



СЛУЖБЕНИ ЛИСТ ГРАДА НИША

ГОДИНА XXVI - БРОЈ 16

НИШ, 14. март 2019.

Цена овог броја 300 динара
Годишња претплата 5000 динара

ГРАД НИШ ГРАДСКА ОПШТИНА МЕДИЈАНА

1.

На основу чланова 14. и 30 Статута Градске општине Медијана („Службени лист Града Ниша“, број 58/2017 – пречишћен текст) и члана 105. Пословника Скупштине Градске општине Медијана („Службени лист Града Ниша“, број 82/2018),

Скупштина Градске општине Медијана, на седници одржаној 14.03.2019. године, донела је

О Д Л У К У О УСВАЈАЊУ РАЗВОЈА СТРАТЕГИЈЕ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИЗМА У СРБИЈИ СА ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ОПШТИНУ МЕДИЈАНА НИШ

Члан 1.

Усваја се Развој Стратегије промоције туризма у Србији са посебним освртом на Општину Медијана Ниш.

Члан 2.

Текст Развоја Стратегије промоције туризма у Србији са посебним освртом на Општину Медијана Ниш саставни је део ове одлуке.

Члан 3.

Ову одлуку објавити у „Службеном листу Града Ниша“.

Број: 06-17/2019-03
У Нишу, 14.03.2019. године

СКУПШТИНА ГРАДСКЕ ОПШТИНЕ МЕДИЈАНА

ПРЕДСЕДНИК
Проф. др Жарко Ранковић, с.р.

РАЗВОЈ СТРАТЕГИЈЕ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИЗМА У СРБИЈИ СА ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ОПШТИНУ МЕДИЈАНА НИШ

УВОД

Пројекат „*Развој стратегије промоције туризма у Србији са посебним освртом на општину Медијана Ниш*” урађен је у складу са захтевима који су дефинисани тенденском документацијом. Основни циљ Стратегије је да сагледа стање и перспективе унапређења туризма Србије, посебно града Ниша и општине Медијана, као туристичке дестинације како на националном тако и на међународном туристичком тржишту. Туризам је област са значајним потенцијалима за раст и развој, а самим тим и успешније конкурентско позиционирање како на националном нивоу тако и на нивоу појединих дестинација и парцијалних туристичких производа. Јасно дефинисана мисија, циљеви и стратегије, као начини за њихову реализацију, су претпоставка ефикасније употребе ресурса и способности различитих субјеката и нивоа (држава, регион, град, општина, производ). Одговарајућа тржишна оријентација је претпоставка успеха свих субјеката и нивоа туристичке понуде.

Проактивно реаговање претпоставља развијање одговарајућег маркетинг програма (производ, цена, канали маркетинга, маркетинг комуницирање). Полазећи од дефинисаних циљева истраживања овог пројекта, акценат је на развијању стратегије комуницирања односно промоције¹, посебно туризма града Ниша и општине Медијана као основе за креирање брэнда и стварању позиције у свести потрошача који ова подручја виде као жељену туристичку дестинацију јер нуди појединачне туристичке производе у складу са потребама и захтевима појединих сегмената туриста.

Резултати истраживања на Пројекту су основа за идентификовање постојећег стања, посебно промотивних активности које су реализоване у претходним периоду и да се, на основу одговарајуће стратегијске анализе предложе могуће стратегије комуницирања односно промоције. Предлаже се развијање одговарајуће стратегије интегрисаног маркетинг комуницирања које подразумева: интегрисање облика и средстава комуницирања са осталим инструментима маркетинга (туристичким производом, ценом, каналима маркетинга) као и различитих носилаца туристичке понуде. Препоруке које су дате на крају Стратегије, као својеврсна визија будућих перспективних и непосредних задатака, недвосмислено одређују кључне будуће правце њене имплементације, и то:

- Креирање брэнда Србије, Ниша и парцијалних туристичких производа који нуде носиоци туристичке понуде са подручја градске општине Медијана (са јасно дефинисаним парцијалним и интегрисаним производима) и
- Примену маркетинг концепције, и посебно, стратегије интегрисаног маркетинг комуницирања туристичких дестинација и парцијалних производа као основе за унапређење како пословне тако и националне конкурентност Србије.

Стратегија промоције туризма урађена је полазећи, пре свега, од Стратегије развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. година², Стратегије развоја туризма Ниша³ и других докумената који директно или индиректно утичу на успех у реализацији Стратегије.

Веома је важно истаћи да је на нивоу града Ниша урађена Стратегија развоја туризма за период 2011-2016. године. Бројне активности и пројекти који су дефинисани тим документом нису реализовани у предвиђеном периоду. Због тога је неопходно да се усвоји нова Стратегија која би била усаглашена са усвојеном Стратегијом развоја туризма Србије до 2025. године. Развијање Стратегије промоције туризма у Србији се, стога, превасходно заснива на Стратегији развоја туризма Србије за период 2016-2025. године.

Такође, веома је значајно истаћи да је у изradi Студије акценат на стратегијској анализи и препорукама за избор потенцијалних стратегија. План реализације Стратегије је дат само у виду препорука. Наиме, успешна имплементација стратегије претпоставља одговарајућа средства за реализацију планираних активности. У моменту израде овог документа нема поузданих информација о висини средстава којима располажу поједини носиоци туристичке понуде. Зато је предложено да сви субјекти, носиоци туристичких понуда, развијају индивидуалне стратегије развоја и, посебно, промоције својих производа које би допринеле унапређењу њихове пословне конкурентности, као и конкурентности Србије као туристичке дестинације.

¹ У савременој литератури из области маркетинга, посебно у ери дигиталне економије, све више се користи термин маркетинг комуницирање, а не промоција. С обзиром на терминологију која је коришћена у постављању задатка и на сам назив Пројекта користимо термин стратегија маркетинг комуницирања као синоним за стратегију промоције.

² Службени гласник Републике Србије број

³ Стратегија развоја туризма Ниша односила се на период 2011-2016 године. Како је усвојена Стратегија развоја туризма Србије до 2025 године, потребно је да се на нивоу града Ниша усвоји нова Стратегија.

1. ПРОЦЕС РАЗВИЈАЊА СТРАТЕГИЈЕ ПРОМОЦИЈЕ ТУРИЗМА

1.1. Стратегијска анализа као основа за развијање стратегије маркетинг комуницирања

Мисија и циљеви пословања свих организација дефинишу се њиховим оснивањем. Са развојем предузећа, као и свих носилаца туристичке понуде, и трендовима у окружењу настају битне промене са којима се морају ускладити њихови циљеви и мисија. Са променом мисије и циљева мења се и стратегија. Због наведеног, избор стратегије маркетинг комуницирања је сталан процес. У сложеним условима пословања када на пословање тржишних субјеката делују многобројни фактори, стратегија треба да омогући прилагођавање њихових могућности шансама и опасностима из окружења. Системски приступ развоју стратегије маркетинг комуницирања намеће потребу коришћења холистичког принципа, који подразумева принцип координације и принцип интеграције (Милисављевић, 2010). Координација значи истраживање и унапређивање међусобно различитих подсистема на одговарајућем организационом нивоу. Интеграција је повезивање подсистема који се налазе на различитим нивоима у организационој структури. Успешност у дефинисању стратегије маркетинг комуницирања зависиће од способности менаџера да ускладе жеље и могућности на тржишту. Да би се дошло до успешне стратегије маркетинг комуницирања, мора се поћи од парцијалних туристичких производа, појединих туристичких дестинација до нивоа земље као туристичке дестинације. На основу изабране маркетинг стратегије израђују се планови и програми маркетинг комуницирања. Развијање стратегије маркетинг комуницирања подразумева неколико фаза: стратегијску анализу, стратегијски избор, примену стратегије и вредновање остварених резултата.

Циљ стратегијске анализе је да се одреди позиција предузећа на тржишту. Анализом носиоци туристичке понуде добијају информације неопходне за избор стратегије која доприноси унапређењу њихове конкурентске предности. Њихов циљ је да у условима изражене конкуренције континуирано унапређују конкурентност стварајући услове за боље позиционирање. Успешност носиоца туристичке понуде се огледа у усклађивању циљева и могућности са окружењем, ради постизања предности на тржишту. Конкурентска предност је трајнија ако се створе улазне баријере за потенцијалну конкуренцију. Најчешће улазне баријере су креирање јаке марке производа и имица на тржишту. Стратегијска анализа даје одговор на питање где се који субјект налази и зашто је ту и какве су његове могућности да постигне конкурентску предност. Анализом екстерне средине (окружења, конкуренције, потрошача⁴) и интерне (извори и способности предузећа) ствара се основа за развијање стратегије маркетинг комуницирања.

1.1.1. Анализа екстерне средине

Средина са којом се врши размена информација, материје и енергије, представља окружење предузећа и битно утиче на његово пословање. Маркетинг средина представља велики број неконтролисаних, делимично контролисаних и потпуно контролисаних варијабли које узете заједно стварају могућности и опасности за све носиоце туристичке понуде у остваривању њихових циљева. Због тога је веома важно да они прати промене које се догађају у средини како би адекватно реаговали, проактивно, креирајући је или прилагођавањем конкретним условима.

У савременим условима пословања јавност има критичан став према учесницима на тржишту. Са јачањем конкуренције мењају се односи на тржишту и носиоци туристичке понуде више не могу рачунати да су трајно освојили поједина тржишта и купце. За позицију на тржишту се мора непрекидно борити не само квалитетом туристичког производа и одговарајућом ценом већ и активном комуникацијом. Савремена јавност захтева да буде укључена у процес у којима понуђачи креирају и испоручују вредност. Ако се не задовољи потреба за комуникацијом учиниће то неко други. Један од основних мотива да носиоци туристичке понуде континуирано прате промене у екстерној средини је утврђивање мапа позиционирња у јавности. За утврђивање позиције користе се различите основе. Уобичајено је да се комбинују две димензије: колико јавност зна о туристичкој понуди и какав је њен став. Зависно од интензитета комуницирања могуће је заузети различите позиције на скали познатости: никад чуо, мало чуо, делимично зна, доста зна и веома добро познаје. Став јавности према понуди укључене у процес комуницирања може бити: изразито негативан, негативан, индиферентан, делимично позитиван и изразито позитиван. Када се комбинују ова два показатеља (познатост и став јавности) добија се мапа позиционирности туристичког производа у јавности.

Стабилан раст и развој појединих носилаца туристичке понуде не зависи само од реакције купаца. Јасно је да окружење у коме они послују у различитим облицима исказује свој интерес за њихово деловање. Како ће се задовољити тај интерес зависи од понашања сваког учесника у ланцу вредности. Условљеност позиције носилаца туристичке понуде од реаговања јавности се повећава са унапређењем њихове позиције и шири се на разне сегменте јавности као што су туристи, еколози, новинари, акционари, синдикати, мањинске групе и сл. Са сваки од сегмената јавности утврђује се тип и карактер односа као и начини како ће се однос успостављати и одржавати, како би се избегле неочекиване и негативне реакције које могу угрозити позицију истих. Однос носилаца туристичке понуде и окружења треба посматрати као процес двосмерног комуницирања. Због тога се може говорити о: процесу њиховог прилагођавања окружењу и процесу прилагођавања окружења носиоцима туристичке понуде. Њихов стални задатак је да се на основу својих сазнања, стечених преко комуникацијских инпута, што боље прилагоде условима у окружењу, а истовремено преко свог комуникацијског оутпута прилагоди окружење својим циљевима и потребама.

Поједини носиоци туристичке понуде су ретко када усамљени у својим напорима да задовоље одређене потребе потрошача на тржишту. За задовољење истих потреба конкуришу и други учесници својим маркетинг стратегијама

⁴ У тексту су термини туриста и потрошач коришћени као синоними јер је термин потрошач генеричко име за све кориснике (на пословном тржишту за купце) производа и услуга.

утичући на функционисање свих учесника на тржишту и њихов маркетинг систем. Зато је потребно идентификовати, пратити и превазићи конкуренцију у стицању и задржавању потрошача.

Развијање стратегије маркетинг комуницирања је успешније ако се утврде сличности и разлике са понудама конкуренције. Циљ ове активности је да се идентификују сопствене предности и слабости на тржишту. Тек када се упознају сопствене предности и недостаци, може се изградити адекватна стратегија маркетинг комуницирања у циљу придобијања и задржавања потрошача. Стратегијска анализа конкуренције ће обезбедити информације о конкуренцији које ће послужити изградњи адекватне стратегије маркетинг комуницирања. Таква стратегија је фокусирана на одговарајући циљни аудиторијум. Улагања се оптимално распоређују како би обезбедила ефекте, а осетљивост на појаву конкуренције и њену активност се максимално смањује. Стварање конкурентске предности на тржишту је процес у који се мора стално улагати, што резултира повољнијом стратегијском позицијом тржишних субјеката, бољим имиџом и освајањем потрошача који су лојални одређеном туристичком и који понављају своје куповине.

1.1.2. Анализа интерне средине

Важни извори за развој сваког носиоца туристичке понуде су: физички, људски, финансијски, технолошки, менаџмент и маркетинг способности. Посебан значај имају ретки извори на основу којих се они међусобно разликују. Извори су основа, али и резултат развоја и коришћења способности. Анализа извора је сложена јер обухвата разматрање опипљивих, али и неопипљивих које је тешко проценити.

У свом раду носиоци туристичке понуде акумулирају знање као стратегијску активу, а процес иновације користе за трансформацију ресурса и способности у трајну конкурентску предност. Релативни значај сваког појединачног ресурса је различит у појединим фазама развоја туристичке понуде. Способност менаџмента је у комбиновању и искоришћавању ресурса који у датој ситуацији на тржишту највише могу допринети конкурентској предности. Да би се остварила трајна конкурентска предност и развиле карактеристичне способности, потребан је синергетски ефекат свих субјеката у процесу креирања и испоруке вредности потрошачима.

Сврха анализе ресурса је оцена ефикасности њиховог коришћења у прошлом периоду у односу на утврђене стандарде. Стандарди се утврђују полазећи од циљева. Процењом релативног значаја сваког ресурса ствара се могућност њихове рационалне употребе. Комбиновањем ресурса и њиховом интеграцијом повећавају се способности носилаца туристичке понуде да испуне све веће захтеве тржишта. Интеграција је еволутивни процес који укључује изворе организације (људске, финансијске, материјалне), инфраструктуру, информације (комуницирање, команде, учење и развој вештина), системе и процесе (процедуре, операције) и филозофски оквир. Однос према потрошачима се мења, оријентација ка масовном тржишту замењује се масовним прилагођавањем индивидуалним потребама потрошача. Критични ресурс, све више, постају информације.

Конкурентност заснована на изворима потенцира значај способности организације да их оптимално користи. Ако се стратегијском анализом процени да предузеће поседује супериорне и ретке изворе, тада стратегију маркетинг комуницирања треба прилагодити тако да се они максимално искористе за стицање трајне конкурентске предности.

Конкурентност туристичке понуде подразумева предност у квалитету створене и испоручене вредности. У савременим условима тржишне привреде не продаје се само производ, већ и сет асоцијација које га прате. Савремени потрошач очекује да се са купљеним производом осећа на пример младалачки, свеже, атрактивно, снажно, здраво, да му он обезбеди статусне симболе друштвеног слоја коме тежи итд. (Kotler, Armstrong, 2009, стр. 231-232).

1.2. Избор стратегије маркетинг комуницирања

Маркетинг стратегија произилази из пословне стратегије конкретних носилаца туристичке понуде која детерминише њихово понашање. Испреплетеност маркетинг и осталих активности онемогућава јасно разграничење између стратегије развоја туризма на националном и осталим нивоима и маркетинг стратегије. Како се маркетинг стратегијом дефинише циљно тржиште и развија маркетинг микс за остварење конкурентске предности, постоји преклапање ових стратегија.

Стратегија маркетинг комуницирања је део маркетинг стратегије. Она је условљена изабраном маркетинг стратегијом, али и повратно на њу утиче. У стратегијском избору полази се од њихове повезаности. При томе се има у виду да сваки инструмент маркетинг микса садржи елементе комуникације. Дobar систем комуницирања ће обезбедити слободан проток информација у оба правца, од предузећа до потрошача и од потрошача ка предузећу.

Успешност маркетинг стратегије у многоме зависи од ефикасности у реализовању стратегије маркетинг комуницирања. Тржиште се активира кроз проток информација. Начин на који ће потрошач доживети неку понуду продаваца зависиће од расположивих информација о њој.

Процес планирања маркетинг комуницирања почиње избором циљне јавности и дефинисањем елемената маркетинг микса за остваривање циљева на тржишту. Комуницирање може бити усмерено на једну групу или на комбинацију неколико сегмената циљне јавности. Само дефинисање циљне јавности није довољно. Маркетинг менаџмент мора да схвати циљне групе и да познаје њихов процес доношења одлука о куповини. Свака група има своје приорите на основу којих доноси одлуке о куповини. На пример, ако се нуди нов туристички производ, комуницирање треба да стимулише процес куповине, тако што ће подстаћи аудиторијум на размишљање о одређеној потреби. Ако циљну публику представљају стални купци неког производа, маркетинг комуницирање ће имати за циљ да смањи дисонанцу после куповине на најмању могућу меру. Поред упознавања начина на који циљно тржиште доноси одлуке и обавља куповину, важно је знати и ко је укључен у процес куповине. На пример, код лансирања нових марки, важно је направити разлику између оних који утичу на куповину и оних који доносе одлуку, односно између купца и корисника.

На основу познавања циљне јавности треба проценити њихове потребе за информацијама. Важно је утврдити које изворе информација користе, степен у коме се ослањају на препоруке кроз „живу реч“, као и врсте информација које траже. Почетку кампање маркетинг комуницирања претходи процена очекиваних ефеката и, у складу са тим, дефинисање циљева. Проблеми произилазе из мноштва циљева комуницирања. О циљевима маркетинг комуницирања најбоље је размишљати на основу њиховог утицаја на реакцију јавности. У пракси се користе различити модели који описују реаговање публике (*АИДА*, модел *Хијерархије ефеката*) (Solomon, 2004, стр. 115).

Коришћењем одговарајућих модела реаговања публике, маркетинг менаџмент утврђује циљеве комуницирања и процењује шта је потребно да би се циљна публика подстакла на кретање кроз разне фазе процеса куповине. Ако се процени да се циљна публика налази у раној фази процеса куповине, циљ комуницирања ће бити да привуче пажњу потрошача. Ако се циљна публика налази у каснијим фазама процеса куповине, циљ маркетинг комуницирања може бити усмерен на покретање акције. Пожељно је квантифицирање циљева како би њихово мерење било ефикасније.

Избор стратегије условљава висину улагања у поједине облике маркетинг комуницирања, начине реализације и њихову комбинацију. За избор одговарајуће стратегије користе се модели, који се разликују по својој суштини и обухватности. Модели третирају уже или шире схватање стратегије, полазећи од предузећа као целине, или од појединих његових делова. По избору адекватне стратегије потребно је утврдити спецификацију програма и акција за њену реализацију.

Добра стратегија ће дефинисати у које облике и средства маркетинг комуницирања треба улагати и колико, да би се обезбедила стабилна и перспективна позиција на тржишту. Развијање адекватне маркетинг и стратегије маркетинг комуницирања ће зависити од способности менаџмента да динамички усклади циљеве, жеље и могућности предузећа са објективним условима пословања на тржишту.

Главни циљ и детерминанта стратегије маркетинг комуницирања је диферентна предност на тржишту, која је мерило успеха стратегије и израз борбе за потрошача. Остварена предност је динамичка категорија и због тога је треба стално преиспитивати и тражити сегменте тржишта са реалним шансама за постизање пословног успеха, уз избегавање оних где конкуренција има значајнију предност.

За остваривање ефеката маркетинг комуницирања веома је важна одлука о висини и начину улагања у поједине облике комуницирања. Међутим, резултати се могу очекивати тек ако се успешно реализује изабрана стратегија. Ефективна стратегија маркетинг комуницирања која ће се ефикасно реализовати уз минимално ангажовање средстава, обезбедиће успешно тржишно комуницирање. Не могу се очекивати задовољавајући резултати и ефикасност када је изабрана стратегија неадекватна. У пракси се често дешава да се изабере адекватна стратегија али се неефикасно реализује због неспособности менаџмента. У том случају, такође се не могу остварити задовољавајући резултати у комуницирању. У најтежем положају су они субјекти који су изабрали неадекватну стратегију комуницирања и при том је неефикасно реализују. Таква пракса маркетинг комуницирања ће дати супротне економске и комуникационе ефекте.

Диференцираност туристичког производа и хетерогеност потреба потрошача у савременим условима пословања високо позиционирању маркетинг комуницирање као инструмент маркетинга. То се односи како на тржиште индивидуалних потрошача, тако и на пословно тржиште. Међутим, разлике у основним принципима и обрасцима куповине индивидуалних потрошача и пословних купаца условљавају специфичности стратегије маркетинг комуницирања (Преглед 1).

Преглед 1. Разлике између маркетинг комуницирања на тржишту индивидуалних потрошача (Б2Ц) и пословном тржишту (Б2Б)

Кључна карактеристика	Б2Ц	Б2Б
<i>Пријем поруке</i>	Неформални	Формални и неформални
<i>Број доносиоца одлуке</i>	Један или неколико	Бројни у комплексним куповинама
<i>Облик комуницирања</i>	Доминантност масовног комуницирања	Доминантност директног комуницирања
<i>Интеграција маркетинг комуницирања</i>	Коришћење масовног комуницирања са тенденцијом интегрисања	Коришћење директног комуницирања са високим нивоом интеграције
<i>Садржај поруке</i>	Веће коришћење емоционалних апела	Веће коришћење рационалних апела и информационо заснованих порука
<i>Сложеност одлучивања о куповини</i>	Од кратког до средњег у зависности од типа куповине	Дуготрајно у комплексним куповинама
<i>Циљни маркетинг и комуницирање</i>	Коришћење циљног маркетинга и комуницирања	Коришћење циљног маркетинга и комуницирања
<i>Алокација буџета</i>	Буџет алоциран на менаџмент марком	Буџет алоциран на менаџмент кључним клијентима и марком
<i>Евалуација и мерење</i>	Бројне технике и приступи	Бројне технике и приступи

Извор: Fill, 2009, стр. 31

1.3. Имплементација стратегије маркетинг комуницирања

Имплементација је врло важна фаза у развијању стратегије маркетинг комуницирања. Њена реализација оставља дугорочне последице на пословни успех свих учесника на тржишту. При томе, она ангажује значајна средства, чиме директно утиче на профитабилност и успешну реализацију постављених циљева. Имплементација подразумева развијања плана активности и задатака које треба обавити у одређеном временском периоду. Овим планом се најпре дефинише улога и значај појединих облика маркетинг комуницирања и алоцирају буџети на поједине активности. После расподеле задатака комуницирања на различите облике маркетинг комуницирања, потребно је развити детаљан програм акције за сваки од њих. Да би се успешно реализовали, неопходна је међусобна координација тих програма, као и координација са осталим елементима маркетинг микса.

Фаза имплементације све више добија на значају. У процесу примене стратегије прикупљају се нове информације на основу којих се коригују стратегијске одлуке. Информације на којима се заснивају процене шанси и опасности, морају бити проверене и веродостојне. Циљеви стратегије треба да буду усаглашени међусобно и са трендовима у окружењу. Најзад, стратегија мора предвидети ризике у сопственом спровођењу и могућности за прилагођавање. Изградња стратегије маркетинг комуницирања и њено спровођење су два повезана процеса. Анализа остварених резултата примењене стратегије, треба да одговори на питање, да ли је слабија страна стратегија или постоје пропусти у њеном спровођењу. Ово је важно да се не би одбацила добра стратегија због тога што није адекватно имплементирана. Успех у спровођењу стратегије маркетинг комуницирања зависи од способности маркетинг менаџмента да распореди средства и активности за остварење циљева. Неопходно је ускладити функционисање маркетинг функције и стратегије маркетинг комуницирања са осталим функцијама у предузећу, и са окружењем, да би се искористиле шансе и избегли ризици.

За постизање дугорочног пословног успеха, врло је битно развијати блиске и партнерске односе са кључним стејхолдерима. Мисија и циљеви треба да буду јасно дефинисани, а руководство способно и јединствено у спровођењу стратегије. Потребно је ценити креативни рад и иновације, а способношћу менаџмента превазилазити организацијске проблеме и кризе у функционисању. Тако се стварају услови да добра стратегија маркетинг комуницирања буде успешно реализована.

1.4. Оцена ефикасности стратегије маркетинг комуницирања

Оцена ефикасности стратегије маркетинг комуницирања привлачи све већу пажњу теоретичара и практичара маркетинга. У ситуацији када су ресурси ограничени, примарни циљ постаје њихово рационално коришћење. Оцена и контрола успешности примене стратегије маркетинг комуницирања је једна од фаза стратегијског управљања. Оценом интерних и екстерних ефеката стратегије, могуће је анализирати и процењивати посебне маркетинг варијабле и позиционираност носилаца туристичке понуде на различитим нивоима. Њен циљ је смањење ризика, предузимање корективних акција, детерминисања обима улагања у поједине облике маркетинг комуницирања, обезбеђење адекватног приноса на улагања (Ouwensloot, Duncan, 2008, стр. 482).

Контролом се може објаснити оправданост одређене одлуке. Као фаза, контрола је директно повезана са осталим фазама процеса управљања, посебно са планирањем, јер остварене резултате анализира и мери са унапред утврђеним стандардима и указује на делотворност појединих акција (Станковић, 1996, стр. 132). Идентификују се узроци одступања и они се елиминишу или своде у прихватљиве оквире. Праћење и контрола ефеката маркетинг комуницирања морају бити континуирани, да би се благовремено реаговало. Да би процес контроле био успешан, потребне су поуздане информације о резултатима сваке појединачне активности и прецизно утврђени критеријуми за поређење.

Да би стратегија маркетинг комуницирања задовољила очекивану ефективност и ефикасност, потребно је стално преиспитивати одлуке о дефинисању и избору аудиторјума са којим се комуницира. Процену позиције носилаца туристичке понуде треба вршити с обзиром на потенцијал за њихов раст и развој, критичне факторе успеха, очекиване циљеве као и потребан маркетинг напор да се оствари дефинисани циљ.

У процесу процене ефективности и ефикасности стратегије тржишног комуницирања, треба одговорити на следећа питања:

- шта је неопходно за успешну реализацију и какав је њен утицај на искоришћавању предности и превазилажењу слабости,
- да ли је избор у сагласности са циљевима и стратегијама свих нивоа као и са циљевима извршиоца,
- да ли су јасно дефинисани услови и начин реализације стратегије и
- да ли су довољни расположиви или су потребни и додатни ресурси.

Да би се смањиле негативне последице у имплементацији стратегије, потребно је благовремено предвидети мере за њихово отклањање. Оцена стратегије маркетинг комуницирања помаже менаџменту у процесу управљања. На основу добијених информација оцењује се садашње стање, пројектује жељено и дефинишу циљеви и потребне акције. Људски фактор је пресудан за успех стратегије. Субјекте који остварују већу ефикасност стратегије маркетинг комуницирања, а самим тим и маркетинга, карактерише посебан систем вредности и оријентација у циљевима.

Задатак контроле стратегије маркетинг комуницирања је установљивање остварења формулисаних циљева, идентификовање одступања и њихово елиминисање. Иако се у контроли стратегије маркетинг комуницирања користе објективизирани методи и поступци, утицај субјективног фактора у интерпретацији информација и њиховом превођењу у одлуке, умањује ефикасност одређеног избора. Многи фактори су ван контроле, а њихов утицај је тешко предвидети. Погрешна процена ситуације утиче на избор стратегије. Због тога је важан ефикасан систем контроле који треба да покаже одступања од утврђених циљева и помогне да стварно стање усклади са жељеним.

2. СТАЊЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ ДО 2016. ГОДИНЕ

Последњих година у Србији се интензивно ради на стварању претпоставки за раст и развој туризма као једне од приоритетних привредних грана. У Стратегији развоја туризма Србије од 2016-2025 године наводи се следеће⁵:

- Република Србија је потврдила и убрзала процесе придруживања ЕУ;
- Унапређена је међународна активност, позиција и имиџ Републике Србије;
- Република Србија је препозната као фактор унапређења регионалне сарадње;
- Интензивирани су радови на изградњи међународних путних Коридора Х и XI, почела је реконструкција међународног железничког Коридора Х, уговорена је изградња пруге за возове велике брзине од Будимпеште до Београда;
- Унапређен је регионални и међународни авио саобраћај, Аеродром Никола Тесла у 2015. години имао је преко 4,7 милиона путника. У циљу развоја авио саобраћаја у Републици Србији формирано је ново јавно предузеће „Аеродроми Србије“ које треба да стави у функцију већи број неискоришћених аеродрома и обезбеди услове за нискобуџетне авио компаније и унапређење авио саобраћаја и доступности већег броја туристичких дестинација у Републици Србији, увођење редовне авионске линије Београд – Њујорк;
- Фискална консолидација и реформе омогућавају стварање нових тржишних и одрживих модела ефикасније коришћења државне имовине, смањење субвенција, стварање небуџетских фондова и одрживих тржишних модела финансирања развоја (микро - кредитни фондови, фондови смелог капитала, мешовити инвестициони и гаранцијски фондови);
- Развој предузетништва малих и средњих предузећа као дугорочно развојно опредељење Владе треба да омогући подизање конкурентности домаће привреде уласком нових микро, малих и средњих предузећа (у даљем тексту: ММСП) и стварање повољног пословног окружења постојећих за даљи раст и развој;
- Унапређен је законодавни оквир у области инвестиција, туризма, планирања и изградње и са нужним променама законодавства у области управљања јавним инвестицијама и јавно-приватним партнерством створиће се услови за унапређење инвестиција у туризам Републике Србије;
- Влада је препознала значај туризма за остваривање кључних развојних циљева у последње две године у односу на 2005. годину, присутни су познати хотелски брендови (Radisson Blu, Crowne Plaza, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western, Marriott, , започета изградња Hilton-a);
- Значајна инвестициона улагања у реконструкције, адаптације и изградњу нових хотелских капацитета изведена су од стране домаћих предузећа и под управом локалног манаџмента.

На основу података Републичког завода за статистику о броју туриста и броју ноћења туриста у Србији у последњих пет година забележен је раст (табеле број 1 и 2). Евидентно је да расте и број туриста и број ноћења, а тренд раста наставља се и у 2017. години.

Табела број 1: Доласци туриста у Републику Србију (у хиљадама)

Година	Број туриста			Структура (Укупно = 100%)		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2012	2.079.643	1.269.676	809.967	100,0	62,0	38,0
2013	2.192.435	1.270.667	921.768	100,0	58,0	42,0
2014	2.192.268	1.163.536	1.028.732	100,0	53,1	46,9
2015	2.437.165	1.304.944	1.132.221	100,0	53,5	46,5
2016	2.753.591	1.472.1658	1.281.426	100,0	53,5	46,5
Индекс 2016/2012	132,4	115,9	158,2			

Извор Саопштења *Статистика угоститељства и туризма РСЗ* бројеви: 13/2013; 16/2014; 19/2015; 18/2016 и 18/2017.

Евидентно је да број долазака туриста у анализираном петогодишњем периоду (2012-2016. година) расте, 132,4%. Такође је потребно истаћи да је пораст броја долазака страних туриста већи у односу на пораст броја домаћих (158,2% у односу на 115,9%). То показују подаци о учешћу страних туриста у укупном броју долазака. Учешће страних долазака је у 2012. години износило 38%, а 2016. године 46,5%.

Такође, анализа презентираних података показује да и број ноћења расте. Међутим, потребно је истаћи да је пораст броја ноћења мањи од броја долазака туриста што упућује на закључак да се просечан број ноћења по доласку смањује. То је веома значајан податак и захтева одговарајуће реаговање менаџмента у процесу креирања и испоруке вредности туристима.

Табела број 2: Број ноћења туриста у Републику Србију (у хиљадама)

Година	Број туриста			Структура (Укупно = 100%)		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2012	6.484.702	4.688.485	1.796.217	100,0	72,3	27,7
2013	6.567.460	4.579.067	1.988.393	100,0	69,7	30,3
2014	6.086.275	3.925.221	2.161.054	100,0	64,5	35,5

⁵ Стратегија развоја туризма Србије од 2015-2025. године

2015	6.651.852	4.242.172	2.409.680	100,0	63,8	36,2
2016	7.533.739	4.794.741	2.738.998	100,0	63,6	36,4
Индекс 2016/2012	116,2	102,3	152,3			

Извор Саопштења *Статистика угоститељства и туризма* РСЗ бројеви: 13/2013; 16/2014; 19/2015; 18/2016 и 18/2017.

Анализом података о броју долазака туриста у Ниш у анализираном периоду (табела број 3) може се закључити да је забележен већи раст у односу на Републику Србију, 143% у односу на 132,4%. Међутим, евидентно је да је већи раст остварен код броја долазака домаћих туриста. Оно што је важно истаћи је да је структура долазака туриста у Ниш у односу на Србију повољнија и да око половине свих долазака чине страни туристи.

Табела број 3: Доласци туриста у град Ниш (у хиљадама)

Година	Број туриста			Структура (Укупно = 100%)		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2012	59.444	29.847	29.597	100,0	50,2	49,8
2013	58.610	29.927	28.683	100,0	51,1	48,9
2014	68.688	31.297	37.391	100,0	45,6	54,4
2015	75.969	34.924	41.045	100,0	46,0	54,0
2016	85.048	40.419	44.629	100,0	47,5	52,5
Индекс 2016/2012	143,0	135,4	150,8			

Извор Саопштења *Статистика угоститељства и туризма* РСЗ бројеви: 13/2013; 16/2014; 19/2015; 18/2016 и 18/2017.

Подаци презентирани у табели 4 показују да расте број ноћења. Наиме, у граду Нишу индекс повећања броја ноћења 2016. у односу на 2012. годину износи 174,6%. Значајно је повећан број ноћења домаћих туриста.

Табела број 4: Ноћења туриста у граду Нишу (у хиљадама)

Година	Број туриста			Структура (Укупно = 100%)		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2012	92.158	45.353	46.805	100,0	49,2	50,8
2013	92.860	46.426	46.434	100,0	50,0	50,0
2014	130.246	71.714	58.532	100,0	55,1	44,9
2015	148.193	83.053	65.140	100,0	56,0	44,0
2016	160.947	90.175	70.772	100,0	56,0	44,0
Индекс 2016/2012	174,6	198,8	151,2			

Извор Саопштења *Статистика угоститељства и туризма* РСЗ бројеви: 13/2013; 16/2014; 19/2015; 18/2016 и 18/2017.

Полазећи од циљева дефинисаних у Стратегији развоја туризма Србије веома је значајно да се посебна пажња у њеној реализацији усмери на привлачење и задржавање страних туриста. У глобалном окружењу, стално долази до промена услова пословања и понашања различитих стејхолдера, па и потрошача туристичких производа. Зато је важно да се континуирано прате кључне промене у њиховим преференцијама које утичу на избор дестинације и производа.

Анализом података о доласцима и ноћењима страних туриста (табеле 5 и 6) може се закључити да је у периоду 2012-2016.године највеће учешће по броју долазака туриста из Босне и Херцеговине, 7,8%. Следе туристи из Бугарске, 6,7%, Црне Горе 6%, Хрватске 5,9% и Словеније 5,8%. Највећи пораст долазака забележен је код гостију из Турске 401% и они у укупном броју страних гостију у 2016. години учествују са 6,5%. У 2012. години њихово учешће износило је 2,6%.

Табела број 5: Доласци страних туриста по земљама из којих долазе

	2012	2013	2014	2015	2016	Индекс 2016/2012
Укупно	809.967	921.768	1.028.732	1.132.221	1.281.426	158,2
Аустрија	25.216	24.740	25.408	26.268	29.726	117,8
Белгија	7.090	6.984	7.799	7.886	8.775	123,8
БиХ	62.276	68.117	74.785	87.397	100.579	161,5
Бугарска	35.243	43.430	51.424	70.891	88.089	249,9
Грчка	26.900	37.025	43.417	43.869	61.749	221,5
Данска	5.471	5.714	6.369	6.050	6.780	223,9
Ирска	2.049	2.128	2.447	2.364	3.232	157,7
Исланд	539	466	495	593	717	133,0
Италија	50.580	43.376	45.883	44.314	47.430	93,8

Луксембург	485	416	437	403	521	107,4
Мађарска	20.315	24.528	24.399	27.421	30.978	152,3
Македонија	35.083	35.575	39.621	43.404	55.263	157,5
Немачка	50.896	55.468	59.797	60.866	63.935	125,6
Норвешка	6.765	7.152	6.006	6.193	6.244	92,3
Пољска	23.323	30.003	39.004	41.214	34.631	148,5
Португалија	1.967	2.005	2.775	2.799	2.922	148,6
Румунија	32.042	35.495	36.959	44.225	53.053	165,6
Руска Федерација	31.628	43.070	50.571	41.623	43.916	138,9
Словачка	6.579	8.272	9.148	10.164	10.812	164,3
Словенија	65.723	67.498	64.389	65.754	74.096	112,7
Турска	20.865	32.437	45.490	64.191	83.676	401,0
Уједињ. краљевство	20.291	21.855	23.447	25.310	28.092	138,4
Украјина			5.987	7.220	9.141	-
Финска	2.223	2.672	3.066	3.393	3.301	148,9
Француска	20.219	21.747	24.281	25.654	26.364	130,3
Холандија	14.027	14.846	15.693	16.206	17.716	126,3
Хрватска	47.229	53.394	63.779	65.886	75.732	160,3
Црна Гора	64.703	67.658	61.684	70.861	77.396	119,6
Чешка република	10.042	12.924	11.828	11.500	12.190	121,4
Швајцарска и Лин.	11.273	13.192	18.119	20.149	23.067	204,6
Шведска	12.186	13.945	15.487	16.512	18.798	154,2
Шпанија	6.584	6.758	8.052	8.585	10.212	155,1
Остале европске з.	22.190	29.696	35.313	32.785	34.129	153,8
САД	16501	18.204	18.878	23.111	27.170	164,6
Остале ванев. зем.	51.464	70.978	86.495	107.140	110.994	215,7

Извор Саопштења *Статистика угоститељства и туризма* РСЗ бројеви: 13/2013; 16/2014; 19/2015; 18/2016 И 18/2017.

Интересантно је истаћи да је, поред Турске, највећи пораст долазака страних гостију из Бугарске 249%, Грчке 221,5%, Швајцарске и Линхенштајна 204,6% као и ваневропских земаља 215,7%. Промене у броју и структури долазака и ноћења страних туриста потребно је континуирано пратити и у складу са њима усаглашавати понуду свих туристичких производа. С обзиром на изражене разлике у мотивима и понашању неопходно је да сваки појединачни носилац туристичке понуде усклади своју стратегију и маркетинг програм.

За развој туризма веома су значајни ресурси и способности којима располажу носиоци туристичке понуде. Важну групу ресурса чине физички, пре свега број и структура смештајних објеката.

На основу расположивих података могуће је закључити да је последњих година значајно измењена структура смештајних објеката. Расте број хотела са 4* чему је посебно допринело учешће познатих хотелских брендова (Radisson Blu, Crowne Plaza, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western) највећим делом, у Београду, Суботици, Новом Саду и Нишу.

Табела број 6: Број ноћења страних туриста по земљама из којих долазе

	2012	2013	2014	2015	2016	Индекс 2016/2012
Укупно	1.796.217	1.988.393	2.161.054	2.409.680	2.738.998	152,5
Аустрија	47.900	45.038	47.004	52.141	59.100	123,4
Белгија	15.146	14.245	15.797	15.397	18.096	119,5
БиХ	148.784	155.866	163.695	192.176	222.888	149,8
Бугарска	76.622	74.232	88.953	119.937	146.196	190,8
Грчка	52.509	67.262	76.600	80.370	122.062	232,5
Данска	15.286	15.213	16.365	14.155	17.448	114,1
Ирска	5.362	5.292	6.678	5.805	8.322	155,2
Исланд	1.782	1.420	1.621	1.503	1.965	110,3
Италија	148.147	105.985	103.573	103.509	109.965	74,2
Луксембург	1.096	942	971	808	1.259	114,9
Мађарска	42.259	52.822	41.533	47.436	63.271	149,7
Македонија	68.087	71.079	77.328	85.053	107.371	157,7
Немачка	103.325	107.840	114.997	122.590	128.897	124,7
Норвешка	22.515	20.499	16.741	17.166	17.048	75,7
Пољска	40.350	46.346	63.506	65.338	58.670	145,4
Португалија	5.509	5.284	6.869	7.193	8.139	147,7
Румунија	62.916	67.983	76.982	94.571	114.921	182,7
Руска Федерација	91.517	120.899	153.811	129.110	131.323	143,5
Словачка	14.115	17.193	16.511	20.597	21.989	155,8
Словенија	115.718	121.997	112.237	115.549	131.827	113,9

Турска	35.839	55.017	81.710	115.038	141.608	395,1
Уједињ. краљевство	51.991	53.161	56.238	59.660	65.216	125,4
Украјина			11.960	14.749	18.136	-
Финска	5.262	6.115	8.719	9.117	8.414	159,9
Француска	45.968	47.166	53.053	56.570	57.158	124,3
Холандија	32.315	31.107	32.865	33.549	36.608	113,3
Хрватска	91.645	100.483	116.921	121.381	141.783	154,7
Црна Гора	132.083	137.520	137.084	171.234	195.970	148,4
Чешка република	21.598	33.562	24.365	22.437	25.374	117,5
Швајцарска и Лин.	25.354	29.160	40.140	46.644	52.951	208,8
Шведска	29.443	32.209	35.558	41.251	46.373	157,5
Шпанија	17.335	17.799	18.974	21.887	25.584	147,6
Остале европске з	46.637	61.989	69.948	73.162	78.941	169,3
САД	45.346	49.943	49.144	62.114	69.002	157,2
Остале ванев. зем.	136.726	215.723	222.573	270.223	285.123	208,5

Извор Саопштења *Статистика угоститељства и туризма* РСЗ бројеви: 13/2013; 16/2014; 19/2015; 18/2016 и 18/2017.

Такође се интензивира изградња, односно реконструкција и адаптација једног броја хотелских објеката који су у власништву локалних компанија и под управом локалног менаџмента. Према подацима министарства надлежног за послове туризма, до краја 2015. године, број категорисаних објеката за смештај врсте хотели (укључујући гарни и апарт хотеле), мотели, пансиони, туристичка и апартманска насеља (без приватних кућа, соба, руралних туристичких домаћинстава, ловачких вила и кампова), износио је 358. Број смештајних јединица у наведеним објектима је достигао цифру од 18.244, а број лежаја је износио 30.417 (табела 7).

Табела број 7: Капацитети категорисаних угоститељских објеката за смештај у 2015. години

Врста угоститељских објеката за смештај	Број објеката	Број смештајних јединица	Број лежаја
Хотели	339	17.687	29.392
Мотели	11	249	426
Пансиони	3	78	122
Туристичка и апартманска насеља	5	230	477
Укупно	358	18.244	30.417

Извор: МТТТ, децембар 2015.

Највеће учешће у укупном броју угоститељских објеката за смештај у Републици Србији имају хотели, како по броју објеката, тако и по броју смештајних јединица и лежаја. У петогодишњем периоду њихов број повећан је за око 36%. Пораст броја смештајних јединица износио је око 14%, док је број лежаја у том периоду порастао 21,5% (табела број 8).

Табела број 8: Број хотела и смештајних капацитета од 2010. до 2015. године

Година	Број хотела	Број смештајних јединица	Број лежаја
2010	251	15.537	24.186
2011	262	16.250	26.384
2012	297	16.273	28.296
2013	301	16.382	27.742
2014	328	16.963	28.501
2015	339	17.687	29.392

Извор: МТТТ, децембар 2015. године

Иако је дошло до повећања броја смештајних капацитета у хотелима, евидентно је смањене просечног броја смештајних јединица и лежаја по објекту, с обзиром на тренд изградње објеката са мањим бројем смештајних јединица, односно лежаја.

Квалитативна анализа броја и структуре хотела показује да су у 2015. години, најзаступљенији хотели са 3* (34,8%), са 4* (29,3%), затим са 2* (27,7%), са 1* (5,8%) и хотели са 5*(2,4%).

Хотелско тржиште Београда је водеће у Републици Србији по оствареним перформансама, с обзиром да је највећи број смештајних објеката концентрисан на територији града Београда, у којем тренутно послује 86 хотела, од чега су 51 хотели, 34 гарни хотела и један апарт хотел. Од 21 новоотвореног објекта који су први пут категорисани у 2015. години у Републици Србији, осам се налази у Београду. На територији града Београда се налази сваки четврти категорисани хотел (86), свака трећа смештајна јединица (6.331) и скоро сваки трећи лежај (9.193). Три хотела имају

специјализацију за пословни хотел („Праг“, „Radisson Blu Old Mill“ и „Ин Хотел“), а један за конгресни хотел (хотел „М“). Три хотела имају пет звездица („Hyatt Regency Beograd“, „Square Nine“ и „Metropol Palace“)⁶.

Анализе пословања засноване, пре свега, на секундарним подацима показују да се носиоци туристичке понуде прилагођавају пробирљивом туристичком тржишту деловањем различитих инструмената маркетинга. Прилагођавање цена је проверени начин за успешно прилагођавање. У овом периоду опале су просечне цене, али је, захваљујући повећању обима и ефикаснијем коришћењу објеката забележен раст укупног промета.

Подаци о кретању промета у угоститељству, као једном од најзначајних фактора за привлачење и задржавање туриста, посебно страних, показују да је и у овом сектору у анализираном период остварен раст промета.

На основу анализе података из различитих извора може се закључити да је Европа највеће туристичко тржиште на коме је последњих година остварено више од половине долазака туриста.

Тржиште Европе чине различити сегменти тржишта. Полазећи од географског критеријума сегментације могуће је издвојити следеће сегменте: Северна Европа, Западна Европа, Централно/Источна Европа, Јужно/Медитеранска Европа (у коју се сврстава Република Србија) и посебно 28 земаља чланица ЕУ (табела број 9).

Табела број 9: Број долазака туриста у Европу од 2000. до 2015. године

	2000	2005	2010	2013	2014	2015*	2015*	14/13	15/14
						(million)	(%)		(%)
Свет	674	809	950	1,088	1,134	1,184	100	4.2	4.4
<i>Европа</i>	386.6	453.2	489.4	566.8	580.3	609.1	51.4	2.4	5.0
Северна	44.8	59.9	62.8	67.2	70.8	75.3	6.4	5.3	6.3
Западна	139.7	141.7	154.4	170.8	174.5	180.9	15.3	2.2	3.7
Централно/Источна	69.6	95.3	98.9	127.8	120.1	127.8	10.8	-6.0	6.4
Јужно/Медитеранска	132.6	156.4	173.3	201.0	214.9	225.1	19.0	6.9	4.8
посебно ЕУ 28	330.5	367.9	384.3	433.1	454.2	478.3	40.4	4.9	5.3

Извор: UNWTO Tourism Barometar, Volume 14, Advance Release January 2016

На основу презентираних података могуће је закључити да је највећи број долазака страних туриста забележен у Јужно/Медитеранском делу Европе, коме припада и Република Србија.

Међутим, индикативни су подаци који показују да Србија још увек није искористила своје потенцијале за развој туризма. На основу података о броју долазака и ноћењима туриста може се закључити да је Србија на дну листе по тим показатељима у односу на земље из окружења. Мањи број долазака туриста од Републике Србије остварен је само у Босни и Херцеговини и Македонији. Албанија је остварила три пута више долазака, Хрватска за 11 пута више, два пута више Словенија и за 30% више Црна Гора⁷.

На основу резултата анализе презентираних података могуће је закључити да су за туристичке производе Србије потенцијално атрактивна следећа туристичка тржишта:

- земље бивше Југославије и земље са којима се Србија граничи,
- ЕУ 28,
- тржишта земаља ван ЕУ – пре свега Турска и Русија,
- остале ваневропске земље: Кина са Хонг Конгом, САД, Индија, Јужна Кореја и Јапан и
- национално тржиште.

На основу различитих извора информација о оствареним резултатима у претходном периоду може се закључити да туризам и угоститељство представљају значајну развојну шансу Србије, појединих региона и градова. Наводимо најзначајније показатеље који потврђују наведени закључак:

- Укупан допринос туризма БДП Републике Србије последњих година износи око 6,5%, а директни допринос је око 2,2%;
- Број новозапослених радника у туризму и угоститељству расте. Такође, значајан пораст новозапослених радника остварен је и у повезаним делатностима у којима су регистрована нова микро и мала предузећа;
- Учешће туризма у извозу, посебно услуга, је значајно и износи око 7% у укупном, односно око 30% у сектору услуга;
- С обзиром на потенцијале које има, логично је да се значајан део инвестиција усмерава у развој ове делатности, око 4% од укупних инвестиција у Србији;
- Анализирани подаци показују да расте укупни девизни прилив од туризма. У период 2008-2015. године просечна годишња стопа раста девизног прилива од туризма износи 10,8%.

Као туристички производи од посебног значаја за развој туризма Србије су⁸:

- туризам градова;
- манифестације/догађаји (културни, спортски и др);
- планински туризам;

⁶ Стратегија развоја туризма Србије

⁷ Стратегија развоја туризма Србије 2016-2025. године

⁸ Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016-2025.

- spa&wellness у бањама/здравствени туризам;
- тематске руте;
- рурални туризам;
- наутички туризам;
- састанци, путовања, конференције и изложбе/догађаји (MICE туризам);
- културно наслеђе;
- специјални интереси;
- транзитни туризам.

Главни конкуренти на подручју Јужно/Медитеранске Европе у коју се сврстава Република Србија су Словенија, Хрватска, Албанија и Црна Гора као и пограничне земље Мађарска, Румунија и Бугарска.

Планирани развој туризма у Србији и осталим дестинацијама могућ је уколико се успешно реализују активности предвиђене Стратегијом. У том процесу, посебну пажњу потребно је усмерити на стратегију промоције и унапређења маркетинг комуницирања на свим нивоима туристичких производа и носиоца туристичке понуде.

3. КЉУЧНИ ТУРИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ

Анализом бројних теоријских и практичних истраживања у области туризма може се закључити да постоји велика сагласност у погледу глобалних трендова у овој делатности који ће утицати на развој туризма и угоститељства у будућности. Раст броја туриста према UNWTO до 2030. године кретаће се по стопи 3,3% или 43 милиона годишње да би достигао 1,8 милијарди туриста. Уз годишњи раст броја туриста значајне су и промене њиховог понашања и мотива које настају као последица дејства фактора из окружења. Промене понашања и навика туриста захтеваће и одговарајући одговор носиоца туристичке понуде који ће се превасходно заснивати на сегментацији тржишта и усклађивању стратегија различитих носилаца туристичке понуде, па и стратегије промоције, са променама у окружењу. Понашање туриста у савременим условима привређивања захтева континуирано прикупљање информација и усклађивање стратегија И програма са њиховим потребама, жељама и мотивима. Не умањујући значај осталих, наводимо неколико кључних трендова који условљавају потребу прилагођавања потребама све захтевнијих туриста:

1. промене у начину промоције и резервација;
2. понуда нових типова смештаја који су усаглашени са захтевима све информисанијих, мобилнијих и туриста који желе испоручену вредност која је усаглашена са њиховим захтевима и
3. све израженија потреба за сегментацијом туриста полазећи од њихових ставова и мотива

3.1. Промене у начину промоције и резервација

У овој области развијени су нови облици и средства комуницирања који се базирају на дигиталном маркетингу и значајно доприносе повећавају ефикасност свих маркетинг активности, па и активности комуницирања. Дигитални канали су основа комуникационе стратегије. У савременим условима пословања сви носиоци туристичке понуде допиру директно до потрошача коришћењем бројних заједничких дигиталних платформи.

Економија заснована на стицању и дељењу знања и виртуална међусекторска платформа за пружање информација, као и све израженија комуникација „од уста до уста“, намећу потребу промене пословних и маркетинг модела носиоца туристичке понуде.

У складу са препорукама UNWTO потребно је да савремена информациона и комуникациона технологија буде доступна свим потенцијалним туристима (посебно се наглашава потреба прилагођавања посебним друштвеним групама). С обзиром на расположиве потенцијале то је шанса за прилагођавање туристичког тржишта Србије специфичним потребама (здравствени туризам и сл.) што може значајно допринети успешном диференцирању туристичких производа.

Једна од кључних промена у понашању потрошача је њихова мобилност и оспособљеност да користе различите мобилне технологије и средства. Мобилна опремљеност потрошача омогућује приступ бројним платформама, виртуелном комуницирању са туристичким понуђачима, као и све израженије комуницирање између самих потрошача. Сви релевантни подаци показују да је изражен тренд раста броја становника који користе интернета бројне могућности које он пружа.

Онлајн дистрибутивна мрежа, мобилни смарт телефони, таблети и друга преносна мобилна средства имају данас круцијални утицај на доношење одлуке о путовању. Потрошачи имају приступ мноштву информација, више извора за њихово прикупљање, али и више могућности да изразе своје мишљење преко дигиталних платформи, што понекад може да угрози имиџ дестинације, али је, веома често и најбоља препорука за одређену дестинацију.

Последњих година, популарни блогови се све више користе као начин комуницирања и за носиоце туристичке понуде представљају шансу за успешније позиционирање. Снага „травел“ блогова је веома битна на друштвеним мрежама, а Web Search је данас важнији за одлуке од личне препоруке. С друге стране „травел“ блогови и „tagging“, не само да доприносе повећања потенцијала продаје, већ и утичу на брзо прилагођавање жељама потрошача и благовремено и адекватно реаговање на њихове предлоге.

Револуцију у пласману промотивних порука уноси 3Д технологија тако што подстиче доживљај и емоције. Поред тога, ИКТ технологија и друштвени медији дају посебне могућности земљама у развоју да се активно укључе у туристичко тржиште, да делују ефикасније, без ангажовања великих финансијских средстава и да искористе шансу

за привлачење туриста и у мање приступаним дестинацијама. Искоришћавању тих изазова посебно доприноси ефикасна промоција на интернет и одговарајуће маркетинг комуникације.

Унапређење промотивног микса, све интензивније коришћење интегрисаних маркетинг комуникација, оријентација на онлајн маркетинг, мобилне апликације и заједничке платформе пласмана и дистрибуције информација подразумева и трансформацију начина реализовања активности промоције свих носилаца туристичке понуде.

3.2. Трендови у типовима смештаја

У области смештаја, насупрот великим интернационалним хотелским ланцима, који такође доживљавају трансформацију прилагођену аутентичности дестинације, присутна је и појава малих породичних смештајних капацитета који омогућавају организацију боравака и одмора по избору туристе, као и удовољавање све израженијим потребама савремених туриста за контактом са природом и локалном културом и средином.

Висок тренд раста има „glamping – гламурозни кампинг“. Glamping је настао у Енглеској, САД и Канади, земљама које су према статистикама традиционално склоне камповању. Иако у нашем делу света доминира стереотип по којем је кампинг вид „туризма морања“, евентуално „младачког туризма“, на Западу је ситуација другачија. Кампери преплављују Европу сваке године, а доминантни су Енглези, Холанђани, Немци и Чеси. Истраживања показују да све већи број туриста преферира такав вид туризма. С обзиром на потенцијале које има за развој овог туристичког производа Србија може успешно конкурисати у и на овом сегмент туристичког тржишта.

3.3. Промене у мотивима, ставовима и очекивањима туриста

Савремени туриста, све више, очекује да му носиоци туристичке понуде испоруче обећану вредност. Они су спремни да деле своја искуства са одмора. Спремни су да уложе и више напора, преферирају активан одмор, комбинују посете са више догађаја и различитим искуствима. Расте тражња за кратким посетама градовима који могу да нуде различите туристичке производе и могу имати користи од овог тренда. Путовања, повезана са одређеним догађајима, су популарна јер омогућавају људима да посете више дестинација у оквиру једног одмора.

Жеља за новим је све израженија последњих година код значајног броја туриста. Бројни туристи планирају да истраже нове дестинације. Истраживања реализована у различитим земљама показују да више од трећине потенцијалних туриста намерава да одмор проведе у земљама у којима никада нису били раније. Оно што је посебно значајно и што представља шансу за Србију као туристичку дестинацију је да око половина туриста, тзв. традиционалиста, показују интерес да пробају нешто ново и скоро половина ће врло вероватно или готово сигурно да посете другу дестинацију у земљи у којој су већ били.

Евидентна је жеља туриста да одређено боравак у дестинацији искористе да упознају навике локалног становништва. Траже више аутентичних искустава на одмору. Организације које су препознале тај тренд нуде туристима прилику да уживају у коришћењу нових туристичких производа паралелно са традиционалним туристичким атракцијама. Блогови и друштвене мреже су веома ефикасан начин, као и путовања, да се опишу искуства и доживљаји.

Предмет интересовања туриста, које захтевају и усклађивање туристичке понуде су посете: музејима, библиотекама, различитим архивима, галеријама, археолошким локалитетима, урбаним језгрима, заштићеним културно-историјским целинама, споменицима народног градитељства, бојиштима, стратиштима и др. Такође, изражено је повећано интересовање за упознавање нематеријалног културног наслеђа у различитим дестинацијама.

Споменици културе и догађаји су стално актуелни туристички производи. То показују резултати истраживања о повећању броја индивидуалних и групних посета значајним догађајима - раст броја групних посета на местима обележавања значајних датума из историје, активно учествовање у различитим манифестацијама које чине значајан део понуде великог броја дестинација, посете различитим местима које имају посебан значај за саме туристе и сл.

Једна од идентификованих промена код све већег броја туриста је оријентација на тзв. градски туризам - посете градовима су надмашиле тражњу за одмором на плажама као најпопуларнији вид одмора у претходним годинама. Повећање броја туриста у градовима је, поред осталог, резултат повећања нискобуџетних летова на различитим дестинацијама. Ова врста одмора је, све више, привлачна за велики број туриста који показују различите преференције и траже персонализоване туристичке производе што намеће потребу прилагођавања њиховим потребама и жељама.

Популаризација спорта значајно утиче на промену навика и понашања туриста. Све је више потенцијалних туриста који одмор повезују са спортским догађајима. Тако на пример, према истраживању Асоцијације британских туристичких агенција (АВТА) (UK), 6% испитаника планирају спортски одмор у 2015. години, а 5% одлазак на авантуристичке или друге изазовне садржаје на одмору. Такође, 4% планира путовање у иностранство како би присуствовали великим спортским догађајима. Овај тренд који садржи фитнес и друге спортске активности и догађаје имаће значајан пораст међу људима различитих година старости, а не само млађе популације;

Wellness и spa одмори су туристички производ за који је заинтересован све већи број потенцијалних туриста. Тако на пример, према истраживањима Глобалног wellness institute у 2015. години овај сектор вреди 494 милијарди УСД на глобалном нивоу (раст од 13% у току једне године је Велику Британију уврстио у првих десет земаља за wellness одморе). Wellness одмори укључују широк спектар активности: spa, јога, детоксикација, фитнес и ослобађања од стреса. Они су посебно популарни код пословних људи који настоје да одмор искористе и за опоравак. Wellness програми су популарни и на тржишту личне потрошње. Наиме, све је више оних који преферирају комбиновање различитих туристичких производа, посебно за време одмора. Значајан профитни потенцијал има сегмент туриста који преферирају дестинације са природним лепотама без обзира на удаљеност.

Гастрономски туризам је све интересантнији туристички производ, јер више од трећине туристичке потрошње одлази на храну, наводи се у извештају Светске туристичке организације. Према подацима EUROSTAT-а, 22% становника Европе као главни мотив за одлазак на одмор наводи културно искуство, које укључује кулинарство (Barleau, 2013. године). Према истом аутору, Бугари троше скоро 40% свог буџета на путовањима на гастрономске производе. Национална, а и локална, кухиња је важан фактор привлачења нових и задржавања постојећих туриста. Због тога је значајно да се порукама у промоцији посебно истиче њен значај.

Широкопојасни интернет већ је променио начине, средства и културу комуницирања и директно утиче на понашање потрошача туристичких производа. Мобилни телефони постају лична средства организације путовања, софтвери вештачке интелигенције имаће улогу личних виртуелних туроператора. Међутим, баш због све присутних технологија и телекомуникационих мрежа појавио се као брзо растући тренд (за који треба имати и домаћу понуду) – гости на одмору све више траже детоксикацију од онлајн комуникације.

4. ИНТЕГРИСАНО МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊЕ

4.1. Савремени приступ промоцији туристичких производа

Значај маркетинга и маркетинг комуницирања је порастао деведесетих година прошлог века. Ово због тога јер се схватило да је ефикасна комуникација са купцима одлучујућа за успешно пословање у тржишним условима.

Како ће изгледати будућност маркетинг комуницирања у овом веку, данас је тешко одговорити. Индустрија комуницирања је постала свесна своје рањивости према спољном свету. На њену судбину све више ће утицати демографски фактори. Просечни потрошач ће бити старији и озбиљнији. Он ће значајно прихватити савремене технологије, бринући о друштвеним односима и о околини у којој живи. Његов слоган ће бити максимално повећати, без компромиса (Wells и остали, 2006, стр. 35). Од пропагандних агенција ће се захтевати стварање креативне стратегије, која ће се усмеравати и реализовати онда када купац буде тражио информацију. Корисници информација ће захтевати много више од комуницирања него што су то чинили у прошлости. Трошкови се морају брзо исплатити. Клијенти ће захтевати од агенција услуге са новоствореном вредношћу, без посебног увећања цена. Да би испуниле ове захтеве, агенције морају да смање радну снагу и да се сконцентришу само на исплативе услуге. Оне ће вршити притисак на произвођаче медијских програма да смање цене својих услуга.

Други тренд који је у току је глобализација оглашавања. За оглашавање не постоје границе и оно прелази оквири националних држава. Пропагандне агенције прерастају у мултинационалне са већим истраживачким потенцијалима и могућностима куповине медијског простора. Са трендом глобализације развија се и тзв. „niche marketing“ односно маркетинг усмерен ка одређеном сегменту потрошача. Само масовно оглашавање није довољно. Нове технологије и интернет ће омогућити оглашивачима да стигну до одређених група потрошача помоћу селективних медија. Кључне речи за оглашавање у будућности ће бити одговорност и прилагодљивост. Оглашавање ће се наћи између строгих захтева креативности и профитабилности. Опстаће само мањи број агенција, који успе да издржи велику конкуренцију у тој области.

Интегрисање класичних и савремених стратегија маркетинг комуницирања има своје предности које се огледају у повећању ефеката и смањењу трошкова комуницирања. Ефекат се постиже на тај начин што се преко медија који изискују веће трошкове, као што су новине, часописи, телевизија и др. објављују мањи огласи, а заинтересовани аудиторијум се упућује на електронску пошту и веб локацију, медије који изискују мање трошкове. *Инфоботи* који аутоматски одговарају аудиторијуму, могу провести потрошаче кроз све фазе продаје, што утиче на обим ангажовања запослених, смањује трошкове, повећава продају и скраћује њен циклус. Пословни циљеви и пословна политика се морају ускладити са савременим условима у окружењу, који омогућавају да информације са Интернета буду лако доступне аудиторијуму.

Да би маркетинг комуницирање испунило своје задатке у новом окружењу, морају се интегрисати конвенционалне стратегије маркетинг комуницирања са савременим. Потребно је искористити предности класичних стратегија и интегрисати их са савременим како би се постигли бољи резултати у маркетинг комуницирању. За то је потребно стварати одговарајуће услове. У односу на остале делатности и секторе потребно је остварити интеграцију на различитим нивоима и са различитим носиоцима туристичке понуде. Затим, морају се образовати менаџери и запослени на пословима комуницирања. Информација о маркетинг наступу на интернету треба да буде обавезан део штампе на свим штампаним материјалима које предузеће издаје, огласа у разним часописима, директне поште, спецификација, каталога, техничке документације, натписима на возилима предузећа и пропагандном материјалу и др.

На пример, у часопису или дневном листу се може објавити пропагандни оглас о неком туристичком производу. Оглас може садржати упутство како послати електронску поруку, адресу електронске поште или упутство како приступити веб локацији предузећа, ради добијања тражених обавештења. Када посетилац пошаље електронску поруку може се активирати *инфобот* сервер који пошаље поруку аутоматски одговара и шаље детаљне информације о производу, или ће на постављено питање одговорити запослени у предузећу путем електронске поште. Наведено обавештење може садржати и додатна упутства за заинтересоване како електронском поруком затражити додатне информације. Ово додатно упутство може бити врло детаљно и садржати информације о производу и дестинацији.

Успешно диференцирање и позиционирање туристичких дестинација и туристичких производа на глобалном тржишту се све више заснивају на неопипљивим аспектима понуде, какви су бренд, имиџ, репутација. У том смислу се често истиче повећана улога промоције, односно маркетинг комуницирања, као вредне основе за стицање трајне конкурентске предности (Станковић и Ђукић, 2014, стр. 86) која омогућава привлачење нових и задржавање редовних посетилаца, односно туриста. Добро осмишљена и спроведена стратегија маркетинг комуницирања је кључна и за изградњу позитивног имиџа и повољне репутације туристичке дестинације и за њихово константно унапређење. Притом, стратегија маркетинг комуницирања треба да проистиче из маркетинг стратегије, јер маркетинг комуницирање треба да буде инструмент маркетинг микса који подржава остале инструменте⁹, успостављајући дијалог и изграђујући односе са циљним аудиторијумом (Станковић и Ђукић, 2014, стр. 81). Основни циљ маркетинг комуницирања је да на адекватан начин представи туристичку дестинацију, производе и услуге пружајући информације о свим њиховим аспектима који су од значаја за процесе доношења одлука туриста.

Савремени приступ маркетинг комуницирању усмерен је на остваривање синергетских ефеката који се постижу интеграцијом на неколико нивоа. Реч је о тзв. интегрисаном маркетинг комуницирању, софистицираном приступу који подразумева коришћење различитих облика и средстава комуницирања са циљем успостављања и унапређења обострано корисних односа са свим интересним групама. У случају туристичке дестинације комуницирање је првенствено усмерено на туристе, али се њиме таргетирају и сви остали појединци, друштвене групе и организације који представљају мрежу подршке за развој туристичких производа, услуга и дестинација. Приступ интегрисаног маркетинг комуницирања омогућава идентификацију најпогоднијих метода за комуницирање и изградњу, одржавање и развој односа са свим тим стратегијски значајним стејхолдерима (Wells, Moriarty & Burnett, 2006; Ouwersloot & Duncan, 2008). Овакав приступ је неопходан, јер се у пракси показало да неинтегрисано маркетинг комуницирање, које подразумева парцијално или неуравнотежено коришћење појединих облика и средстава, не омогућава задовољавајуће резултате (Станковић и Поповић, 2016, стр. 389). Наиме, бројне значајне промене у интерном и екстерном окружењу условиле су неопходност прилагођавања начина управљања туристичком дестинацијом и туристичким производима, укључујући и прилагођавање стратегије маркетинг комуницирања.

Интегрисано маркетинг комуницирање је одговор на значајне промене на глобалном тржишту које се, пре свега, огледају у интензивирању конкуренције. Оно омогућава изградњу и развој идентитета, имиџа и репутације дестинације и појединачних туристичких производа и услуга, а тиме и изградњу основа за постизање и унапређење конкурентске предности. Конкретно, конкурентска предност се постиже кроз бројна унапређења која омогућава интегрисано маркетинг комуницирање, као што су:

- боља покривеност циљног аудиторијума,
- боље коришћење медија,
- постизање конзистентности комуникационих активности и порука,
- поузданије мерење доприноса маркетинг комуницирања остваривању постављених циљева,
- већа ефикасност и ефективност маркетинг комуницирања (Pickton & Broderick, 2001).

Још један значајан фактор развоја интегрисаног приступа је чињеница да је у савременим условима пословања комуницирање све интерактивније, тако да менаџери туристичких дестинација и организација симултано мењају улоге пошиљаоца и примаоца порука са члановима циљног аудиторијума. Да би постигли жељене резултате, менаџери зато користе разне облике и средства маркетинг комуницирања које стратегијски усклађују, односно интегришу међусобно и са другим инструментима маркетинг микса. Уз традиционалне, све се више користе модерни облици и средства маркетинг комуницирања који омогућавају висок ниво интерактивности и засновани су на модерним технологијама.

У развоју стратегије интегрисаног маркетинг комуницирања, као и у развоју маркетинг стратегије за туристичке производе, услуге и дестинације, полазна и завршна тачка је клијент тј. туриста. Полази се од начина на који туристи перципирају активности маркетинг комуницирања које се односе на одређене туристичке производе, услуге и дестинације. Они не праве разлику између различитих облика и средстава маркетинг комуницирања, за њих су све то начини на који менаџмент дестинације или организације комуницирају са њима да би их убедио да посете одређену дестинацију, односно купе туристичке производе и услуге. Неконзистентно, неунифицирано комуницирање и недоследне поруке изазивају збуњеност туриста и менаџмент таквим комуницирањем не успева да их убеди у супериорност своје понуде. Зато се и приликом одређења појма интегрисаног маркетинг комуницирања полази од начина на који клијенти виде то комуницирање, па се оно дефинише као „интеграција поруке на извору, на нивоу организације“ (Schultz, Tannenbaum & Lauterbot, 1994, стр. 2). Презентовање поруке на усаглашени начин (Shimp, 2007, стр. 7) подразумева управљање свим изворима контаката које постојећи или потенцијални туристи имају са организацијама које промовишу туристичку дестинацију, појединачне производе и услуге (Shultz, 1996; Shimp, 2007; Kotler & Armstrong, 2009; Clow & Baack, 2010). Другим речима, то подразумева симултано и усаглашено управљање свим облицима маркетинг комуницирања и средствима и активностима које ти облици обухватају. То су:

1. привредна пропаганда – промовисање туристичке дестинације, производа и услуга посредством средстава јавног информисања, односно штампаних (дневне новине, часописи, флајери, памфлети, каталози и други штампани

⁹ У области туризма, инструменти маркетинг микса туристичких производа, услуга и дестинација су: сами туристички производи/услуге/дестинације, цене, место пружања услуга, физичко окружење, људи ангажовани у креирању и продаји производа/услуга, процеси који омогућавају креирање и испоруку вредности за клијенте – туристе и маркетинг комуницирање.

промотивни материјали), електронских (радио, телевизија, Интернет) и других медија (покретних (нпр. аутобуси) и непокретних (нпр. билборди));

2. **унапређење продаје** – активности и средства за подстицај туриста (попусти, поклони, наградне игре, купони и сл.), канала маркетинга (нпр. туристичке организације које делују као посредници) и продајног особља;

3. **публицитет** – неплаћено, независно и објективно извештавање о туристичкој дестинацији, производима и услугама у средствима јавног информисања;

4. **односи са јавношћу** – организација специјалних догађаја попут конференција за новинаре, објављивање саопштења за јавност и сл.;

5. **догађаји и искуства** – учешће на специјализованим догађајима попут сајмова туризма и сл.;

6. **спонзорство** – спонзорисање појединаца, тимова, догађаја, медијских садржаја (нпр. телевизијских серија) у циљу подизања свести јавности о одређеној туристичкој дестинацији, производима, услугама;

7. **лична продаја** – директно комуницирање са потенцијалним или постојећим клијентима усмерено на продају производа, услуге, туристичког аранжмана;

8. **директни маркетинг** – директно комуницирање са потенцијалним и постојећим клијентима посредством традиционалне или електронске поште (слањем персонализованог промотивног материјала лично клијенту, на његово име и адресу), телефона, интерактивне телевизије; и

9. различити **облици Интернет комуницирања** – web site, e-mail, дискусионе групе и форуми, друштвени медији (блогови, друштвене мреже, заједнички пројекти, заједнице садржаја), афилијативни маркетинг.

Инструменти комуникационог микса који су традиционално били коришћени независно један од другог се комбинују на такав начин да се постигне синергетски ефекат, а резултирајући комуникациони напор постаје хомоген (видети: Hartley & Pickton, 1999; Luck & Moffatt, 2009; Finne & Grönroos, 2009; Einwiller & Boenigk, 2012; Kerr & Patti, 2015). Циљ њихове интеграције је развијање конзистентне стратегије маркетинг комуницирања која је усаглашена са пословном и маркетинг стратегијом туристичких организација и дестинација.

Све то доприноси унапређењу ефективности и оперативне ефикасности и креирању кохерентне перцепције туриста и осталих субјеката. Намера је да се туристичка дестинација представи на конзистентан начин (Stuart & Kerr, 1999; Biraghi & Gambetti, 2015) комуницирањем „једним гласом, изгледом и имиџом“ (Станковић и Ђукић, 2014, стр. 84). Да би се то остварило, неопходна је и интеграција активности учесника у процесу комуницирања.

Дакле, интегрисано маркетинг комуницирање подразумева интеграцију на више нивоа:

- интеграцију различитих облика маркетинг комуницирања,
- интеграцију различитих средстава маркетинг комуницирања,
- интеграцију активности учесника у процесу комуницирања,
- интеграцију поруке тј. информација које се шаљу окружењу.

У случају промовисања туристичке дестинације интеграција маркетинг комуницирања (облика, средстава, порука, активности, субјеката) је нарочито изазовна јер се односи на више туристичких производа и бројне услуге и због тога што у комуницирању учествују различити субјекти који спроводе своје промотивне активности. Уз, то, комуницирање се односи на:

- интегрисани производ – ниво дестинације, при чему у овом случају анализа мора кренути од најширег оквира и кровне дестинације – Србије, преко Ниша до општине Медијана и
- појединачне туристичке производе – конкретне културно-историјске споменике и друге атракције, догађаје, и слично.

Зато је најпре анализирано тренутно стање маркетинг комуницирања које се односи на град Ниш, са специјалним освртом на градску општину Медијана. Основни циљ анализе је да се утврди на који начин су Ниш и Медијана приказани у маркетинг комуницирању и да ли је постигнут конзистентни идентитет ових туристичких дестинација. Постизање јединственог, конзистентног имиџа дестинације и јасно презентовање туристичких производа које она нуди је кључно за остваривање циљева маркетинг комуницирања. Само ако су ти услови испуњени, туристи могу имати јасну слику о туристичкој дестинацији и свим њеним аспектима, што им је неопходно за доношење одлуке о евентуалном путовању.

Допунски циљеви анализе везани су за пружање одговора на наредна питања:

- У којој мери је интегрисано маркетинг комуницирање којим се промовише град Ниш и, конкретно – општина Медијана?
- Који облици и средства маркетинг комуницирања су најчешће коришћени за промовисање ових туристичких дестинација?
- Да ли постоје облици и средства маркетинг комуницирања који су дефинисани у теорији, а нису коришћени за промовисање ових туристичких дестинација?

Да би се утврдио ниво интегрисаности маркетинг комуницирања, најпре су идентификовани и евидентирани облици и средства комуницирања који се користе за промовисање Ниша и Медијане, као и промотивне поруке и апели. Потом је утврђивана њихова усаглашеност, првенствено у смислу конзистентног приказивања ових туристичких дестинација. Подаци неопходни за анализу су прикупљани, методом посматрања, у периоду од 15.5. до 10.7.2017. године. У наведеном периоду „скениран“ је и анализиран садржај различитих средстава комуницирања, како би се добио увид у промотивне активности и поруке које се односе на Ниш и Медијану.

Конкретно, као извори података коришћени су: 1. дневне новине, 2. часописи, 3. ТВ канали, 4. радио-станице, 5. Интернет извори. Уз то, у наведеном периоду су и посећиване туристичке организације и агенције, како би се прикупио и потом анализирао додатни (нпр. штампани пропагандни) промотивни материјал или како би се добио увид у одржавање још неких промотивних активности (нпр. презентације и друге активности унапређења продаје усмерене на подстицање туриста и др.). Акценат је био на облицима и средствима маркетинг комуницирања у чијем су фокусу град Ниш и градска општина Медијана, али је из наведених разлога анализиран и промотивни материјал

који се односи на Србију као туристичку дестинацију, да би се утврдио и положај Ниша и Медијане у крвном, интегрисаном туристичком производу тј. промоцији читаве републике као туристичке дестинације.

Притом је нагласак на масовним облицима комуницирања (првенствено привредној пропаганди, а потом и публицићету, односима са јавношћу, унапређењу продаје, спонзорству и специјалним догађајима јер је за промоцију туристичких дестинација и производа на стратегијском нивоу типично комуницирање са циљним аудиторijумом, без таргетирања појединаца. Интерперсоналне облике комуницирања (личну продају и, евентуално, директни маркетинг) углавном користе конкретне туристичке организације и агенције.

Што се средстава комуницирања тиче, фокус је на средствима Интернет комуницирања, јер истраживања показују да данас више од 80% светских туриста своје путовање почиње на Интернету. Класичан обилазак агенција и прикупљање информација замењује се почетном страном веб претраживача и друштвеним мрежама. Туризам се данас не може ни замислити без Интернетa, који је унео праву револуцију у даљи развој сектора.

У наставку текста ће, након презентовања резултата ове анализе – тренутног стања, бити понуђене препоруке за унапређење маркетинг комуницирања у смеру повећања интегрисања ради постизања јединственог, конзистентног имица Ниша и Медијане као туристичких дестинација.

4.2. Анализа тренутног стања презентације града Ниша и градске општине Медијана

У овом делу текста, представљени су налази који се односе на тренутно стање туристичке презентације града Ниша и градске општине Медијана. Приказ је дат по различитим облицима (и, у оквиру њих – средствима) маркетинг комуницирања, полазећи од нивоa Србије као туристичке дестинације, до нивоa града Ниша и општине Медијана.

4.2.1. Употреба привредне пропаганде као облика маркетинг комуницирања за презентацију града Ниша и ГО Медијана на туристичком тржишту

4.2.1.1. Ниш и Медијана као интегрисани туристички производи

Град Ниш и ГО Медијана представљени су у **штампаним пропагандним средствима** као интегрални део туристичке дестинације Србија. Примера ради, Ниш је представљен у публикацији Туристичке организације Србије под називом „52 викенда у Србији“ која је објављена 2013. године (слика 1).

Слика 1: Насловна страна публикације „52 викенда у Србији“



Извор: <http://www.b92.net/putovanja/zanimljivosti.php>

У овој публикацији је Ниш предложен као дестинација за један викенд проведен у Србији и назван „Царски град на раскршћу – Ведрa престоница југоистока“ (слика 2).

Слика 2: Презентација Ниша у публикацији „52 викенда у Србији“

44. NIŠ

CARSKI GRAD NA RASKRŠĆU VEDRA PRESTONICA JUGOISTOKA

RAZGLEDANJE

- Trg kralja Milana i urbano jezgro grada
- Niška tvrđava
- Stara zanatlijska Čaršija – Karanđiškio sokake
- Arheološka sala Narodnog muzeja
- Arheološki lokalitet Medijana
- Čele kula i spomenik Bitke na Čagru
- Logor na Crvenom krstu i Memorijalni park Bubanj



SPECIJALITETI KRAJA

- Niški roštilj
- Divljač na niški način
- Burek

AKTIVNI ODMOR I OPUŠTANJE

- Wellness odmor u Niškoj banji
- Planinarenje stazama Suve planine
- Izlet na Bojanine vode
- Izlet na Kamenički vis
- Rafting u Jelezničkoj i Sičevačkoj klisuri
- Paraglajding

NAJZANIMLJIVIJU DOGAĐAJE

- Nišvil džoz festival, avgust
- Filmski susreti, avgust
- Dani bureka, avgust – septembar



ZANIMLJIVOSTI

Konstantinov grad

U antičkom Naisusu, današnjem Nišu, rođio se imperator Konstantin Veliki. Istorija ga pamti kao vladara koji je iz temelja promenio svet – sagradio je Carigrad, a Milanskim ediktom ozvaničio hrišćansku veru. Tragovi Konstantinovog doba mogu se videti na lokalitetu Medijana (4. vek), gde se, između ostalog, nalazio carski letnjikovac, koji svedoči o bogatstvu i slavi imperijalnog Naisusa.

Tvrđava na Nišavi

Simbol grada je tvrđava (18. vek), koja je jedno od najlepših i najobavranijih zdanja turske vojne arhitekture na srodnom Balkanu. Antička ulica, Lapidarijum, stari hamam, Arsenal... samo su deo znamenitosti iz retnice stare tvrđave.

Lovačke priče

Na ulazu u najživiji deo grada, u Karanđiškio sokake, stoji jedan neočekan spomenik: kalanski sto, deo točke u svom razgovoru i jedan lovački pas. To su srpski pisac Stojan Sremac i lovac Kalča, književnik i literarni lik, koji uvodi u društvo pripovedajući svoje izmišljene podvige. Iako plod mašte, Kalča je omiljeni junak Niša. On dočekuje i ispraća posetioce bive turske zanatlijske čaršije, danas ulica kalica i kalana.

Spomenici gneva

Srpska ustanička vojska je 1809. godine zauzela brdo Čegar. Komandovao je vojvoda Stojan Simić. Na mogavci da odbije brojne Turke, odbio se na herojski čin: namamio ih je na položaj, a potom sve digao u vazduh. Kada je zapovednik grada to saznao, naredio je da se posle glave izgnanih Srba i usidaju u kulu Čele-kula – Kula lovanja – jedinstven je spomenik okrutne odmazde. Niš je i jedini grad u Srbiji koji je sačuvao bivši fašistički koncentracijski logor na Crvenom krstu.

INFO

To Niš
www.visitnis.com

ISTOČNA I JUGOISTOČNA SRBIJA 47

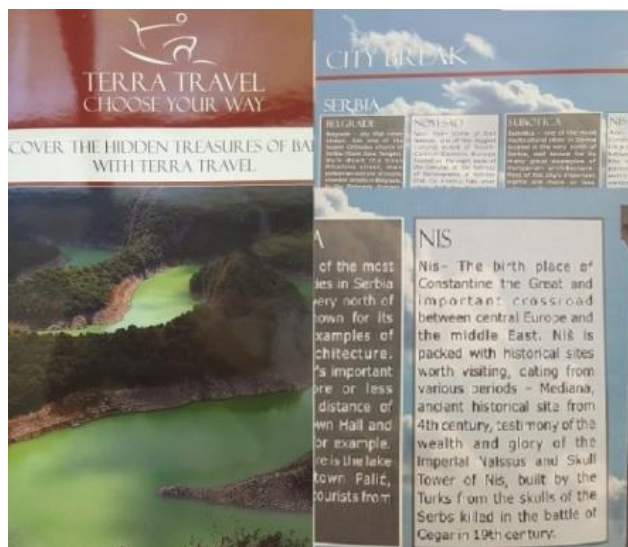
Извор: Туристичка организација Србије, 2013, стр. 47

У овој публикацији су дати предлози за обилазак туристичких атракција које се налазе на територији самог града, али и околине; предлози за посету најзанимљивијих догађаја који се одржавају у Нишу; предлози који се односе на локалну гастрономију, а представљено је и неколико занимљивости.

Од девет предложених туристичких атракција – културно историјских споменика, чак се шест налази на територији ГО Медијана (Трг Краља Милана и урбано језгро града, Нишка тврђава, Стара занатлијска чаршија – Казанџијско сокаче, Народни музеј – археолошка сала, Археолошки локалитет Медијана, Ћеле-кула). Све три предложене манифестације – Нишвил џез фестивал, Филмски сусрети и Дани бурека, одржавају се баш у овој градској општини и то у истом периоду, сваке године током месеца августа и септембра. И занимљивости о Нишу, представљене у овој публикацији, односе се на локалитете и догађаје повезане за ГО Медијана. Наиме, туристима је представљена прича о римском цару Константину, чији је летњиковач био на локалитету Медијана; приче о Нишкој тврђави и Ћеле-кули; као и прича о јунаку романа Стевана Сремца, Нишлији Калчи – споменик писцу и књижевном јунаку налази се на подручју ГО Медијана.

Град Ниш се као свеобухватна, јединствена урбана туристичка дестинација, погодна за викенд посету (тзв. city break) презентује и у промотивним материјалима бројних туристичких агенција. На пример, агенција Terra Travel из Београда (слика 3) Ниш представља као град на раскршћу Централне Европе и Средњег Истока, у коме се налазе бројни историјски споменици (нагласак на Медијани и Ћеле-кули које се налазе у ГО Медијана и Чегру који територијално припада другој градској општини, Црвени Крст).

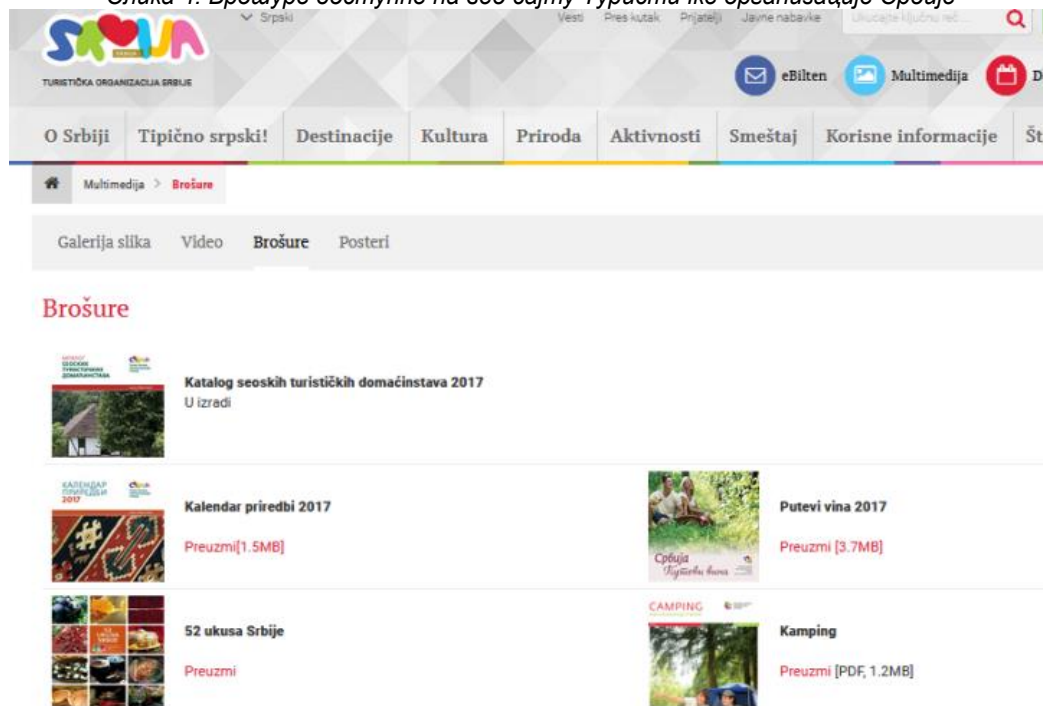
Слика 3: Ниш као дестинација за викенд одмор у граду



Извор: Брошура агенције Terra Travel „Discover the hidden treasures of Balkans with Terra Travel“

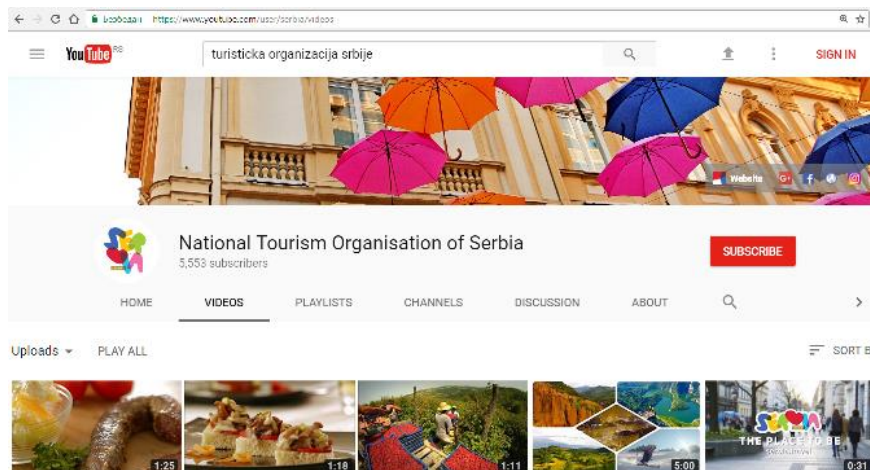
Пропаганда Ниша као дестинације у **електронским медијима** у потпуности је интегрисана са оном у штампаним медијима. Сви **телевизијски промотивни спотови** и **брошуре** које је креирала Туристичка организација Србије су доступни (на српском и енглеском језику) и на званичној web презентацији организације (слика 4). Телевизијски спотови (на српском и енглеском, а понеки и на осталим језицима – руском, француском, немачком, кинеском, јапанском) су доступни и на званичном YouTube каналу National tourism organization of Serbia (слика 5).

Слика 4: Брошуре доступне на веб сајту Туристичке организације Србије



Извор: <http://www.serbia.travel/multimedija/brosure.537.html>

Слика 5: Пропагандни спотови на уоутубе каналу Туристичке организације Србије

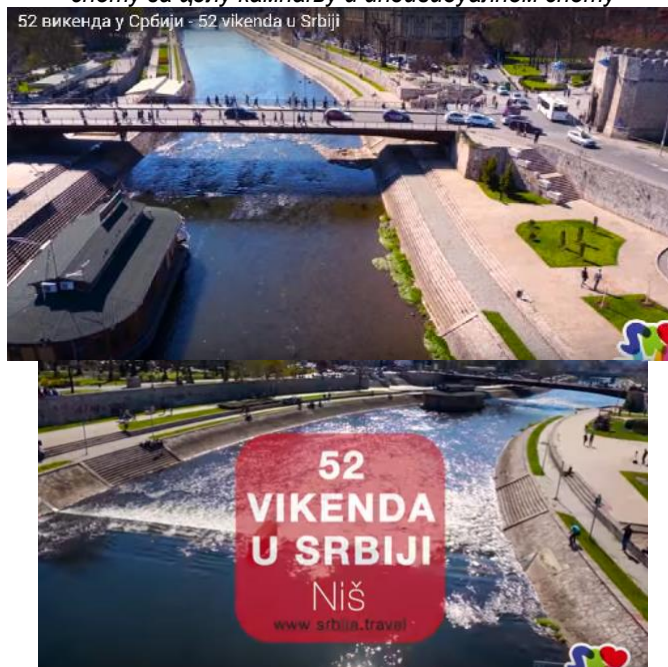


Извор: <http://www.serbia.travel/multimedija/brosure.537.html>

У телевизијским спотовима, Ниш је представљен идентично као и у штампаним пропагандним материјалима – експлицитно као део заједничких кампања за 52 викенд дестинације (слика 6) и „Serbia – one journey – million impressions“, а имплицитно и у осталим промотивним кампањама Туристичке организације Србије (нпр. „Serbia – a place to be“, „Србија – све што волим“, „Моја Србија/My Serbia“, „Visit Serbia“, „Serbia – wonderful day“, „Serbia. Follow your heart“, „Србија – заувек у мојим очима“). У овим кампањама, акценат је на природном окружењу, богатој историји и култури, фестивалима и гастрономији. Ниш је приказан као интеркултурална средина, место у фантастичном природном окружењу, место богатог културно-историјског наслеђа, добре хране и провода. У фокусу су културно-историјски споменици, градске баште, храна. Природно окружење Ниша приказано је и у серији спотова „Моја Србија – моје путовање“ (нпр. Сува планина у споту „Планине Србије“).

Туристичка организација Србије презентује Ниш и у посебном пропагандном споту „52 викенда у Србији - Ниш“ (слика 6) у коме су детаљније приказани историјско наслеђе (Тврђава, Казанцијско сокаче, Логор Црвени крст, Ћелекула, Чегар, Медиана), природно окружење (Сува планина, wellness одмор у Нишкој Бањи), стил живота (градске баште, локални специјалитети), културне и друге манифестације (Нишвил).

Слика 6: Ниш као једна од дестинација у кампањи Туристичке организације Србије „52 викенда у Србији“ – у споту за целу кампању и индивидуалном споту



Извори: <https://www.youtube.com/watch?v=h7YVNCsufH4> и <https://www.youtube.com/watch?v=yUAWKz648ZM>

Интересантно је приметити да се у промотивној кампањи (серији спотова) Туристичке организације Србија Lifestyle Serbia намењеној млађим туристима из иностранства (спотовни су на енглеском и другим светским језицима), Ниш не презентује, иако су бројни садржаји (Нишвил, адреналински спортови) интересантни првенствено тој старосној групи. У овој кампањи за сада нема ни осталих градова – посвећена је искључиво Београду.

Са друге стране – Ниш је представљен као дестинација интересантна за млађе туристе у публикацији – брошури Туристичке организације Србије, под називом „Србија за младе и радознале“ (слика 7), намењеној домаћим млађим туристима.

Слика 7: Представљање Ниша у публикацији Туристичке организације Србије „Србија за младе и радознале“

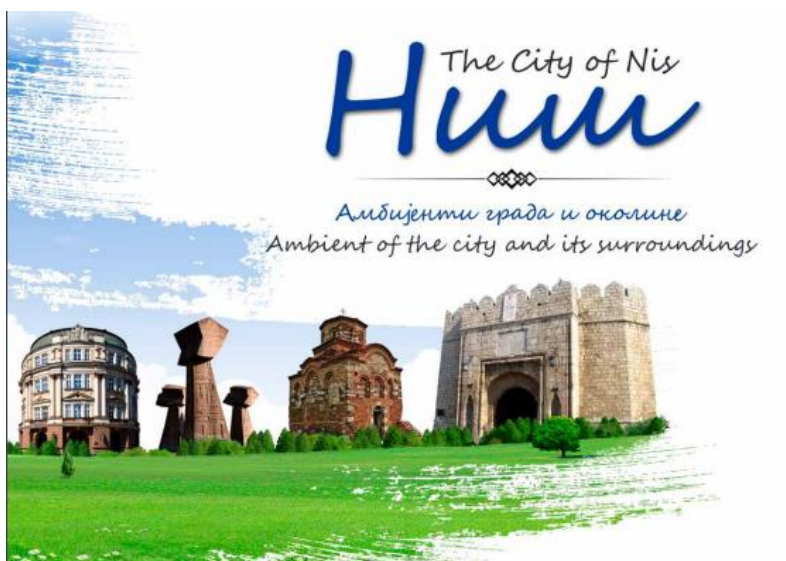


Извор: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/srbija_za_mlade_5.izdanje.pdf

У овој публикацији, Ниш је приказан као дестинација на мапи кружних тематских путовања која се односе на верски туризам (истиче се мултиконфесионални и интеркултурални карактер града Ниша као туристичке дестинације) и културно наслеђе (простор Србије у доба Римског царства). Уз то су представљени посебни туристички производи – културне манифестације Нишвил и Филмски сусрети, као и кафићи, клубови и остала места за забаву, добар провод и „ноћни живот“.

Ниш као интегрална туристичка дестинација, приказан је и у двојезичној брошури **Туристичке организације Ниша** (на српском и енглеском језику) под називом „Ниш – амбијенти града и околине“¹⁰ (слика 8).

Слика 8: Насловна страна брошуре „The City of Niš - Ambient of the city and its surrounding“ издања Туристичке организације Ниша



Извор: http://www.visitnis.com/uploads/file/Ambijenti_Nisa_i_okoline.pdf

¹⁰ Ова и све остале брошуре – званична издања Туристичке организације Ниша, доступне су у штампаној, али и електронској верзији на сајту организације visitnis.com што је одличан пример интегрисања маркетинг комуникација.

У овој брошури је најпре приказано природно окружење града (Нишке планине – Сићево, Бојанине воде, Јелашничка клисура, околне пећине) представљено као идеално за љубитеље природе, авантура и екстремних/адреналинских спортова – параглајдинга, рафтинга... Као значајна дестинација у окружењу, посебно је акцентована и приказана Нишка Бања – дестинација промовисана као лечилиште са вековном традицијом, данас модернизовано и усклађено са релевантним светским стандардима. Поменути су и манастири који се налазе у околини Ниша, као и бројни археолошки артефакти који сведоче о прошлости и важности Ниша и околине у праисторијско, античко и средњовековно доба (туристи се упућују на Археолошку салу Народног музеја у Нишу, лоцирану у ГО Медијана, као место на коме могу видети артефакте и боље се упознати са културно-историјским наслеђем Ниша). Након тога, поменуте су појединачне дестинације, релевантне са овог аспекта: археолошко налазиште Медиана, Нишка тврђава (лоцирани у градској општини Медијана), Чегар, концентрациони логор на Црвеном Крсту и споменик на Бубњу. Ниш је приказан и као значајна дестинација на мапи верског туризма, истовремено и као интеркултурална средина. У брошури су приказане нишке цркве (православне, католичка и адвентистичка), синагога и џамија. Истакнуто је да је Ниш, данас доминантно православни град, одувек био мултиконфесионална заједница пагана, хришћана и Јевреја, у коју су Дубровчани донели католичанство, Турци – ислам, а потом су је насељавали и протестанти, највише адвентисти. Приказане су и зграде из времена „грађанског“ Ниша, саграђене пре другог светског рата, као и најзначајнији градски споменици. Као посебни нишки „бренд“ истакнут је јужњачки мерак „ведра забава, укусна и пикантна храна... бежање од стреса и ужурбане свакодневнице“, ноћни провод и нишки фестивали.

Туристичка организација Ниша објавила је и фото-монографију под називом „Боје Ниша“ (слика 9) која садржи велики број фотографија поменутих места и може се сматрати идеалном допуном поменуте брошуре „The City of Niš - Ambient of the city and its surrounding“. Самостално коришћена, међутим, ова монографија не пружа довољно информација туристима. Пре се може сматрати сувениром, него информативним, пропагандним материјалом.

Слика 9: Насловна страна брошуре „Боје Ниша“ издања Туристичке организације Ниша



Извор: http://www.visitnis.com/uploads/file/Boje_Nisa.pdf

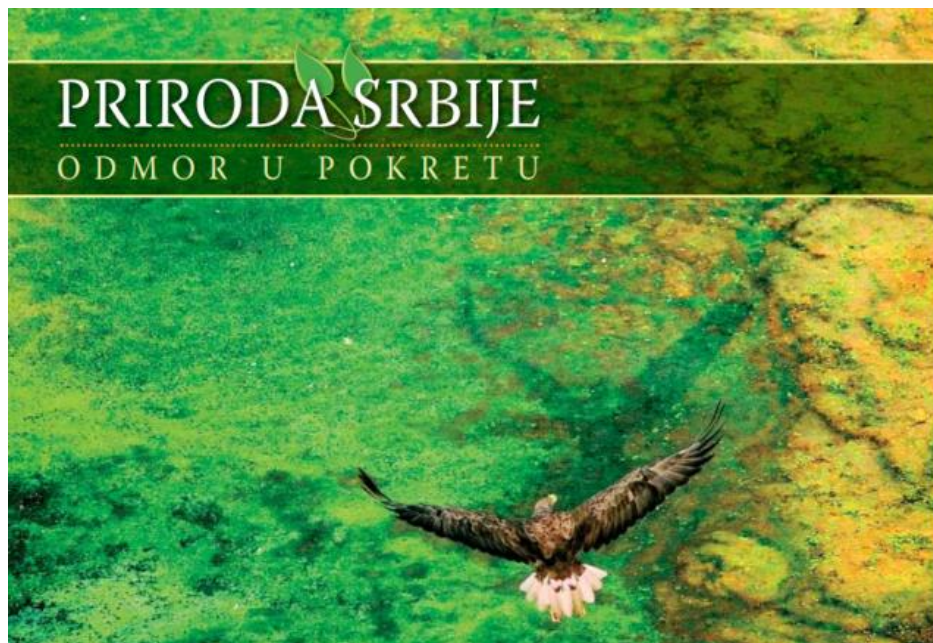
На основу анализираних пропагандних материјала, може се закључити да се град Ниш као туристичка дестинација и интегрални туристички производ може разложити на појединачне туристичке производе фокусиране на:

- природно окружење/авантуризам/екстремне спортове;
- здравствени туризам, са фокусом на бањским лечилиштима;
- обилазак културно-историјских знаменитости;
- верски туризам;
- гастрономски и *lifestyle* туризам;
- посете културним и другим манифестацијама.

У наставку текста је описано на који начин се промовишу појединачни туристички производи идентификовани у промоцији Ниша као кровне туристичке дестинације.

4.2.1.2. Појединачни туристички производи дестинација Ниш и Медијана

Ниш као дестинација за авантуристе - љубитеље природе и екстремних спортова - Природно окружење Ниша приказано је у брошури Туристичке организације Србије „Природа Србије – одмор у покрету“ (слика 10). Као идеалне дестинације за активни одмор, представљене су Сићевачка и Јелашничка клисура и Крупачко врело, као интересантне дестинације у географској целини названој „Ртањ, Озрен, Стара планина, Сува планина“.



Слика 10: Публикација „Природа Србије“ - насловна страна и приказ околине Ниша

«Сува планина»

delovima pojavljuju se uvalе obrasle travom. Nekada se tu izvodila stoka iz okolnih sela na ispašu. U jednoj od vrtaca nalazi se zajezerena voda na око 1500 metara nadmorske visine. Na Rakošu, ispod vrha Trešten (1470 m) nalazi se jedini izvor vode na toj planini. Na većim nadmorskim visinama izvori su veoma retki, ali se u podnožju Suve planine nalaze mnogobrojna vrelа, od kojih su najpoznatija u selima Ljuberada, Gornji Dušnik, Mokra... Među retkim i ugroženim biljnim vrstama tu se izdvajaju Pančičeva kandiika i srpska ruža, a među životinjama veliki mrmoljak, šumska kornjača, poskok, jazavac, krtica.

Park prirode

SIČEVAČKA KLISURA

Trazeći svoj put, Nišava je u istočnoj Srbiji uselila jednu od najatraktivnijih klisura: Sičevačku, dugu 17 kilometara. Klisura se sastoji od Prosečke klisure, Ostrovičke kotline i Gradistanskog kanjona. Najatraktivniji deo klisure je grandiozni Gradistanski kanjon, sa tesno sklopljenim stranama, koje najvećim delom čine vertikalne, stepenasto odsečene kamene litice. Širina kanjona pri dnu se uglavnom svodi na rečno korito Nišave. Upravo na tim liticama gnezdi se jedan od poslednjih parova



survog orla u Srbiji. Na izlazu iz kanjona je uzvišenje Oblak. Značajno je jer se još samo na njemu i u Jelašnjačkoj klisuri nalazi zajedničko stanište dva tercijarna relikta i balkanska endemita – Srpske ramonde i Natalijine ramonde. U klisuri ima i žalfije, divljeg jorgovana, divlje višnje, ruža...

Specijalni rezervat prirode

JELAŠNIČKA KLISURA

Da su u građenju svog sopstvenog puta reke izuzetno uporne, snažne i kreativne, svedoči još jedna krečnjačka klisura na istoku Srbije – Jelašnjačka.

KRUPAČKO VRELO

Krupačko vrelа, jedno od najžešćih vrelа istočne Srbije, izbija iz krečnjačkih stena kod sela Krupac, na mestu gde se strane Svrlijskih planina strmo spuštaju u Belopalanačku kotlinu. Voda izbija iz vrelа na око 263 metara nadmorske visine.

Atraktivna već samim tim što je stanište Srpske ramonde i Natalijine ramonde, izrazito uzana, sa strmim stenama, ta klisura je pravo nalazište različite morfološke ornamentike, sa specifičnim oblicima kraške erozije: prozorcima, potkapinama, šuplinama i kavernama u stenama. Veličinom i lepotom posebno se ističu neozorci Kuzina i Sveti Ilija.

Извор: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/priroda_srbije_odmor_u_pokretu_5izdanje.pdf

У складу са тим, у пропагандном споту Туристичке организације Србије којим се Србија промовише као идеална дестинација за туристе који уживају у авантурама у природи (спот под називом „Outdoor Serbia“, (слика 11) је конкретно приказана Стара планина као дестинација „нетакнуте природе“, погодна за авантуристе који уживају у пешачењу, планинарењу, алпинизму, слободном пењању, бициклизму, параглајдингу. С обзиром на то да је Сува планина као дестинација у непосредној близини Ниша и да је бављење поменутиим активностима могуће и једноставно за туристе смештене у граду, Ниш је промовисан као дестинација погодна за љубитеље природе, екстремних спортова и авантура.

Слика 11: Околина Ниша – Сува планина – у пропагандом споту Outdoor Serbia

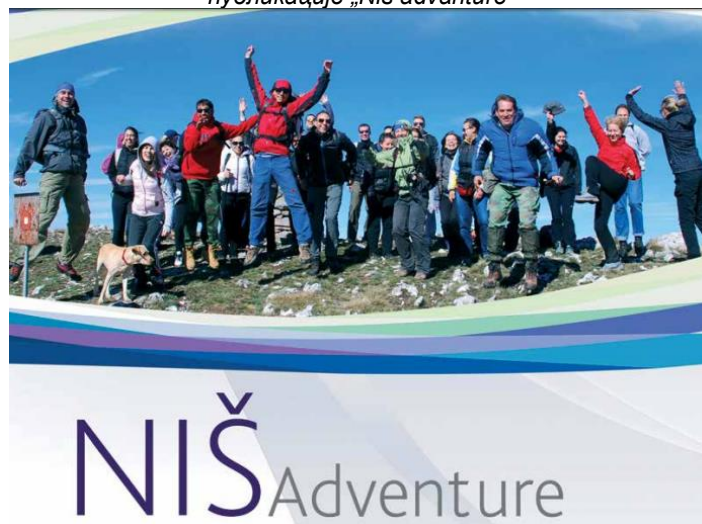


Outdoor Serbia

Извор: https://www.youtube.com/watch?v=a035_NUGFz4

И Туристичка организација Ниша је препознала потенцијал града као дестинације која може привући туристе заинтересоване за боравак у природи и бављење екстремним спортовима. У посебној публикацији под називом „Niš adventure“ (слика 12) приказане су дестинације у граду и околини погодне за бављење: планинарењем, планинским трчањем, оријентирингом, алпинизмом, слободним пењањем, спелеологијом, планинским бициклизмом, off road јеер сафаријем, параглајдингом, рафингом, кајакарењем, роњењем, стрелаштвом, paintball-ом, ловом, риболовом, јахањем.

Слика 12: Ниш као туристичка дестинација за авантуристи и љубитеље природе – насловна страна публикације „Niš adventure“



Извор: http://visitnis.com/uploads/file/nis_adventure_srpski.pdf

Здравствени туризам – бање и климатска места – У промотивном споту Туристичке организације Србије „Србија – извор здравља и лепоте“, у којој су углавном приказане бање Србије и третмани који се у њима нуде, Нишка Бања, као дестинација у непосредном географском окружењу Ниша, није представљена. Са друге стране, публикацији ове организације, насловљеној „Србија – бањска и климатска места“ представљене су само основне информације о бањама Србије, укључујући и Нишку Бању (слика 13)

Слика 13: Насловна страна публикације Туристичке организације Србије о бањама и климатским местима и приказ Нишке Бање у њој



www.srbija.travel



Naziv Položaj, klima i saobrazne veze Prirodni lekovi i faktori Medicinske indikacije Način lečenja Kulturno-zabavni i sportsko-rekreativni sadržaj	NIŠKA BANJA Nalazi se 10 kilometara jugoistočno od Niša, nedaleko od ušća Nišave u Južnu Moravu. Ima umerenokontinentalnu klimu. Do nje se može stići auto-putem Beograd-Niš. Prirodni lekovi i faktori su blaga klima, termomineralne vode i prirodno mineralno blato. • bolesti lokomotornog aparata, • kardiovaskularne bolesti, • stanja posle hirurške revaskularizacije miokarda, • rehabilitacija bolesnika posle ugrađivanja endoproteze kuka i kolena, • posttraumatska stanja, • stanja posle oštećenja centralnog i perifernog motornog neurona, • zapaljenjski i funkcionalni sterilitet, • bolesti respiratornih organa. Lečenje se obavlja u Institutu za lečenje i rehabilitaciju „Niška Banja“, koji raspolaže sa tri stacionara („Radon“, „Zelengora“ i „Terme“), savremenom opremom za neinvazivnu dijagnostiku, lečenje i rehabilitaciju reumatskih i kardiovaskularnih bolesti i za operativno lečenje u domenu ortopedске hirurgije. Gosti mogu da posete obilježje kulturno-istorijske spomenike: Medijanu, Cele-kulu, Nišku tvrđavu iz 18. veka, Cegar, Memorijalni muzej logor „Crveni krst“. Takođe se mogu organizovati izleti do Srevačke klisure –atraktivnog kanjona Nišave, sa retkom florom i faunom, Jelašničke klisure – specijalnog rezervata prirode, Bojanih voda i Kameničkog visa, popularnih izletišta i ski-centara. Banja ima biblioteku, umetničku galeriju i Letnju pozorišnu, koji u toku leta postaju mesta brojnih događaja objedinjenih u manifestaciji „Kulturno leto u Niškoj Banji“. Pogodna je za pripreme i takmičenje sportskih ekipa, jer raspolaže terenima za mali i veliki fudbal, rukomet i tenis, hipodromom i streljanom. Tu se održavaju i atraktivna takmičenja u paraglajdingu, gde takmičari kreću sa obronaka Koritnika, a spuštaju se u samu banju.
---	---

Kontakt

Institut za lečenje i rehabilitaciju „Niška Banja“
18000 Niš, Vožda Karadorda 7
Tel: (018) 502 000
E-pošta: radonnb@eunet.rs
www.radonnb.co.rs

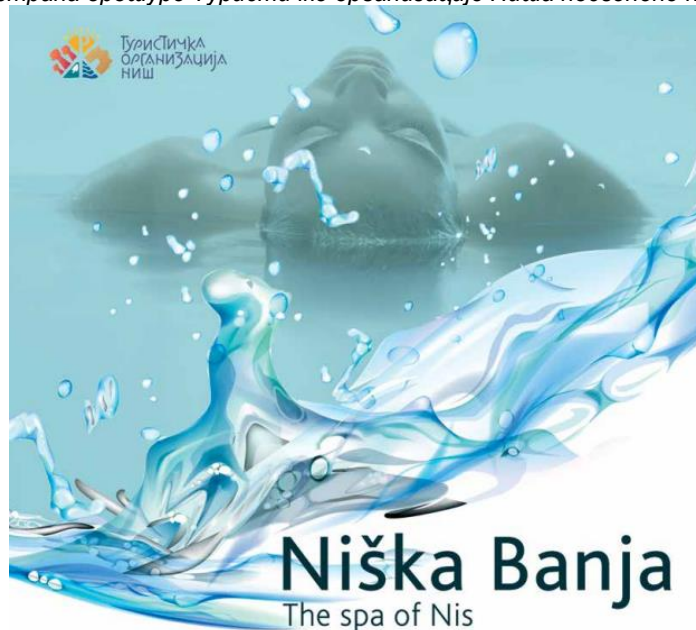
Turistička organizacija Niša
18000 Niš, Vožda Karadorda 7
Tel: (018) 524 877
E-pošta: info@visitnis.com
www.visitnis.com



Извор: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/Informator_banjskih_klimatskih_mesta.pdf

Међутим, Туристичка организација Ниша је овој дестинацији посветила посебну брошуру (слика 14), што сведочи о томе да се Бања сматра значајним делом понуде града као туристичке дестинације.

Слика 14: Насловна страна брошуре Туристичке организације Ниша посвећене промоцији Нишке Бање



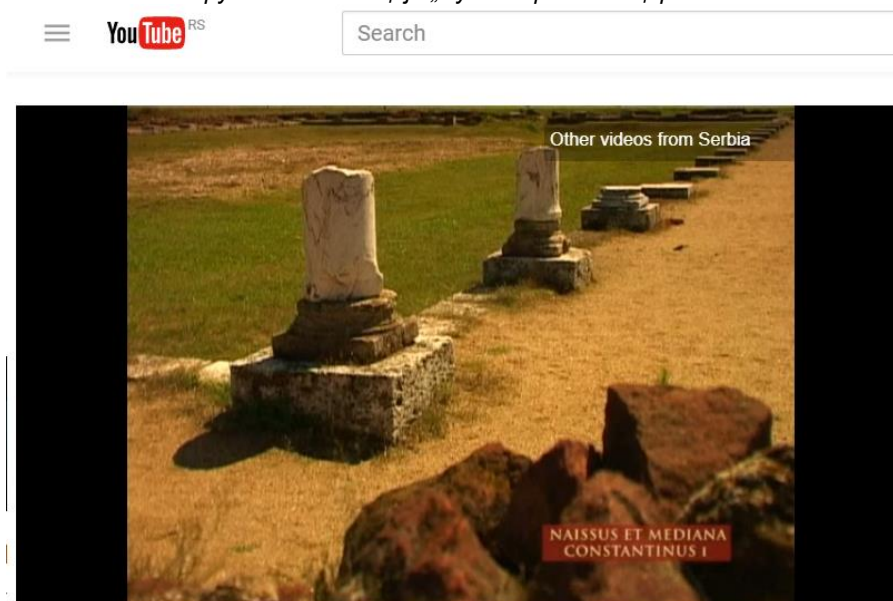
Извор: http://visitnis.com/uploads/file/brosura_niska_banja_2014.pdf

У двојезичној брошури на српском и енглеском језику су приказани географски положај, историјски развој Бање (са специјалним освртом на њен значај у доба владавине Римљана и Турака), а потом детаљно и могућности које се тичу лечења и опоравка пацијената – рехабилитације, wellness и спа понуде. Бања је приказана и као дестинација од значаја за **конгресни туризам**, али и као место богатог културно-историјског наслеђа, локација на којој се одржавају културне и друге манифестације и у чијем се окружењу налазе бројне локације за љубитеље природе и екстремних спортова. Представљене су и информације које се тичу туристичке инфраструктуре – смештајних капацитета, ресторана и сл.

Ниш – дестинација за туристе заинтересоване за културно-историјско наслеђе - Богато културно-историјско наслеђе Ниша представљено је паралелно у разним публикацијама и пропагандним спотовима Туристичке организације Србије.

Ниш и, конкретно градска општина Медијана, приказани су као дестинација која припада „Путу римских царева“ (**The Roman Emperor's route**). У истоименом промотивном споту (слика 15) и памфлету (слика 16) Туристичке организације Србије су поменути Ниш – римски Наиссус, и Медијана, царски летњиковица и приказано је археолошко налазиште Медијана, по коме градска општина Медијана и носи назив.

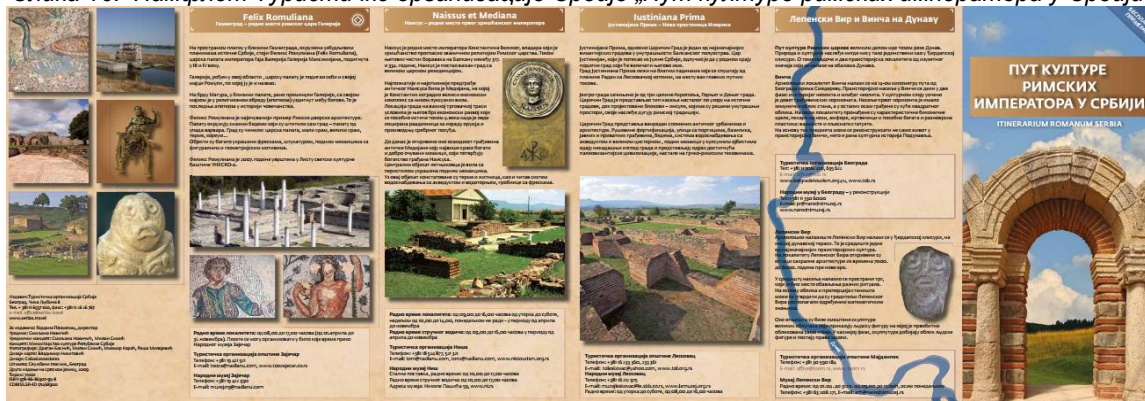
Слика 15: Археолошко налазиште Медиана у споту Туристичке организације Србије којим се промовише кружна дестинација „Путеви римских царева“



Serbia Cultural Heritage - The Roman Emperors Route (Put Rimskih Careva)

Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=sfszMfZ0m8>

Слика 16: Памфлет Туристичке организације Србије „Пут културе римских императора у Србији“



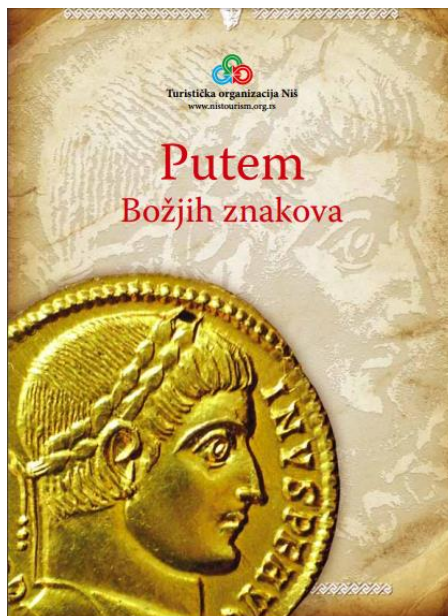
Извор: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/put_kulture_rimskih_imperatota_2izdanje.pdf

Као родно место римског цара Константина, Ниш је приказан и у брошурама Туристичке организације Србије под називима „Културно благо Србије“ и „Путеви културе Србије“. У првој је наведена прича о римском Наису, и представљени су археолошки локалитет Медиана и археолошка сала Народног музеја у Нишу, оба лоцирана у ГО Медијана. У другој публикацији је Ниш предложен за једну од дестинација на којима се повезују археолошка налазишта из тог доба на подручју Србије – Iustiniana Prima, Viminacium, Felix Romuliana¹¹.

На исти начин, као царски град, Ниш је представљен и у публикацији „Путем Божијих знакова“ у издању Туристичке организације Ниша (слика 17). У овој публикацији, описан је живот цара Константина, који је рођен у Нишу, тадашњем Наису. Причу о овом владару, прати приказ археолошких налазишта, локација и артефаката који сведоче о његовом времену и владавини – остаци античке улице и лапидаријум у Тврђави и музеј на Медиани (лоцирани у општини Медијана), ранохришћанска базилика са мартријумом и ранохришћанска гробница у Нишкој Бањи.

Слика 17: Насловна страна публикације „Путем Божијих знакова“

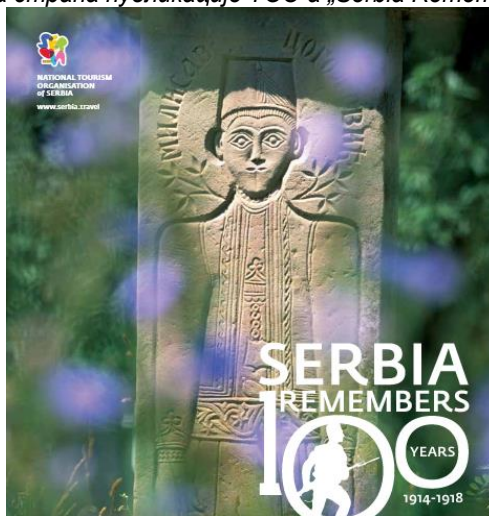
¹¹ Више у: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/Putevi_kulture.pdf i http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/the_cultural_treasures_of_serbia_srpski_1.izdanje_2012.pdf



Извор: http://www.visitnis.com/uploads/file/Putem_bozjih_znakova.pdf

Новија историја Ниша приказана је и у брошури Туристичке организације Србије Србија обележава 100 година од Првог светског рата (Serbia Remembers 100 years WWI – слика 18). У њој је објашњен значај Ниша у овом периоду и споменик палим борцима из земаља Commonwealth-а лоциран ГО Медијана.

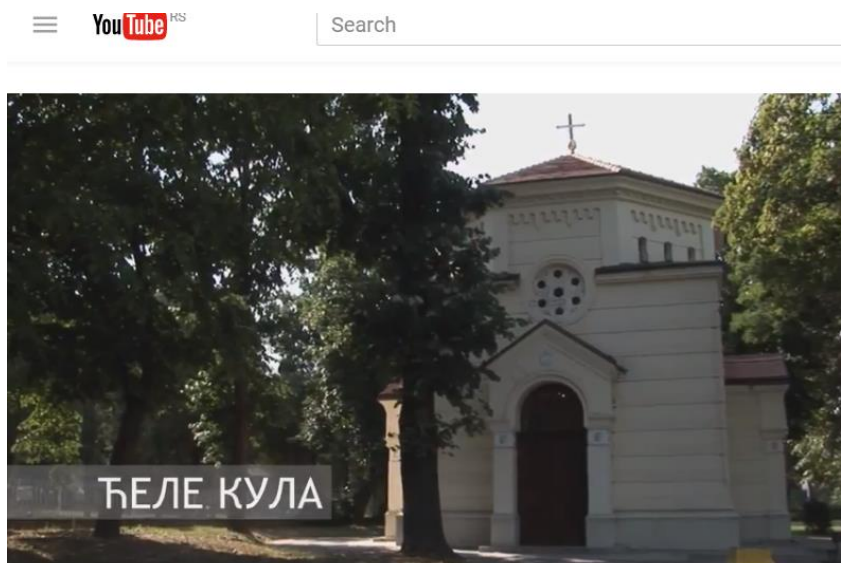
Слика 18: Насловна страна публикације ТОС-а „Serbia Remembers 100 years WWI“



Извор: http://www.serbia.travel/upload/documents/brosure/Serbia_Remembers_100_years_WWI_small.pdf

Ниш као дестинација богатог културног наслеђа, приказана је и у пропагандном споту (на српском и енглеском језику) Туристичке организације Ниша (израдила га је агенција Synopsis– слика 19). У том споту су приказани споменици: Бубањ, Чегар, Ћеле-кула, Тврђава и археолошки локалитет Медиана. На значај ГО Медијана у овом смислу указује чињеница да је чак три од пет приказаних атракција лоцирано у овој општини.

Слика 19: Спот Туристичке организације Ниша о културном наслеђу града



Nis, spot o kulturnom nasledju, srpska verzija

Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=NAy4gfPcpJw>

Овде је битно истаћи запажање које се односи на **верски туризам** – ниједна од црква лоцираних у Нишу нити манастира из окружења, нису приказани у споту Туристичке организације Србије „Serbia Cultural Heritage - Transromanica (Monasteries of Serbia)“.

Ниш и Медијана као дестинације на мапи гастрономског туризма – Србија као дестинација на мапи гастрономског туризма, приказана је у кампањи Туристичке организације Србије „Soulfood Serbia“. Иако је у пропагандном споту у оквиру ове кампање приказан регион Југоисточне Србије, типичних нишких специјалитета нема у њему¹². Ниш се, међутим, појављује у штампаном пропагандном материјалу у оквиру ове кампање! У брошури „Soulfood Serbia“ (слика 20) укратко је описан Ниш као туристичка дестинација, а као типичан специјалитет приказана је гибаница и поменуте су остале пите, „без којих је српска трпеза незамислива“.

Слика 20: Презентација Ниша као дестинације на мапи гастрономског туризма: специјалитети из Ниша у публикацији ТОС „Soulfood Serbia“



Извор: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/soulfood_srpski_2izdanje.pdf

Културне и друге манифестације у Нишу и ГО Медијани - У споту Туристичке организације Србије Serbia Events - Through the seasons, посвећеног туризму заснованом на посети културним и другим манифестацијама, ниједна приказана манифестација заправо није адекватно представљена, укључујући и оне које се одржавају у Нишу и Медијани. Наиме, у споту су само приказане манифестације кроз слику, без било каквих пропратних објашњења (писаних или усмених). Са друге стране, Нишвил цез фестивал, као културна манифестација изузетног значаја, је приказан у споту ТОС под називом „Sounds of Summer in Serbia“ (слика 21).

Слика 21: Презентација Нишвил цез фестивала у промотивном споту „Sounds of Summer in Serbia“

¹² Исто важи и за спот „Organic Food Serbia - Healthy Living“ у коме су приказане разне органске намирнице и региони у Србији у којима се оне гаје – Ниш и околина нису представљени у том пропагандном споту.



Sounds of Summer in Serbia

Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=xveJuommg-w>

Међутим, у штампаном пропагандном материјалу ТОС под називом „Календар приредби“ за текућу годину (слика 22) побројани су, по месецима, сви догађаји од потенцијалног значаја за туристе, који се одигравају у Србији. Анализом овог материјала је утврђено да се у Нишу и околини, по месецима, одржавају наредне културне и друге манифестације:

- **у марту:** „Dolce vita“- сајам вина и чоколаде, „Ракија бренд“, Међународни сајам туризма и активног одмора, конференција о авантуризму „Tourism, adventure and nature“
- **у априлу:** „Дани Св. цара Константина и царице Јелене“, музичко уметнички фестивал „Позитивни“
- **у јуну:** „Трофеј Константин“ бициклистичка трка и Светски параглајдинг куп (оба у Нишкој Бањи), „Constantinus“ међународни музички фестивал,
- **у јулу:** Међународни студентски фестивал фолклора
- **у августу:** „Wine and fine“ сајам вина, гастрономије и винског туризма, „Nisville“ међународни џез фестивал, „Филмски сусрети“ – фестивал глумачких остварења Србије,
- **у септембру:** „Урбан фест“ међународни фестивал студентских позоришта и Дани бурека у Нишу, Sky гасе „Соколов пут“ у Нишкој Бањи и међународна ликовна и књижевна колонија „Сићево“ у Сићеву,
- **у новембру:** Сајам књига

Слика 22: Насловна страна овогодишњег Календара приредби у Србији



Извор: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/2017/Kalendar_priredbi_srpski_2017.pdf

Што се тиче осталих пропагандних средстава, Ниш је приказиван као део интегралне туристичке дестинације – Србија на билбордима и промовисан на телевизијским и радио станицама у промотивној кампањи „Моја Србија“ 2016. и 2017. године, у организацији ТОС-а¹³.

4.2.2. Публицитет као облик маркетинг комуницирања за презентацију града Ниша и ГО Медијана на туристичком тржишту

Србија као интегрална туристичка дестинација, током последњих неколико година бележи изузетно позитивне помаке у публицитету и то на глобалном туристичком тржишту. У неколико независних садржаја, које су креирали туристи, Србија је приказана у изузетно позитивном светлу. Најпознатији примери су пропагандни спотови „Serbia – the land of the new beginnings“, креиран од стране travel-bloggera Mark Hofmeyr-a и сарадника (слика 23) и „Serbia – land coloured with life“ креираног од стране брачног пара travel-bloggera Malwine и Michala Kolatek-a (слика 24). И једни и други били су подстакнути чињеницом да је Србија презентована у чувеном туристичком водичу Lonely planet за 2015. годину, као једна од топ 10 дестинација које треба посетити. У првом поменутом споту Ниш није експлицитно поменут, јер је спот амбијенталног карактера, али су приказани детаљи из града (нпр. џамија у Тврђави, лоцирана у ГО Медијана). У другом споту, Ниш се не помиње, нити је приказан.

Слика 23: Ниш у видео „Serbia – the land of the new beginnings“



Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=YXXEjsAGnRI>

Слика 24: Видео „Serbia – Land coloured with life“



SERBIA - LAND COLOURED WITH LIFE. Travel Promo Video.

Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=r7faYraUEJ0>

Ипак, када је реч о Нишу, најзначајнији пример публицитета везан је за чињеницу да је он препоручен туристима од стране британског „The Guardian“, једног од најчитанијих дневних листова на свету. Наиме, у чланку „How to plan a post-Brexit holiday – from Serbia to the Lake District“, објављеном 27.3.2017. године, Србија је наведена као једна

¹³ Више на: <https://www.youtube.com/watch?v=roq3Ie0SBXI>

од десет дестинација које се препоручују Британцима за наредни одмор. Град Ниш је експлицитно наведен као „незаобилазна“, тачније дестинација коју туристи не смеју пропустити (слика 25).

Слика 25: „The Guardian“ препоручује британским туристима да посете Србију и Ниш



10. Serbia

While Croatia is starting to wonder how to cope with the huge number of visitors - cities such as Dubrovnik and Split are packed in summer - neighbouring Serbia remains the undiscovered gems of the Balkans. For cyclists and walkers, this is a glorious country: friendly villages, interesting history and good food and culture. Expect epic hospitality served with lashings of rakija (fruit brandy). Don't miss Petrovaradin on the Danube (a great cycling or walking route follows the river), towns such as Niš, and mountainous parks such as Fruška Gora and Kopaonik, the "roof of Serbia".

Извор: <https://www.theguardian.com/travel/2017/mar/27/how-to-plan-a-post-brexit-holiday-from-serbia-to-the-lake-district>

О значају ове вести, примеру позитивног публицитета, сведочи и чињеница да су о њој извештавали други медији, нпр. Нишке вести (слика 26).

Слика 26: Чланак у „Нишким вестима“

Oznaka archive: „The Guardian“ Niš

VEROVALI ILI NE: Britanski „The Guardian“ preporučuje turistima – posetite Niš!

28. marta 2017.



Britanski list „The Guardian“ u svojoj rubrici posvećenoj putovanjima objavio je spisak potencijalnih destinacija za odmor koje bi Britanci mogli da posete. Pored Nepala, Malezije, Kenije, Bugarske na listi 10 zemalja našla se i Srbija, a u njoj obavezni ...

Opširnije »

Извор: <http://niskevesti.info/tag/the-guardian-nis/>

4.2.3. Специјални догађаји и искуства и унапређење продаје као облици маркетинг комуницирања

По сазнањима аутора ове стратегије, специјални догађаји и искуства усмерени на промоцију Ниша као туристичке дестинације конкретно нису организовани, а исто важи и за унапређење продаје као облик маркетинг комуницирања. Ниш и ГО Медијана су на ове начине промовисани имплицитно, као део интегралне туристичке понуде Србије.

На официјалном web сајту Туристичке организације Србије, кроз видео спот је приказано да је у 2016. години ова организација спровела интегрисану маркетиншку кампању (тачније кампању маркетинг комуницирања – прим аут.). Спот је приказан и на званичном YouTube каналу ТОС (слика 27). Ова кампања, под називом „Моја Србија“, имала је за циљ представљање летње понуде Србије као туристичке дестинације, и то, пре свега – домаћим туристима. У споту су као облици и средства комуницирања наведени: организација догађаја; амбијентално оглашавање, плаћено присуство у медијима, ПР технике; онлајн канали промоције: друштвене мреже, инфлуенце маркетинг; интеграција ЛЕД билборда и друштвених мрежа. Ипак, највећи део ових активности спада у домен организације специјалних догађаја и искустава организованих кроз караван „Моја Србија“.

Наведени су и подаци о томе у којим градовима су организовани специјални догађаји – презентације, у оквиру ове кампање и да је у организацији кампање учествовао велики број субјеката – представници приватног, јавног, цивилног сектора, професионалних удружења. У оквиру ове кампање, дељени су **ваучери** као средства подстицаја домаћим туристима да летују на дестинацијама у Србији. До 1. септембра је подељено 46000 ваучера који су предвиђени за 2016. годину. Међутим, конкретни подаци о томе колико је средстава унапређења продаје – ваучера подељено и искоришћено у Нишу – недостају.

Слика 27: Приказ кампање интегрисаног маркетинг комуницирања „Моја Србија“



Integrirana kampanja #MojaSrbija 2016

Више на: <https://www.youtube.com/watch?v=rog3le0SBXI>

4.2.4. Облици и средства Интернет комуницирања за промоцију Ниша и ГО Медијана као туристичких дестинација

Кључни елемент Интернет комуницирања Ниша и ГО Медијане представља **веб сајт**. На официјалним веб презентацијама Града Ниша и ГО Медијана (<http://www.ni.rs/> и www.medijana.rs) нема података о туристичкој понуди, тако да се кључним веб сајтом као извором информација за туристе сматра официјелна веб презентација Туристичке организације Ниша. На овој веб локацији (слика 28) Ниш је представљен кроз: туристичке атракције које се препоручују туристима у одељку Шта видети, активности попут обилазака, активног одмора, куповине и сл. кроз одељак Шта радити у Нишу, манифестације кроз одељак Events, а приказани су и Корисне информације које се односе на туристичку инфраструктуру – места која се препоручују туристима за одседање и ресторани, као и друге подржавајуће информације.

Слика 28: Званична веб презентација Туристичке организације Ниша



Извор: <http://www.visitnis.com/>

На официјелној веб страници ТОН-а су приказане и актуелне информације, везане за догађаје који се у тој недељи одржавају у Нишу и корисна виртуелна тура кроз град. Сајт је доступан у верзијама на енглеском и српском језику, оптимизован за преглед на мобилним телефонима и таблет уређајима, садржи брошуре и сва издања ТОН-а у електронској верзији и представља пример средства Интернет маркетинг комуницирања одлично интегрисаног са осталим средствима комуницирања, нпр. штампаним пропагандним средствима. Са друге стране, недостаје интеграција са електронским пропагандним средствима – промотивним видео спотовима. Видео спотови Туристичке организације Ниша нису упутовани на веб сајт ове организације.

С тим у вези, треба поменути да ТОН има канал на YouTube друштвеном медију, али на њему су само снимци који се односе на манифестације Сајам туризма у Нишу и Дани Цара Константина из 2012. године.

4.2.5. Друштвене мреже

Ниш је као туристичка дестинација приказан на **фејсбук** Интернет друштвеној мрежи првенствено на страници **Visit Niš** која је на енглеском језику. Као креатор ове странице наведена је Туристичка организација Ниша (на

српском језику). На овој страници (слика 29) је Ниш представљен као „културни, економски, комерцијални и универзитетски центар Југоисточне Србије и град трећи по величини у Србији, након Београда и Новог Сада.“

Слика 29: Фејсбук страница



Извор: <https://www.facebook.com/turistickaorganizacija.nis.1/>

На овој страници, Ниш је представљен на исти начин као на званичној веб презентацији Туристичке организације Ниша. С обзиром на то да је фејсбук специфично средство комуницирања које захтева константно ажурирање садржаја, у фокусу станице Visit Niš су догађаји који се текуће недеље одигравају у граду, као и најбитнији догађаји сезоне. На пример, Нишвил је промовисан на овој страници кроз промотивни спот и постер.

Фејсбук страница Visit Niš представља одличан пример интегрисања маркетинг комуницирања, јер су на њој приказани и садржаји који представљају публицитет и учешће на специјалним догађајима – сајмовима. На слици 30 је приказан пример позитивног публицитета Ниша као туристичке дестинације у магазину „Swiss Magazine“, издању компаније „Swiss Airlines“. Идеја о објављивању ове вести на Фејсбук страници Visit Niš је одлична јер утиче на то да посетиоци те фејсбук странице могу видети вест која позитивно утиче на имиџ Ниша и може повећати њихово опредељење да посете град.

Слика 30: Вест у Swiss magazine Swiss Airlines-a



Извор: <https://www.facebook.com/turistickaorganizacija.nis.1/>

На слици 31 су приказани примери вести о учешћу Туристичке организације Ниша на сајмовима туризма (Youth Fair) и о промовисању Ниша у оквиру промотивне кампање „Каравана туризма 2017. године“ у организацији Туристичке организације Србије. Идеја о објављивању ових вести на фејсбук страници помаже у остваривању позитивног утиска потенцијалних туриста – они добијају информацију о томе да је Туристичка организација Ниша веома активна (што утиче на повећање њиховог поверења у организацију и формирање става да постоји организација која им на дестинацији може пружити помоћ и све неопходне информације) и да је Ниш дестинација од великог значаја (јер из ње креће читава промотивна кампања Туристичке организације Србије – туристички караван „Види Србију“).

Слика 31: Учесће Туристичке организације Ниша у специјалним догађајима – приказ на фејсбук страници „Visit Niš“



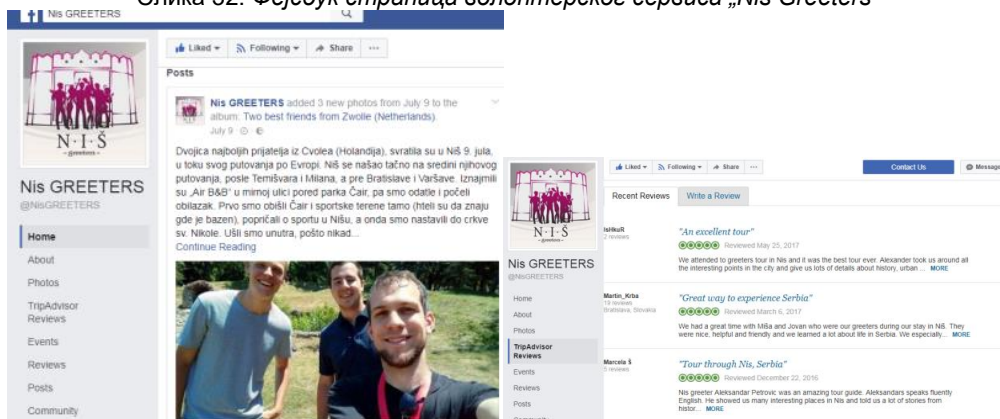
Извор: „Visit Niš“ фејсбук страница

Сем официјалне презентације Ниша на фејсбуку за коју је задужена Туристичка организација Ниша, град на овој друштвеној мрежи презентује и локални волонтерски сервис „Niš Greeters“. Овај сервис је нарочито значајан за општину Медијана јер је настао као део пројекта у коме је ГО Медијана била партнер¹⁴. Презентација Ниша на овој

¹⁴ Наиме, сервис је настао 2012. године у оквиру пројекта „Добродошли у Ниш“, који је подржало Министарство омладине и спорта Републике Србије, а по узору на рад светске мреже волонтера/ки домаћина (The Global Greeter Network - <http://www.globalgreeternetwork.info/>). Програм функционише самостално у сарадњи са партнерима при оснивању, Омладинским центром за демократију, Канцеларијом за младе Медијана и Туристичком организацијом Ниша. Све услуге у оквиру овог сервиса су бесплатне и отворене су за појединце/ке и мале групе посетилаца/тељки града о којима бригу преузимају домаћини волонтери/ке, становници/е Ниша који/е воле град у коме живе, пуни/е су ентузијазма, ослобођени/е предрасуда и отворени/е ка новим познанствима према било којим посетиоцима/тељкама Ниша. Програм волонтера/ки домаћина подржава одрживи туризам, поштује локално окружење, доноси локалној заједници могућност економског просперитета. За циљ има да успостави трајни позитивни имиџ града и створи могућност за узајамну културну размену и повезивање обичних људи ради успостављања и неговања добрих међуљудских односа широм света.

страници, и уопште постојање овог сервиса у Нишу, од великог су значаја за туристе. Наиме, Greeter сервиси су веома популарни шитом света и многи туристи преферирају услуге његових волонтера као својих личних, незваничних, туристичких водича. Ова фејсбук страница (слика 32) не приказује Ниш као туристичку дестинацију конкретним описима или илустрацијама атракција или дестинација, али утиче на промоцију туризма у Нишу. Наиме, на овој страници су приказане фотографије и описи посета туриста и турама које су имали са волонтерима, као и њихове оцене/рецензије на утицајном веб сајту Trip Adviso. Вести о посетама и рецензијама на овој фејсбук страници могу имати изузетно позитиван утицај на потенцијалне посетиоце у будућности.

Слика 32: Фејсбук страница волонтерског сервиса „Niš Greeters“



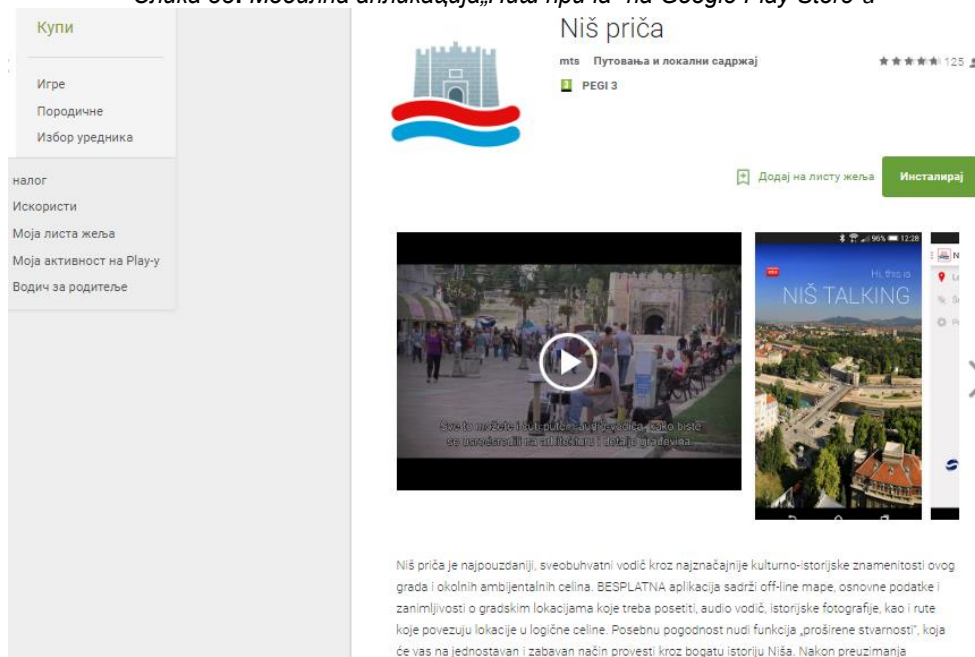
Извор: <https://www.facebook.com/NisGREETERS/app/254084314702229/>

Град Ниш је присутан и на друштвеној мрежи Инстаграм на којој корисници постављају своје фотографије и тиме индиректно промовишу Ниш као туристичку дестинацију и појединачне градске туристичке атракције и амбијент, атмосферу, кроз хаштагове (#), нпр. „Ниш“, „City of Niš“, „Nightlife in Niš“.

За сада, не постоје презентације Ниша као туристичке дестинације на осталим друштвеним мрежама.

Од савремених облика и средстава маркетинг комуницирања којима се промовише Ниш као туристичка дестинација, треба поменути и мобилну апликацију „Ниш прича“ (слика 33). Ову апликацију, која омогућава туристима да добију информације о туристичким локацијама у Нишу кроз концепт увећане реалности (augmented reality), скенирајући QR кодове на тим локацијама, развили су Туристичка организација Ниша (која је одредила локације и обезбедила описе) и компанија Телеком Србија (која је технички развила апликацију). Апликација има одличне рецензије на Google play store-у и веома високу оцену 4.7 од 5.

Слика 33: Мобилна апликација „Ниш прича“ на Google Play Store-у



Извор: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hubdoo.nistalking&hl=sr>

5. ПЛАН МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА ГРАДА НИША КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

План промоције је интегрални део маркетинг плана сваке туристичке дестинације. У развијању плана промоције општине Медијана пошло се од чињенице да је ова општина има највише идентичних карактеристика града Ниша од свих других општина. У том смислу његов задатак је да подстакне и усмери процес развоја туризма и унапреди конкурентску позицију града као туристичке дестинације. План маркетинг комуницирања је резултат осмишљеног стратегијског приступа управљању једном туристичком дестинацијом и развијања маркетинг стратегија и програма за конкретни тржишни сегмент.

5.1. Маркетинг циљеви

Полазна основа у дефинисању маркетинг циљева општине Медијана јесу маркетинг циљеви града Ниша као туристичке дестинације. Формулисани циљеви представљају оквир и смер за деловање носилаца туристичке понуде града Ниша и ТОН-а. Маркетинг циљеви града Ниша као туристичке дестинације су произашли из циљева развоја туризма Србије и циљева развоја Града Ниша. Полазну основу у дефинисању примарних и секундарних маркетинг циљева града Ниша представља стратешка визија Републике Србије (*...Република Србија ће до 2025. године постати глобално препозната туристичка дестинација као резултат успостављеног система развоја и одрживог управљања ресурсима а туризам ће постати водећи промотер имица Републике Србије у свету као модерне и за посете, одмор и пословање - пожељне дестинације, остварујући сталну иновативну функцију у примени савремених стандарда, нових технологија и заштити природе...*)¹⁵, и формулисане визије туристичке дестинације града Ниша (*град Ниш - Међународни туристички центар који пружа јединствен доживљај лепоте града, Нишке Бање и околних планинских масива који стварају изванредан контраст природе и људске маште, старог и модерног; центар који, уз висок ниво услуга за све посетиоце туристичких локалитета, пословних скупова, сајмова и манифестација, поносно представља своје богато историјско наслеђе и природне лепоте, традиционалну отвореност и непосредност локалног становништва, као и препознатљиве специјалитете и аутохтону јужњачку музику*)¹⁶. У том смислу, примарни маркетинг циљ развоја туризма града Ниша је: **Повећати конкурентност Ниша као туристичке дестинације**. Из овог примарног циља произашли су следећи специфични маркетинг циљеви:

Позиционирање Ниш као туристичке дестинације на домаћем и иностраном тржишту – У дефинисању специфичних маркетинг циљева пошло се од чињенице да град Ниш нема препознатљив и јединствени идентитет као туристичка дестинација, те је, стога, неопходно променити перцепције туриста о њему. Основ промене перцепција су маркетинг активности које ће бити усмерене на изградњу туристичког брэнда дестинације који треба да представља не само креирање визуелног идентитета већ и усклађивање идентитета Ниша са идентитетом Србије.

Развијање тражње за појединим туристичким производима дестинације - Развијање туризма у граду Нишу и повећање конкурентности Ниша као туристичке дестинације је у директној корелацији са бројем туриста и оствареним туристичким прометом. Да би се остварило повећање броја иностраних и домаћих туриста формулисан је маркетинг циљ чије остварење захтева редизајнирање маркетинг активности и њихово усмеравање ка генерисању тражње за кључним туристичким производима.

5.2. Позиционирање града Ниша као туристичке дестинације на домаћем и иностраном тржишту

Полазна основа у развијању плана стратегијског позиционирања туристичке дестинације града Ниша је непостојање препознатљивог и јединственог идентитета града. У том смислу било је неопходно сагледавање постојећег имица града, односно његове слике код туриста, с једне стране, тако и пословне јавности, тј. носилаца туристичке понуде, с друге стране. Перцепције туриста и пословне јавности су од суштинског значаја за изградњу жељеног имица и конкурентности туристичке дестинације, с обзиром на то да је сатисфакција туриста резултат јединствених опажања парцијалних туристичких производа једне дестинације. Потрошачи доживљавају одређену дестинацију као укупно искуство суштински састављено од атрибута ресурса, услуга и производа који представљају колекцију професионалног и личног интереса свих људи који живе и раде у њој. У креирању задовољства и лојалности туриста и одрживе конкурентске предности дестинације проблеми су посебно изражени у управљању туристичком тражњом и стварању јединственог имица како на нивоу туристичке дестинације, тако и на нивоу појединачног туристичког производа и туристичких предузећа.

Имиц представља важну дистинктивну способност дестинације. Имиц дестинације представља суштину њене вредности коју је менаџмент успео да искористи за стварање повољне тржишне позиције. Резултат је перцепција постојећих и потенцијалних посетилаца о користима и искуствима које дестинација пружа у поређењу са конкурентским дестинацијама. Подразумева и низ атрибута изведених из прошлих акција, односно, то је читав сет очекивања и перцепција туриста према дестинацији. Респектабилан имиц и репутација обезбеђују креирање задовољства туриста, њихово враћање дестинацији, ширење позитивних ставова туриста на нове производе и марке, на постојећим и новим тржишта, као и могућност постизање премијских цена. Степен сатисфакције туриста је најважнији резултат препознатљивости и јединственог имица дестинације и представља субјективну процену перципираног укупног искуства у односу на очекивања и перцепције о карактеристикама једне дестинације. Кључне карактеристике дестинације обухватају:

¹⁵ Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025., Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, стр. 37.;

¹⁶ Стратегија развоја туризма Града Ниша за период 2009. – 2016. ДЦГ, Град Ниш, ТОН, стр. 47.

- Привлачност (Attractions) – природне и стечене атрактивности значајне за мотивацију туриста за долазак у дестинацију;
- Приступачност (Accessibility) – односи се на развој и одржавање ефикасних саобраћајних веза;
- Погодности (Amenities) – рецептивни садржаји, објекти за смештај, трговину, забавни садржаји, као и остале услуге, пријатност домаћег живота, обичаји, начин понашања, комфор;
- Доступност пакет аранжмана (Available packages) од стране туристичких посредника;
- Активности (Activities) – односе се на све доступне активности и оно чиме ће се потрошач бавити током боравка;
- Помоћне услуге (Ancillary services) – услуге банке, поште, таксија, здравствених установа, итд.¹⁷

Стварање препознатљивог имица који integriше наведене елементе, један је од кључних циљева туристичке дестинације града Ниша. Да би био извор конкурентске предности, имиц мора бити јединствен, како би се креирао стабилан и јак утицај на туристе у процесу доношења одлуке о куповини. Туристи перципирају сваку дестинацију као марку састављену од бројних производа и услуга. Њихове иницијалне перцепције о дестинацији формирају на основу претходног искуства, усмене пропаганде (информација других туриста) и комерцијалних извора. Имиц дестинације састоји се из две повезане компоненте: опаљљиве (спознајне) оцено, која се односи на знање и веровања појединаца (туриста) и осећајне процено, која се односи на осећања појединаца према конкретној дестинацији. Ове компоненте заједно стварају слику код туристе која је основ наредних куповина и избора. Перцепције потрошача се формирају у зависности од идентитета дестинације и маркетинг стратегија носилаца туристичке понуде. У циљу идентификовања кључних основа за позиционирање и креирање јединственог имица града Ниша, неопходно је дати одговор на следећа питања:

- Какав је актуелни имиц, односно како туристи перципирају Ниш као туристичку дестинацију?
- Како носиоци туристичке понуде виде Ниш као туристичку дестинацију?
- Која тржишта треба опслуживати?
- Која су циљна тржишта?
- Који туристички производи треба да буду кључни?

Резултати претходних истраживања показују да град Ниш нема имиц туристичке дестинације, што је делом резултат непостојања јасне визије, циљева и стратегија развоја туризма града. Због тога неминовност постаје креирање туристичког бренда Ниша, који треба да integriше туристичке вредности које Ниш поседује и тражене користи циљних тржишта и сегмената.

Маркетинг активности треба усредсредити на стварање повољне комбинације елемената који се користе за стварање жељене слике на тржишту: атрактивних, функционалних, материјалних и организационих елемената. Атрактивни елементи су објекти и делови простора који имају употребну вредност јер задовољавају потребе туриста. То могу бити природни фактори (клима, флора, фауна, рељеф) и антропогени фактори (културно-историјска баштина, сајмови, манифестације, фестивали). Перцепције туриста о њима су нејасне када је Ниш у питању и захтевају одговарајуће активности (највећи број туриста препознаје једино Нишку тврђаву од природних и Нишвил од антропогених елемената). Функционални елементи су развојне форме или облици туристичког промета (рекреативни, културни и планински туризам, екскурзије) који одражавају друштвено-економске и просторне особености туризма. Материјални елементи обухватају различите врсте услуга у туристичком промету, које обликују материјалну базу промета на којој се заснива туризам дестинације. Планирање материјалних елемената повезано је са функционалним елементима дестинације. Врста и квалитет услужних објеката, као и структура и квалитет различитих услуга у Нишу нису адекватно усклађени са планираним туристичким производима (облицима промета). Организациони елементи представљају систем мера неопходних за оптимални развој и усклађивање хетерогених циљева туризма у дестинацији (законска регулатива, људски ресурси, промотивне активности). Нормативи за планско дефинисање организационих елемената зависе од претходних група елемената и њиховог међусобног односа.

На основу анализа и расправа са различитим интересним групама дошло се до закључка да се позиционирање Ниша мора градити на валоризацији потенцијала града и интерпретацији скупа вредности и особености Ниша (геостратешки положај, култура, догађаји и фестивали, гостопримство, мерак, забава, место сусрета људи, идеја, културе и традиције). Стратејско позиционирање је неопходно сагледати у контексту степена диференцираности и сличности атрактивности Ниша у односу на туристички кластер коме припада (туристички кластер југоисточне Србије) и његових главних користи (активности на отвореном, мир и тишина), диференцирања (планине, бање) и имица (природа, здравље). Такође, у конкурентском диференцирању и позиционирању, неопходно је сагледати туристичке карактеристике Балкана. У том смислу, дефинисане су главне предности на којима Ниш треба да гради своју конкурентност:

- Геостратешки положај Ниша и Коридор X дају Нишу посебно место на европском туристичком тржишту;
- Природни ресурси у околини Ниша (богатство минералних вода, пећина, клисура, нетакнутих планина);
- Културно-историјско наслеђе (античко богатство, споменици);
- Бројни догађаји и манифестације (Нишвил, Фестивал глумачких остварења, Нимус, итд.)
- Људи, са својим духом, гостопримством, љубазношћу.

У идентификовању основа за позиционирање града Ниша пошло се од туристичких потенцијала који и су послужили као основ за конкурентско диференцирање кластера југоисточне Србије коме град припада. У стратегији развоја туризма Републике Србије, Ниш и Нишка Бања су идентификовани као јединствена туристичка дестинација чије се позиционирање заснива на следећим карактеристикама: културно наслеђе, природна богатства и Нишка Бања¹⁸.

¹⁷ <http://www.times.edu.rs> Елементи-туристичке-дестинације (новембар, 2011).

¹⁸ Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025, стр. 55.

Полазећи од предности и реалних потенцијала града, неопходно је обезбедити позиционирање Ниша као града:

- који је регионални, економски и универзитетски центар;
- као места сусрета пословног света из земље и региона;
- богатог догађајима и манифестацијама за различите циљне групе;
- са минералним изворима који заједно са предностима у саобраћајној инфраструктури нуде велики потенцијал за развој здравственог туризма;
- са великим бројем транзитних туриста;
- са богатим културним и духовним наслеђем;
- боема, забаве, специфичне музике и хране;
- гостопримљивих људи који прихватају госте из целог света, који су присни, толерантни;
- који је занимљив, сигуран и веродостојан (што је посебно важно у позиционирању на иностраном тржишту);
- између модерног и традиције.

У том смислу могуће је дефинисати идентитет града Ниша као производа, симбола и као личност.

Град Ниш као „производ“:

- град сусрета,
- град мерака,
- место филма,
- место музике,
- место које се може осетити свим чулима.

Град Ниш као „симбол“:

- Нишвил,
- Нишка тврђава,
- Ћеле кула,
- Филмски сусрети
- „Зона Замфирова“.

Град Ниш као „личност“:

- отворен,
- другачији,
- маштовит,
- музикалан,
- пун живота.

Логично је да маркетинг план произилази из стратегије развоја туризма. Међутим, по нашим сазнањима, још увек на нивоу града Ниша није усвојена Стратегија развоја туризма која је усаглашена са Стратегијом развоја туризма на нивоу Србије као туристичке дестинације.

Развијање маркетинг плана развоја туризма Ниша као туристичке дестинације захтева идентификовање фазе у њеном животном циклусу. Животни циклус једне туристичке дестинације обухвата следеће фазе: истраживање, ангажовање, развој, консолидација, стагнација, опадање и поновно оживљавање. Диференцирање фазе у животном циклусу условљено је типом и степеном развоја, политиком надлежних органа, технолошким прогресом, приступом планирању, тржишним трендовима, конкурентношћу дестинације, квалитетом понуде, носећим капацитетом дестинације, понашањем туриста. С обзиром на то да Ниш као туристичка дестинација поседује мотиве високих употребних вредности, али тек треба да буде откривен на прави начин, може се рећи да се он налази у фази *истраживања*. Атрактивност Ниша, поред осталог, произилази из тога што туризам није проузроковао интензивне економске, социо-културне и еколошке промене у локалној средини, при чему туристи имају велике могућности да непосредно контактирају са домицилним становништвом. Број туриста је, међутим, мали, услед недовољне и неадекватне понуде, неизграђености потребних капацитета и одсуства адекватне саобраћајне инфраструктуре неопходне за конзумирање потенцијала многих природних атракција и производа. Да би дестинација прешла у наредну фазу у њеном животном циклусу неопходно је интензивирање иницијатива и активности како би се обезбедила адекватна понуда за туристе, уз агресивније промотивне активности. Маркетинг напоре и средства је неопходно усмерити на покретање примарних и секундарних мотива како би се на тржишту валоризовали као ефективна тражња.

5.3. Значај промоције за развијање тражње за кључним туристичким производима дестинације

Анализом интегралне туристичке понуде града Ниша, може се закључити да, и поред значајних резултата у погледу развијености материјалне основе туризма, нарочито у сегменту туристичког смештаја и пружања здравствених услуга, ситуација није задовољавајућа. Проблеми су везани за: неадекватну структуру и квалитет смештајних капацитета и услуга угоститељства, недовољно прилагођену структуру спортско-рекреативних објеката структуре тражње и могућностима ефикаснијег коришћења природних фактора, мала заступљеност забавних садржаја, итд. Због тога ће у маркетинг плану нарочита пажња бити посвећена потреби ревитализације постојеће туристичке понуде, и њеном прилагођавању специфичним захтевима тржишта. Нагласак је на побољшању квалитативних садржаја туристичког производа и увођењу савременог менаџмента и маркетинга, као најефикаснијег начина за превазилажење бројних развојних ограничења.

Диференцирање производа дестинација заснива се на истраживању и препознавању јединствених потреба туриста према једној туристичкој дестинацији као особеној географској и социокултурној регији. Пошто туристи очекују да им се понуди комплексан производ, који укључује локалну храну и културне атракције, неопходна су

улагања у развијање појединих туристичких производа и јачање одређених подручја као привлачних туристичких простора. На тај начин ће парцијални туристички производи постати квалитетни и тражени и доприносити развоју јединственог дестинацијског имиџа, привлачењу туриста, повећању потрошње туриста и подстицању туриста поновни долазак. Да би се искористиле све ове предности, туризму града Ниша се мора приступити плански и парцијалне производе интегрисати у туристички производ дестинације.

Полазна основа у развијању плана производа града Ниша су географска сегментација тржишта на основу које су идентификовани циљни сегменти тржишта којима ће поједини производи бити таргетирани. Маркетинг стратегију је потребно профилисати полазећи од карактеристика појединих туристичких производа, с једне и захтева тржишних сегмената, с друге стране. У дефинисању кључних туристичких производа града Ниша пошло се од портфолиа производа Србије као туристичке дестинације, портфолиа производа Ниша и Нишке Бање, ако и особености туристичких ресурса града.¹⁹ Наиме стратегијом развоја туризма Републике Србије Ниш и Нишка Бања су виђени као туристичка дестинација која има потенцијале за следеће туристичке производе: здравствени туризам, spa&wellness, културно тематске руте, манифестације, рурални туризам и специјални интереси. На основу тога, преовладава мишљење да су кључни производи града Ниша као туристичке дестинације:

1. Пословни туризам (MICE – Meetings, Incentives, Congress and Events)
2. Здравствени туризам, Spa и Wellness;
3. Манифестација (догађаји);
4. Културни туризам;
5. Градски одмори (City Break),
6. Тематске туре;
7. Специјални интереси.

5.3.1. Пословни туризам (MICE)

У сагледавању улоге и значаја пословног туризма као производа туристичке дестинације града Ниша, пошло се од визије туризма града Ниша и кључних основа за његово позиционирање као туристичке дестинације. Пословни туризам у савременим условима представља најбрже растући и профитабилан сегмент туризма који Град Ниш треба да искористи. Ова врста туризма је посебно значајна за повећање просперитета локалне заједнице, улагање у инфраструктуру и квалитет туристичке понуде. Захваљујући географском положају и постојећој саобраћајној инфраструктури, Ниш има могућности за развијање туристичке понуде и успешно позиционирање на туристичком тржишту пословног туризма и MICE. Поред географског положаја, за успешно позиционирање града на међународном MICE тржишту, град треба да искористи близину иностраних тржишта, постојање аеродрома, образовни и научни потенцијал. Мишљења смо да је кључна диферентна предност дестинације Ниша у односу на друге градове Србије (осим Београда) постојање аеродрома Константин Велики што је недовољно искоришћено у позиционирању Ниша на међународном тржишту. Повезивање са low cost авио превозницима треба да буде кључна основа за освајање пословних туриста из иностранства. Та могућност, међутим није искоришћена, иако друге дестинације у Републици Србији јесу²⁰.

Циљна тржишта пословног туризма:

- земље региона,
- земље ЕУ,
- земље источне Европе и
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Организовани пословни гости (корпоративни пословни гости);
- Индивидуални пословни гости;
- Представници професионалних организација и удружења;
- Представници страних држава;
- Представници државних организација.

Маркетинг комуницирање:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталогизација пословног туризма;
- Интернет портал конгресног бироа;
- Комуникација на друштвеним мрежама;

¹⁹ Упоредни преглед кључних туристичких производа Републике Србије, производи кластера Југоисточне Србије и града Ниша наведени су на стр. 66-67 овог документа. стр. 47

²⁰ Према најновијим објављеним подацима Међународне асоцијације за конгресе и конференције ICCA (International Congress and Convention Association), Србија већ шесту годину заредом нашла међу првих 50 дестинација у свету. На ранг листи за 2016. годину, Србија је заузела 48. место у свету, односно 25. у Европи, са укупно 66 скупова међународних удружења. Овај успех посебно је значајан ако се има у виду да је 2007. године, када је Конгресни биро Србије основан, у нашој земљи одржано само 11. међународних конгреса. Главни град Београд рангиран је на 51. месту, са укупно 50 састанака, и налази се у нивоу градова попут Дубаија, Глазгова, Ротердама и Бостона. Нови Сад, други по величини град и конгресна дестинација у Србији, поделио је 279. место у свету, тј. 148. у Европи, заједно са неколицином других дестинација које су угостиле по 9 састанака 2016. године.

- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали маркетинга:

- Електронски канали: Интернет сајт града Ниша, конгресног бироа и ТОН-а, Интернет портали туристичких агенција и интернет сајтови других носилаца туристичке понуде;
- Директни канали комуникације: е-mail, директна пошта.

Специјализовани сајамски капацитети града Ниша су ограничени и чине их спортска хала Чаир и Нишко сајмиште. Спортски центар Чаир, има површину од 11.000 квадратних метара и 700 квадратних метара пословног простора. Капацитет је 4.000 места за спортске догађаје и 6.500 места за концерте²¹. 2011. године је реконструисана. Има универзални карактер, тако да се поред екстремних спортских намена може користити за сајмове, изложбе, концерте, пројекције филмова, позоришне представе и различите културно-забавне програме. Капацитет за спортске догађаје је 4.000 места, а за друге врсте програма 6.500 места²². Најзначајни сајмови који се одржавају у хали Чаир су: *Међународни Сајам туризма и активног одмора „Tourism, Adventure&Nature“, Сајам лова и риболова, Сајам књига, Сајам аутомобила.*

Нишко сајмиште у насељу Дуваниште има површину од 2.306 квадратних метара и има 98 изложбених кабина и 4 просторије и великим паркингом испред²³. На овом простору се сваке године одржавају бројне изложбе и сајмова, као што су: *Сајам привреде и занатства, Сајам грнчарских производа*, сајмови здраве хране. Ови сајмови су посебно значајни за прекограничну сарадњу предузетника.

Конгресни туризам као је такође једна врста пословног туризма који представља шансу за Град Ниш који је привредни, универзитетски и културни центар. Захваљујући свом географском положају и постојању саобраћајна инфраструктура, град има могућности да развије туристичку понуду и успешно се позиционира на тржишту конгресног туризма²⁴. Конгресне капацитете града Ниша приказани су у табели 1.

Хотел „Видиковац“ има Конференцијска дворана са 500 места Конгресна сала од 250 седишта. Conference hall with 500 seats congress hall of 250 seats Hotel „Grand“ conference hall of 330 seats congress hall of 130 seats Institute of Niška Banja, хотел „Радон“ congress hall of 260 places congress hall of 60 places Hotel „Tami Residence“ conference hall of 180 seats conference hall of 60 seats congress hall with 40 seats, congress hall with 30 seats Hotel „Aleksandar“ conference hall of 100 seats.

Преглед број 2: Конгресни капацитети града Ниша

Хотел	Конференцијске сале до 500 места	Конференцијске сале до 200 места	Конференцијске сале до 200 места
Хотел Видиковац	Сала са 500 места Сала од 250 места		
Хотел Гранд	Сала са 330 места	Сала са 130 места	
Институт Нишка Бања, хотел Радон	Сала 260 места		Сала са 60 места
Хотел Tami Residence		Сала са 180 места	Сала са 60 места Сала са 40 места Сала са 30 места
Хотел Александар			Сала са 100 места

Извор: Туристичка организација града Ниша, 2016

Оцена је да су за успешно пласирање пословног туризма неопходна су улагања у одговарајућу инфраструктуру и прилагођавање хотелског смештаја града. Велика конкуренција на овом тржишту и све већи број домаћих дестинација и дестинација у региону који су поставили високе стандарде квалитета овог туристичког производа су поставили овакав задатак пред менаџментом града Ниша. Нужно је такође укључивање града Ниша у пројекте Конгресног бироа Србије²⁵ чији је задатак менаџмент конгресних и сајамских активности, активан наступ на MICE тржишту и промовисање овог производа. С обзиром да се пословна путовања често комбинују са забавом, неопходно је промовисање посебних интегрисаних пакета производа који ће имати за циљ да продуже дужину пословних путовања и усмере туристе на коришћење других туристичких производа дестинације.

5.3.2. Здравствени туризам, SPA и Wellness

²¹ <http://sccair.rs/sajmovi>

²² Према подацима Светске туристичке организације (World Tourism Organization – WTO) око 30% међународних туристичких кретања припада такозваним нетуристичким кретањима међу којима су и конгресна. Према предвиђањима Светског туристичког савета (World Travel and Tourism Council), у периоду од 2003. до 2013. године укупна потрошња на пословним путовањима ће порастати 73,4%, а натпросечни раст од 170,6% очекује се у Источној Европи, поготово у Пољској и Мађарској – од чак 200% (Стратегија туризма Републике Србије, 2005).

²³ www.trznica.rs

²⁴ 24

²⁵ Конгресни Биро Србије основан је маја 2007. године као део Туристичке организације Србије. Циљ Бироа је да побољша имиџ Србије и развије њену конгресну индустрију која важи за квалитетну по питању сервиса и производа.

Геотерминалне воде су основни ресурс на коме се заснива здравствени туризам Ниша и Нишке Бање. У продаји овог туристичког производа Град Ниш има дугу традицију и искуство, а може бити и производ будућности како на домаћем, тако и иностраном тржишту. Пенетрација на овом тржишту је повезана је са промотивном кампањом бања Србије, што је предвиђено Стратегијом туризма Србије. Промоцијом треба повећати свесност туриста о бањама као производу и обезбедити диферентно позиционирање Нишке Бање. Диференцирање здравственог туризма Ниша треба да буде засновано на специфичностима и лековитим својствима воде ове бање, али и бање Топило). Важан основ у тржишном позиционирању треба да буде цена, с обзиром на то да је Србија за здравствене третмане ценовно конкурентна на европском тржишту. Покретање секундарних мотива доласка у лечилишта (одмор, опуштање, рекреација) условљено је развијањем рекреативних и ревитализационих програма. Маркетинг активности треба усмерити не само ка особама са здравственим проблемима, већ и здравим особама који желе одмор, спа и wellness третмане (Слике 34 и 35).

Слика 34: Нишка Бања



Циљана тржишта здравственог туризма града Ниша:

- домаће тржиште;
- земље региона;
- земље Европе.

Тржишни сегменти:

- Индивидуални гости са здравственим проблемима;
- Индивидуални гости који желе одмор, опуштање и wellness третмане;
- Парови без деце;
- Парови са одраслом децом;
- Мале групе;

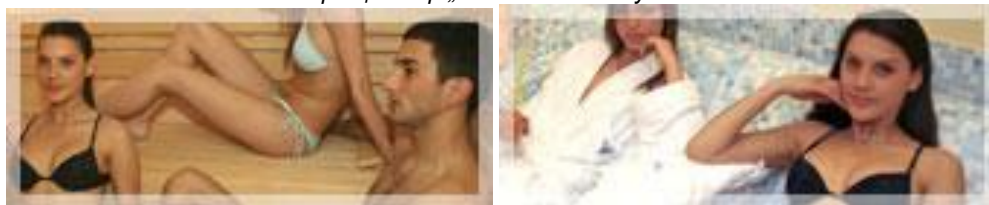
Маркетинг комуницирање:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа здравственог туризма;
- Интернет портали (Нишке Бање, Града Ниша, ТОН-а, хотела);
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, специјализоване агенције, хотели.
- Електронски канали: Глобални резервациони системи, Интернет портали агенција.
- Директни канали комуникације: е-mail, директна пошта.

Слика 34: Спа центар „Sense“ Институт Нишка бања



Хотели града Ниша такође промовишу своје спа и relax центре као што су Tami Residence, Ресторан, хотел и спа Вилин (поседује финску сауну, турско купатило, слану собу, масажу, итд.), хотел Зен, итд (Слика 35).

Слика 35: Спа и relax центар хотела Tami Residence



Град Ниш је велики здравствени и медицински центар. Клинички центар и бројне поликлинике у приватном власништво представљају велику шансу за развој специјализованих грана здравственог туризма. Стручност нишких клиничких лекара, најсавременија медицинска и лабораторијска опрема реномираних светских произвођача и европских прописа у здравству и лабораторији су недовољно искоришћена основа за развој ове врсте туризма. Бројне политиклине у Нишу су већ препознатљиве на домаћем тржишту из пружању услуга из области радиологије, лабораторијских анализе, хирургије. *Медицински Startup кластер* који је формиран са циљем пружања подршке чланицама кластера у процесу јачања конкурентности и остваривању профитабилног позиционирања на домаћем и иностраном тржишту пружа помоћ чланицама за развијање здравственог туризма²⁶.

Стоматолошки (дентални) туризам²⁷ је веома развијен у граду Нишу као и у осталим градовима у Републици Србији првенствено због приступачних цена, али и квалитета услуга, нишких стоматолога. Министарство здравља је 2016. године промовисало ову врсту туризма са најавом конкурса за одабир приватних стоматолошких ординација и ординација за естетску хирургију које ће се бавити здравственим туризмом, а које ће промовисати Министарство здравља²⁸. Нишки стоматолози већ пружају оваке услуге и домаћим и страним туристима, препоручујући и Ниш као туристичку дестинацију као дестинацију где се може и одморити и забавити. Тако на пример, стоматолошка клиника у Нишу потписала је недавно споразум са Аеродромом Константин Велики и ТОН-ом о промоцији „денталног туризма“ у многим земљама Европе²⁹. Планиран је организован долазак великог броја заинтересованих пацијената из више земаља западне Европе на Стоматолошку клинику. Бројне стоматолошке ординације у Нишу промовишу на својим сајтовима и друштвеним мрежама различите пакете тзв. денталног туризма (Слика 36) са опсежним информација о Нишу и његовим туристичким атракцијама (нпр. *Стоматолошка ординација Lege Artis*³⁰, *„Моја зубарка“*³¹, *Организација др Надица Вучић и бројне друге*³²).

Слика 36: Ординација која привлачи пажњу

²⁶ <http://www.medicstartup.co.rs/zdravstveni-turizam/>

²⁷ Ради се о врсти туризма која подразумева путовања, односно одлазак у друге земље ради добијања стоматолошких услуга по повољнијим ценама.

²⁸ <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/konkurs-za-ordinacije-koje-ce-se-baviti-zdravstvenim-turizmom/wzvf1hl>

²⁹ <http://edukaplus.com/vesti/nis-razvija-dentalni-turizam-stomatoloska-klinika-dogovorila-saradnju-sa-aerodromom-konstantin-veliki/>; *Стоматолошка клиника испуњава услове за дентални туризам* Извор:

<http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/72641-nis-se-sprema-za-zdravstveni-turizam/>

³⁰ <http://www.ordinacijalegeartis.com/dentalni-turizam/>

³¹ <https://www.mojazubarka.co.rs/dentalni-turizam>

³² <http://na-dent.co.rs/dentalni-turizam/>



Извор: <http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/72641-nis-se-sprema-za-zdravstveni-turizam/>

5.3.3. Манифестације (догађаји)

Диферентна предност града Ниша у односу на остале градове Србије, а што није искоришћено у маркетинг сврхе су манифестације (догађаји).

Циљна тржишта манифестација као туристичког производа:

- домаће тржиште,
- земље Европске уније,
- земље Источне Европе,
- земље региона.

Тржишни сегменти:

- Индивидуални гости;
- Групе туриста;
- Парови са и без деце;
- Организовани гости (учесници догађаја);

Маркетинг комуникације:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Водич догађаја;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: Организациони одговори, туроператори, специјализоване агенције, европске асоцијације.
- Електронски канали: Сајтови догађаја, Интернет портали агенција.
- Директни канали комуникације: e-mail, директна пошта.

У Граду Нишу се у току године организује велики број догађаја – културних, забавних, музичких, спортских. Неки од њих су међународног значаја и по броју посетилаца и имиџу су се издвојили од осталих (последњих година, то је Нишвил). Они пружају могућност за управљање тражњом у току године (повећање тражње у периодима ниског нивоа). Најпознатије су следеће манифестације: Нишвил, Нимус, Нисомниа, Хорске свечаности, Дани Св. цара Константина и царице Јелене, Филмски сусрети, Дани бурека, Наук није баук.

Бројни фестивали у Граду Нишу су део специфичних активноти СКЦ-а осмишљени су на другачији и иновативнији начин са циљем да се публици пружи прилика да се сретну и комуницирају са разним релевнтним уметницима. Ове фестивале прате тематски програми. Сваки фестивал је производ аутентичних идеја и углавном дугогодишњих активности у датој области. Ради се о следећим фестивалима: Треш-фест – фестивал андерграунд књижевности, Међународни студентски фестивал фолклора, Урбанфест – Међународни студентски фестивал позоришта (Слика 37)

Слика 37: Међународни студентски фестивал фолклора



Једна од манифестација која са издвојила по броју посетилаца и имиџу је *Нишвил*. *Нишвил* је постао водећи и најпосећенији џез фестивал југоисточне Европе, са укупном посетом од 100.000 људи за 4 дана фестивала. Концепт *Нишвила* је од почетка, осим на „традиционалнијим“ формама џеза, био заснован и на фузији овог правца са етно традицијама различитих делова света, нарочито Балкана. Најпознатији џез магазин на свету, амерички „Downbeat“ је у опширном приказу фестивала оценио *Нишвил* као фестивал који на најбољи могући начин истовремено промовише џез као правац настао на америчком континенту, музичку традицију Балкана, и спој та два стила, чиме је допринео и представљању Балканске музике као новог светског, музичког феномена³³. Извођачи који су наступали током ових година: Billy Cobham, Roy Hargrove, Tom Harrell, Benny Golson, Solomon Burke, Stanley Jordan, Candy Dulfer, Miroslav Vitous, Dr. Donald Byrd, Mingus Dynasty, Grace Kelly, Joe „Defunkt“ Bowie, Incognito, The Brand New Heavies, Teodosi Spasov, Yildiz Ibrahimova, Dusko Gojkovic, Jamie Davis, Saban Bajramovic, Esma Redzepova (Слика 38).

Слика 38: Nišville Jazz Festival



Нимус, нишке музичке свечаности се традиционално организују 37 година крајем октобра, почетак новембра, обухвата наступе домаћих и страних симфонијских и камерних оркестара, као и наступе инструменталних солиста и оперских певача.

Нисомниа је музички фестивал који пружа посебну заботу унутар зидина Тврђаве, уз разне музичке правце од електронских тонова Dj-ева, до рок и поп звука домаћих и страних звезда (Слика 39).

Слика 39: Нисомниа



³³ <http://www.visitnis.com/nisville---medjunarodni-dzez-festival-.html>

Филмски сусрети – фестивал српског глумачког остварења се одржавају сваког августа од 1966. године када се симболично предају кључеви Града глумцима. Као најпосећенији фестивал овог типа у Србији који се одржава у биоскопу на отвореном у амфитеатру нишке Тврђаве, током своје историје је привлачио велику пажњу, а и данас се прича о посети глумачког пара Ричарда Бартон и Елизабет Тејлор (Слика 40).

Слика 40: Филмски сусрети



Дани св. Цара Константина и царице Јелене се сваке године одржавају јуна месеца и трају неколико дана. Обележавају се разним спортским, научним и културним догађајима велича једног од најзнаменитијих рођених Нишлија, цара Константина Великог и његову мајку царицу Јелену.

Дани бурека (Слика 41) се одржавају крајем августа, почетком септембра на отвореном простору поред Нишаве, Нишлије, туристи сваке године уживају у богатој понуди овог изузетног специјалитета. Од класичног са сиром, до комбинације са шунком и сланином, тешко је одолети мирису бурека нишких пекара у Нишу тих дана.

Слика 41: Дани бурека у Нишу



Међународне хорске свечаности се традиционално одржавају јула сваке друге године већ 44 година и сваке године окупља све већи број домаћих и страних хоров. Уз ову манифестацију се неколико година уназад одржава Фестивал православне музике под покровитељством патријарха московског и целе Русије и српског патријарха.

Наук није баук је постао један од од највећих и најзначајнијих фестивала науке у југоисточној Србији. Циљ фестивала је промовисање науке међу младима на југу Србије, подизање свести младих људи о неопходности образовања и стручног усавршавања, као и интеграција младих научника Србије у европске и светске академске токове, Гимназија „Светозар Марковић“ показује и седми пут. Промовисањем науке међу младима у локалној заједници и мобилисањем свих расположивих ресурса у остваривању тог циља, жели да буде део националне стратегије научног и технолошког развоја. У том смислу, циљ је да на локалном и регионалном нивоу подржи

развијање највиших друштвених и академских вредности, формирање, квалитет и очување интелектуалног потенцијала Србије, као и његову афирмацију у региону и на међународној сцени уопште (Слика 42)

Слика 42: Манифестација „Наук није баук“



Успешно позиционирање догађаја као туристичког производа на туристичком тржишту Ниша захтева професионализацију управљања и формирање PR (*Public Relation* – Односи с јавношћу) догађаја у циљу њихове промоције и комерцијализације. Многи догађаји који су националног значаја имају потенцијал за интензивније пенетрисање на тржишту региона. Они пружају могућност за понуду додатних садржаја и туристичких производа (тематске туре, специјални интереси – рафтинг на Нишави, итд.).

Спортске манифестације - Развијање производа као што су специјални интереси захтева јасније позиционирање спортско-рекреативног туризма града. Развијање овог сегмента туристичке понуде захтева јасније опредељење Града ка искоришћењу постојећих потенцијала, али и изградњу нових спортских објеката и садржаја.

Рекреативни центар Чаир, са спортском халом, градским стадионом, комплексом затворених и отворених олимпијских базена, велики број тениских терена, клупских стадиона итд., пружају могућност за организовање домаћих и међународних спортских догађаја. *Дејвис куп, Куп Радивоја Кораћа, Светски куп у праглајдингу* у Нишкој Бањи/Сићеву, *Mountain bike* трка „*Трофеј Константин*“ у Нишкој Бањи, Трка са препрекама „*The Maze*“ – међународна авантуристичка трка у Јелашничкој клисури итд.

5.3.4. Културни туризам

Град Ниш има значајне потенцијале за развој културног туризма који постоје значајан сегмент на тржишту туристичке понуде. Културне атракције су елементи понуде које често одлучујуће утичу на избор дестинације. Оне су веома битан мотив за путовање и често се користе у промоцији и креирању престижа дестинације на тржишту. Све веће значење се даје културним садржајима у туристичкој понуди, тако да регионалне разлике постају све значајније.

Циљна тржишта:

- земље западне Европе,
- земље региона;
- домаће тржиште.

Маркетинг комуникације:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог културних атракција;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, туристичке агенције, ауто и мото удружења.
- Електронски канали: интернет портали туроператора и агенција, сајтови дестинација.
- Директни канали комуникације: е-mail, директна пошта.

Град Ниш карактерише велики број репрезентативних археолошких локалитета, дела са споменичким и уметничким својствима, просторне културно-историјских целина, знаменита места и спомен обележја, цркве и манастири. У том смислу Град Ниш је захваљујући бурној историји Ниш је, у правом смислу речи, постао град – музеј.

Медијана је репрезентативни археолошки локалитет. Представља луксузно предграђе античког Наисуса насталог крајем III и почетком IV века. У периоду када је цар Константин владао Римским царством (306-337) Медијана је доживела анајвећи градитељски процват. Почетком IV века, пренасељени Наисус губи привлачност за имућније становнике и они одлазе да живе на Медијани, адаптирајући старе и подижући нове виле. Виле су биле раскошно изграђене и декорисане мозаицима, а дворишта и тремове красиле су фонтане и скулптуре божанстава. Медијана постаје луксузно предграђе са развијеном економијом и пољопривредном, на шта указују остаци: вила, силоса, занатског центра, водовода и система за наводњавање. Водоторањ који је снабдевао водом Медијану био је изузетно комплексан и напреда за тај период (Слика 43)

Слика 43: Медијана



Најзначајније културне атракције у граду Нишу су: Тврђава, Ћеле кула, Казанџиско сокаче, Меморијални парк Бубањ, Споменик на Чегру, у околини Града.

Нишка тврђава, смештена на обали реке Нишаве, у центру града представља једно од најлепших и најочуванијих здања турске војне архитектуре на средњем Балкану. Од стране Римљана преко Византинаца, Словена, Бугара и Срба рушена је и обнављана више пута, да би свој коначни изглед добила 1723. године када су је подигли Турци на крају своје владавине на овим просторима. За њену изградњу ангажовано је 40 каменорезаца из Цариграда и око 400 зидара из Ниша и околине. Камен је доношен из оближњих села, а пред крај изградње, будући да се изградњом журило како би се што пре обезбедио овај важан стратешки положај, као додатни грађевински материјал коришћено је све остало што је нађено на Тврђави: надгробни споменици, стубови и бројни архитектонски делова римског и византијског утврђења (Слика 44)

Слика 44: Нишка тврђава



Ћеле Кула је јединствен споменик у свету настао као последица битке на Чегру. Пема казивању „српског хаџије из Ниша“ забележено је како су Турци вршили припреме за изградњу куле од лобања. Када је нишки Хуршид паша увидео да је, иако је освојен положај на брду Чегар, поред 3000 Срба, у бици и експлозији барутане погинуло и барем дупло више Турака, наредио је да се скупе главе погинулих српских војника на Чегру, да им се одере кожа, да се лобање узидaju у кулу, а коже напуне памуком и пошаљу у Цариград (Слика 45)

Слика 45: Ћеле кула



Казанџиско сокаче се налази у Копитаревој улици и представља једини очувани део старе нишке чаршије. Према урбанистичком плану Ниша из марта 1878. године на том простору се налазила „Sagr Cinsar mahala“, а како турска реч „sagr“ значи занатлија, то је овај део Ниша у доба Турака представљао занатлијску четврт. Најразвијенији је био казанџиски занат, тако да се после ослобођења од Турака помиње чак 13 казанџија који су радили у овој

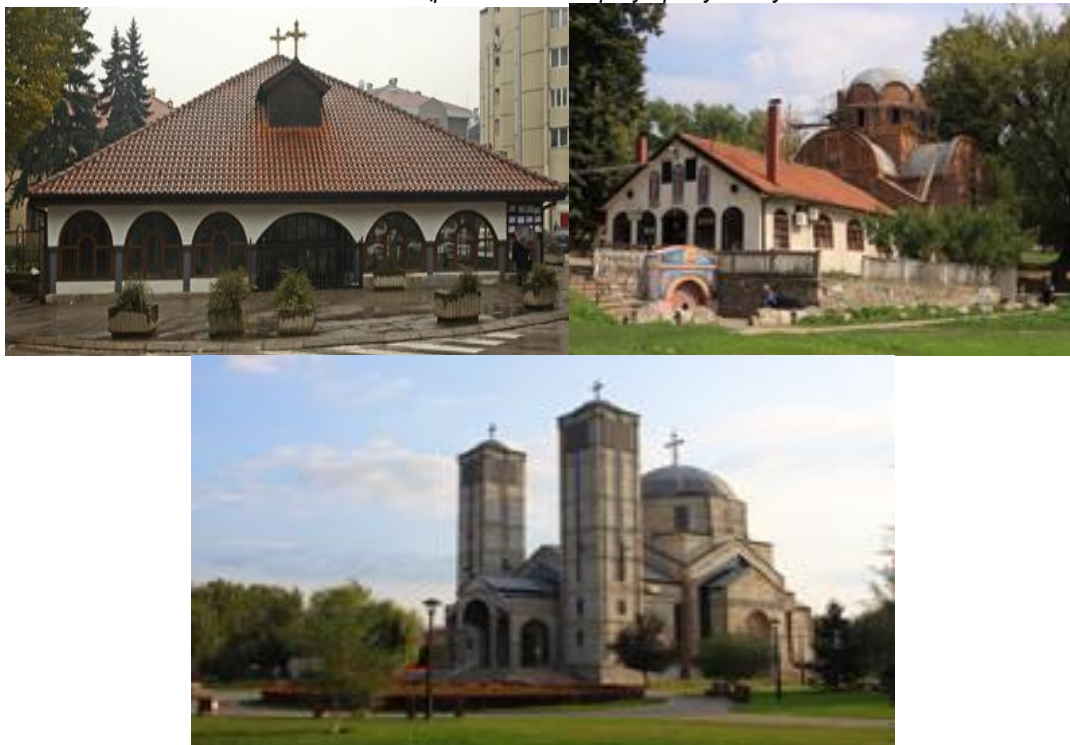
„казанџијској чаршији“. Последње казанџијске радње затворене су деведесетих година прошлог века. Данас се у овом старом и очуваном амбијенту налази пуно добрих ресторана и кафе барова (Слика 46)

Слика 46: Казанџијско сокаче



Цркве и манастири у самом граду и околини део су културне баштине града Ниша. У самом граду су: Црква св. Тројице - саборни храм, Црква Светог Пантелејмона, Црква Светог цара Константина и царице Јелене. У близини Ниша: Габровачки манастир, Латинска црква – Горњи Матејевац, Манастир Свете Петке Иверице у Сићеву, итд. (Слика 47).

Слика 47: Цркве и манастири у граду Нишу



Различити културно-историјски споменици: Споменик ослободиоцима Ниша, Спомен обележје цару Константину, Споменик Стевану Сремцу и Калчи, Споменик краљу Александру, Споменик Шабану Барјаровићу итд.

Споменик ослободиоцима смештен је у самом центру града, на Тргу краља Милана и обележава раздобље ослободилачких ратова против Турака, Бугара и Немаца. Четири најзначајније године тога раздобља убележене су на споменику: 1874. и 1877. година, период борби за ослобођење од Турака и 1915. и 1918. година, почетак окупације и ослобођење града у Првом светском рату. Споменик је израђен од црног мермера и састоји се од ширег постоља са четири рељефа, бронзане скулптуре и високог постаментa у чијем је доњем делу постављен сплет фигуралних

композиција ратника у борби. На врху споменика је коњаник – Весник слободе у природној величини, са заставом слободе на којој су „СССС“ (Само слога Србина спасава) (Слика 48).

Слика 48: Споменик ослободиоцима Ниша, Спомен обележје цару Константину, Споменик Стевану Сремцу и Калчи



Велики потенцијал за развој културног туризма пружају: Народни музеј, Историјски архив, Галерија савремене ликовне уметности, Нишки симфонијски оркестар, Народна библиотека „Севан Сремац“. У археолошкој сали Народног музеја можете погледати бројне експонате који ће вам сликовито представити причу о једном делу историјског и цивилизацијског развоја града Ниша. Од предмета нађених на археолошким локалитетима из праисторије Бубњу, Хумској чуки, Вртишту и Малчи, који су стари неколико хиљада година, преко експоната из доба владавине Римљана као што су римски новац (из периода I –V века), војне повеље, статуе, надгробни споменици, остаци преграде паганског храма са локалитета Медијана, па све до средњовековног накита, камених икона и крстова. Овде су изложена и јединствена уметничка дела скулптора као што су копија портрета цара Константина, скулптура Јупитера на трону и портрет византијске царице Теодоре/Еуфимије. Галерија савремене ликовне уметности поседује богато уметничко благо, које се излаже у неколико галерија: „Србија“, „Павиљон“ и „Салон 77“ у Тврђави (Слика 49).

Слика 49: Народни музеј



5.3.5. Градски одмори (City Break)

Главне претпоставке за развој градског одмора су: положај града Ниша, доступност бројних видова саобраћаја, могућност повезивања са low cost летовима, постојање хотела средње и више категорије, историја, култура, гастрономија и забава, повољан однос вредности за новац. Могућности *транзитног туризма* нису искоришћене, а транзитна понуда је оскудна и ниског квалитета (осим мотела Наис, Сићева и малог броја угоститељских објеката). У том смислу неопходно је развијање одговарајуће инфраструктуре - кампова, одмаралишта, паркинга, телефона и осталих пратећих елемената (тоалети, шлеп службе). Такође, неопходно је интензивирање и језичко прилагођавање туристичке сигнализације, билборда и изградња већег броја Туристичких информативних центара, посебно на улазним местима у град (наплатне рампе).

Циљна тржишта:

- земље западне Европе,
- земље региона;
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Туристи у транзиту;
- Млађе особе;
- Млађи парови без деце;
- Мале групе.

Маркетинг комуникације:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа градских одмора;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, путничке агенције.
- Електронски канали: Глобални резервациони системи, интернет портали туроператора и агенција, сајтови Града и носилаца туристичке понуде.
- Директни канали комуникације: е-mail, директна пошта.

Формирање додатних садржаја усмерено је на задржавање туриста и продужавање њиховог боравака и подразумева отварање шопинг центара, забавних центара за децу, развијање понуде за ноћни живот. Напоре треба усмерити на обучавање професионалних и квалитетних туристичких водича. Пратећи светске трендове и ослушкујући жеље потрошача, константно улажемо у понуду шопинг центра како би Нишлије, али и људи из региона, увек имали доступну модерну и квалитетну гардеробу. Град Ниш је последњих година поред постојећих шопинг центара (*Подземни пролаз, Победина улица, тржни центар Калча и Зона*) добио нове, као што су: *Форум шопинг центар* који се налази у самом центру Ниша величине од 11.000 квадратних метара, налази се 40 локала, са више од 80 модних брендова одеће, обуће и технике, као и мењачница, трафика, пословни простор и велика гаража и *ритејл парк* за брзу и практичну куповину – *Stop Shop*. Ови шопинг центри су основ развијања тзв. Шопинг туризма који је развијен у граду Нишу посебно за домаће туристе из јужне и југоисточне Србије који се кратак временски период задржавају и чији је основни мотив доласка у Град Ниш управо куповина (Слика 50).

Слика 50: Ниш као шопинг центар



5.3.6. Тематске руте

За развијање туризма града Ниша може бити кључно развијање производа као што су тематске руте или тзв. кружна путовања, јер она омогућавају да се туристи упознају са атракцијама дестинације. Тематске руте су специјално израђени итинерери (планови путовања), засновани на некој интересантној теми³⁴. Осмишљавају се са

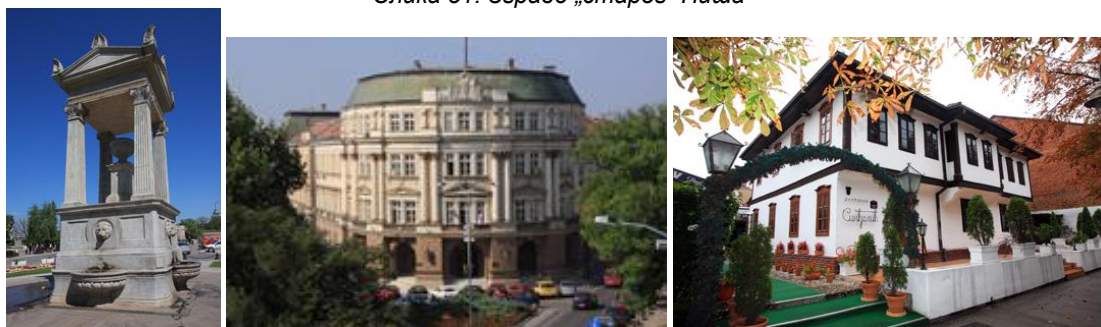
³⁴ Прва званично промовисана рута била је Рута Светог Јакова, која извише делова води за Сантјаго де Компостелу, на северу Шпаније. Искоришћена је црква у којој се чувају његове мошти, а на путу се посећује више локација, на различите начине повезаних са овим светитељем. Хришћански ходочасници су те стазе утабили још пре више од 1.000 година, путујући месецима пешице, на магарцима и коњима. Тада је и настала легенда да је Млечни пут

циљем промовисања специфичности неког простора, као што су винарије, национална кухиња, сакрални објекти, специфична архитектура, уметнички правци, стари занати, знамените личности. Све популарније су и руте које прате необичне начине живота локалних заједница, њихов фолклор, светковине, обреде и културно наслеђе уопште³⁵.

Тематске руте могу трајати од неколико сати до неколико дана и могу обухватити једну или више држава у зависности од тематике. Захтевају изградњу визуелног идентитета, са одговарајућим пропагандним слоганима и пропагандни материјалом. Свака тематска рута би требало да има и свој визуелни идентитет, да постане бренд, по коме ће држава или регија бити препознатљиви.

Геостратегијски положај града Ниша пружа изузетне могућност за развијање тематских рута као туристичког производа. Укључивање у одговарајуће програме тура у Србији (градови Србије), али и региону и повезивање тура које се организују у земљама у окружењу могу се искористити за позиционирање Ниша на овом сегменту туристичког тржишта. Близина Бугарске, Македоније, Румуније пружају шансу за организовање ове врсте туризма. Богато културно наслеђе, личности из различитих уметничких свера (нпр. књижевници - *Стеван Сремац* и књижевни ликови – *Зона Замфорова*), пружају могућност да туристи упознају локалну културу, храну, локална пића (нпр. шљивовица, вино), локалну музику (нпр. балканска музика) или упознавање са начином живота обичних људи. Потенцијали тзв. „старог“ Ниша пружају могућност за развој овог туризма (*Чаирска чесма, зграда Кабинета градоначеника, зграда Официрског дома, Бановина, Кућа Стамболијских, Кућа трговца Андоновића*) (Слика 51).

Слика 51: Зграде „старог“ Ниша



Тематске туре као туристички производ ствара шансу за ангажовање локалног становништва и јачање мотивације да се баве туризмом и негују. Развијање овог туристичког производа захтева прилагођавање постојећих капацитета и изградњу нових капацитета и садржаја како би се интегрисао са осталим производима града Ниша, нпр. city break, пословни туризам, специјални интереси, гастрономски туризам.

Циљна тржишта:

- земље западне Европе,
- земље региона;
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Групе људи;
- Млађе особе;
- Млађи парови без деце;
- Старији парови без деце;

Маркетинг комуницирање:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа тематских тура;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: туроператори, туристичке агенције, ауто и мото удружења.
- Електронски канали: интернет портали туроператора и агенција, сајтови дестинација.
- Директни канали комуникације: e-mail, директна пошта.

Најпознатији тематске руте које организује ТОН су:

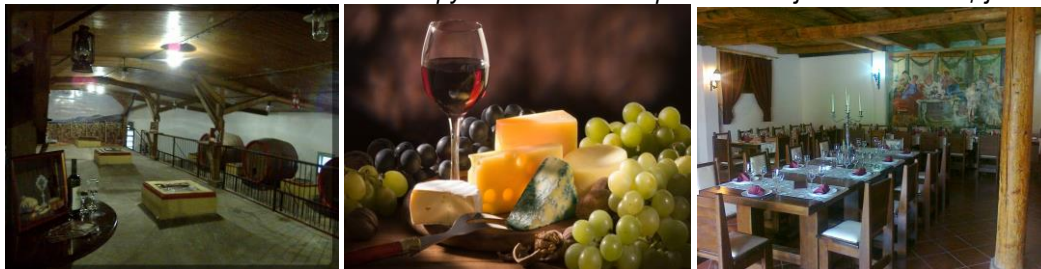
- *Вински времеплов у Подруму Малча* - у винском подруму преко 110 година пружа угођај за доживљавање својеврсно винско путовање кроз време. Разгледање обухвата четири потпуно различита начина неговања вина, доживљај четири винске временске епохе и ужива у винима карактеристичним за та времена. Уз дегустацију вина ужива се у „ходајућем“ ручку кроз четири подрума, или у традиционалној или римској храни у ресторану Римске куће³⁶ (Слика 52).

заправо створен од прашине коју су подизале колоне верника. Данас је овим стазама посебно популарно ићи бициклом, а рута је добила и свој заштитни знак, односно грб са мотивом шкољке.

³⁵ <http://www.travelmagazine.rs/tematske-rute-spoj-putovanja-i-interesovanja/>

³⁶ <http://www.visitnis.com/vinski-podrum-u-malci.html#>

Слика 52: Повезивање тематских рута са осталим производима једне дестинације



5.3.7. Специјални интереси

Ниш има неискоришћени потенцијал за комерцијализацију овог производа. Многи облици понуде специјалних интереса већ постоје (параглајдинг, рафтинг), али они нису интегрисани у укупну туристичку понуду. Маркетинг напори треба да буду усмерени на развијање пакета производа специјалних интереса и повезивање са другим туристичким производима (пословни туризам, здравствени, city break) и сарадња са професионалним организацијама из иностранства. Неопходна је професионализација управљања овим производом на нивоу Туристичке организације града Ниша у циљу стварања одговарајућих услова за масовније коришћење природних потенцијала у околини града. У циљу повећања свесности потенцијалних туриста према овом производу дестинације неопходно је пружање информација путем различитих средстава – Интернета, каталога, промоционих пакета, сајмова.

Циљна тржишта:

- земље региона;
- земље западне Европе;
- домаће тржиште.

Тржишни сегменти:

- Млађе особе;
- Млађи парови без деце;
- Мале групе;
- Локално становништво.

Маркетинг комуницирање:

- Оглашавање преко масовних медија;
- Каталог производа специјалних интереса;
- Интернет портали;
- Комуникација на друштвеним мрежама;
- Специјализовани туристички сајмови;
- Студијске посете новинара.

Канали дистрибуције:

- Конвенционални канали: специјализовани туроператори, специјализоване агенције, интересна удружења.
- Електронски канали: интернет портали туроператора и агенција, сајтови дестинација.
- Директни канали комуникације: e-mail, директна пошта.

На подручју Ниша и околине налазе се бројна излетишта – Каменички вис, Бојанине воде, језера - Облачинско језеро, Крајковачко језеро, вештачка језера, клисурама – Сићевачка и Јелашничка клисура), извори топле воде – Нишка Бања, врела (Душничко, Дивљанско, итд).

- *Кад клисура прича – „Мала авантура у нишком крају“* подразумева обилазак Јелашничке клисуре: Велике и мале Црквице и Градац, Јелашничку клисуру, и пешачку тура-обилазак стена, шупљина, поткапина и прозораца, неки од најлепших видиковаца. Ова авантура на крају укључује спуштање ужетом низ стену, техника позната као абзајл.
- *Авантура Наис – „Трагом скривене лепоте југа“* која укључује авантуру која траје три дана која укључује и тематску туру/обилазак манастира, споменика на Чегру, али и пешачку авантуру Бојанине воде – Трем, параглајдинг изнад Сићевачке клисуре, и дегустација традиционалних јела у Јелашници.
- *Кањониг Поречје-Вучје* је једнодневна авантура у подложју планине Кукавице у природи поречког краја укључује спуштање ужетом низ водопаде, провлачење између стена и купање у вировима. Ови потенцијали нису довољно искоришћени за развијање излетничког туризма као туристичког производа, поред осталог и због тога што ова места нису уређена за коришћење у наведене сврхе и због непостојања саобраћајне инфраструктуре (Слика 53)

Слика 53: Кад клисура прича – „Мала авантура у нишком крају“



Ниш има могућности за развијање ловног и роболовног туризма и некада је био важно подручје на које су долазили ловци из иностранства. Развијање овог туристичког производа захтева интензивније ангажовање града на одржавању постојеће дивљачи и узгајање нових врста дивљачи на одговарајућим локацијама, развијање рибљих мрестишта као основе за интензивне промотивне активности на емитивним подручјима.

6. ПРЕПОРУКЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОМОЦИЈЕ НИША И ГО МЕДИЈАНА КАО ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

На основу анализе тренутног стања промоције Србије, Ниша и Медијане, односно облика и средстава маркетинг комуницирања који се тренутно користе, дефинисане су препоруке за даља унапређења:

1. **Јасно одредити садржај различитих носилаца туристичке понуде са системом дестинацијских и емотивних доживљаја туристичких производа, заснованих на локалним посебностима** – Врло значајна претпоставка успешне стратегије промоције и успешан пласман туристичке понуде Србије, Ниша и Медијане је јасно одређен садржајем њихових конкретних туристичких производа и предности, квалитета и суштинских елемената диференцирања, са којима могу успешно конкурисати на све захтевнијем међународном туристичком тржишту.
2. **Потребно је да порукама које се користе у промотивним кампањама јасно указује на значај локалних специфичности Ниша и Медијане, њихових туристичких производа, идентитета и садржаја поруке којом се комуницира са циљним тржиштима** – Кључно код креирања идентитета туристичких производа је да се искористе опипљива и неопипљива својства производа за креирање вредности за потенцијалне туристе. Парцијалне туристичке производе туристи користе и доживљавају их у локалном окружењу и потребно је да се истакну њихове особености. Из локалног идентитета појединачних производа се у процесу обликовања бренда заједно са идентитетом, који произилази из локалних културних и природних посебности, изграђује и кровни идентитет Србије као туристичке дестинације;
3. **Креирати бренд Србије као туристичке дестинације од доле према горе** – развој, комуницирање и управљање брендом свих туристичких производа је поуздана основа за ефикасан развој туризма, привреде и друштва као целине. Бренд је постављен у само језгро целокупног пословања као и промотивних и осталих маркетинг активности ТОС, ТОН и осталих носилаца туристичке понуде. Стратегија промоције је кључна за успешно креирање познатости марке и идентитета туристичких производа;
4. Неопходно је постићи **јединствени идентитет Србије, града Ниша и градске општине Медијана** као туристичких дестинација, као и парцијалних туристичких производа. У Стратегији развоја туризма Републике Србије до 2025. године (на нивоу града неопходно је донети нову стратегију развоја туризма) дефинисани су интегрисани производ (на нивоу Србије као дестинације, појединих региона и градова) и појединачни туристички производи и неопходно је да се и кроз све облике и средства комуницирања потенцирају тј. презентују ти производи. На пример, у неким промотивним средствима (нпр. на фејсбук страници *Visit Niš*) Ниш је представљен и као универзитетски и комерцијални центар, али у неким другим средствима – такви елементи дестинације изостају. Ни на једном месту, тачније ни у једном промотивном средству, није наведена значајна чињеница – да је Ниш и веома значајна транзитна дестинација.
5. Неопходна је **јаснија идентификација циљних група и промовисање елемената понуде свакој од њих**. Наиме, Ниш је у неким пропагандним материјалима ТОС истакнут као дестинација погодна за младе, а у неким недостаје. Када се промовише младима, акценат је на култури, али овај сегмент тржишта је заинтересован и за авантуре, боравак у природи, екстремне спортове, што им није директно промовисано. Препорука је да се осмисле промотивни материјали за људе различитог животног стила и афинитета. У промотивним кампањама туристичких производа који представљају значајни потенцијал за развој, Ниш није промовисан експлицитно као дестинација од значаја за верски туризам, а уопште се не помиње у публикацијама којима се промовише вински туризам, иако се два сајма везана за њега организују у Нишу.
6. **Подстицати развој производа и процес комуницирања, који је усмерен на позиционирање Србије, Ниша и Медијане као дестинација, које, полазећи од мотива туриста, нуде доживљаје** - Данас за дестинацију није довољно, да своју конкурентну предност развија само на основу

- функционалних вредности, већ се све више пажње посвећује развијању и представљању осећајним, емотивним вредностима (емоције, осећаје које буди, догађаје које представља).
7. Неопходно је одредити ко је **кључни актер** – главни носилац активности промовисања Ниша и Медијане као туристичких дестинација. Тренутно неколико организација презентују Ниш на разне начине (од Туристичке организације Србије као кровне и Туристичке организације Ниша као локалне организације, преко волонтерских сервиса и појединачних агенција), а нарочито је велики број презентација на друштвеним медијима (YouTube) и мрежама (facebook) где постоје и садржаји чији су креатори независни субјекти. Неопходно је ускладити ове презентације, јер иначе изазивају збуњеност потенцијалних туриста. У случају материјала који се објављује на Интернету неопходно је примењивати SEO (Search Engine Optimization) активности како би се приликом сваког претраживања посетиоци упутили на сајт одговорне организације, нпр. ТОН. Сви остали материјали и презентације требало би да буду повезани са том, централном, путем линкова.
 8. Неопходно је **веће коришћење могућности Интернета у реализацији стратегије маркетинг комуницирања** јер је изузетно ефикасно и исплативо. Промоција на фејсбуку се може сматрати адекватном, али је неопходно користити и друге друштвене мреже – нпр. Инстаграм за постављање визуелног и twitter за постављање кратког, актуелног, текстуалног садржаја. Још битније је коришћење друштвених медија на којима корисници деле, постављају и прегледају садржај. YouTube је у том смислу најзначајнији јер видео материјали омогућавају изузетну презентацију туристичких дестинација. Туристичка организација Ниша тренутно има свој YouTube канал, али на њему нема ажурираних, новијих садржаја. Када се оформи овај канал и попуни одговарајућим садржајима, потребно је повезати га са веб сајтом организације и фејсбук страницом. Потребно је размислити и о унапређењу имена странице на фејсбуку. Њено име Visit Niš је на енглеском језику, али носилац ТОН, на српском.
 9. Неопходно је на **веб сајтовима града Ниша и ГО Медијана поставити линкове за ТОН и остале странице на којима се промовише туристички потенцијал Ниша**. Ово упућивање са једне веб странице на другу, тзв. афилијативни маркетинг, неопходно је чинити и у ширем Интернет простору. Нпр. на веб страницама посвећеним здрављу, екстремним спортовима, култури, традицији и сл. поставити линкове који упућују на странице усмерене на промоцију Ниша, јер је он дестинација чија понуда није усклађена са афинитетима посетилаца првобитних страница.
 10. **Интензивнија промоција Ниша у медијима кроз публицитет**, и то у и на оним медијима чији пратиоци имају афинитете усклађене са понудом Ниша и Медијане као туристичке дестинације.
 11. Са аспекта времена, **неопходно је појачати промотивне активности** у пролећном периоду и промовисати посете Нишу током јула, августа и септембра, као летњу или ранојесењу дестинацију, јер се тада у Нишу и конкретно Медијани одржава највећи број догађаја, а и временски услови су повољни.
 12. **Потребно је промоцију усмеравати ка обликовању и причању прича** – Савремени потрошач све мање је заинтересован за различите податке и информације о природним карактеристикама, достигнућима, утицајним историјским или културним догађајима. У савременом свету предност имају нови садржаји а посебно „приче“ – комуницирање кроз приче и кроз стварање догађаја, посебно оних који произилазе из идентитета конкретног туристичког производа, који их диференцирају од других, као и оне за које су заинтересовани туристи са којима се комуницира.
 13. Успешно унапређење туристичке понуде у савременим условима привређивања, које карактерише повезивање и умрежавање на различитим нивоима и дестинацијама, намеће потребу развијања тзв. **релационог маркетинга** који представља нов приступ у успостављању односа између закључних стејкхолдера. Потреба развоја дугорочних маркетинг односа, како показују теорија и пракса, посебно је значајна на туристичком тржишту.
 14. Развијање прекограничне сарадње, посебно у области креирања, промоције и комерцијализације туристичких производа је континуирани задатак свих носилаца туристичке понуде.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Biraghi, S. & Gambetti, R.C. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4): 260-283.
2. Clow, E.K. & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education Inc.
3. Ђукић, С., (2011) Улога и значај друштвених медија у комуницирању вредности марке, *Маркетинг*, Вол. 42, бр. 1, стр. 17-26.
4. Duncan, T., (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, Irwin, Boston, MA
5. Einwiller, S. & Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises, *Journal of Marketing Communications*, 18(5): 335-361
6. Finne, Å. & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3):179-195.
7. Global Consumer Trends, *Datamonitor*
8. Hartley, B. & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5 (2): 97-106.
9. <http://na-dent.co.rs/dentalni-turizam>
10. <http://ofd.ncsu.edu/wp-content/uploads/2012/12/Conflict-Management-Eff-Practices.pdf>

11. <http://sccair.rs/sajmovi>
12. <http://vasimpleservices.com/seismic-change-in-consumer-behavior-is-your-business-visible>
13. http://visitnis.com/uploads/file/brosura_niska_banja_2014.pdf, pristupljeno: 20.06.2017.
14. http://visitnis.com/uploads/file/nis_adventure_srpski.pdf, pristupljeno: 20.06.2017.
15. <http://www.accelerationmedia.co.za/newsroom/media-fragmentation> <http://www.btobonline.com> (17.05.2010)
16. <http://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/72641-nis-se-sprema-za-zdravstveni-turizam/>
17. <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090720/FREE/30715994/1445/FREE> (06.09.2009).
18. <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/technology-crucial-driving-change-consumer-behaviour>.
19. <http://www.ordinacijalegeartis.com/dentalni-turizam>
20. <http://www.times.edu.rs> Elementi-turističke-destinacije (novembar, 2011).
21. <http://www.travelmagazine.rs/tematske-rute-spoj-putovanja-i-interesovanja/>
22. <http://www.visitnis.com/nisville---medjunarodni-dzez-festival-.html>
23. <http://www.visitnis.com/nisville---medjunarodni-dzez-festival-.html>
24. http://www.visitnis.com/uploads/file/Ambijenti_Nisa_i_okoline.pdf, pristupljeno: 20.06.2017.
25. http://www.visitnis.com/uploads/file/Putem_bozjih_znakova.pdf, pristupljeno: 20.06.2017.
26. <http://www.visitnis.com/vinski-podrum-u-malci.html#>
27. <https://www.mojazubarka.co.rs/dentalni-turizam>
28. Kerr, G. & Patti, C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Journal of Marketing Communications*, 21 (5): 317-339.
29. Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
30. Ковач-Жнидершић Р., Марић, Д., (2009) Утицај комуникације од уста до уста на процес доношења одлуке о куповини, *Маркетинг*, бр. 1, пролеће-лето, стр. 33-38.
31. Luck, E. & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15 (5): 311-325.
32. Маричић Б., (2010) *Понашање потрошача*, Савремена администрација, Београд.
33. Милисављевић, М., (2010) *Стратегијски маркетинг*, Економски факултет, Београд, 2010.
34. Нишке вести (2017). ВЕРОВАЛИ ИЛИ НЕ: Британски „The Guardian“ препоручује туристима – посетите Ниш! Доступно на: <http://niskevesti.info/tag/the-guardian-nis/>, приступљено 03.07.2017.
35. Officialni YouTube kanal Turističke organizacije Srbije. <https://www.youtube.com/channel/UCG5hZ5gZq4N3hGbKLYABIVQ>
36. Officialna Facebook stranica Turističke organizacije Niša – Visit Niš: <https://www.facebook.com/turistickaorganizacija.nis.1/>
37. Officialna Facebook stranica Volonterskog servisa Niš Greeters: <https://www.facebook.com/NisGREETERS/>
38. Ouwersloot, H. & Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*. London: Mc Graw Hill.
39. Pickton, D., Broderick, A., (2001) *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd.
40. Rosen, E., (2002) *The Anatomy of Buzz: How Create to Word-of mouth Marketing*, Doubledya, New York.
41. Саопштења *Статистика угоститељства и туризма* РСЗ бројеви: 13/2013; 16/2014; 19/2015; 18/2016 и 18/2017.
42. Schultz, D. E. (1996). The Inevitability of Integrated Communnications, *Journal of Business Research*, 37 (3): 139-146.
43. Schultz, D.E., (2010) New, Newer, Newest, Evolving Stages of IMC, *Journal of Integrated Marketing Communications*, pp. 14-21.
44. Shimp, A.T., (2007) *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Thomson.
45. Solomon, M., (2007) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
46. Solomon, R. M., Marshall, W.G., Stuart, W.E., (2008) *Marketing, Real People, Real Choices*, Pearson, Prentice Hall.
47. Станковић, Љ. и Ђукић, С. (2014). *Маркетинг комуницирање*. Ниш: Економски факултет.
48. Станковић, Љ. и Поповић, А. (2016). *Интегрисано маркетинг комуницирање као основа за стицање конкурентске предности*. У: М. Радосављевић (ур.) *КОНКУРЕНТНОСТ И ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ПРИВРЕДЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ*, стр. 389-404. Ниш: Економски факултет.
49. Станковић, Љ. (1996) *Маркетинг стратегија*, Економски факултет Ниш.
50. Стратегија развоја туризма Града Ниша за период 2009. – 2016. ДЦГ, Град Ниш, ТОН
51. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025., Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација
52. Stuart, H. & Kerr, G. (1999). Marketing communication and corporate identity: are they integrated?, *Journal of Marketing Communications*, 5 (4): 169-179.
53. Tapp, A., *Principles of Direct and Database Marketing*, FT Prentice Hall, 2005.
54. Terra Travel (2016). „Discover the hidden treasures of Balkans with Terra Travel“. Beograd: Terra Travel.
55. The Guardian <https://www.theguardian.com/travel/2017/mar/27/how-to-plan-a-post-brexit-holiday-from-serbia-to-the-lake-district>, pristupljeno: 20.05.2017.
56. Туристичка организација Ниша, *Амбијенти Ниша и околине*, доступно на:
57. Туристичка организација Ниша, *Боје Ниша*, доступно на: http://www.visitnis.com/uploads/file/Boje_Nisa.pdf приступљено: 20.06.2017.
58. Туристичка организација Ниша, *Брошура Нишка Бања*,
59. Туристичка организација Ниша, *Niš Adventure*,
60. Туристичка организација Ниша, *Путем божјих знакова*.

61. Туристичка организација Србије. *Информатор бањских и климатских места*. http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/Informator_banjskih_klimatskih_mesta.pdf, приступљено: 10.06.2017.
62. Туристичка организација Србије. *Календар приредби*. http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/2017/Kalendar_priredbi_srpski_2017.pdf, приступљено: 10.06.2017.
63. Туристичка организација Србије. *Природа Србије – одмор у покрету*. Доступно на: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/priroda_srbije_odmor_u_pokretu_5izdanje.pdf, Приступљено: 10.06.2017.
64. Туристичка организација Србије. *Пут културе римских императора*. http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/put_kulture_rimskih_imperatota_2izdanje.pdf, приступљено: 10.06.2017.
65. Туристичка организација Србије. *Путеви културе*. Доступно на: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/Putevi_kulture.pdf, приступљено: 10.06.2017.
66. Туристичка организација Србије. *Serbia remembers 100 years of WWI*. Доступно на: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/Serbia_Remembers_100_years_WWI_small.pdf, приступљено: 10.06.2017.
67. Туристичка организација Србије. *Soulfood Serbia*. http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/soulfood_srpski_2izdanje.pdf, приступљено: 10.06.2017.
68. Туристичка организација Србије. *Србија за младе и радознале*. Доступно на: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/srbija_za_mlade_5izdanje.pdf, приступљено: 10.06.2017.
69. Туристичка организација Србије. *The Cultural Treasures of Serbia*. Доступно на: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/the_cultural_treasures_of_serbia_srpski_1izdanje_2012.pdf, приступљено: 10.06.2017.
70. Туристичка организација Србије. *50 викенда у Србији*. Доступно на: <http://www.b92.net/putovanja/zanimljivosti.php>, приступљено: 10.06.2017.
71. Туристичка организација Србије. *Брошуре*. Доступно на: <http://www.srbija.travel/multimedija/brosure.537.html>, приступљено: 10.06.2017.
72. UNWTO Tourism Barometer, Volume 14, Advance Release January 2016
73. Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising, Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
74. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., (2006) *Advertising, Principles and Practice*, Pearson, Prentice Hall
75. www.trznica.rs

2.

На основу члана 30. Статута Градске општине Медијана („Службени лист Града Ниша“, број 58/2017 – пречишћен текст),

Скупштина Градске општине Медијана, на седници одржаној 14.03.2019. године, донела је

О Д Л У К У
О ПРИСТУПАЊУ ИЗРАДИ СТРАТЕГИЈЕ
РАЗВОЈА ГРАДСКЕ ОПШТИНЕ
МЕДИЈАНА

Члан 1.

Градска општина Медијана приступа изради Стратегије развоја Градске општине Медијана.

Члан 2.

Под Стратегијом развоја Градске општине Медијана (у даљем тексту: Стратегија), у смислу ове одлуке подразумева се плански документ развоја, у складу са позитивним прописима.

Члан 3.

Циљ израде Стратегије је дефинисање визије одрживог развоја Градске општине Медијана, одређивање потенцијалних предности и развојних праваца Градске општине Медијана, одржавање стабилног економског раста и раста запослености, обезбеђење социјалног напретка и повећања наталитета, промовисање иновација, ефикасна заштита животне средине и свеобухватно унапређење квалитета живота грађана Градске општине Медијана.

Члан 4.

Полазну основу за формулисање Стратегије представљају стратешка документа Републике Србије и Града Ниша, Стратегија одрживог развоја Градске општине Медијана 2012-2022. године и програми и пројекти које Градска општина Медијана реализује.

Члан 5.

Ради спровођења ове одлуке, Веће Градске општине Медијана образоваће Савет за стратешко планирање (у даљем тексту: Савет),

чији је задатак да координира и надзире процес израде Стратегије, разматра Стратегију по фазама израде предложеној од стране Радног тима и прослеђује на даљу надлежност.

Савет чине председник и четири члана.

Председник Савета је Председник Градске општине Медијана.

Чланови Савета су: председник Скупштине Градске општине Медијана, начелник Управе Градске општине Медијана, секретар Скупштине Градске општине Медијана и члан кога предлаже Председник Градске општине Медијана.

Члан 6.

У циљу израде Стратегије, Савет ће образовати Радни тим за израду Стратегије, који се састоји од одборника Скупштине Градске општине Медијана, чланова Већа Градске општине Медијана, службеника Управе Градске општине Медијана, представника релевантних републичких и градских институција, представника привредних друштава и удружења са седиштем на подручју Градске општине Медијана и домаћих и страних појединаца, афирмисаних у областима науке, културе, привреде, образовања и грађанског активизма.

Савет може донети одлуку да Радни тим за израду Стратегије ради у формату радних подтимова.

Члан 7.

Током израде Стратегије, Савет ће организовани форуми за стручне и јавне расправе, округле столове, панел дискусије и радионице, на којима ће се усаглашавати предложена решења.

Члан 8.

Рок за израду Стратегије је 12 месеци од дана ступања на снагу ове одлуке.

Члан 9.

Средства за израду Стратегије биће обезбеђена у буџету Градске општине Медијана, из донација и из других извора.

Члан 10.

Стручне и техничко-административне послове за потребе израде Стратегије и рада Савета и Радног тима за израду Стратегије обављаће Управа Градске општине Медијана.

Члан 11.

Ову одлуку ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном листу Града Ниша“.

Број: 06-18/2019-03

У Нишу, 14.03.2019. године

СКУПШТИНА ГРАДСКЕ ОПШТИНЕ МЕДИЈАНА

ПРЕДСЕДНИК

Проф. др Жарко Ранковић, с.р.

3.

На основу члана 39. Статута Градске општине Медијана („Службени лист Града Ниша“, број 58/2017 – пречишћен текст), чланова 58. и 59. Пословника Скупштине Градске општине Медијана („Службени лист Града Ниша“, број 82/2018),

Скупштина Градске општине Медијана, на седници одржаној дана 14.03.2019. године, донела је

РЕШЕЊЕ

О РАЗРЕШЕЊУ ЧЛАНА ОДБОРА ЗА АДМИНИСТРАТИВНА И МАНДАТНО-ИМУНИТЕТСКА ПИТАЊА

I ЈЕЛЕНА МИЛОШЕВИЋ разрешава се дужности члана Одбора за административна и мандатно-имунитетска питања.

II Решење објавити у „Службеном листу Града Ниша“.

Број: 06-27/2019-03

У Нишу, 14.03.2019. године

СКУПШТИНА ГРАДСКЕ ОПШТИНЕ МЕДИЈАНА

ПРЕДСЕДНИК

Проф. др Жарко Ранковић, с.р.

4.

На основу чланова 36. и 39. Статута Градске општине Медијана („Службени лист Града Ниша“, број 58/2017 – пречишћен текст), члана 58. Пословника Скупштине Градске општине Медијана („Службени лист Града Ниша“, број 53/2018),

Скупштина Градске општине Медијана, на седници одржаној дана 14.03.2019. године, донела је

Р Е Ш Е Њ Е
О ИЗБОРУ ЧЛАНА ОДБОРА ЗА
АДМИНИСТРАТИВНА
И МАНДАТНО-ИМУНИТЕТСКА ПИТАЊА

I ИВАНА ПЕТКОВИЋ бира се за члана Одбора за административна и мандатно-имунитетска питања.

II Мандат изабраног члана Одбора за административна и мандатно-имунитетска питања идентичан је мандату Скупштине која га је бирала.

III Решење објавити у „Службеном листу Града Ниша“.

Број: 06-28/2019-03
У Нишу, 14.03.2019. године

СКУПШТИНА ГРАДСКЕ ОПШТИНЕ МЕДИЈАНА

ПРЕДСЕДНИК
Проф. др Жарко Ранковић, с.р.

5.

На основу члана 4. Одлуке о оснивању Канцеларије за младе („Службени лист Града Ниша“, број 39/2013),

Скупштина Градске општине Медијана, на седници одржаној дана 14.03.2019. године, донела је

Р Е Ш Е Њ Е
О ПРЕСТАНКУ ДУЖНОСТИ
КООРДИНАТОРА У КАНЦЕЛАРИЈИ ЗА
МЛАДЕ

I АЛЕКСАНДРУ СТОЈИЧИЋУ престаје дужност координатора у Канцеларији за младе, због подношења оставке.

II Решење објавити у „Службеном листу Града Ниша“.

Број: 06-31/2019-03
У Нишу, 14.03.2019. године

СКУПШТИНА ГРАДСКЕ ОПШТИНЕ МЕДИЈАНА

ПРЕДСЕДНИК
Проф. др Жарко Ранковић, с.р.

ИСПРАВКА

На основу члана 118. став 3. Пословника о раду Скупштине општине Житорађа ("Службени лист Града Ниша", број 75/12, 25/13 и 36/13),

Секретар Скупштине општине Житорађа, због учињене грешке приликом писања, врши

И С П Р А В К У

У Одлуци о именовању законског заступника Јавног предузећа за изградњу Житорађа, број 023-254/2019-01 од 8. Фебруара 2019. године, тако да:

- У наслову одлуке реч: "законског", замењује се речју: "осталог"
- У тачки 1. реч: "законског", замењује се речју: "осталог".

Број 023-254/2019-01

У Житорађи, 13. март 2019. године

Секретар
Марко Стошић, с.р.

С А Д Р Ж А Ј**Град Ниш
Градска општина Медијана**

1. Одлука о усвајању Развоја Стратегије промоције туризма у Србији са посебним освртом на Општину Медијана Ниш	1
Развоја Стратегије промоције туризма у Србији са посебним освртом на Општину Медијана Ниш	2
2. Одлука о приступању изради Стратегије развоја Градске општине Медијана.....	56
3. Решење о разрешењу члана Одбора за административна и мандатно-имунитетска питања.....	57
4. Решење о избору члана Одбора за административна и мандатно-имунитетска питањ	58
5. Решење о престанку дужности координатора у Канцеларији за младе Градске општине Медијана	58

Исправка

Исправка Одлуке о именовању законског заступника Јавног предузећа за изградњу Житорађа	59
--	----