одређује његова моћ да у одређеној групи производа, избори посебно место за своје вредности (квалитете), које у посматраној групи чине његов „бренд“. Немогуће је истовремено надметање у свим категоријама производа, тако да је због тога увек рационалније изабрати ону категорију производа у којој производ који улази на тржиште има шансе да

успостави водећу, лидерску позицију. То се препознаје у случају Јабланице када је реч о доминантности бањског туризма.

Због потребе стратегијског позиционирања, а пратећи новије трендове и процесе на међународном туристичком тржишту, важна је дефинисаност кључних атрибута који би били комплементарни с потребом изградње туристичке атрактивности туристичке дестинације и из ње изведеног потенцијала раста и стварања додатне вредности. Дефинисани атрибути заправо чине скуп неумољивих стандарда понашања свих „стејхолдера“ у испоруци дефинисане визије. Штавише, бројни „стејхолдери“ због „комплексности и међузависности“ међу њима стварају асоцијације („alliances“) на локалном нивоу у области туристичког маркетинга [9, стр. 616]. Они су захтевни и траже одлучност, посвећеност и партнерство. Анализом трендова туристичке тражње, пре свега њених квалитативних обележја, јасно се уочавају три најчвршће реперне тачке развоја сваке туристичке дестинације које дугорочније рачунају на успех. То су: (1) очувана и еколошки квалитетно заштићена природна околина; (2) постизање највишег могућег степена здравствене превенције и (3) садржајно осмишљен туристички боравак, који отвара широке могућности удобног одмора, прожетог различитим физичким и духовним активностима, забавом и разонодом, занимљивим доживљајима. Туристичка понуда Јабланице би требало да почива на очуваним природним вредностима, културно-историјском наслеђу и пратећим манифестацијама, уз унапређење туристичке инфраструктуре, пре свега смештајних капацитета.

Овакво стратегијско усмерење туристичких дестинација најближе је новој животној филозофији и тежњи за вишим нивоом квалитета живота уопште. Те глобалне развојне одреднице саме по себи намећу садржај приоритетних активности у свакој туристичкој дестинацији, а то су: (1) трајна заштита и потпунија, али дугорочно одржива валоризација туристичких ресурсних потенцијала у туристичкој дестинацији; (2) израда и усвајање темељних развојних докумената; (3) дугорочне развојне концепције и стратегије на начелима одрживог развоја, с конкретнијим дефинисањем места и улоге туризма као развојног упоришта и одреднице укупног привредног развоја; (4) израда и усвајање просторних и урбанистичких планова као кључних развојних докумената који гарантују одговорније и ефикасније управљање туристичком дестинацијом; (5) ефикаснија брига о темељним развојним условима, на пример, доступност, инфраструктурна опремљеност и комунални стандарди, подстицајни услови за предузетништво, као и интензивирање сарадње између свих релевантних институција власти, приватног сектора, укупне јавности, у циљу институционалног јачања туристичке дестинације, осмишљавања и реализације ефикасне промотивне стратегије и побољшања имиџа кроз активност на афирмацији специфичних обележја идентитета и трајних вредности живота сваке средине.

На успешније и квалитетније позиционирање туристичке дестинације Јабланица у будућем периоду утицаће следеће активности:

- изградња идентитета и формулисање имиџа туристичке дестинације, уз нагласак на тржишно препознатљивијим маркама и међународно стандардизованим обележјима квалитета;

- садржајно проширење и квалитативном побољшању укупне туристичке понуде;

- успешно решавање ценовне, али и свих других аспеката конкурентности, посебно боља контрола квалитативних стандарда одлучујућих у надметању за тржишне позиције у захтевном конкурентском окружењу;

- интензивна тржишна истраживања ради обезбеђења квалитетних тржишних информација;

- савремена промотивна стратегија заснована на високим маркетиншким критеријумима и стандардима, оперативно конкретније усмереној на остварење стратешких циљева позиционирања, изналажења нових тржишних простора и успешнијег тржишног комуницирања, како на домаћем, тако и на међумародном туристичком тржишту .

Дугорочно успешно позиционирање Јабланице на туристичком тржишту подразумева примену одговарајућег друштвено одговорног маркетинг концепта [8, 9]. Сваки други приступ доноси импровизацију и развојну стихију с далекосежним последицама које се најчешће огледају у ниском квалитету развојних решења и по правилу, много мањим развојним ефектима од могућих.

Захвалност

Овај рад настао је уз финансијску подршку Министарства на науку, технолошки развој и иновације Републике Србије (Уговор бр. 451-03-137/2025-03/200131).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Крстић, Ф. Љ. (2022). Физиономске и функционалне промене у Јабланици као последица регионалног развоја (докторска дисертација). Географски факултет Универзитета у Београду.
- [2] Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism management* 17 (7), 533-540.
- [3] Wheeler, M. (1995). Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review* 12 (4), 38-49.
- [4] Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [5] Бакић, О. (2005). *Маркетинг у туризму*. Београд: Чигоја штампа.
- [6] Бакић, О. (2000). *Маркетинг у туризму*. Београд: Економски факултет.
- [7] Ризнић, Д., Војновић, Б. (2010). Менаџерска средства и алати у функцији регионалног развоја Србије. Бор: Технички факултет.
- [8] Ризнић, Д., Војновић, Б., Грујић, Д. (2010). Истраживање и маркетинг стратегије у функцији одрживе конкурентске предности. *Индустрија* (2), 91-120.
- [9] Palmer, A., & Bejou D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research* 22 (3), 616-629.