

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF TOURISM ATTRACTIONS

Septembar 2021.

RAZVOJ MARKETING STRATEGIJE ZA PROMOCIJU TURISTIČKIH ATRAKCIJA



EDUCONS UNIVERZITET

Sremska Kamenica

Vojvode Putnika 87

21208

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION
OF TOURISM ATTRACTIONS

(Razvoj marketing strategije za promociju turističkih atrakcija)

Naručilac:

Opština Senta

Glavni Trg 1

24400

Ugovor broj: RORS-379/2020/S3

Autorski tim:

doc. dr Srđan Milošević

doc. dr Iva Škrbić

prof. dr Bela Muhi

Fotografija na naslovnoj strani:

Gradska kuća u Senti – Heredi Kristian

Sremska Kamenica, septembar 2021.

SADRŽAJ:

UVOD.....	4
1. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI.....	5
1.1 Marketing aktivnosti na nivou regiona Severnog Banata i Tamiške županije	6
2. PORTFOLIO TURISTIČKIH PROIZVODA	8
2.1 Istorija i kultura	9
2.2 Cikloturizam.....	11
2.3 Događaji	12
2.4 Gastronomija	14
2.5 Kratki odmori	15
2.6 Ekoturizam	16
2.7 Aktivni turizam	18
3. CILJNE GRUPE I CILJNA (GEO) TRŽIŠTA.....	19
4. PREDLOZI I AKCIONI PLAN	20
4.1 Predlozi	20
4.2 Akcioni plan	23
4.2.2 Razvoj portfolija proizvoda	24
4.2.3 Marketing	26
4.2.4 Partnerstvo	27
4.2.5 Edukacija	28

UVOD

Osnova dugoročnog i stabilnog razvoja turizma leži u profesionalnom upravljanju destinacijom (zadatak lokalnih turističkih organizacija i/ili destinacijske menadžment organizacije), u usklađenosti razvojnih pravaca sa dinamičnim zahtevima turističke tražnje, praćenju trendova na turističkom tržištu, kao i adekvatnim marketing aktivnostima, pre svega promociji ponude i atrakcija turističke destinacije.

Regija Severnog Banata, kao i Tamiška županija raspolažu sa značajnim prirodnim i kulturnim resursima za razvoj turizma. Nažalost, turistički potencijal ovih regija nije još uvek valorizovan na pravi način, između ostalog i zbog nedostatka profesionalnog marketing pristupa. Tamiška županija poseduje značajan očuvan biodiverzitet koji može biti nosilac razvoja turizma u narednom periodu. Posredstvom saradnje u pograničnoj oblasti Srbija – Rumunija, nadležni su prepoznali značaj ovih potencijala za dalji, zajednički, razvoj turističkog proizvoda.

Shodno tome, cilj izrade ove strategije jeste unapređenje imidža i kreiranje turističkog brenda destinacije Severnog Banata i Tamiške županije, kao i promocija turističkih proizvoda posmatrane oblasti koja će pospešiti rast turističkog prometa na bazi realnih tržišnih uslova i proizvodnog portfolija na koji region Severnog Banata i Tamiške županije mogu da računaju u narednom periodu.

Izrada ovakvog dokumenta je kompleksan posao, a autori su u okviru izrade ovog dela projekta sprovedli sledeće radne procedure:

1. *Desk research* istraživanje koje je uključivalo proučavanje ranije izvedenih turističkih projekata u regionu, analizu različitih strateških dokumenata, master planova i planova razvoja na nivou opština Severnog Banata i Tamiške županije kao i na nivou AP Vojvodine i Republike Srbije.
2. Terensko istraživanje koji je uključivalo obilazak dostupnih turističkih resursa.
3. Razgovore sa stejkholderima (vlasnici i menadžeri ugostiteljskih objekata i drugih identifikovanih elemenata ponude) i predstavnicima opštinskih turističkih organizacija.

U okviru ovog dokumenta, a na osnovu evaluacije turističkog potencijala i identifikovane atrakcijske strukture, definisani su turistički proizvodi Severnog Banata i Tamiške županije, izrađen je portfolio turističkih proizvoda, označena su potencijalna turistička ciljna tržišta, i prezentovane su smernice za promotivne aktivnosti.

Na kraju dokumenta se nalaze predlozi za unapređenje razvoja turizma i akcioni plan aktivnosti. U tom kontekstu marketing strategija ima zadatak da na smislen način poveže atrakcije i proizvode, pozicionira i predstavi Severni Banat i Tamišku županiju kao modernu, atraktivnu i interesantu turističku destinaciju koja će privući kako domaće, tako i inostrane turiste. Unapređenje marketinških aktivnosti jeste nužan uslov za povećanje broja gostiju.

1. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI

Region Severnog Banata i Tamiške županije još nema poziciju i imidž prepoznatljive turističke destinacije. Da bi se promenile precepcije o ovom regionu, i to na nacionalnom i internacionalnom planu, potrebno je krenuti u snažan i dobro osmišljen marketing. U tom smislu se na prvom mestu postavlja zahtev za pozicioniranjem i brendiranjem regiona, na osnovu integracije turističkih proizvoda koje se mogu ponuditi turistima stvarajući jedinstveni doživljaj.

Pozicioniranje Severnog Banata i Tamiške županije nije samo stvaranje brenda i vizuelnog identiteta, već se na bazi promišljenih i ciljanih marketinških akcija region pozicionira u svesti turista kao destinacija sa bogatom ponudom turističkih sadržaja, gastronomskih užitaka, biciklističkih tura i izleta i slično.

Za očekivati je, zavisno od progressa razvoja turističke ponude, tj. kreiranja novih turističkih sadržaja i proizvoda, da će se inicijalno pozicioniranje, kroz vreme menjati i time pratiti evolucija razvoja turizma na nivou AP Vojvodine, Republike Srbije, odnosno Rumunije.

Shodno tome jedan od ciljeva marketing aktivnosti jeste optimizacija postojećih turističkih proizvoda, ali i razvoj novih, a sve u cilju povećanja raznolikosti, kvaliteta i vrste ponude koja je preduslov za razvoj turizma.

Slika 1. Pozicioniranje Severnog Banata i Tamiške županije



Imajući u vidu da u svetu postoji veliki broj turističkih destinacija koje nude atraktivne turističke proizvode, očuvanu prirodu, lepe gradove i raznovrsne doživljaje, ovaj region mora potencijalnim turistima dati razlog za putovanje i pozicionirati se u svesti turista koristeći marketing alate. Turistička ponuda regiona je bazirana na heterogenosti raspoloživih turističkih resursa i atraktivnim lokacijama koji su primarni motivatori putovanja i reflektuju privlačnost prema regionu Severnog Banata i Tamiške županije.

Prepoznatljivost Severnog Banata i Tamiške županije, a samim tim i osnovu za pozicioniranje ovog regiona daju nepregledne ravnice, jedinstveno arhitektonsko i kulturno-istorijsko nasleđe, bogata i autentična gastronomska ponuda (tradicionalni specijaliteti domaće kuhinje: čvarci, slanina, kobasice, kulen, štrudle, pite sa bundevom, itd.), očuvani prirodni resursi (reke, kanali

i jezera, termalni izvori, bogata flora i fauna, lovišta i zaštićena područja), repertoar lokalnih događaja (od kojih su neki dosegli i regionalni, pa čak i međunaradni status), mogućnosti za sport i rekreaciju, salaši prilagođeni modernim zahtevima etno-turizma, kao i mešavina brojnih kultura prožetih kroz narode koji tu žive (Severni Banat i Tamiška županija su oblasti koje objedinjuju, na relativno malom prostoru, različite etničke, kulturološke, religijske i jezičke karakteristike).

Bogato kulturno nasleđe, restauracija i promocija kulturnog i istorijskog nasleđa (dvorci i letnjikovci koji su izgrađeni u 18, 19. i 20. veku, su deo kulturološkog identiteta različitih naroda koji su u prošlosti ovde živeli i duboko su povezani sa istorijom, kulturom i tradicijom ovog regiona) i starih puteva, arheološka nalazišta, izvori termalnih i termo-mineralnih voda, lovišta, razvijena mreža kanala i reka samo su neki od neiskorišćenih mogućnosti za razvijeniji turizam u ovom regionu.

1.1 Marketing aktivnosti na nivou regiona Severnog Banata i Tamiške županije

Da bi se ostvarilo adekvatno pozicioniranje i brendiranje regiona preduslov je profesionalni pristup upravljanju marketing aktivnostima. Ove aktivnosti treba da sprovedu turističke organizacije i/ili destinacijske menadžment organizacije (DMO). Samo profesionalnim odnosom prema turizmu i marketing aktivnostima mogu se postići adekvatni rezultati u vidu povećanja broja gostiju, ali i poboljšanja imidža destinacije Severnog Banata i Tamiške županije.

Marketinški ciljevi se mogu definisati na sledeći način:

- Promovisati Severni Banat i Tamišku županiju kao turističku destinaciju na inostranom i na nacionalnom tržištu;
- Višestruko povećati broj inostranih kao i domaćih gostiju;
- Definirati *quick win* proizvode koji se mogu brzo komercijalizovati;
- Uspostaviti i operacionalizovati sistem marketinga na regionalnom nivou (saradnja opštinskih turističkih organizacija i osnivanje destinacijske menadžment organizacije);
- Uspostaviti saradnju između upravljača turističke destinacije Severni Banat i Tamiške županije i tuoperaora i turističkih agencija;
- Krenuti u zajedničke marketing kampanje sa regionalnim i prekograničnim partnerima (Banat u Rumuniji);
- Organizovati pres putovanja i studijska putovanja za novinare, turističke blogere, fotografe i tuoperatore;
- Učestvovati na turističkim sajmovima (samostalno ili zajedno sa regionalnim i/ili nacionalnim turističkim organizacijama);
- Štampati promotivne materijale (katalozi, brošure, mape itd.) koji će uglavnom biti distribuirani na sajmovima, izložbama i na specijalnim prezentacijama potencijalnim turistima, turističkim agencijama i tuoperatorima;

- Pojačati e-marketing aktivnosti (kreiranje web sajta destinacije, promocija na društvenim mrežama, travel blogovima itd.).

Tradicionalni marketing kanali su veoma važni u plasmanu ponude turističkih destinacija ali svakako treba iskoristiti i mogućnosti e-marketinga¹. Digitalni kanali promocije i online marketing donose potpuno nove alate i platforme i samim tim ogromne mogućnosti za promociju destinacije, koje ne postoje u svetu tradicionalnih medija. Takođe u poređenju sa tradicionalnim kanalima, digitalni kanali marketinga su cenovno pristupačniji, a efekti su veći, snažniji i precizno merljivi.

Digitalni kanali marketinga su danas dostupniji široj populaciji od štampanih, i pružaju lakšu segmentaciju tržišta i mogućnost targetiranja i personalizacije promotivnih poruka različitim segmentima tržišta.

Danas je upotreba interneta u turizmu postala neizostavni deo marketing komunikacije sa potencijalnim turistima koji pre donošenja odluka u vezi sa putovanjima uglavnom pretražuju informacije na internetu. Internet pruža potencijalnim turistima širok spektar informacija u vezi sa destinacijom (smeštajem, lokalitetima, atraktivnostima, događajima, prevozom itd.). Pritom, uz pisane informacije i opise moguće je priložiti neograničen broj fotografija, video i audio zapisa.

Interaktivni pristup komunikaciji sa turistima u procesu donošenja odluka o izboru turističke destinacije stavio je u prvi plan društvene medije, turističke blogove, interaktivne mape i 3D virtualne ture. Turističke proizvode moguće je promovisati organizovanjem studijske posete za blogere iz sfere turizma koji će svoja iskustva opisivati u svojim tekstovima i video klipovima.

Društvene mreže (*Facebook*, *Instagram* itd.) danas postaju dominantni izvori prikupljanja informacija na internetu. Sadržaj koji kreiraju turisti se često poistovećuje sa preporukama prijatelja, porodice ili neke grupe istomišljenika, te postaje jedan od ključnih izvora informacija za turiste.

Facebook društvena mreža predstavlja jednu od najrasprostranjenijih društvenih mreža u svetu čijim se korišćenjem u turizmu može uticati na jačanje svesti o turističkoj destinaciji i proizvodima. *Facebook* takođe pruža mogućnost tzv. pametnog oglašavanja uz niska ulaganja u kampanje i odabir željene publike prema unapred definisanim kriterijumima. Većina turističkih organizacija ovog regiona koristi prednosti oglašavanja na *Facebook*-u. Fotografije i multimedijalni sadržaji na većini profila su visokokvalitetni i fokusirani na promociju lokalnih turističkih sadržaja i atrakcija.

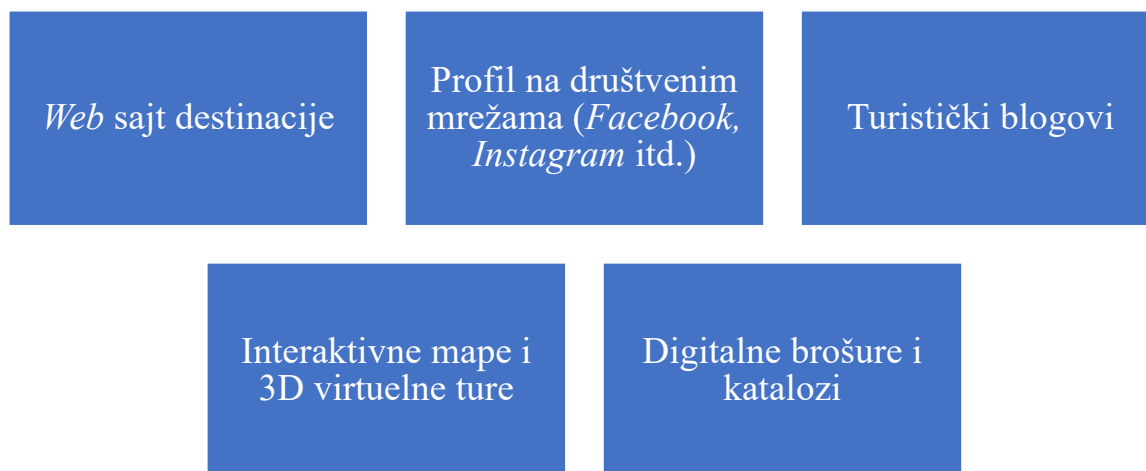
Instagram je društvena mreža za deljenje fotografija, ima više od milijardu aktivnih korisnika, i naročito je pogodna za korišćenje putem savremenih prenosivih pametnih uređaja. Sa marketinške tačke gledišta, *Instagram* može biti odlično sredstvo za povezivanje sa turistima, kao i za izgradnju imidža i brenda destinacije. Za razliku od ostalih društvenih

¹ Pojam e-marketinga se odnosi na sve aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se na najbolji način iskoristile mogućnosti koje nudi moderna IT tehnologija, a posebno mogućnosti Interneta koji omogućava direktno komuniciranje sa potencijalnim turistima (potrošačima).

mreža, *Instagram* je fotocentričan, fotografije (i video snimci) su u prvom planu, dok je tekstulani sadržaj stavljen u drugi plan. Većina turističkih organizacija ovog regiona još nisu prepoznale značaj ove društvene mreže i nemaju aktivan Instagram profil.

YouTube kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža sa video sadržajem ima izuzetan uticaj na turizam, a posebno na turističke destinacije i iskustva turista. Turističke organizacije Severnog Banata i Tamiške županije još uvek ne koriste prednosti ovog medija na adekvatan način.

Slika 2. Elementi e-marketinga



2. PORTFOLIO TURISTIČKIH PROIZVODA

Razvijanje integralnog turističkog proizvoda regije Severni Banat i Tamiške županije predstavlja fokus prilikom kreiranja pojedinačnih elemenata turističke ponude posmatrane oblasti. Integralni turistički proizvod zahteva holistički pristup izgradnje uz uvažavanje specifičnosti posmatranog prostora sa jedne strane, dok sa druge strane podrazumeva proaktivno praćenje savremenih trendova turističke tražnje. Razvoj integralnog turističkog proizvoda podrazumeva integrisanje postojećih turističkih proizvoda uz (ako je potrebno) modifikacije, kao i istovremeni razvoj novih turističkih proizvoda. Globalizacija privrede, a samim tim i turističkih tokova, uslovaljava brisanje, odnosno ignorisanje administrativnih granica između zemalja, a jedina granica koja se uspostavlja jeste kompatibilnost resurne osnove i postojeće turističke ponude u smislu optimalnog građenja autentičnog i jedinstvenog integralnog turističkog proizvoda na nivou posmatrane regije.

Imajući u vidu ključna naselja obuhvaćena ovom studijom, resursna osnova je heterogena, gde se može primetiti dominantnost prirodnih turističkih atrakcija. Pored prirodnih, kulturno-istorijske atrakcije predstavljaju značajnu bazu za kreiranje bogatog portfolija turističkih proizvoda.

Na bazi identifikovane i valorizovane resursne osnove može se pristupiti razvoju novih turističkih proizvoda. Posmatrano sa strateškog stanovišta, može se zaključiti da region

Severnog Banata i Tamiške županije može uspešno razvijati sedam različitih tipova turističkih proizvoda:

1. Turističke proizvode koji su bazirani prioritetno na **istorijskim i kulturnim elementima**;
2. Turističke proizvode koji su bazirani prioritetno na **cikloturizmu**;
3. Turističke proizvode koji su bazirani prioritetno na **dogadajima**;
4. Turističke proizvode koji su bazirani prioritetno na **gastronomiji**;
5. Turističke proizvode koji su bazirani prioritetno na **kratkim odmorima**;
6. Turističke proizvode koji su bazirani prioritetno na **ekoturizmu**;
7. Turističke proizvode koji su bazirani prioritetno na **aktivnom turizmu**.

Kako su u pitanju izuzetno heterogeni proizvodi, treba imati u vidu da ne postoji jasna granica između različitih tipova proizvoda. To znači da određeni elementi ponude, ali i resursne osnove mogu biti prisutni u različitim tipovima proizvoda. Resursi postaju turistički planskim delovanjem, dok turistički proizvod nastaje procesom kreiranja, prezentacije i interpretacije. Kako je jedan od osnovnih ciljeva razvoja turističke ponude podizanje kvaliteta života lokalnog stanovništva, između ostalog putem povećane turističke tražnje i potrošnje, a u okvirima održivog turizma, u daljim strategijama razvoja treba podsticati upravo umreženost i heterogenost ponude, koja ide i u prilog savremenim tendencijama u turističkoj tražnji.

Primarni tipovi turističkih proizvoda posmatrane regije su predstavljeni u narednom delu dokumenta, kroz najbitnije elemente.

2.1 Istorija i kultura

Kulturni turizam uključuje celokupne odnose i pojave koje nastaju iz aktivnosti kulture koje se dešavaju u nekom turističkom prostoru. On podrazumeva kretanje turista sa namerom da dožive nova iskustva i steknu nova znanja da bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom. Kao takav, on je zasnovan na lokalnim i regionalnim kulturnim resursima i kulturnom nasleđu. Kulturno nasleđe kao resurs pored materijalnog nasleđa obuhvata i živi izraz i tradiciju koju lokalne zajednice nasleđuju od svojih predaka i prenose na potomke. Imajući u vidu trenutni stepen turističkog razvoja posmatrane oblasti, može se zaključiti da ovaj vid turističkog proizvoda za pojedina naselja ima značajan potencijal, dok je za druge nosilac razvoja. Kulturni turizam istovremeno doprinosi bogaćenju kulturnih sadržaja kako za turiste, tako i za lokalno stanovništvo. Pored ovoga, kulturni turizam igra značajnu ulogu u zaštiti kulturnog nasleđa. Takođe, kulturni turizam je kompatibilan sa ruralnim, kao i sa urbanim područjima.

Tabela 1. Turistički proizvodi bazirani na istorijskim i kulturnim elementima

Koncept proizvoda	Resursna osnova
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturni i događaji zabave • Animacija kulturnih prostora • Alternativni kulturni prostori • <i>Story telling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Spomenici kulture • Pozorišta • Galerije • Verski objekti

-
- *Street art*
 - Turističke rute
 - Prezentacija umetnosti, znanja i veština
 - Edukacija
 - Turistički obilasci
 - Virtualni turistički obilasci
 - Zanatske radionice
 - Folklorno nasleđe
 - Prostorno-kulturno-istorijske celine
 - Znamenita mesta
 - Spomen obeležja
 - Arhitektura
 - Arheološka nalazišta
 - Nematerijano nasleđe
 - Industrijsko nasleđe

Pravci razvoja:

Kulturni turisti su visokog obrazovanja i socioekonomskog statusa, zrele i starije životne dobi, sa prosečno većom turističkom potrošnjom i dužim zadržavanjem na turističkoj destinaciji. Najčešće su u pitanju iskusni putnici koji posećuju natprosečan broj kulturnih atrakcija i tačno znaju šta traže. U svetskim turističkim kretanjima primetan je rast interesa za kulturni turizam i nova iskustva. Savremeni kulturni turista traga za proživaljavanjem lokalnih i autentičnih kulturnih iskustava koja se više ne svode na puko razgledanje atrakcija, već na aktivno učestovanje u kulturnom iskustvu i dešavanjima. Istraživanja ukazuju na značajan rast tražnje za ovaj vid turizma u budućnosti. Kulturni turizam se odvija tokom čitave godine i nema sezonski karakter, i kao takav je pogodan za uključivanje u druge turističke proizvode.

Imajući u vidu bogato kulturno istorijsko nasleđe Severnog Banata i Tamiške županije, može se zaključiti da kulturni turizam može predstavljati jednu od glavnih okosnica turističkog razvoja regije. Bogata istorija i mnoštvo kulturno-istorijskih lokaliteta, kao i zanimljiva arhitektura i industrijsko nasleđe predstavljaju dobru osnovu za građenje proizvoda kulturnog turizma u različitim formama. To mogu biti jednodnevne ili višednevne posete koje uključuju navažnije kulturno-istorijske atrakcije posmatrane oblasti. Bogata istorija i burna dešavanja u prošlosti se mogu oživeti kroz *story telling* i animacione ture, čija realizacija ne iziskuje puno vremena i ne mora podrazumevati velika investiciona ulaganja, a sa druge strane privlači veliki broj turista. Postojanje brojnih alternativnih kulturnih prostora može ići u prilog osmišljavanju različitih kulturnih i edukativnih događaja, poput koncerata, izložbi, prezentacija, edukacija itd. Ulaganja u adaptaciju i prilagođavanje ovih prostora iziskuju više novca i vremena od animacionih tura, pa njihovom planiranju treba prići sa aspekta težnje za njihovu buduću multifunkcionalnu ulogu. Veliki broj spomen obeležja iz preioda Prvog i Drugog svetskog rata pružaju mogućnost za kreiranje usko specijalizovanih turističkih proizvoda koji se mogu staviti i u funkciju edukativnog turizma. Imajući u vidu trenutno okruženje, globalnu zdravstvenu situaciju, potrebno je težiti ka digitalizaciji i VR turističkom iskustvu u što širem segmentu turističke ponude, što će imati pozitivan uticaj na tržišno pozicioniranje ove regije, kao i na promotivne aktivnosti čiji će se efekti očitavati u budućnosti.

2.2 Cikloturizam

Ovaj proizvod se najjednostavnije može shvatiti kao aktivnost putovanja koja uključuje bicikl, a kojoj je svrha uživanje. Motiv za ovim turističkim proizvodom ogleđa se u relaksaciji i opuštanju, zdravom načinu života i boravkom u prirodi. Ovaj proizvod sadrži dve kategorije turista: one koje iznajmljuju bicikla na određenoj destinaciji, kao i one koje koriste bicikl na putovanjima kao prevozno sredstvo. U eri promocije zdravih stilova života, cikloturizam dobija na važnosti. Ovaj proizvod, u proseku, najčešće upražnjavaju osobe srednjih godina, učestalije muškog pola, srednjeg ili visokog obrazovanja, koja imaju viša primanja. Najznačajniji resursi za turiste koji gravitiraju ovom proizvodu su resursi koji obezbeđuju sigurnost na putu (pre svega slab promet drumskog saobraćaja), zatim, označene rute, različit sadržaj koji je moguće upražnjavati tokom posete destinacijama, smeštajni kapaciteti koji su prilagođeni njihovim potrebama. Procenjuje se da će udeo ove vrste putovanja u narednih deset godina rasti. Dakle, radi se o proizvodu sa najvećom perspektivom razvoja.

Tabela 2. Turistički proizvodi bazirani na cikloturizmu

Koncept proizvoda	Resursna osnova
<ul style="list-style-type: none">• Kulturni i događaji zabave• Animacija kulturnih prostora• Alternativni kulturni prostori• Turističke rute• Prezentacija umetnosti, znanja i veština• Aktivan odmor• Klasičan odmor obogaćen aktivnostima• <i>Outdoor</i> turizam - aktivnost u očuvanoj prirodi• Biciklizam, triatlon-u prirodi (<i>biking</i>)• Ekstremni sportovi: paraglajding, slobodno penjanje, slobodno skakanje, surfing	<ul style="list-style-type: none">• Specijalni rezervati prirode• Parkovi prirode• Turistička signalizacija• Seoska domaćinstva• Sportstka igrališta i tereni• Spomenici kulture• Verski objekti• Folklorno nasleđe• Prostorno-kulturno-istorijske celine• Znamenita mesta• Spomen obeležja• Arhitektura• Prostorno-kulturno-istorijske celine• Znamenita mesta

Pravci razvoja:

S obzirom na reljef ravničarskog tipa, posmatrani prostor je izuzetno pogodan za razvoj cikloturizma. Upravo zbog ove činjenice, potrebno je obezbediti mrežu biciklističkih staza koje će biti okosnica razvoja proizvoda cikloturizma. Specifičnost ovog prostora ogleđa se u tome da kroz ovaj pogranični region prolazi nekoliko EuroVelo ruta. Najznačajnije za deo Severnog Banata i Tamiške županije su rute EuroVelo 11, kao i EuroVelo 13. Upravo ova druga ruta povezuje Srbiju i ovaj deo Banata sa Rumunijom, gde je već urađena trasa rute od Temišvara do granice sa Srbijom. Na spomenutu rutu EuroVelo 13 nadovezuju se i kreiranih pet tematskih biciklističkih ruta koje se nalaze na prostoru Severnog Banata. Te

tematske rute su označene na sledeći način: eko biciklistička ruta, kulturna biciklistička ruta, gastro biciklistička ruta, etno biciklistička ruta i biciklistička ruta rasonode. Pre svega, potrebno je povezati ključne ponuđače usluga na destinaciji Severni Banat i Tamiške županije adekvatnom i obeleženom biciklističkom rutom. Infrastruktura potrebna za ovaj proizvod odnosi se i na ponudu smeštajnih kapaciteta prilagođenih cikloturistima. Raznolikost smeštajne ponude na ovom prostoru umnogome olakšava početnu poziciju razvoja cikloturizma. Međutim, potrebno je upoznati ponuđače smeštaja sa specifičnim zahtevima cikloturista, a koje se najčešće odnose na: prostor za bezbedno parkiranje bicikala, mogućnost izdavanja smeštaja na jedno veče, mogućnost korišćenja alata, pripreme raznovrsnog doručka, i sl. U skorijoj budućnosti važno je razmišljati i o *Bike and Bed* standardima.

Proizvod cikloturizma može se u potpunosti uklopiti sa proizvodom kratkih odmora, gde bi se prilikom pravljenja određenih ponuda, uzelo u obzir specifičnost ciljne grupe cikloturista. Na ovaj način doći će do stvaranja novih turističkih proizvoda, a cikloturizam, kao vodeći proizvod, predstavljaće vezu u aktiviranju prirodnih i novostvorenih turističkih atrakcija na destinaciji pogranične oblasti. Pravljenje partnerstva sa pograničnim destinacijama ima značajnu promotivnu ulogu u privlačenju cikloturista. Na ovaj način moguća je organizacija sportskih biciklističkih manifestacija, koje bi imale presudnu ulogu u pozicioniranosti i kreiranju imidža ove destinacije.

2.3 Događaji

Kulturni turizam u svom najširem poimanju obuhvata i specifičan oblik turizma - turizam događaja, *event* turizam ili manifestacioni turizam. Međutim, kako se na teritoriji Severnog Banata i Tamiške županije održava veliki broj događaja različitog tipa, veličine i tranja, sa različitom širinom uticaja, opravdano je turizam događaja izdvojiti kao poseban tip turističkog proizvoda koji može u budućnosti biti značajan za turistički i ekonomski razvoj. Istraživanja ukazuju da je u početnim fazama kulturni turizam bio primarno usmeren ka materijalnoj kulturnoj baštini, dok danas sve veći primat preuzimaju kulturni događaji. Ovde se mora napomenuti da turizam događaja pored kulturnih, obuhvata i druge vrste događaja poput sportsko-rekreativnih događaja, verskih događaja, poslovnih događaja itd. Događaji igraju značajnu ulogu prilikom gradnje kulturne percepcije turista koja presudno obeležava imidž mesta. Pri tome, ruralne sredine sve češće bivaju prepoznate kao optimalno okruženje za organizaciju događaja iz različitih oblasti. Pored posete i učestvovanja u samom događaju, turisti u najvećem broju posete konzumiraju i druge dostupne turističke proizvode i usluge u okruženju.

Tabela 3. Turistički proizvodi bazirani na događajima

Koncept proizvoda	Resursna osnova
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturni i događaji zabave • Sportski događaji • Poslovni događaji (MICE) • Privredni događaji 	<ul style="list-style-type: none"> • Spomenici kulture • Pozorišta • Galerije • Verski objekti

-
- | | |
|--|--|
| • Verski događaji | • Sportski centri |
| • Animacija kulturnih prostora | • Poslovni centri |
| • <i>Street art</i> događaji | • Gradska jezgra |
| • <i>Art-form</i> događaji | • Parkovi i zelene površine |
| • Prezentacija umetnosti, znanja i veština | • Zanatske radionice |
| • Edukacija | • Folklorno nasleđe |
| • Turistički obilasci | • Prostorno-kulturno-istorijske celine |
| • Virtualni turistički obilasci | • Znamenita mesta |
| • <i>Team-building</i> događaji | • Spomen obeležja |
| | • Industrijsko nasleđe |
| | • Udruženja građana |

Pravci razvoja:

Podaci pokazuju da se na teritoriji Vojvodine pre pandemije Korona virusa održavalo preko 1000 kulturnih događaja na godišnjem nivou. Ovaj podatak se odnosi samo na kulturne manifestacije, bez sportskih, poslovnih, verskih i drugih manifestacija. Razvoj turizma u pravcu manifestacionog turizma ima značajne prednosti, jer su manifestacije fleksibilnije od materijalnog kulturnog nasleđa, što otvara mogućnost diferenciranja turističkih destinacija u odnosu na konkurenciju. Takođe, produkcija događaja stvara (eventualno) nedostajuće turističke resurse i pravi osnovu za građenje turističke ponude i u mestima koja se ne mogu pohvaliti značajnim turističkim resursima. Sami događaji donose i lokalnom stanovništvu specifičnu atmosferu, doživljaj, osećaj pripadnosti, učestovanja i ponosa, što je naročito značajno u manjim mestima. Teritorija Severnog Banata i Tamiške županije ima veći broj manifestacija regionalnog i lokalnog karaktera koje se realizuju duži niz godina i koje su prepoznate na turističkom tržištu. Dalji razvoj ovih manifestacija treba da ide u smeru diverzifikacije programske aktivnosti i uspostavljanja aktivnog partnerstva sa svim zainteresovanim činiocima u lokalnoj zajednici (kulturnim i sportskim organizacijama, udruženjima građana, javnim ustanovama, poslovnim i turističkim sektorom itd.). Naročito je važna saradnja i usklađivanje zajedničkog dugoročnog cilja i interesa na relaciji predstavnici lokalne samouprave - lokalna turistička organizacija - organizatori događaja. Takođe, strateško planiranje dinamike i tipa događaja na nivou čitave regije u kontekstu boljeg tržišnog pozicioniranja treba biti zadatak lokalnih i regionalnih turističkih organizacija. Aktivno uključivanje događaja u turističku ponudu jeste zadatak i organizatora i turističkih organizacija i lokalne zajednice, koji podrazumeva da pravovremene i potpune informacije budu lako dostupne potencijalnoj turističkoj tražnji. Kreiranje paketa aranžmana gde je osnovni motiv poseta događaju umnogome može doprineti povećanju turističke potrošnje. Pored velikih i/ili javnih događaja, specifični događaji zatvorenog tipa mogu se organizovati u posmatranoj regiji i u značajnoj meri uticati na turistički promet. Ovde se pre svega misli na usavršavanja, proslave i *team-buildinge* velikih korporacija, kao i na druge poslovne subjekte koji imaju potrebu da deo svojih poslovnih aktivnosti povremeno izmeste van kancelarija.

2.4 Gastronomija

Gastronomski turizam podrazumeva posete turista proizvođačima hrane i pića, gastronomskim festivalima i događajima, restoranima i specifičnim lokalitetima gde je konzumacija hrane i/ili pića primarni motiv putovanja. Kroz gastronomski turizam turista upoznaje i uči specifičnosti i kulturu ishrane lokalnog podneblja, a ima i mogućnost kupovine lokalnih gastronomskih proizvoda. Vinski i pivski turizam su deo gastronomskog turizma. Gastronomski turizam je neizostavni element skoro svakog turističkog putovanja i za njega opravdano možemo reći da je „prvi među jednakima“. Kako kultura pripreme hrane predstavlja vid nematerijalne kulturne baštine, gastronomski turizam jeste i vid kulturnog turizma. Prosečan turista potroši oko trećinu budžeta na piće i hranu u toku putovanja. Pri tome se konzumacija hrane i pića u najvećoj meri posmatra kao edukativno i hedonističko iskustvo, a ne kao egzistencijalna potreba. Gastronomski turizam nije primarno vezan za sezonalnost, već je dostupan tokom čitave godine. Tesno je povezan sa poljoprivredom, zanatstvom i jednako je zatupljen u ruralnim i urbanim oblastima.

Tabela 4. Turistički proizvodi bazirani na gastronomiji

Koncept proizvoda	Resursna osnova
<ul style="list-style-type: none">• Vinski putevi• Specijalizovane degustacije• Edukativni događaji• Škole i kursevi• Kulturni i događaji zabave• <i>Story telling</i>• Turističke rute• Prezentacija umetnosti, znanja i veština• Izložbe, skupovi, festivali i sajmovi• Animacione ture	<ul style="list-style-type: none">• Restorani• Vinogradi• Vinarije• Pivare• Degustacione sale• Poljoprivredna gazdinstva• Poljoprivredne zadruge• Smeštajni kapaciteti• Zanatlije i domaća radionost• Pijace i lokalni prodavci• Verski objekti• Zanatske radionice• Prostorno-kulturno-istorijske celine

Pravci razvoja:

Vojvodina u celini, a samim tim i Severni Banat, kao i Tamiška županija ima široku lepezu gastronomskih specijaliteta koji se generacijama prenose. Multikulturalnost, kao jedna od specifičnosti ovog prostora, u potpunosti se prenosi i na polje gastronomije. Tako na stolu možemo videti jedinstvenu mešavinu mađarske, rumunske, nemačke, austrijske, slovačke, bugarske, makedonske, turske i srpske kuhinje. Upravo ova raznovrsnost predstavlja jednu od najjačih karika gastronomije ovog regiona. Imajući u vidu težnju savremenih turista da hrana bude zdrava, organska poljoprivreda i stočarstvo predstavljaju najznačajniju komplementarnu kariku u lancu vrednosti gastronomskog turizma. Kako je u svetu tendencija okretanju zdravoj hrani, gastroturizam se može zasnivati na ekološki čistoj hrani

koja se priprema i konzumira na tradicionalni način (*slow food*). Poljoprivreda i stočarstvo pored obezbeđivanja osnovnih resursa za proizvodnju hrane i pića mogu pružiti i jedinstven turistički doživljaj. Gotovo svako poljoprivredno i stočarsko gazdinstvo i zadruga uz malo ulaganja i puno kreativnosti može postati atraktivno turističko mesto gde turisti iz prve ruke mogu čuti i videti tok proizvodnje i prerade i sami učestovati u nekim aktivnostima, što turistima pruža autentično iskustvo, a poljoprivrednicima obezbeđuje dodatan prihod i mogućnost direktne prodaje. Ovo zahteva partnerstvo između proizvođača hrane i turističke privrede, ali i postavljanje standarda kvaliteta lokalnih proizvoda i usluga. Takođe, formiranje regionalnog gastronomskog brenda i definisanje regionalnih specijaliteta vodi ka kreiranju imidža regije i njenoj prepoznatljivosti. Ne treba zaboraviti i značajan potencijal vinarija i pivara, uključujući i male kraft pivare koje mogu predstavljati osnovu za građenje tematskih ruta. Gastroturizam se može prezentovati u obliku različitih manifestacija (kobasicijada, kulenijada, pasulijada itd.), ali i kroz kreativne spojeve i događaje sa drugim vidovima umetnosti (muzika, slikarstvo, pozorište itd.), što stvara multiplikovan pozitivan efekat na lokalnu zajednicu. Ključne reči gastroturizma su „lokalno“ i „autentično“, pa se prilikom pripreme jela i pića teži korišćenju lokalnih namirnica. Riblja čorba i riblji paprikaš imaju sasvim različit ukus u različitim mestima iste regije, što stvara široku lepezu iskustvenog doživljaja.

2.5 Kratki odmori

Jedan od važnijih trendova u svetskom turizmu, poslednjih godina, je povećanje učestalosti kratkih putovanja (*short break*). Kratki odmor se definiše kao putovanje koje obuhvata od jedan do tri noćenja sa ciljem bega od svakodnevice, a predstavlja drugi, treći ili četvrti odmor u godini. Ovo je jedan od proizvoda sa najvećom globalnom aktivnošću i vrlo visokim dugoročnim potencijalom. Reč je o relativno visoko konkurentnom proizvodu kojeg je moguće brzo i efikasno komercijalizovati. Specifičnost ovog proizvoda ogleda se u tome što on kombinuje više različitih oblika turizma, gde primaran motiv obilaska destinacije zavisi od ličnih preferencija turista. Ti motivi najčešće se odnose na kulturu, gastronomiju, događaje i manifestacije, zatim, klasične odmore, uživanja u prirodi i sl. Proizvod Gradski odmor ili „City break“ je jedan od najzastupljenijih segmenata kratkih odmora. Njegova uloga je veoma značajna i kod podsticanja investicija u razne sektore u lokalnoj upravi, kao na primer u infrastrukturi, kulturi, sportu, građevini, itd.

Tabela 5. Turistički proizvodi bazirani na kratkim odmorima

Koncept proizvoda	Resursna osnova
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturni i događaji zabave • Animacija kulturnih prostora • Alternativni kulturni prostori • <i>Story telling</i> • <i>Street art</i> • Turističke rute • Aktivan odmor 	<ul style="list-style-type: none"> • Spomenici kulture • Pozorišta • Galerije • Verski objekti • Specijalni rezervati prirode • Parkovi prirode • Predeli izuzetnih odlika

-
- Klasičan odmor obogaćen aktivnostima
 - *Outdoor* turizam - aktivnost u očuvanoj prirodi
 - Pešačenje (*hiking*)
 - Biciklizam, triatlon-u prirodi (*biking*)
 - Vožnja kajaka
 - Zanatske radionice
 - Folklorno nasleđe
 - Prostorno-kulturno-istorijske celine
 - Znamenita mesta
 - Spomen obeležja
 - Arhitektura
 - Vinogradi
 - Vinarije

Pravci razvoja:

S obzirom na heterogenost turističkog prostora, kao i turističkih atrakcija, ovaj proizvod mora zauzeti prioritetno mesto u ponudi posmatrane regije. Upravo heterogenost prostora i atrakcija, pruža mogućnost kombinovanja različitih oblika turizma. Dominantnost atrakcija na turističkom prostoru predstavljaće temu turističkog proizvoda kratkih odmora. Teme koje se mogu razmatrati prilikom kreiranja proizvoda odnose se na: kulturu i događaje, sport i rekreaciju, gastronomiju i ruralni turizam, zdravstveni i ekoturizam, itd. Fokus u građenju ovog proizvoda trebalo bi da bude na vikende i produžene vikende, kako bi se povećao faktor popunjenosti smeštaja. Takođe, mora se obratiti pažnja na činjenicu da se radi o proizvodu koji se može plasirati tokom čitave godine, sa posebnim akcentom na pred i post sezonu.

Jedan od izraženijih trendova u Evropi je poseta malim gradovima. Urbane sredine obezbeđuju različite društvene, kulturne i ekonomske aktivnosti koje privlače ljude, a turizam i u njima predstavlja glavnu uslužnu aktivnost. Gradovi Severnog Banata i Tamiške županije moraju da pružaju kvalitetne uslove za život stanovništva i kao takvi oni će biti privlačni i za turiste. Turizam zahteva velika ulaganja u infrastrukturu ali ta ulaganja donose korist i lokalnoj zajednici i poslovnom sektoru, a većina gradova već ima različite resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije (uređeni trgovi, arhitektura, muzeji, manifestacije, parkovi itd.). Urbane sredine posmatrane regije moraju prevashodno razumeti potencijal koji imaju i započeti sa kreiranjem proizvoda *City break*-a koji će objединiti ponudu nekoliko gradova ove regije. Razvoj proizvoda kratkih odmora zahteva bavljenje pitanjima na nivou pojedinačnog aktera, na nivou destinacije (interakcija preduzeća, organa vlasti i drugih aktera), i na nivou većeg geografskog, ili regionalnog područja. S obzirom na kompleksnost turizma u kojem paket usluga i roba idu zajedno kroz aktivnosti preduzetnika, planera, davalaca usluga i turista, posebna pažnja mora biti posvećena upravo jačanju povezivanja različitih stejkholdera na destinaciji koje će spajati isti cilj. Uspostavljanje saradnje i partnerstava svih interesnih grupa je ključni element uspeha ovog proizvoda.

2.6 Ekoturizam

Razvoj ekoturizma se zasniva na valorizaciji prirodnih turističkih atrakcija, ali i svih pratećih kulturnih specifičnosti. Odvija se u prostorima sa očuvanom i atraktivnom prirodom. Motivacija za obrazovanjem i sticanjem saznanja o prirodnoj sredini predstavlja ključnu osobenost ekoturizma. Obezbeđuje sredstva za zaštitu, direktno koristi ekonomskom razvoju i političkom osnaženju lokalnih zajednica i podstiče poštovanje različitih kultura i ljudskih prava. Naglašava lokalno učešće, posedovanje i poslovne mogućnosti. Pojava ekoturizma u svetu

označila je drugačije ponašanje učesnika, potrebu za humanijim pristupom, duhovno obogaćenje ličnosti i svrsishodniji odnos prema prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima. U funkcionalnom pogledu, ekoturizam je na tržištu uglavnom individualan ili turizam manjeg obima, za grupe do 25 osoba i hotele do 100 ležaja, obavlja se sa malim i srednjim kompanijama. On se prikazuje kao tržišni segment koji je usredsređen na vođenje i smeštaj malih grupa u prirodnim oblastima, sa zastupljenom obrazovnom komponentom, korišćenjem prirodnih materijala i lokalnih specijalizovanih vodiča.

Tabela 6. Turistički proizvodi bazirani na ekoturizmu

Koncept proizvoda	Resursna osnova
<ul style="list-style-type: none"> • Zelene (biciklističke) staze • Zeleni turizam • Posmatranje ptica i drugih živih vrsta i predela • Šetnje • Edukativne ture i raznovrsne rekreativne aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Specijalni rezervati prirode • Parkovi prirode • Predeli izuzetnih odlika • Prirodne lepote i biološka raznovrsnost • Lokalna kultura i tradicija • Lokalne manifestacije vezane za kulturno nasleđe i običaje rezidenata

Pravci razvoja:

Zaštićena prirodna dobra predstavljala bi skup atrakcija, a osnovne aktivnosti treba da budu njihovo posmatranje i razgledanje (posmatranje ptica i divljači - fotosafari, šetnja i uživanje u neobičnim prizorima i lepotama, različita istraživanja i proučavanja). Drugi sadržaji za upražnjavanje različitih aktivnosti u korišćenju slobodnog vremena, zasnovani na savlađivanju raznih veština i posebnim interesovanjima: pešačenje, vožnja bicikla, vožnja čamcem ili brodićem, vožnja kvadom, vozićem, fijakerom i sl., jahanje konja, veslanje, takmičenje u orijentaciji, preživljavanje u prirodi, sportske aktivnosti, letnji eko-kampovi i sl. Osnovni model razvoja ekoturističkog proizvoda posmatrane pogranične regije Severni Banat - Tamiška županija treba da bude u formiranju efikasnog lanca vrednosti koji uključuje sadržaje ekološkog i ruralnog karaktera, *ekoruralni proizvod*, a održivi model destinacije ekoturizma treba da bude *ekoruralna destinacija*. Potrebno je razvijati koncept programiranog i unapređenog ekoturizma, uključivanjem elemenata i sadržaja tradicionalnog seoskog i etnoturizma, u proizvode koji će biti konkurentniji na tržištu. Izgradnja objekata u ekodestinacijama mora biti kontrolisana, ekološki licencirana i svedena na najneophodniju meru. Glavna receptivna baza za ekoturiste trebalo bi da bude u postojećim i izgradnji novih objekata (malih kapaciteta) u ruralnoj zoni koji će se istovremeno koristiti u seoskom i etno-turizmu. Polazeći od koncepta ekoturizma, ne može se računati na masovnost usluga i "ekonomiju obima". S obzirom na mali obim aktivnosti, ekonomsku održivost treba da obezbeđuje viši nivo cena i ukupne potrošnje po jednom korisniku. Sa druge strane, opšti tržišni uslovi, kao i relativno nerazvijena infrastruktura ne pružaju mogućnosti za tržišnu valorizaciju ekoturističkih proizvoda po cenama koje bi garantovale njihovu ekonomsku održivost. To znači da planiranje i razvoj turističke

infrastrukture, njeno kasnije korišćenje, a takođe i programi marketinga, uključujući i formiranje asortimana turističkih proizvoda, moraju biti usmeravani prema modelu polivalentnog korišćenja kapaciteta. Korišćenje infrastrukture drugih oblika turizma uz postupno razvijanje sopstvenih kapaciteta i proizvoda (uobličavanje, promocija, plasman), omogućilo bi ekonomsku održivost ekoturističkih programa u početnoj fazi razvoja.

2.7 Aktivni turizam

Aktivni turizam je usmeren na kompleksne doživljaje koji posetioce očekuju na destinaciji. Ove forme turizma predstavljaju kombinaciju različitih proizvoda i iskustava. Marketinški se posebno nametnuo *aktivni turizam* – kao nova filozofija putovanja koja kombinuje avanturu, kulturu i ekoturizam (ACE). Ima mnogo dodirnih tačaka sa ekoturizmom i prirodnim turizmom, a takođe integriše i neke aktivnosti avanturističkog turizma. Dodatno, on uključuje i aspekte kulturnog turizma i naučnih i obrazovnih ekspedicija. Značajni elementi su rekreacija i obrazovanje, poštovanje i posmatranje, akcija, vežba i aktivna uključenost u društvo kao poznanik lokalnih prijatelja. Aktivni turizam deli slične ciljeve kao ekoturizam, ali nije određen prema destinaciji ili lokaciji, već je više određen prema načinu boravka. On zahteva aktivno fizičko i intelektualno učešće bez obzira na destinaciju. Najveći trend porasta broja turista upravo imaju različiti oblici aktivnog turizma, gde praktično sve svetske destinacije nastoje da turistima omoguće uslove za aktivan odmor u najrazličitijim sredinama.

Tabela 7. Turistički proizvodi bazirani na aktivnom turizmu

Koncept proizvoda	Resursna osnova
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivan odmor • Klasičan odmor obogaćen aktivnostima • <i>Outdoor</i> turizam - aktivnost u očuvanoj prirodi • Pešačenje (<i>hiking</i>) • Biciklizam, triatlon-u prirodi (<i>biking</i>) • Vožnja kajaka • Ekstremni sportovi:: paraglajding, slobodno penjanje, slobodno skakanje, surfing 	<ul style="list-style-type: none"> • Prostorno-kulturno-istorijske celine • Znamenita mesta • Specijalni rezervati prirode • Parkovi prirode • Turistička signalizacija • Seoska domaćinstva • Sportstka igrališta i tereni • Manifestacije vezane za kulturno nasleđe i običaje lokalnog stanovništva • Vodene površine • Udruženja koja promovišu lokalnu tradiciju i stare zanate

Pravci razvoja:

Upravo u zavisnosti od uslova sredine ili objekata za aktivnim odmorom danas se pojavljuje čitav niz formi ispoljavanja sadržaja aktivnog boravka. Ponude na tržištu aktivnog turizma se vezuju samo za jednu aktivnost ili više njih koje se odvijaju na vodi i u vazduhu (kajak, kanu, splavarenje, paraglajding, skakanje padobranom i sl.). Na području Severnog Banata

potrebno je ukazati na nedostatak kampova za rekreaciju i aktivan odmor. Mnoge turiste koji posećuju ovo područje interesuje kako živi lokalno stanovništvo i bilo bi im veoma interesantno da posećuju stare zanatlije, naivne umetnike, lokalne vašare, svadbe, posela, folklorne priredbe itd., i da aktivno učestvuju u određenim programima. Potrebno je kreirati ponude koje bi obuhvatile upoznavanje sa lokalnom kulturom i predelima putem aktivnih proizvoda koji bi se temeljili na vožnji bicikala, branju lekovite trave i pečuraka, branju voća, učestvovanju u seoskim poslovima (pečenje rakije, košenje trave, mlevenje žita, plašćenje sena, kalemljenje voća, sejanje i zalivanje povrća, rad sa domaćim životinjama, štrikanje, pletenje, veženje, pripremanje zimnice itd.), bavljenju sportskim aktivnostima (tenis, golf, mali fudbal, košarku, rukomet, da se kupaju u bazenima, rekama, jezerima i sl). Osnovni model razvoja aktivnog proizvoda regije Severni Banat i Tamiške županije treba da bude u formiranju efikasnog lanca vrednosti koji uključuje sadržaje koji će upotpuniti vreme provedeno na destinaciji. Potrebno je razvijati infrastrukturu koja bi bila osnova za programiranje sadržaja aktivnog turizma, a koji se prevashodno odnose na izgradnju i uređenje biciklističkih staza; obeležavanja staza na mapama; uređenje odmorišta, prostora za druženje i piknik, vidikovaca duž obeleženih staza; organizovanje škola, kampova i kurseva za savladavanje pojedinih sportskih disciplina (jahanje, vožnja kajaka i sup daske itd.); organizovanje jedinstvenih doživljaja u prirodi. Ovaj proizvod može obezbediti masovnost usluge i direktno uključivanje lokalnog stanovništva. Ulaganja u razvoj ovog proizvoda na početku trebalo bi da budu usmerena u edukaciju lokalnog stanovništva i organizaciju adekvatnih radionica koje bi pomogle u kreiranju ponude.

3. CILJNE GRUPE I CILJNA (GEO) TRŽIŠTA

Trenutna i buduća turistička ponuda regiona Severnog Banata i Tamiške županije, kao i ključni turistički proizvodi treba da odgovaraju potrebama i zahtevima različitih ciljnih grupa posetilaca. Veoma je važno da se marketinški naponi usmere na generisanje imidža o jedinstvenoj destinaciji pograničnog regiona, ali će se isto tako identifikovati različite vrednosti za svaku ciljnu grupu. Shodno tome permanentno istraživanje tržišta i trendova, kao preferencija gostiju i njihovih potreba je od velike važnosti.

Može se definisati nekoliko tipičnih ciljnih grupa prema turističkim proizvodima, od kojih svaka ima svoje preferencije, različita interesovanja, interese i pravila ponašanja, na koja je potrebno odgovoriti:

- Porodice
- Porodice (mala deca)
- Porodice (velika deca)
- Mladi
- Parovi
- Seniori
- Grupe prijatelja
- Poslovni ljudi
- DINKS
- *Empty nesters*
- *Golden oldies*
- Sportisti
- Rekreativci
- *Backpackeri*

Takođe, neophodno je jasno definisati prioritetna ciljna tržišta (ona turistička tržišta iz kojih se putem različitih analiza može očekivati interesovanje i dolazak gostiju), kako bi se osiguralo da se marketing aktivnosti putem raspoloživih kanala komunikacije usmere na najefikasniji mogući način. Resursi za proaktivnu marketinšku aktivnost su limitirani i moraju se usredsrediti na manji broj ciljnih tržišta kako bi se osigurali najbolji rezultati.

Racionalizacija marketing aktivnosti je važna prvenstveno zbog relativno malih budžeta kojima raspolažu lokalne turističke organizacije i stoga je bitno odrediti prioritetna emitivna tržišta na kojima će se komercijalizovati turistički proizvodi.

Region Severnog Banata i Tamiške županije ima povoljan saobraćajni položaj, jer se nalazi na raskrsnici koridora 10 i koridora 7 i treba da iskoristi priliku da privuče tržišta kojima je relativno lako dostupna. Imajući u vidu saobraćajni položaj, ali i trendove i kretanja na inostranim tržištima tražnje za proizvodima koji su u portfoliju Severnog Banata, mogu se navesti sledeća ciljna tržišta:

Tabela 8. Međunarodna ciljna tržišta

Prioritet A	Prioritet B	Prioritet C
Mađarska	Poljska	Italija
Srbija	Slovenija	Francuska
Rumunija	Austrija	BIH
Nemačka	Bugarska	Severna Makedonija
Slovačka	Hrvatska	Češka
60%	20%	20%

Pored definisanja međunarodnih prioritetnih ciljnih tržišta, bitan je i potencijal domaćeg tržišta, koji predstavlja polovinu ukupnog turističkog prometa AP Vojvodine, Republike Srbije i Rumunije.

Dodatnu vrednost nacionalna tržišta dobijaju i u uslovima pandemije COVID-19. Deo stanovnika koji je putovao dominantno van zemlje sada se sve više usmerava ka domaćim destinacijama (zbog ograničenja putovanja i pooštrenih pravila ponašanja u stranim zemljama usled pandemije).

4. PREDLOZI I AKCIONI PLAN

4.1 Predlozi

Turistička destinacija Severnog Banata i Tamiške županije treba da bude strateški definisana turistička celina, prepoznatljiva po svojim specifičnostima i turističkim proizvodima, mora da ima jasan imidž i brend, i da osigura uslove za dalji razvoj turističke ponude. Ponudu treba oblikovati uz uvažavanje opštih i posebnih trendova, koji dominiraju na svetskom turističkom tržištu i koje treba konstantno istraživati. Takav pristup je uslovljen i sve većim pritiskom konkurentskog okruženja.

Shodno tome daju se sledeći predlozi za unapređenje turizma:

1. Osnivanje destinacijske menadžment organizacije (DMO) na nivou Severnog Banata i Tamiške županije

Ciljevi destinacijskih menadžment organizacija nisu samo brendiranje i promocija destinacije, već i upravljanje razvojem turizma u destinaciji. DMO, kao predstavnik javnog nosioca turističke politike, definiše opšte ciljeve destinacije i svojim aktivnostima u smislu razvoja odnosa i platformi saradnje sa partnerima i pružaocima usluga iz javnog i privatnog sektora, mora raditi na unificiranju njihovih pojedinačnih ciljeva ka zajedničkom interesu. Zadaci DMO su: razvoj novih turističkih proizvoda, primena tehnoloških novina, razvoj ljudskih resursa, marketing i prodaja, razvoj infrastrukture, razvojni projekti i investicije.

2. Kreiranje Internet portala Severnog Banata i Tamiške županije

Internet stranica predstavlja jedan od osnovnih digitalnih kanala komunikacije. Sadržaj stranice treba da bude dostupan na engleskom, rumunskom i srpskom jeziku kao i na još nekoliko jezika. Sadržaj treba da bude koncipiran tako da osim vesti, strukturirano prezentuje turističke proizvode, kao i praktične informacije vezane za dolazak, boravak, smeštaj i saobraćaj. Stranica mora isto tako biti u korelaciji sa sajtovima turističkih organizacija pogranične regije koji mnogo detaljnije promovišu turističke aktivnosti. Proaktivan stav na stranici se može postići sa opcijom *online* kontakta putem *e-maila*, sekcijom sa najčešće postavljanim pitanjima i odgovorima, kroz nagradne igre, *online* ankete, onlajn rezervisanjem smeštaja, tura i aktivnosti, opcijom direktnog kontaktiranja putem čet platforme i dr.

3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje putem društvenih mreža, pre svega *Facebook* ili *Instagram*, kao i drugih digitalnih kanala, spada u najefikasnije kanale oglašavanja sa izuzetnim efektima na planu izgradnje i pozicioniranja brenda destinacije.

Trend upotrebe kratkih video sadržaja u promociji turističkih destinacija je sve prisutniji, naročito sa sve većom popularnošću *Instagram Story* (foto priče turista) kao sadržajnom formom, kao i sa pojavom novih sve popularnijih platformi kao što je *Tik Tok*.

4. Saradnja sa blogerima i influencerima

Saradnja sa liderima kreiranja mišljenja u onlajn okruženju (influenseri) je prisutna već više godina, a turističke destinacije se sve češće odlučuju za angažovanje blogera i influencersa.

5. Sadržaj koji kreiraju korisnici

Upotreba sadržaja koji kreiraju korisnici (engl. *User Generated Content* - UGC) je takođe jedna od naprednijih strategija u promociji turističke destinacije, jer turisti više veruju sadržaju koji kreiraju sami turisti, dok menadžment destinacije upotrebom ovakvog sadržaja olakšava posao redovnog plasiranja sadržaja na društvenim mrežama, štedi vreme i resurse.

6. Vizualizacija i virtuelna stvarnost

Vizualizacija ima za cilj približavanje destinacije i turističkih sadržaja turistima, kako bi se usmerio proces odlučivanja ka destinaciji. Najčešće se koriste virtuelni vodiči, interaktivne mape, infografike, a sve u cilju da se turisti lakše i brže upoznaju sa ponudom destinacije.

Virtuelne ture se mogu snimiti i sa zemlje, i iz vazduha, ali i iz unutrašnjosti objekta, što uz kombinaciju fotografija i video snimaka čini atraktivan način predstavljanja destinacije koji privlači pažnju turista i upoznaje ih sa destinacijom pre nego što je posete. Virtuelnim turama se turistima mogu prikazati i inače osetljiva i teško dostupna mesta, kao što su određeni arheološki lokaliteti i sl.

Zahvaljujući novim tehnologijama, ne samo da se doživljaji destinacije mogu predstaviti na mnogo atraktivnijem nivou, već se destinacija ovim sadržajima može izdvojiti u odnosu na konkurentske destinacije.

7. Učešće na turističkim sajmovima

Prisutnost na najvažnijim evropskim turističkim sajmovima je vrlo važna, jer se stvara podloga sa koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brend pograničnog regiona i unaprediti njegov destinacijski identitet. Učestvovanje na turističkim sajmovima je način i da se stupi u kontakt sa turoperatorima, turističkim agencijama i drugim potencijalnim partnerima za saradnju. Takođe, na turističkim sajmovima se može iskoristiti prilika za predstavljanje novih proizvoda, marketinških aktivnosti i generalno novosti u vezi sa regionom Severnog Banata i Tamiške županije kao turističke destinacije. Na sajmovima se može nastupiti samostalno ili u saradnji sa regionalnim ili nacionalnim turističkim organizacijama.

8. Organizovanje *press* putovanja

Ture i izleti upoznavanja i razgledanja su studijska putovanja za novinare (na ovaj način se direktno upoznaju sa destinacijom i time dobijaju podlogu za pisanje turističkih članaka) i putničke agente sa emitivnih tržišta, kao i za druge posrednike kod putovanja. Ova putovanja daju doživljaj turističke ponude pogranične regije iz prve ruke. Izleti mogu uključivati posete sa vodičem, različite aktivnosti, razgledanje hotela kao i gastronomske i kulturne doživljaje. Sama priroda izleta, ukoliko nisu odabrani agenti, specijalisti za određeni proizvod, treba da bude opšta kako bi se dobio opšti pregled turističkog doživljaja regiona.

9. Izdavanje publikacija

Publikacije (štampane i u elektronskom obliku) su važno sredstvo komunikacije i informisanja, ali i razvoja imidža. Publikacije predstavljaju destinaciju, sa atrakcijama i turističkim proizvodima, sa razlogom da privuku interes potencijalnih turista. Sve publikacije moraju imati sličan dizajn, da bi se mogli identifikovati elementi brenda, te da pružaju praktične informacije i imaju format za jednostavnu upotrebu.

10. Izdavanje kalendara događaja

Kako je proizvod događaja identifikovan kao jedan od *quick win* proizvoda potrebno je izraditi posebne brošure događaja. Brošura treba da bude formulisana na način da detaljno upoznaje turistu sa događajima koji se dešavaju čitave godine na teritoriji Severnog Banata i Tamiške županije, razrađen po mesecima i po vrsti događaja, sa detaljnim informacijama o festivalu, istoriji festivala, ponude smeštaja i vezanih aktivnosti. Vrste događaja mogu da budu: festivali, događaji za decu i mlade, sajmovi, gastronomski događaji (vinski i prehrambeni festivali), jubileji, posebni događaji, sportski događaji itd. Dodatno se na kraju brošure mogu dati opšte informacije u smislu: dolaska u Srbiju (potrebni dokumenti, zakoni, opšte informacije, praktični saveti i informacije o saobraćaju).

4.2 Akcioni plan

Akcioni plan razvoja turizma pogranične regije Severni Banat - Tamiška županija obuhvata šire područje koje ne prati u potpunosti geografsko-administrativnu granicu regije, već se bazira na resursno-turističko-privrednoj osnovi na kojoj se može graditi integralni turistički proizvod ove oblasti. Akcioni plan pokriva sedam grupa turističkih proizvoda za koje autori smatraju da mogu imati najveću tržišnu efikasnost sa aspekta odnosa resursna osnova - tržište ponude - tržište tražnje u oblasti turizma. Takođe, ovako definisane grupe portfolia proizvoda imaju visok nivo kompatibilnosti i mogućnosti daljeg tržišnog povezivanja sa prekograničnim regijama susedne Mađarske, ali i uključivanja u već postojeće proizvode poput biciklističke rute EUROVELO 11 i 13.

Ovako definisan portfolio turističkih proizvoda, i za njih kreiran marketing akcioni plan, kompatibilan je sa osnovnim smernicama i pravcima razvoja turizma na teritoriji Srbije i Rumunije.

Akcioni plan za navedeni portfolio proizvoda definiše marketing aktivnosti i instrumente, potrebnu infrastrukturu, kanale komunikacije, kao i aktivnosti promocije, distribucije i prodaje. Aktivnosti u akcionom planu se mogu podeliti u nekoliko grupa:

- aktivnosti koje se tiču podizanja kvaliteta **infrastrukture** u cilju razvoja novih proizvoda;
- aktivnosti koje se tiču podizanja kvaliteta postojećih turističkih **proizvoda**, kao i razvoja novih proizvoda;
- **marketing** u cilju podsticanja tražnje na nacionalnom i regionalnom tržištu, kao i na drugim ciljno definisanim geografskim tržištima;
- podsticanje stvaranja **intersektorskog** partnerstva u cilju građenja optimalnijeg lanca vrednosti integralnog turističkog proizvoda;
- podsticanje stvaranja **interdestinacijskog** partnerstva u cilju građenja optimalnijeg lanca vrednosti integralnog turističkog proizvoda;
- **edukacija** svih stejkholdera u cilju definisanja i razmevanja zajedničkih ciljeva, interesa i delovanja;
- uključivanje **komplementarnih** oblasti u turistički lanac vrednosti.

4.2.1 Infrastruktura

- Aktivnosti koje se tiču obezbeđivanja infrastrukture za kvalitetnu prezentaciju turističkih atrakcija i proizvoda;
- Aktivnosti permanentnog ulaganja u najznačajnije turističke atrakcije;
- Obezbediti uslove za uključivanje svih zainteresovanih stejkholdera u lanac vrednosti.

Tabela 9. Infrastruktura

FOKUS	AKTIVNOSTI	NOSIOCI	VREMENSKI OKVIR
Infrastruktura	- uređeni parkinzi za automobile i autobuse; - osigurani parkinzi za bicikle;	LTO, DMO	prioritetno, kontinuirano
Turistička infrastruktura	- turistički informativni centri; - suvenirnice i zajednički prodajni centri regije;	LTO, opštine, DMO, preduzetnici, zainteresovani stejkholderi	prioritetno, kontinuirano
Turistička signalizacija	- višejezične info table; - QR informativni kodovi;	LTO, DMO	prioritetno
Putna infrastruktura	- izgradnja i rekonstrukcija biciklističkih staza; - izgradnja i rekonstrukcija pešačkih staza; - postavljanje javne rasvete i mobilijara na turističke lokalitete;	LTO, DMO, opštine	prioritetno, kontinuirano
Internet i digitalizacija	- dostupna <i>wi-fi</i> mreža; - turistički info-računari dostupni 24h;	opštine, LTO	prioritetno
Planska dokumenta i organizacione aktivnosti	- pravljenje i stalno ažuriranje regionalne baze podataka svih relevantnih turističkih atrakcija; - kreiranje radnih grupa koje će se baviti pojedinačnim portfolijom proizvoda	LTO, DMO, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano

4.2.2 Razvoj portfolija proizvoda

- Diverzifikacija portfolija proizvoda;
- Proširivanje tržišta tražnje sa geografskog aspekta;
- Uključivanje novih tržišnih segmenata tražnje;
- Animiranje malih privrednika za ulazak u turističku ponudu.

Tabela 10. Razvoj portfolija proizvoda

FOKUS	AKTIVNOSTI	NOSIOCI	VREMENSKI OKVIR
	- kreiranje novih turističkih proizvoda;	LTO, DMO, opština, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano

Turistički proizvodi bazirani na kulturi i istoriji	<ul style="list-style-type: none"> - inoviranje postojećih turističkih proizvoda; - uključivanje kulturno-istorijskih atrakcija u druge turističke proizvode; - uključivanje malog preduzetništva i zanatstva u turističku ponudu 		
Turistički proizvodi bazirani na gastronomiji	<ul style="list-style-type: none"> - kreiranje novih turističkih proizvoda; - inoviranje postojećih turističkih proizvoda; - jače povezivanje gastroturizma sa drugim turističkim proizvodima; - uključivanje poljoprivrede, malog preduzetništva i zanatstva u turističku ponudu; 	LTO, DMO, opština, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano
Turistički proizvodi bazirani na događajima	<ul style="list-style-type: none"> - usklađivanje datuma realizacije događaja; - kreiranje kalendara događaja; - diverzifikacija programa događaja; - uključivanje kreativnih industrija i drugih zainteresovanih u sam događaj; - jačanje turističkog aspekta događaja; 	organizatori događaja, LTO, DMO, opštine, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano
Turistički proizvodi bazirani cikloturizmu	<ul style="list-style-type: none"> - kreiranje novih tematskih ciklo ruta; - inoviranje postojećih ciklo ruta; - povezivanje sa međunarodnim rutama i mrežama; 	LTO, DMO, opštine, sportsko-rekreativna biciklistička udruženja, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano
Turistički proizvodi bazirani aktivnom turizmu	<ul style="list-style-type: none"> - kreiranje novih turističkih proizvoda; - inoviranje postojećih turističkih proizvoda; - jače povezivanje sa drugim turističkim proizvodima; - uključivanje malog preduzetništva u turističku ponudu; 	LTO, DMO, opštine, sportsko-rekreativna biciklistička udruženja, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano
Turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - kreiranje novih turističkih proizvoda; - inoviranje postojećih turističkih proizvoda; 	LTO, DMO, opštine, upravljači zaštićenih prirodnih dobara, lokalne ruralne	kontinuirano

bazirani ekoturizmu	- jače povezivanje sa drugim turističkim proizvodima; - uključivanje malog preduzetništva u turističku ponudu; - aktivno uključivanje ruralnih naselja u turističku ponudu; - aktivna zaštita prirodnih atrakcija od potencijalno negativnog uticaja turizma.	zajednice, zainteresovani stejkholderi	
Turistički proizvodi bazirani kratkim odmorima	- kreiranje novih turističkih proizvoda; - inoviranje postojećih turističkih proizvoda; - uključivanje malog preduzetništva i zanatstva u turističku ponudu.	LTO, DMO, opštine, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano

4.2.3 Marketing

- Jačanje imidža regije Severni Banat i Tamiške županije;
- Jačanje marketinških aktivnosti u funkciji promocije;
- Građenje internog marketinga regije Severni Banat i Tamiške županije.

Tabela 11. Marketing

FOKUS	AKTIVNOSTI	NOSIOCI	VREMENSKI OKVIR
Uspostavljanje brenda regije Severni Banat i Tamiške županije	- kreiranje logotipa - kreiranje slogana	LTO, DMO,	kontinuirano
Jačanje komunikacionih aktivnosti	- kreiranje višejezičnog sajta pogranične regije - postavljanje materijala na društvenim mrežama - predstavljanje na sajmovima i drugim skupovima - izrada višejezičnih brošura i mapa - saradnja sa blogerima i influencerima - aktivno praćenje recenzija turista - promo ture za predstavnike medija	LTO, DMO,	prioritetno, kontinuirano

Unapređenje prodaje	- saradnja sa lokalnim receptivnim turističkim agencijama - saradnja sa emitivnim turističkim agencijama na targetiranim geo tržištima - prisustvo na digitalnim prodajnim platformama	LTO, DMO, turističke agencije, drugi prodajni agenti, zainteresovani stejkholderi	kontinuirano
Interni marketing regije Severni Banat i Tamiške županije	- periodično izveštavanje svih pripadnika regije o aktuelnostima i dešavanjima na teritoriji regije	LTO, DMO, opština, svi zainteresovani stejkholderi	kontinuirano

4.2.4 Partnerstvo

- Objedinjavanje osnove za plansko i koordinisano delovanje svih elemenata turističke ponude regije Severni Banat i Tamiške županije;
- Objedinjavanje mogućih zajedničkih aktivnosti regije (kreiranje proizvoda, marketing itd.);
- Jačanje lanca vrednosti integralnog turističkog proizvoda regije Severni Banat i Tamiške županije.

Tabela 12. Partnerstvo

FOKUS	AKTIVNOSTI	NOSIOCI	VREMENSKI OKVIR
Međusektorska partnerstva	- formiranje interesnih grupa/klastera - proaktivna i permanentna komunikacija - ciljne, koordinisane i vremenski određene aktivnosti i zadaci u funkciji zajedničkog interesa - identifikacija i uključivanje novih članova u klaster	LTO, DMO, zainteresovani stejkholderi	prioritetno, kontinuirano
Interdestinacijska partnerstva	- formiranje DMO - proaktivna i permanentna komunikacija - ciljne, koordinisane i vremenski određene aktivnosti i zadaci u funkciji zajedničkog interesa - identifikacija i uključivanje novih partnera	LTO, opštine, zainteresovani stejkholderi	prioritetno, kontinuirano
Jačanje lanca vrednosti na destinaciji	- proaktivna i permanentna komunikacija - ciljne, koordinisane i vremenski određene aktivnosti i zadaci u funkciji zajedničkog interesa	LTO, opštine, DMO, zainteresovani stejkholderi	prioritetno, kontinuirano

	- identifikacija i uključivanje novih partnera		
Saradnja sa obrazovnim institucijama	- uključivanje učenika i studenata određenog obrazovnog profila u turističke aktivnosti i događaje u formi volontiranja	LTO, opštine, DMO, obrazovne institucije	prioritetno, kontinuirano

4.2.5 Edukacija

- Podizanje znanja i veština za kreiranje turističkih proizvoda;
- Podizanje znanja i veština za pružanje usluga;
- Podizanje znanja i veština za prihvatanje turista.

Tabela 13. Edukacija

FOKUS	AKTIVNOSTI	NOSIOCI	VREMENSKI OKVIR
Edukacija ponuđača - kreiranje turističkog proizvoda	- realizacija seminara i radionica - prezentacija studija slučaja - studijska putovanja	LTO, opštine, DMO, obrazovne institucije, preduzetnici, zainteresovani stejkholderi	prioritetno, kontinuirano
Edukacija ponuđača – pružanje usluga u turizmu	- realizacija seminara i radionica - prezentacija studija slučaja - studijska putovanja	LTO, opštine, DMO, obrazovne institucije, preduzetnici, zainteresovani stejkholderi	prioritetno, kontinuirano
Obuka za domaćine – prihvatanje gostiju u turizmu	- realizacija seminara - prezentacija dobre prakse - studijska putovanja	LTO, opštine, DMO, obrazovne institucije, preduzetnici, zainteresovani stejkholderi	prioritetno, kontinuirano
Edukacija lokalnog stanovništva o uticaju turizma na lokalnu zajednicu	- <i>press</i> konferencije - diskusije i okrugli stolovi - promo događaji - volonterizam	LTO, opštine, DMO, obrazovne institucije, lokalne zajednice	prioritetno, kontinuirano

Ime projekta: Banatska turistička veza za biciklističke rute (Banat touristic cycling route connection) eMS Code :
RORS 379

Urednik: Opština Senta

Datum objavljivanja: septembar 2021.

Sadržaj ovog materijala ne predstavlja zvanični stav Evropske unije.

U slučaju pritužbi, kontaktirajte nas slanjem emaila na adresu: romania@mdrap.ro



Saradnja izvan granica.

Interreg-IPA Program prekogranične saradnje Rumunija – Srbija je finansiran od strane Evropske unije u okviru instrumenta za pretpristupnu pomoć (IPA II) i sufinansiran od strane država učesnica programa..