

***ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА
ОПШТИНЕ МЕДВЕЂА
СИЈАРИНСКА БАЊА***



***МАРКЕТИНГ ПЛАН ТУРИСТИЧКЕ
ОРГАНИЗАЦИЈЕ ОПШТИНЕ МЕДВЕЂА***

Медвеђа, 2014.год

САДРЖАЈ

УВОД.....	03
1. Маркетинг активности туристичке организације општине Медвеђа.....	04
2. Маркетинг на нивоу туристичке дестинације	
Сијаринска Бања.....	05
2.1. Маркетинг анализа макро окружења туристичке дестинације Сијаринска Бања	05
2.2. Маркетинг анализа тржишта Сијаринска Бања	09
2.3. Маркетинг анализа конкуренције Сијаринска Бања	12
2.4. Интерни ресурси туристичке дестинације Сијаринска Бања	13
2.4.1. SWOT анализа	18
3. Инструменти маркетинга туристичке организације	
Општине Медвеђа	19
3.1. Туристички производ	19
3.2. Цена туристичког производа	21
3.3. Канали продаје туристичког производа	24
3.4. Промоција туристичког производа	27
4. Резиме.....	30

УВОД

Упркос постојању великог броја дефиниција туризма, постоји слагање око тога да туризам и путовања укључују: туристичке потребе и мотивације, понашање и ограничења у избору, путовање далеко од куће, тржишне интеракције између туриста и оних који обезбеђују производе за задовољавање тржишних потреба, утицање на туристе, домаћине, економије и окружења.

Једна од дефиниција туризма каже да је „Туризам скуп односа и појава која произилазе из путовања и боравка посетиоца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште, и ако са таквим боравком није повезана њихова ни једна привредна активност“.

Људи посећују разна места, која нису места њиховог сталног боравка. Они посећују друге земље, регије, насеља. Посећују различите туристичке дестинације. Шта је, у ствари, туристичка дестинација? Скоро свака људска насеобина би се могла назвати туристичком дестинацијом, а то, никако не би било исправно.

Аутор Laws каже да “у савременом туризму неко место може да постане дестинација само као резултат два сета повезаних активности: локални развој објеката намењених задовољавању потреба туриста и постојање маркетиншких напора у местима из којих туристи потичу“. Наравно, свако место може постати туристичка дестинација али само ако се испуне наведене активности.

Развој маркетинга обављаће се у склопу ширег контекста развоја и примене савременог организовања. Када се има у виду маркетинг као основ савременог организовања у туризму, полазимо од добро познатог схватања да је оно широко и да, поред осталог, у себи обухвата и истраживање тржишта. У том смислу маркетинг као инпуте има истраживање маркетинга, а у тим оквирима је и истраживање тржишта. Истраживање маркетинга, само по себи, не може донети решење проблема, али оно треба да обезбеди коректну одлуку, а тиме и смањивање неизвесности и ублажавање ризика.

1. Маркетинг активности туристичке организације општине Медвеђа-Сијаринска Бања

Суштина маркетинга туристичке организације Сијаринска Бања јесте нов однос према потрошачу – стављање потрошача у центар укупних активности односно усмереност организације ка задовољењу потреба и потрошача. Да би се постигао позитиван резултат, организација има јасно дефинисану улогу маркетинга у свом пословању. У циљу задовољења потреба туристичке дестинације, туристичка организација има следеће циљеве и задатке:

- израду програма развоја туризма и одговарајућих планских аката за туристичка места на територији општине;
- унапређење општих услова боравка у општини Медвеђа и Сијаринској Бањи, као и унапређење туристичке привреде, а све у циљу стварања атрактивног туристичког амбијента;
- усмеравање и координацију активности носилаца туристичке понуде као и подстицајем изградње и развоја туристичке инфраструктуре, спортско-рекреативних и других садржаја;
- организовање туристичко-информативне пропагандне делатности на територији општине, а све у циљу презентације и промоције туристичке вредности;

2. Маркетинг на нивоу туристичке дестинације

Сијаринска Бања

2.1. Маркетинг анализа макро окружења туристичке дестинације

Макро окружење укључује факторе или силе које не утичу директно на краткорочне активности у туризму, али зато је најчешће, њихов утицај далекосежан.

Макро окружење има утицаја на маркетинг систем, на производ, на тржиште и на начин да се производ реализује на тржишту. Макро окружење представља услов без ког нема раста и развоја туристичке дестинације.

Анализа макро окружења туристичке дестинације обухвата:

- економско окружење;
- политичко окружење;
- еколошко окружење;
- социо-културно окружење;
- еколошко окружење;
- природно окружење.

Сијаринска Бања је смештена на обалама реке Јабланице у подножју планине Гољак на надморској висини од 520 м. Бања је окружена брдско планинским масивима чија се висина креће од 695 м (Стубица) до 1033 м (Шанац) са густом храстовом и буковом шумом која покрива 50 км² околине. Они штите бању од ветрова и продора хладних ваздушних маса. Појава магле није забележена. Клима је субалпска са микро-климатским специфичностима.

Сијаринска Бања је градско насеље у општини Медвеђа, налази се 10 км од Медвеђе, на 52 км од Лесковца, 70 км од Приштине и око 320 км од Београда. До бање се стиже ауто-путем Београд-Ниш-Лесковац а затим регионалним путем Лесковац-Приштина.



Слика 1. Мапа регионалног пута до Сијаринске Бање

Бања је добила назив по суседном селу Сијарини. Лечилиште чине Доња бања на 525 м надморске висине углавном са десне стране Бањске реке и Горња бања на 535 м надморске висине, новије балнеолошко насеље са обе стране реке. Још стари Римљани су знали за лековите изворе Сијаринске бање. У старије доба турске владавине била је запуштена а у 17 веку “била је на гласу”. 60-их година 19 века бања је имала два купатила мушко и женско. После ослобођења Србије 1878 год. у њој су се лечили официри и војници. Пред крај 19 века изграђено је купатило са два базена јер су “сијаринске терме биле цењене у народу”.

Економско окружење туристичке дестинације Сијаринска бања као и у целој Јужној Србији није баш најповољније али је повољније од дестинација у њеном окружењу, због тога се она и издваја. Разлог томе је то што је највећи број посета условљен углавном здравственим проблемима. Велики број посетиоца је нпр. из Војводине којима се боравак рефундира из државног здравственог осигурања и то су стални посетиоци. Међутим услед конфликта на Косову смањен је број посета са ранијих 20000 на садашњих 7000 годишње.

Негативни фактори социо-културног окружења ове дестинације су, пре свега низак наталитет, постепено старење становништва, миграције и напуштање села.

Што се тиче **позитивних** фактора, најважнију улогу игра све већа заинтересованост људи за дестинације које обилују природним ресурсима и нетакнутом природом, што је карактеристично за ову дестинацију.

Са аспекта гледишта **политичког окружења** држава је израдила Мастер план за Сијаринску бању 2002 године са циљем свеобухватног побољшања овог краја али због недостатка извора финансирања није било значајнијих корака у имплементацији. Тек сада из Националног инвестиционог плана биће издвојено 4 милиона евра. Највећа инвестиција ће бити изградња хотела који ће подмирити потребе спортског, конгресног и здравственог туризма. Негативни фактор је такође спора приватизација која карактерише целу Јужну Србију а хотел Гејзер и базени се налазе у власништву Министарства здравља.

Технолошко окружење. Развој информационог система и појава интернета донекле су омогућили доступност информација потенцијалним потрошачима о овој дестинацији. На сајту општине Медвеђа могу се добити све битне информације о Сијаринској бањи. Такође постоји сајт хотела “Гејзер” www.gejzer.rs

Природно окружење је оно по чему је и позната Сијаринска бања. Бања има бројне термо-минералне изворе, чија јувенилна вода избија из кристаластих шкриљаца дуж раседа дужине 800 м. Целокупно извориште чине 26 минералних извора а терапијску вредност има 18 извора. Сваки од њих има различити хемијски састав и терапијску вредност. У Доњој Бањи постоје следећи извори:

Главни извор, Извор за инхалацију, Мали гејзир, Гејзир, Римски извор, Боровац, Спас, Рај и Хисар. У Горњој Бањи извори су: Јабланица, Здравље, Сузица, Снежник, три извора у Блатишту, Кисељак и бушотина “Б4”.



Слика 2. Природно окружење

Еколошко окружење. Као и природно окружење, има велики утицај на развој туризма ове дестинације. Флора и фауна, културно-историјско наслеђе су ресурси који се морају пажљиво искоришћавати и очувати.

Духовно-културно богатство. У Сијаринској Бањи налази се црквени храм Св. Илија. На десет километара северно од Сијаринске Бање у општини Медвеђа, налази се црква Св. Вазнесење Господње.

У непосредној близини Сијаринске бање се налазе остаци Царичиног града, царског града Јустиниана Прима из рановизантијског периода када је и саграђена црква у Сијаринској Бањи.



Слика 3. Црква Св. Илије у Сијаринској Бањи

2.2. Маркетинг анализа тржишта

Традиционално посматрано, тржиште се третира као простор или место на коме се сусрећу продавци и купци да би обавили размену. Оно има неколико својих димензија. Прва димензија су људи као купци који купују производе и услуге, друга димензија је платежна способност људи, трећа димензија је спремност на куповину, четврта димензија су продавци, пета димензија су производи и услуге које су предмет размене, шеста димензија је сам простор на коме се размена обавља и седма димензија је време у којем се размена обавља.

Карактеристике туристичког тржишта су следеће:

- тражња се усмерава ка понуди и нема производње у туристичкој индустрији без присутног купца,
- туристички производ је неопипљив,
- не постоји могућност складиштења туристичког производа.

Анализа туристичког тржишта обухвата:

- утврђивање тржишног потенцијала и предвиђање раста и развоја тржишта,
- сегментацију туристичког тржишта,
- анализу потрошача (база података потрошача).

Анализа тржишта пружа следеће информације:

- преовлађујући мотиви за боравак у одређеној туристичкој дестинацији,
- очекивања потрошача,
- представа која је створена о дестинацији,
- врсте транспорта који се користи,
- дужина боравка туриста у дестинацији.

Тржиште се третира као простор или место на коме се сусрећу продавци и купци да би обавили размену. Елементи туристичког, а и тржишта уопште су: понуда, тражња и производ/услуга који је у размени по одређеној цени.

Због изузетних природних ресурса којим ова дестинација располаже Сијаринска бања има велики потенцијал и носилац је туризма као привредне гране у општини Медвеђа. Како поседује изворе минералних, лековитих вода и Завод за специјализовану рехабилитацију “Гејзер”, добру климу, ова дестинација може усмерити понуду ка лицима која пате од разних обољења као што су: болести јетре, панкреаса, жучних путева, жучне кесе, плућних путева, неурозе, шећерне болести.

Такође за лица које желе одмор и рекреацију, бања поседује отворени базен и терене за спорт (кошарка, тенис, фудбал).

Постоје услови за лов и риболов јер Сијаринска бања има добро очувану флору и фауну.



Слика 4. Извор „Сузица“



Слика 5. Извор „Рај“



Слика 6. Извор „Спас“



Слика 7. Извор „Снежник“



Слика 8. „Инхалатор“



Слика 9. Извор „Боровац“



Слика 10. „Велики гејзир“



Слика 11. Извор „Здравље“

2.3. Маркетинг анализа конкуренције

Конкретна туристичка дестинација није усамљена у напору да услужи део тржишта купаца. Па се стога конкуренти морају идентификовати, пратити и надмудрити, како постојећи тако и они који ће се тек појавити на тржишту. Основни циљ у анализи конкуренције за сваку туристичку дестинацију мора да буде сазнање о сопственом месту и перспективама туристичке понуде којом располаже и то у очима потрошача. Анализа конкуренције обухвата:

- идентификовање постојећих и потенцијалних конкурената,
- кључни конкуренти и њихове мисије, циљеви и стратегије,
- позиција и активност конкурената на кључним тржиштима,
- основне слабе и јаке тачке конкурената и
- организациона структура код конкурената и уочавање промена.

Борба на туристичком тржишту је жестока. Међутим, успех не мора да се мери само чињеницом придобијања већег броја туриста или остваривања већег девизног побеђивања конкурентне туристичке дестинације, већ се могу развијати и форме сарадње са различитим туристичким дестинацијама, могу се правити

комбиновани туристички производи различитих дестинација (па чак и између више земаља).

Са својим природним ресурсима и потенцијалима једина права конкуренција Сијаринској Бањи у том домену у њеној ближој околини може бити Туларска бања. Туларска бања је лоцирана у зеленој котлиници уоквиреној шумама на надморској висини од 550 м. Међутим за разлику од минералних извора Сијаринске бање, извори и воде у околини Туларске бање нису још увек добили свој значај и нису довољно искоришћени. Зато је она некако увек у сенци Сијаринске бање. Локалитет Царичин град се мање више не сматра конкуренцијом јер његов обилазак углавном спада у туристичку понуду Сијаринске Бање.

2.4. Интерни ресурси туристичке дестинације

Суштину појма ресурси, у овом контексту, треба разумети као све оне слабе и јаке тачке укупне туристичке индустрије на туристичкој дестинацији. Да би се о њима уопште и могао доносити суд, потребно је на првом месту, дефинисати све секторе које туристичка индустрија обухвата. У овом раду полазимо од схватања да се ради о туристичкој дестинацији у којој је туризам доминантна делатност или бар она делатност која има значајно место у економском и друштвеном развоју подручја. Отуда, туризам треба да обухвати све оне привредне и непривредне организације које су било директно било индиректно укључене у пружање услуга иностраним и домаћим потрошачима.

Интерни ресурси туристичке дестинације су:

- смештај (хотели, мотели, пансиони и сл.),
- транспорт (железнички, друмски и сл.),
- атрактивност (клима, флора, фауна, географски положај и сл.),
- рекреација и забава (музеји, галерије, излети и сл.),
- пословне активности и конференције (конгресни центри, дворане за састанке),

- туристичке агенције (мале, велике, рент-а-кар),
- трговина (трговачке радње, супермаркети и сл.),
- гостопримство, исхрана (фаст фуд ресторани, класични).

Носилац смештајних капацитета у Сијаринској бањи је хотел “Гејзер” Б категорије који је у скорије време реновиран. Има 227 лежаја у једнокреветним, двокреветним, трокреветним собама и апартманима, располаже ТВ салом, шах салом, салонима за дневни боравак, затвореним базеном са минералном водом, купатилима са лековитом водом а окружен је зеленилом.

У хотелу се налази медицински блок са најсавременијом медицинском опремом за хидротерапију, терапију блатом, електротерапију, кинези терапију, инхалирање итд. Загревање хотелског и медицинског простора врши се путем постојећих извора топле воде тако да је и у најхладнијим данима температура ваздуха у хотелу изнад 20 степени.

До дестинације се долази једино друмским саобраћајем, ауто-путем Београд- Ниш- Лесковац, а онда регионалним путем Лесковац-Приштина. У току је реновирање пута између Лебана и Сијаринске бање. На путу има доста одрона и оштрих кривина али је добро означен.

Свакако главну атракцију у овој туристичкој дестинацији представљају два гејзира топле воде, јединствене и на далеко чувене и признате природне творевине. Један гејзир се диже у висину од 8 м а други избија повремено, на сваких десет минута.

Бања, тј. хотел “Гејзер” поседује отворене терене за кошарку, мали фудбал и одбојку на песку као и одговарајућу конфигурацију терена за физичке и кондиционе припреме спортиста. На 9 км од бање се налази и спортска хала. Такође бања поседује базене на отвореном које у летњим периодима посећује велики број људи.

Од других културно-забавних догађаја у периоду од 15.07. до 02.08. у Сијаринској бањи традиционално се организују “Гејзерске ноћи” које организује хотел “Гејзер”. Задњег дана ове манифестације одржава се традиционално венчање под

гејзером. Све то у жељи да се присутним туристима боравак у бањи учини што пријатнијим.

Постоји туристичка организација у Медвеђи која се налази у згради Дома културе и скоро свака туристичка агенција у Србији у својој понуди има Сијаринску бању. У бањи има и других угоститељских објеката, ресторана, бифеа, кафана, кафића где се служе национална јела и пића као и чувени специјалитети овога краја (домаћа шљивовица и препеченица, јагњеће и свињско печење и лесковачки специјалитети.) То су објекти увек доступни, не само младима већ и другим гостима, за квалитетну храну забаву и одмор. Такође постоји велики број трговина на мало и пијаца у Медвеђи и Сијаринској Бањи.



Слика 12. „Гејзи“ у Сијаринској бањи



Слика 13. Објекат националне кухиње



Слика 13. Хотел „Гејзер“



Слика 14. Вила „Зоја“



Слика 15. Куће приватних станодаваца



Слика 16. Базен у хотелу



Слика 17. Ватерполо базен



Слика 18. Комплекс спортских терена код ватерполо базена



*Слика 19. Манифестација
„Венчање под Гејзером“*



*Слика 20. Манифестација
„Златни котлић - Гејзера“*

2.4.1. SWOT анализа туристичке дестинације Сијаринска бања

Предности	Недостаци
<ul style="list-style-type: none"> -географски положај -клима -флора и фауна -природни ресурси минерални извори и гејзери -бројни комплекси за рекреацију и одмор (базени, спортски терени) -рехабилитациони центар “Гејзер” са савременом опремом и стручним кадром 	<ul style="list-style-type: none"> -низак наталитет и демографско пражњење -мањак смештајних капацитета -недовољна искоришћеност потенцијала -недовољан број посетиоца у вансезонском периоду -велики проценат сиромашних
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> -природни ресурси -здрава храна -лов и риболов -добри услови за еко-туризам -коришћење геотермалних вода за загревање -пуњење боца минералном водом -радионице за уметничке предмете, сувенире од мермера 	<ul style="list-style-type: none"> -миграције -лоша приватизација -јака регионална конкуренција осталих туристичких дестинација пре свега бања -политичка нестабилност на Косову -несавесно понашање појединца у заштити животне средине

Табела 1. SWOT анализа туристичке дестинације Сијаринска бања

3. Инструменти маркетинга туристичке организације општине Медвеђа

3.1. Туристички производ

Туристички производ је састављен од одређеног броја елемената и то: атрактивност, приступачност и услова за боравак. Квалитет са аспекта тржишне привреде представља способност производа да задовољи дате потребе потрошача, а уједно одржава и степен или меру до које су исте задовољене. Будући да се на овакав начин поистовећује са употребном вредношћу, квалитет производа може бити врло сложен и вишедимензионалан, (јер се протеже на: материјал, облик, израду, састав, учинак, конструкцију, боју, на обележја у вези са укусом, помодност и слично.).

Са с друге стране, чињеница да се једним производом боље него другим могу потпуније задовољити потребе потрошача, као и да се појављују производи сличних квалитативних особина, отвара се питање градације квалитета. У првом случају, реч је о тзв. *вертикалном*, а у другом *хоризонталном* диференцирању квалитета.

Овај други аспект посебно је интересантан за постављање одговарајуће стратегије и тактике производа на туристичком тржишту, где су склоности потрошача у центру пажње пословне политике. Исто тако, важност овог аспекта квалитета изводи се из чињенице релативно сличних конкурентских услова у којима послују предузећа на туристичком тржишту (са становишта атрактивних, комуникативних и рецептивних фактора), јер утичу на изражену могућност супституције (било земље, региона, дестинације, превозног средства, хотела и слично). Али такође, не сме се изгубити из вида да се, кад је реч о конкретном случају разматрања квалитета датог интегрисаног туристичког производа (или, пак конкретног парцијалног производа), увек мора водити рачуна и о вертикалном аспекту диференцирања квалитета, јер се и овде налазе одређене могућности за формирање нових производних програма на креативној основи.

Рекли смо да имагинативна снага живог људског рада овде долази до посебног изражаја. Јавља се потреба да се креирају нови модерни производни програми. И управо се на овом подручју данас чине квалитативно нови продори. Тако, јављају се бројни произвођачи парцијалног производа који миксирају нове елементе производа који се данас све више траже на тржишту.

Природне атрактивности су оно чиме дестинација Сијаринска Бања највише располаже. Два природна гејзира која избијају из дубине земље су заштитни знак ове дестинације. Обиље природних богатства и добар географски положај дају добар предуслов за развој сеоског туризма и производњу здраве хране. Такође велики број извора минералних и подземних вода су добре предиспозиције за развој бањског, здравственог и излетничког туризма.

Ово подручје је одувек било веома транзитно и посећено тако да има бројних остатака наше богате историјске и културне прошлости. На овом подручју се налази већи број Православних цркава из рановизантиског и каснијих периода. У близини Сијаринске бање се налази и Царичин град, градско насеље Јустинијана Прима из тог времена.

Географски положај Сијаринске бање је повољан, од аутопута Београд-Ниш-Лесковац се долази регионалним путем Лесковац-Приштина. Између Лебана и Медвеђе има доста одрона па је алтернативни пут у том случају Лебане-Бувце-Медвеђа који је такође асфалтиран и добро обележен.

Услови за боравак: Носилац смештајних капацитета у Сијаринској Бањи је хотел "Гејзер" Б категорије који има 227 лежаја у једнокреветним, двокреветним, трокреветним собама и апартманима, располаже ТВ салама, шах салом, салонима за дневни боравак, затвореним базеном са минералном водом, купатилима са лековитом водом, а окружен је зеленилом. У хотелу се налази медицински блок са савременом медицинском опремом за хидротерапију, терапију блатом, електротерапију, кинези терапију, инхалирање и за топле куре лековитом водом.

Загревање хотелског и медицинског простора врши се путем постојећих извора топле воде тако да је у најхладнијим зимским данима температура ваздуха у хотелу изнад 22 степена. Поред хотелског смештаја у Сијаринској Бањи има око 1.500 лежајева у приватном сектору, што не задовољава у потпуности потребе бањског лечења и гостију који бораве у овом месту током читаве године.

Производни микс туристичке дестинације Сијаринска Бања		
<i>Културно историјско наслеђе</i>	<i>Општа рекреација</i>	<i>Услови за одмор</i>
- многобројне цркве из рановизантијског периода	<ul style="list-style-type: none"> - природни минерални извори - гејзири - комплекс отворених базена - затворени базен - спортски терени - очувана природа 	<ul style="list-style-type: none"> - хотел и рехабилитациони центар „Гејзер“ - вила „Зоја“ - велики број приватних кућа - етно брвнара С.У.Р „Нови Алас 2 – Код Оца и Сина“

Табела 2. Производни микс туристичке дестинације Сијаринска бања

3.2. Цена туристичког производа

Преко цене производ дестинације се вреднује на тржишту. Пословање на туристичком тржишту и туризам као делатност носи, по себи, и веће интересовање за цену, обзиром на специфичности и карактеристике туристичког тржишта:

- постоји могућност наглог снижавања цена код конкурената,
- релативно широка контрола државе у домену неких цена,
- постојање сезонских/вансезонских цена и сл.

Цена је одређена на два начина. Прво, факторима који се означавају као екстерни (тражња, конкуренција, политика државних органа) и интерним факторима (трошкови и сл.). Код екстерних фактора дестинација не може да контролише промене у окружењу, а у другом случају она има могућност контроле ових интерних фактора. Туристичкој дестинацији стоје на располагању, у основи, три могуће стратегије за политику цена:

- ***Стратегија цена која ће доминантно бити детерминисана трошковима.*** Обзиром да су ово фактори интерне природе релативно је лакше доћи до жељених инпута за стратешку одлуку (на пример висока или ниска цена),
- ***Стратегија цена која је упливисана понашањем конкурената*** је много компликованија јер се информације из окружења теже добијају. Који су кључни потези конкурената и каква је њихова цена? Који делови конкурентске дестинације и који делови индивидуалног бизниса су наши непосредни конкуренти и каква је њихова цена? То су она кључна питања потребна за спровођење ове стратегије цена,
- ***Стратегија цена везана за понашање туристичке тражње.*** Суштинско је питање колике вредности добијају потрошачи (туристи) за конкретну цену. Често се каже да се мора одредити највиша цена коју су потрошачи спремни да плате.

У новије време многе туристичке дестинације посежу и за тзв. неценовним инструментима конкурентске борбе у форми разних попушта, бесплатних услуга или кроз развој система бонуса (бонова и ваучера) где се зарађују поједини бодови за учесталост куповине и практично снижава цена производа и на тој основи развија систем лојалности потрошача. Када је реч о односу туристичког производа и цена, онда као и на другим тржиштима, нема готових формула и универзалних

решења чија примена гарантује успех. Свака конкретна ситуација захтева креативност и иновативност носилаца политике, а да би се нашла "права" комбинација производа и цена.

Да би могла да се води адекватна политика цена неопходно је, располагање бројним информацијама о деловању разноврсних фактора. Теоријски број ових фактора је неограничен. Уједно, реч је о факторима који су у највећем броју случајева комплексни и динамични. Међутим, у факторе који представљају основу за анализу код сваког предузећа, па тако и предузећа из области туристичке привреде убрајају се: трошкови, тражња, конкуренција, мере економске политике и слично.

У анализи сваког од поменутих фактора, у смислу његовог значаја у пословној и туристичкој политици, полази се од претпоставке да постоји опредељење за маркетинг концепцију, за потрошача на тржишту, односно задовољење његових жеља и потреба. Тржишна оријентација, отуда, одређује и редослед у значају анализе поменутих фактора. Кључна подручја су тржишни фактори, односно садашња и потенцијална туристичка тражња и конкуренција. Међутим, треба бити свестан чињенице да су купци/потрошачи и конкуренција само део тзв. микромаркетинг окружења у које је још потребно укључити и карактеристике привредне делатности и остале елементе микроокружења, као што су на пример добављачи, маркетинг посредници и слично. Поред тога, у основе адекватне пословне и туристичке политике требало би да буду укључени и елементи макромаркетинг окружења као сет информација и података о збивањима у демографском природном, технолошком, социо-културном, политичком и економском окружењу.

Њихово познавање, разумевање и уважавање представља основ адекватне пословне и туристичке политике и политике цена у тим оквирима. То значи и стално бављење ценом као инструментом маркетинга, јер су фактори динамични и често врло турбулентни. Стратегијска одлука везана за одређивање цена датог туристичког производа, генерално посматрајући, може одредити да иста буде на нивоу тржишне или цене која је испод или изнад овог нивоа. То зависи од много

фактора. Неки од њих определиће пажњу на не ценовне инструменте конкурентности, други ће, објективно, утицати на раст цена, а трећи ће захтевати и одговарајући квалитет производа.

Са друге стране, сасвим успешна је и логика и релативно виших цена, међутим, одабир било које стратегије мора уважавати чињеницу да цена мора одговарати потребама и жељама тржишта. Ово посебно долази до изражаја код увођења нових производа на тржиште. У креирању производа се увек мора полазити од чињенице достигнутог имиџа на тржишту, при чему то има значајног одраза на стратегијске и тактичке одлуке везано за цену као инструмент политике. Цене ове туристичке дестинације су изузетно приступачне, разлог тога су екстерни фактори.

Стратегија цене која је овде присутна је стратегија везана за понашање туристичке дестинације.

ХОТЕЛ "ГЕЈЗЕР" ВРСТА УСЛУГЕ	СТРУКТУРА СОБЕ	
ПАНСИОН	1/1	3.070,00
	1/1 уз одложено плаћање на 2 рате	3.120,00
	1/2 i 1/3	2.450,00
	1/2 i 1/3 уз одлож. плаћање 2 рате	2.500,00
БО ДАН	1/1	3.190,00
	1/1 уз одложено плаћање на 2 рате	3.240,00
	1/1 уз одложено плаћање на 3 рате	3.300,00
	1/2 i 1/3	2.520,00
	1/2 i 1/3 уз одлож. плаћање 2 рате	2.570,00
	1/2 i 1/3 уз одлож. плаћање 3 рате	2.620,00
ПОЛУПАНСИОН	1/1	3.080,00
	1/2 i 1/3	2.420,00
НОЋЕЊЕ СА ДОРУЧКОМ	1/1	3.190,00
	1/2 i 1/3	2.530,00
А П А Р Т М А Н		7.810,00

Слика 22. Цене аранжмана за сезону 2013-2014

3.3. Канали продаје туристичког производа

Туристичка дестинација постаје доступна преко канала продаје које у својој стратегији маркетинга изабирају носиоци туристичке понуде. Носиоци туристичке понуде користе било директне, било индиректне канале продаје. Под првим се

подразумева непосредни контакт понуде и тражње (нпр. хотелијера са туристима), а у другом случају се ствара дужи или краћи ланац посредника. Основни задаци туристичке дестинације у вези избора канала продаје могли би се сумирати у следећем:

- јасно одређивање мисије, циљева и смерница за дестинацију у целини,
- дестинација би требало да обезбеђује разноврсност информација од непосредне користи носиоцима понуде,
- утиче на развијање свести о значају правилног избора канала продаје, а водећи рауна о значају природних и друштвених ресурса којима располаже и слично.

Организатори путовања као великопродавци и као мале и бројне путничке агенције-малопродавци, преко којих, најчешће, иде продаја пакет аранжмана за масовно тржиште, су пожељни (као индиректни канали продаје) за оне дестинације

које иду на масовно тржиште, које се у свести потрошача позиционирају као дестинације за масовни туризам. Ексклузивна дестинација, бира суптилнији контакт са потрошачима, преовлађују индивидуална путовања, а она се обезбеђују преко директних канала продаје и малог броја посредника. Уколико дестинација позиционира за ексклузивно тржиште, онда она мора бити пласирана, поред директних и преко квалитетних и познатих индиректних канала продаје. Имајући у виду односе у каналима продаје, они се могу класификовати у неколико група:

- канали продаје који се развијају на бази консензуса, где ни један део (било посредник, било произвођач) нема контролу над целим системом. То је тзв. фрагментирана ситуација где осећај различитих чинилаца у каналима продаје да раде исти посао држи исте на окупу,
- вертикално координисани канали продаје-то је она ситуација где организатори путовања кроз разне форме (путем уговора, финансијске подршке и слично) контролишу добар број малих путничких агенција,

- вертикално интегрисани канали продаје-то је она ситуација где организатори путовања имају сопствену продајну мрежу и веома су моћни на тржишту.

За развој туризма одређене дестинације непоходно је постојања адекватних канала продаје. Постоје директни и индиректни канали продаје на подручију Сијаринске Бање.

За развој бањског туризма у општини Медвеђа задужена је туристичка организација Медвеђа – Сијаринска Бања (ТОМ) индиректно. Туристичка организација се бави промоцијом и унапређењем туризма на територији општине Медвеђа. Активности којим се бави туристичка организација су подељене у три категорије:

- информативно-пропагандне и промотивне (организације специјалних радио и ТВ емисија о туризму, наступи на сајмовима и берзама туризма, сервисирање сајта са туристичким информацијама...);

- издавачка делатност (издавање туристичких водича и информатора за округ и општину, израда туристичких и промо филмова, планова града, разгледница, сувенира са обележјима града и околине...);

- манифестације (организација културно-забавних манифестација “Гејзерске Ноћи”, “Венчање под Гејзиром“, “Златан Котлић“...).

Присутни су и директни канали продаје, ту се подразумева непосредни контакт понуде и тражње (нпр. хотелијера са туристом), што даље значи да се приликом посете Сијаринској Бањи, туристи директно обраћају/упућују хотелима, пансионима и сл.

3.4. Промоција туристичког производа

Стратегија промоције има основни задатак да информише и подстакне туристичку тражњу на боравак у датој дестинацији. Промоција се употребљава да обавести и подстакне тражњу на куповину и убрза процес доношења одлука. Промоција пружа могућност за значајну креативност менаџера на дестинацији. Они се у послу формирања промоционе стратегије стално налазе у комуникацији са окружењем, посебно тржиштем. Отуда се често у литератури говори о комуникационој стратегији, а мисли се на промоциону стратегију. Задаци комуникационе стратегије туристичке дестинације су:

- комуникациона стратегија ствара општу слику или представу о туристичкој дестинацији на туристичком тржишту,
- она изграђује, одржава или унапређује имиџ који на тржишту постоји о туристичкој дестинацији,
- она обезбеђује информације о туристичкој понуди дестинације,
- она исправља некоректне и некомплетне информације о дестинацији и слично.

Процес изградње промоционе стратегије туристичке дестинације је:

- одабирање тржишта,
- одређивање циља промоционе активности,
- развој одговарајуће понуде,
- установљавање буџета,
- процена укупне промоционе активности.

У старту се може погрешити и одабрати погрешно тржиште, задаци и циљеви који се желе постићи промоцијом могу бити неадекватно постављени, може бити недостатак финансијских средстава или да порука буде лоше креирана и пласирана. Први корак је избор одговарајућег тржишта, други корак је одређивање задатка промоционе стратегије. Ово се не може постићи преко ноћи. Анализа тржишта даће информације о томе шта потрошачи желе. Порука која се упућује

потрошачима мора садржати факторе који их уверавају да се има бољи производ од конкурента.

Следећи корак је избор одређених инструмената промоционог микса (пропаганда, везе са јавношћу, лична продаја и сл.). Сваки од њих има своје предности и недостатке, везане за различите трошкове, селективност и способност преноса порука. Тако нпр. графичка средства (постери, плакати) нису релативно скупа. Добра су за креирање опште слике и заинтересованости потрошача и сл. Огласна средства (радио, телевизија, новине, магацини и сл.) су релативно скупља, али веома ефикасна. Потребан је преносник поруке (медиј). Просторно-пластична (сајмови, изложбе и сл.) су значајна обзиром на могућност директног контакта тражње и понуде. Већи број фактора који одређују конкретну употребу промоционог микса су: *фактори у вези са производом* (могући ризик), *тржишни фактори* (интензитет конкуренције), *фактори на страни тражње* (број туриста), *буџет* (располагање финансијским средствима, сагледавање значаја промоције), *маркетинг* (стратегија цена, стратегија канала продаје). Затим следи установљавање буџета. Најчешћа је ситуација одвајања одређеног процента од продаје за промотивне активности. У пракси се среће комбинација разних метода.

Стратегије промоције Сијаринске Бање има за циљ промоцију туристичких потенцијала, свеопшти имиџ овог дела Србије. Сви приоритети су повезани, јер је тешко раздвојити туристичку понуду од укупног имиџа, не наметљиви али препознатљиви визуелни идентитет туристичке дестинације, који ће пратити све промотивне материјале и који се неће мењати за дужи временски период. Сијаринска Бања са околином се промовише путем сајмова, телевизијских канала како регионалних тако и националних, интернета, билборда и других средстава промоције. Да би што успешније туристичка организација промовисала Сијаринску Бању као туристичку дестинацију, неходно је:

- дефинисати јасан регионални бренд/имиџ, лого и маркетиншку тему за јужну Србију;
- успоставити потенцијал за web-сајт и интернет везе са информацијама о смештајним капацитетима;

- развити стратегију за представљање региона на регионалним сајмовима туризма;
- и
- припремити регионални маркетиншки материјал.

4. Резиме

Туристичка организација Сијаринска Бања треба да ради на развоју туризма, јер је туризам глобални феномен који има велике економске користи. То значи може да унапреди привредни раст кроз стварање вредности у природним, културним и историјским ресурсима за туристе. Туристичка организација треба да се усмери на побољшање интерних ресурса дестинације (смештај и друге атрактивности).

Мере за унапређење развоја туристичке дестинације Сијаринска Бања су: дефинисање стратегије развоја туризма кроз коришћење привредног потенцијала духовног, културно - историјског наслеђа, увођење система потпуног квалитета у сва туристичка предузећа, дефинисање туристичке понуде препознатљиве на светском тржишту, побољшање изгледа бање и животне средине и сл. Обрадивши све наведене показатеље можемо закључити да је потребно још пуно труда како би Сијаринска Бања усталичила своје место на туристичком тржишту.

У будућем периоду Туристичка организација Сијаринска бања треба се базирати на побољшање инфраструктуре. Потребно је изградити дневна одмаралишта на више локација у Сијаринској бањи. Поред дневних одмаралишта свакако треба створити услове за постављање решетака за роштиљ, ражањ, тоалет... На улаз у Сијаринску бању треба урадити паркинг како се не би користиле зелене површине за паркирање у летњем периоду када је прилив туриста повећан. Осим тога, паркинг би могао имати функцију камп насеља ако би се довела електрична енергија, вода и канализација. У самој Сијаринској бањи потребно је уређење пешачких стаза и тротоара од школе до аутобуске станице. Као потенцијал за развој медицинског туризма потребно је изградити пешачке стазе на ободима брда изнад Сијаринске бање. У будућем периоду треба размишљати о организовању едукативних летњих школа и организовању нових манифестација везаних за горњојабланички крај. Свакако треба радити на промовисању туристичке дестинације на ино-тржишту а у циљу привлачења иностраних туриста. Један од приоритета у наредном периоду мора свакако бити и

продужење туристичке сезоне и у зимском периоду. Треба се базирати и на проширење туристичке понуде на други вид туризма (спортски, рекреативни, едукативни, конгресни, ловни, манифестациони).