
ODGOVORNI MARKETING ZA ODRŽIVI TURIZAM

Vaso Jegdić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak

Najveći izazov vezan za koncept održivog turizma predstavlja njegova operacionalizacija i sagledavanje kao procesa koji treba da se primenjuje kroz razvojne planove i projekte i tekuće aktivnosti turističkih operatera. Tradicionalni pristup marketingu, koncentrisan na ograničenu ideju maksimizacije profita poslovnih subjekata, nije bio u mogućnosti da odgovori na brojne društvene i ekološke zahteve koje nameće koncept održivog razvoja. U ovom radu razmatrani su načini na koje bi marketing mogao igrati mnogo značajniju ulogu u održivom razvoju turizma. To se odnosi na utvrđivanje potrošačkih potreba i preferencija, formiranje odgovarajućih proizvoda i cena, informacije o proizvodima za potrošače i reklamiranje njihovih prednosti na održiv način, te prikladne kanale distribucije korišćene od strane biznisa za dostavljanje proizvoda do potrošača. Ekološki i društveni marketing se danas potvrđuju kao značajni elementi znatno šire marketing perspektive. Za razvoj turizma s održivim ishodom, odgovorni marketing može biti presudan. Kao polaz za istraživanje specifične uloge odgovornog marketinga u turizmu iskorišćen je koncept marketing miksa za održivi turizam.

Ključne reči: održivi turizam, odgovorni marketing, marketing miksa, ekološki marketing, društveni marketing

RESPONSIBLE MARKETING FOR SUSTAINABLE TOURISM

Abstract

The biggest challenge associated with the concept of sustainable tourism is its operationalisation and perception as a process to be applied through development plans, projects and ongoing activities of tour operators. The traditional approach to marketing, focused on a limited idea of maximising profit businesses, was not able to respond to a number of social and environmental requirements imposed by the concept of sustainable development. This paper discusses the ways in which marketing could play a more important role in the sustainable development of tourism. This refers to the determination of consumer needs and preferences, the formation of certain products and pricing, product information and advertising to consumers of their benefits in a sustainable manner, as well as adequate distribution channels used by businesses to deliver products to consumers. Environmental and social marketing are now being confirmed as important elements of a much broader marketing perspective. In order to develop tourism with sustainable outcomes, responsible marketing can be crucial. The concept of marketing mix for sustainable tourism was used as a starting point to explore the specific role of responsible marketing in tourism.

Key words: Sustainable tourism, Responsible marketing, Marketing mix, Environmental marketing, Social marketing

TIMS Acta (2014) 8, 167-176

Uvod

Na početku ovog razmatranja potrebno je podsetiti se osnovnih ekonomskih, socijalnih i ekoloških ciljeva održivog razvoja. Ekonomski ciljevi obuhvataju: ekonomski rast, poslovnu profitabilnost, povećanje mogućnosti za zapošljavanje i širenje koristi na celu zajednicu. Primarni socijalni ciljevi su: zaštita nasleđa materijalne i duhovne kulture, angažovanje zajednice, jačanje usluga i infrastrukture i unapređenje kvaliteta života. Najvažniji ekološki ciljevi uključuju: zaštitu prirodnih područja, upravljanje postupcima i uticajima, ekološko informisanje i obrazovanje ljudi (Jegdić, 2011, str. 133). Za ostvarenje ovih ciljeva neophodna su snažna partnerstva subjekata iz privatnog, javnog i civilnog sektora.

Pitanje održivosti je često navođen cilj poslovanja različitih tipova organizacija. U nameri da pronađe način za merenje održivosti u poslovanju korporacija, Džon Elkington (*John Elkington*) je 1955. godine uveo pojam „trostruka donja linija“ (engl. *Triple Bottom Line-TBL*) (Liburd & Edwards, 2010). Zadatak ovog koncepta bio je da razmotri proširen spektar vrednosti i kriterijume za merenje ekonomskog, ekološkog i socijalnog uspeha organizacije i društva. Ovaj računovodstveni model ne obuhvata samo tradicionalna merila za dobit, kao što je stopa povrata na uložena sredstva, već i one vrednosti za akcionare koje se zasnivaju na ekološkim i društvenim dimenzijama. Usmeren je na sveobuhvatne rezultate ulaganja, a to su međusobno povezane dimenzije profita, ljudi (zajednice) i planete (životne sredine) i kao takav može biti značajno sredstvo za podršku održivosti ciljeva. Bez obzira na neke kritike, interes za trostrukim obračunom je rastao u profitnom, neprofitnom i vladinom sektoru, te su mnoga preduzeća, neprofitne organizacije i vladina tela usvojila *TBL* okvir održivosti (Slaper & Hall, 2011, p. 6-8).

Poznato je da je marketing poslovna funkcija usmerena prevashodno na ostvarivanje ekonomskih efekata, odnosno maksimizaciju profita kroz zadovoljenje potreba potrošača. Ipak, maksimizacija profita više nije primarni fokus poslovanja. Primena koncepta održivog razvoja u turizmu dovela je do izvesnog proširenja ciljeva marketinga. Pored poznatih ciljeva zadovoljenja potreba tržišta i ostvarenja profita, marketing koncepcija u turizmu devedesetih godina prošlog veka uvela je još

jedan cilj, a to je poštovanje i očuvanje osnovnih vrednosti na kojima počiva turistički proizvod (Ahmetović-Tomka, 1995, str. 15). Takva održivost predstavlja presudan element upravljanja svim aspektima turističkog delovanja. Stručnjaci za marketing u turizmu danas imaju na raspolaganju različite mogućnosti koje dopuštaju istovremeno ostvarivanje ciljeva održivosti i profitabilnosti, pa se u najkraćim okvirima može reći da su danas uspešne organizacije one koje ne odvajaju etičnost od profitabilnosti (Bajić, 2011, str. 335).

U cilju izgradnje dugoročnih odnosa sa potrošačima, tj. primene principa relacionog marketinga (engl. *relationship marketing*), Gumeson (Gummesson, 2002, p. 122) smatra da bazični koncept marketing miksa treba proširiti elementom „zelene relacije“. Ova komponenta proširenog marketing miksa uzima u obzir ponašanje preduzeća prema životnoj sredini, način tretiranja zdravstvenih aspekata ponude i odnos koje organizacije uspostavljaju sa pojedincama i zajednicama. U širem poimanju, „zelene relacije“ obuhvataju etička pitanja koja delimično mogu biti oprečna sa komercijalnim interesima. Prema nekim stanovištima odgovorno ponašanje preduzeća proističe iz straha od stvaranja negativne slike u javnosti čije posledice mogu biti i finansijskog karaktera. Ipak, bez obzira na korporativnu motivaciju i percepciju okolnosti, turisti su oni koji u najvećem broju slučajeva pri svom izboru prednost daju kompanijama koje pokazuju visok stepen društvene odgovornosti, dok neprikladna ponašanja često kažnjavaju.

Udruženja „zelenih potrošača“ i drugih ekološki prijateljskih organizacija su brojnija. „Zeleni marketing“ (ekološki marketing) je postao sub-disciplina marketinga. Preduzeća napreduju u razvoju ekološke i socio-kulturne odgovornosti i poštuju trostruku donju liniju održivosti (Jegdić, 2009, str. 254). Nastaje nova kategorija potrošača (ekoturisti) kojima se namenjuju posebni proizvodi alternativnog turizma. Ukratko, savremene tendencije u odnosu prema ekološkim pitanjima doprinele su stvaranju nove tržišne niše – ekoturizma. Na tim osnovama je postavljeno istraživačko pitanje ovog rada: Kakva je uloga odgovornog marketinga u primeni koncepta održivog turizma?

Koncept marketing miksa za održivi turizam

Tradicionalni marketing miks (4P) čine četiri elementa koja se koriste pri izboru ciljnog tržišta. To su proizvod - *product*, cena - *price*, promocija - *promotion* i distribucija - *place*. Kada su u pitanju uslužne delatnosti, kao što je slučaj sa turizmom, Bums i Bitner (Booms & Bitner, 1981, p. 47-51) uvode tri dodatna elementa. To su ljudi - *people*, fizičko okruženje - *physical evidence* i postupak - *process*.

Faktor ljudi (*people*) uključuje „sve ljudske činioce koji učestvuju u isporuci usluge i utiču na percepciju kupaca” (Zeithaml & Bitner, 1996, p. 26). Tako zaposleni u uslužnoj organizaciji i drugi potrošači u uslužnom okruženju utiču na percepciju kvaliteta usluge. Fizičko okruženje (*physical evidence*) čine „okruženje u kom je usluga isporučena i sve opipljive komponente koje unapređuju proces pružanja usluge (Zeithaml & Bitner, 1996, p. 26)”. Postupak (*process*) opisuje „aktuelne procedure, mehanizme i tok aktivnosti pomoću kojih usluga biva isporučena” (Zeithaml & Bitner, 1996, p. 27).

Mnogi autori su razmatrali pitanje marketing miksa u turizmu i na tradicionalni 4P miks dodavali različite elemente koji bi bolje iskazali jedinstvene karakteristike turističkih proizvoda. Najprihvatljivijim se čini model koji je u oblasti marketinga u turizmu dao Morison (Morrison, 1989). Ovaj autor na bazni miks od 4P dodaje četiri elementa: ljude - *people*, partnerstvo - *partnership*, pakovanje - *packaging* i programiranje - *programming* pozivajući se na ključne aktivnosti koje stručnjaci za marketing u turizmu čine u cilju kreiranja inovativnog i uzbudljivog iskustva za potrošače. Faktor *ljudi* u Morison-

ovoj konceptualizaciji je mnogo ograničeniji od onog kod Bumsa i Bitnera i uključuje samo zaposlene. *Partnerstvo* se odnosi na „zajedničku promociju i druge zajedničke marketinške napore ugostiteljskih i putničkih organizacija (Morrison, 1989, p. 503).” *Pakovanje* označava „kombinovanje komplementarnih ugostiteljskih i putničkih usluga i povezivanje u jedinstvenu ponudu” (Morrison, 1989, p. 503). *Programiranje* prikazuje „razvoj specijalnih aktivnosti, događaja ili programa u cilju povećanja potrošnje kupaca” (Morrison, 1989, p. 505). Sintezom navedenih elemenata došlo se do unapređenog turističkog marketing miksa od 10 ključnih faktora, koji pored četiri tradicionalna, sadrži tri dodatna *P* za marketing usluga i tri turistička *P* koje je predložio Morison.

Koncept marketing miksa je dobra polazna tačka za istraživanje načina na koje stručnjaci za marketing u turizmu mogu zadovoljiti povećane društvene i ekološke zahteve. Elementi marketing miksa artikulišu viziju, misiju, strategiju i vrednosti organizacije i umnogome određuju njen identitet. Shodno ključnim načelima održivog turizma, utvrđenim od strane UNEP - UNWTO (2005), marketing u turizmu treba da primenjuje holistički i strateški pristup, da podržava ekološke procese, štiti ljudsko nasleđe i biodiverzitet i pomaže dugoročni razvoj. Stoga, marketing miks za održivi turizam, koga predlažu Pomerling i saradnici (Pomerling, Johnson, & Noble, 2009, p. 5-6), uključuje i tri elementa TBL koncepta. Ova tri elementa zapravo predstavljaju tri domena održivosti i trebalo bi da budu uzeta u obzir pri donošenju svih marketinških odluka kako bi one imale održive ishode (Slika 1).

	Proizvod	Cena	Promocija	Mesto/ distribucija	Ljudi	Pojavni oblik	Postupak	Pakovanje	Programiranje	Partnerstvo
Zajednice (<i>populations</i>)										
Ekološki sistemi (<i>planet</i>)										
Profit (<i>profit</i>)										

Slika 1. Savremeni marketing miks za održivi turizam

Izvor: Pomerling et al., 2009, p. 6

Umesto termina *people*, koji već postoji kao element uslužnog miksa, ovi autori u TBL sistemu upotrebljavaju izraz *populations*, kojim označavaju fer poslovne prakse u odnosu sa zaposlenima i zajednicama u kojima organizacija deluje. Termin *planet* predstavlja ekološke sisteme u kojima turističko preduzeće obavlja svoju delatnost. *Profit* podrazumeva uticaj organizacije na ljude i ekološke sisteme i prikazuje obračun po punoj ceni, koja uključuje i troškove eksternalija, što u krajnjem ishodu ima za cilj smanjivanje negativnih uticaja organizacije na okruženje.

Društveno odgovorni marketing

Ekonomisti uglavnom posmatraju tražnju kao želju i spremnost za konzumiranjem izvesnih količina roba po različitim cenama u određenom periodu vremena. Pri tome postoji zakonitost po kojoj se tražnja za određenom robom ili uslugom nalazi u negativnoj korelaciji sa cenom. I za turističko poslovanje se kaže da je vođeno tražnjom (engl. *demand-led*). Naime, ukoliko postoji tražnja za nekim proizvodom ili uslugom od strane potrošača, profitne organizacije će ponuditi navedeni proizvod ili uslugu. Na drugoj strani, ponuda se odnosi na ono što su preduzeća spremna i sposobna da proizvedu i ponude po različitim cenama u određenom periodu vremena. Zakon ponude se odnosi na činjenicu da je količina ponuđenih roba ili usluga u pozitivnoj korelaciji s njihovom cenom. Kao što se može zaključiti, pri ograničenom kapacitetu turističkih destinacija, cene igraju značajnu ulogu u kontrolisanju tražnje. Turistička mesta koja se vode ponudom uzimaju u obzir i druge elemente, a ne samo profit. Sve više dobijaju na značaju činioци kao što su društveni uticaj turističkog proizvoda na destinacije, potrebe i želje destinacijskih zajednica i upravljanje fizičkim resursima. U takvom kontekstu, nastojeći da primenjuju etičnost kao način razmišljanja, funkcionisanja i delovanja kompanije (Bajić, 2011, str. 335), nastala su dva specifična koncepta – ekološki i društveni marketing.

Ekološki marketing

Ekološki marketing težište stavlja na izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketing aktivnosti

na zagađenje, prekomernu potrošnju energije i neenergetske resurse. Koncept uključuje zdravlje, socijalnu sigurnost, ekologiju, zajednicu i slične teme (Henion & Kinneer, 1976). Prema Polonskom, koncept ekološkog marketinga ima uporište u tradicionalnom marketingu s tim što ističe potrebu očuvanja prirodnog okruženja „tako da se zadovoljenje tih potreba i želja odvija s minimalnim štetnim uticajem na prirodno okruženje” (Polonsky, 1994, p. 2). Veze između marketinga i ekološkog okruženja iskazane su kroz različite nazive: *environmental marketing* (Coddington, 1993), *ecological marketing* (Henion & Kinneer, 1976) ili *eco-marketing* (Belz, 1999), *green marketing* (Peattie, 1992), *sustainable marketing* (Fuller, 1999) i *greener marketing* (Charter & Polonsky, 1999). Reč je o pristupima koji se zasnivaju na pozicioniranju i segmentaciji potrošača na osnovu ekološki vođenih interesa i razvijanju strategija i rešenja koja će uspešno odgovoriti njihovim potrebama i zahtevima uz najmanje moguće negativne posledice po okruženje. Proizvodi namenjeni tim potrošačima označavaju se kao „zeleni”, a njihova promocija često ističe bar ekološke uticaje u pogledu energije, materijala, procesa i zagađujućih materija. Nadalje, ekološki marketing uključuje predstavljanje njihove kompanije, proizvoda ili usluga kao najmanje štetnih za prirodu.

Ekološki marketing je „pristup koji ističe proizvode i proizvodne metode koji poboljšavaju ekološke performanse, unapređuju ekološke procese ili rešavaju ekološke probleme” (The Dictionary of Sustainable Management, 2008). Najvažnije pitanje za ekološki marketing predstavlja „specifični odnos između tražnje i ponude” (Henion & Kinneer, 1976, p. 1). Ukoliko je proizvod ekološki štetan, tražnja bi trebalo snažno da se destimuliše. Prema nekim mišljenjima (Grundey & Zaharia, 2008, p. 132), „zeleni” ili ekološki marketing sastoji se od aktivnosti koje su tako koncipirane da nanose minimalnu štetu prirodnom okruženju. Model osnovnog marketing miksa ekološkog marketinga, naravno, sadrži sva 4Ps:

- Proizvod – Proizvođač treba da ponudi ekološke proizvode koji ne samo da ne zagađuju okolinu, već mogu dodatno da je zaštite i unaprede.
- Cena – Za takav proizvod cena može biti nešto viša od konvencionalne alternative. Određene ciljne grupe su spremne da plate i znatno više

od redovne cene takvih proizvoda ukoliko se time doprinosi zaštiti fizičkog okruženja i blagostanju lokalnih žitelja (Vlosky, Ozanne, & Fontenot, 1999; Eriksson, 2004).

- Mesto – Poželjno je da ekološke proizvode i usluge nude manji specijalizovani turistički operateri ili da ih potrošači sami koncipiraju birajući različite usluge i pogodnosti na destinaciji.
- Promocija – Komunikacija s tržištem treba da se zasniva na ekološkim aspektima proizvoda ili usluge. Primera radi, može se istaći da kompanija poseduje sertifikate ISO 14000 i da primenjuje ekomenadžment sisteme.

Neophodno je da organizacije rade na primeni celovitog marketing miksa za održivi turizam, pre svega na tri elementa TBL koncepta koji predstavljaju tri domena održivosti usmerena prema: zaposlenima i zajednicama, ekološkom sistemu i stvaranju profita koje treba da uvažava obračun po punoj ceni i da uključuje troškove eksternalija, što u krajnjem ishodu ima za cilj snižavanje negativnih uticaja organizacije na okruženje. Velika je uloga odgovornog marketinga i u domenu edukacije ljudi u svim domenima održivog ponašanja i u tom delu je potrebna podrška javnog i društvenog sektora.

Društveni marketing

Društveni marketing je asortiman tehnika koje se primenjuju u cilju promene ponašanja učesnika procesa ekonomske razmene. Koncept društvenog marketinga polazi od utvrđivanja i zadovoljenja potreba ciljnih tržišta, ali nastoji da očuva i unapredi blagostanje potrošača i društva u celini. Za razliku od komercijalnog marketinga čiji je cilj primarno finansijski, cilj društvenog marketinga je „opšte dobro”. Protero (Prothero, 1990) smatra da društveni marketing predstavlja širi koncept u kom je „zeleni” marketing jedna od komponenti budući da društveni marketing treba da obuhvati sve društvene interese koji se samo u jednom svom aspektu tiču ekološkog okruženja.

Usmerenost društvenog marketinga na zadovoljstvo potrošača i dobrobit zajednice može biti od naročitog značaja za održivi turizam, koji teži da unapredi socijalne, ekološke i ekonomske uslove destinacijskih zajed-

nica. U praksi pristup društvenog marketinga u održivom turizmu nastoji da posreduje između preferencija turista i dugoročnih interesa destinacije (Kaczynsky, 2008, p. 257). Postoje mišljenja da principe društvenog marketinga praktikuju uglavnom vladine agencije i nevladine organizacije, ali se takođe koristi i kao element komercijalnog marketinga za stvaranje pozitivnog imidža firme, brenda ili proizvoda (Drejserska, 2005, p. 27).

Dosadašnja upotreba tehnika društvenog marketinga u okviru marketinga u turizmu bila je ograničena. Iz tog razloga, jedan od prioriternih zadataka u narednim godinama treba da bude testiranje društvenog marketinga kao sredstva za ostvarenje održivog turizma na lokalnom i nacionalnom nivou. Za to je neophodno razvijati partnerski pristup i međusektorska usaglašavanja. Među najčešćim problemima na koje društveni marketing treba da ukaže navode se smanjenje prisustva ugljen-dioksida uslovljenog aktivnostima turista i eliminacija ili ublažavanje drugih oblika fizičkog, vizuelnog i zvučnog zagađenja.

Ako turizam želi da bude održiv, sve aktivnosti na kojima se on zasniva moraju biti održive. Marketing može odigrati značajnu ulogu u ovom procesu budući da održivi marketing „nastoji da podmiri ukupne ekološke troškove u proizvodnji i potrošnji radi stvaranja održive ekonomije” (Peatie, 2001, p. 129). Cilj je ostvariti *win-win* situaciju koja može da obezbedi kvalitet životne sredine, društveno blagostanje i povećanje ekonomskog rasta.

Održive strategije turističkog marketinga

Strategijski marketing uključuje sve odluke i akcije koje se koriste za formulisanje i postizanje marketinških ciljeva organizacije ili destinacije (Lewis, Chambers, & Chacko, 1995, p. 65). Najvažniji cilj turističkog marketinga, u kontekstu održivog razvoja turizma, jeste da uspostavi odgovarajući balans između ponude i tražnje. Adekvatno upravljanje tim varijablama trebalo bi da dovede do maksimiziranja dobiti stejkholdera (operatera turističke privrede, vladinih organizacije, turista i lokalne zajednice) i minimiziranja negativnih uticaja na socio-kulturno i prirodno okruženje.

Za primenu marketinškog pristupa poslovanja destinacije odgovorne su dve grupe organizacija. Za desti-

naciju kao celinu uglavnom su odgovorne destinacijske marketing organizacije (DMO). Glavni cilj bilo koje DMO predstavlja podsticanje održivosti i konkurentnosti destinacije (Pike, 2004). DMO doprinose destinacijskom marketingu kroz sledeće aktivnosti (Middleton & Clarke, 2001, p. 335):

- Istraživanje tržišta,
- Povezivanje sa uticajnim partnerima iz privatnog sektora radi ostvarivanja prioriteta,
- Koordinisanje elemenata koje ne obezbeđuje privatni sektor, kao što su turističke informacije i destinacijski veb sajt,
- Pružanje marketinške podrške za rast postojećih i uvođenje novih proizvoda,
- Stvaranje odgovarajućih i odgovornih marketinških kampanja u saradnji s privatnim turističkim operaterima i
- Pružanje saveta i vođstvo zasnovano na izvorima informacija.

Sekundarni nivo odnosi se na marketinške aktivnosti operatera privatnog sektora. Tradicionalni pristup marketingu poslovnih subjekata bio je koncentrisan na ograničene ideje maksimizacije profita i usmerenost na poštovanje potrošačevih preferencija. Ova komercijalna orijentacija turističkih organizacija nije uzimala u obzir ekološke probleme i resurse destinacije.

Marketing usmeren ka održivosti u turizmu ne sme biti usmeren isključivo na potrošače i profit, već treba da nastoji da usaglasi profit kompanije, zadovoljstvo potrošača i društveno blagostanje.

Održiva marketing strategija turističke destinacije

Prvi korak u funkcionisanju destinacijske marketing strategije predstavlja razvijanje vizije destinacije. Viziju treba da razvija DMO (*Destination Management Organisation*) u saradnji sa ostalim ključnim stejkholderima: lokalni žitelji, ekološke grupe, poslovni operateri, vladine agencije, regionalne i lokalne vlasti. Ona treba da se zasniva na opsežnim analizama promena u opštem i konkurentskom okruženju, te stanja unutrašnjih resursa destinacije. DMO može preuzeti leadersku ulogu i dopri-

nositi održivom turizmu kroz različite akcije u zavisnosti od toga da li je u njenom fokusu strategija promocije ili pružanje podrške privatnom sektoru.

Kod neafirmisanih destinacija, uloga DMO sastoji se uglavnom u sprovođenju promotivnih aktivnosti. U tim destinacijama one mogu nastojati da povećaju obaveštenost potencijalnih turista o održivim turističkim proizvodima u ponudi, kao i o prihvatljivom ponašanju. Izbor tipova potencijalnih turista koje želi da privuče predstavlja značajno opredeljenje DMO. Tako koncipirane marketinške aktivnosti su usmerene su na segmente tržišta za koje se veruje da obezbeđuju posebne prednosti za proizvod ili destinaciju. Na drugoj strani, tržišta koja nisu na liniji održivog razvoja mogu biti ignorisana ili destimulisana posebnim strategijama demarketinga. Promotivna strategija DMO je vezana za pronalaženje i implementaciju promotivnih programa koji će povezivati destinacijske poruke sa potencijalnim posetiocima. Tako strategije mogu biti upotrebljene za stvaranje svesti o održivim turističkim proizvodima.

Strategija podrške u marketingu je usmerena na saradnju DMO i pojedinačnih turističkih preduzeća. Kod poznatijih destinacija, DMO pružaju podršku i pomažu pri definisanju imidža i u procesu brendiranja. Strategija podrške DMO može uključivati istraživanje tržišta i prikupljanje relevantnih podataka za turistička preduzeća u vezi sa pitanjima održivosti. Kako bi obavljale te poslove, DMO treba da koriste podatke tržišnih istraživanja za razvoj održivijih turističkih proizvoda i da identifikuju potencijalne tržišne segmente čije su potrebe i želje najkompatibilnije sa proizvodima destinacije i principima održivog razvoja. U daljoj saradnji, sredstva marketinške podrške mogu biti iskorišćena za kreiranje željenih predstava, poruka i informacija o proizvodima održivog turizma koji su vezani za ponudu turističkih preduzeća na destinaciji. Sredstva koja koriste DMO mogu biti internet usluge, radionice, zajedničke kampanje, poslovne i druge manifestacije, posete novinara, rezervacioni sistemi, informisanje turista, destinacijski menadžment sistemi i dr. Takva znanja mogu da pomognu turističkim preduzećima u identifikaciji ciljnih tržišta, razvoju novih proizvoda, u promotivnim i cenovnim aktivnostima i tako verovatno doprinesu ostvarivanju ciljeva održivog turizma na destinaciji na kojoj ona posluju.

Destinacijski marketing je tradicionalno usmeravan

na kreiranje imidža, propagandu i promociju proizvoda sa ciljem ostvarivanja rasta domaćih i inostranih poseta. Novija istraživanja, međutim, pokazuju da bi destinacijski marketing trebalo da usvoji održivi pristup po kom se marketing integriše u održivo upravljanje destinacijom, kao i razvoj ciljeva koji treba da obezbede istovremeno zadovoljenje potreba posetilaca i rezidenata. U odnosu na tradicionalni pogled, po kom marketing obuhvata promociju i prodaju proizvoda i mesta, današnji destinacijski marketing je sve više sredstvo strategijskog turističkog menadžmenta, koje bi trebalo da obezbedi balans između interesa stakeholdera sa jedne i stvaranja održivosti resursa destinacije, sa druge strane (Blumberg, 2005).

Imajući u vidu koristi koje održivi razvoj ima za sveukupno okruženje, u budućnosti će biti uspešne one turističke destinacije koje planiranje, organizovanje, implementaciju i kontrolu sopstvenih marketing aktivnosti budu zasnivale na koncepciji održivosti i koje ih budu usmeravale prema stakeholderima. Turisti doživljavaju turističku destinaciju drugačije od lokalnog stanovništva (egzotičnost, isprobavanje, neobuzdano ponašanje, provod, znatiželja i dr.). Kako bi DMO podstakla turiste na održivo ponašanje tokom njihovog boravka, neophodno je sprovesti prikladne marketinške aktivnosti. Neke od njih su informisanje turista o lokalnim običajima, lokalnom okruženju i ekologiji, kao i podsticanje dolaska onih tipova turista koji će poštovati lokalnu tradiciju.

Održiva marketing strategija turističkih preduzeća

Pre nego što pojedinačna turistička preduzeća pokušaju da inkorporiraju principe održivog turizma u svoju praksu, moraju da razviju marketing strategiju održivog turizma.

Prvi korak u uvođenju principa održivog turizma u sistem strategijskog marketinga jeste uključivanje aspekata ekološke i društvene odgovornosti u misiju i ciljeve preduzeća. To je vrlo značajno budući da finansijski, korporativni, konkurencijski i potrošački ciljevi teže da steknu prioritet uz vrlo malo obzira prema prirodnom, socijalnom i kulturnom okruženju. Ukoliko ciljevi održivosti nisu uključeni, postoje male šanse da će ih ključni stakeholderi prepoznati kao značajne. Ako

turističko preduzeće definiše kratkoročne i dugoročne ciljeve u skladu sa ciljevima drugih stakeholdera, može naići na bolje prihvatanje zajednice i uklapanje u opštu viziju destinacije. Sledeća faza u sistemu strategijskog marketinga jeste razvijanje master marketing strategije (Liburd & Edwards, 2010, p. 78). Ova strategija može biti korisna kod pronalaženja odgovora na pitanje „gde smo mi sada?“ (saglasno tome kako organizacija doprinosi održivom turizmu) i „gde želimo da budemo?“ (ciljevi koji se odnose na održivi turizam). Master strategija je značajno sredstvo u održivom razvoju turizma budući da je ona dizajnirana tako da predstavlja dugoročni plan koji je neophodan kada se razmatra održivost, za razliku od kratkoročne perspektive usvojene u marketing planu. Ona uključuje preduzimanje situacione analize kako bi se identifikovali faktori u internom i eksternom okruženju koji mogu uticati na održive turističke ciljeve preduzeća. Analiza tih područja može da objasni mogućnosti za poslovanje (nova tržišta ekološki odgovornih putnika) ili pojavu mogućih pretnji (degradirana okolina i negativne percepcije). Ove informacije će delovati na marketing odluke, kao što je izbor tržišnih segmenata, i značajne su za donošenje operativnih marketinških odluka. Situaciona analiza, takođe, može skrenuti pažnju na izvesnu slabost organizacije u procesu usvajanja principa održivog razvoja u nekoj od funkcionalnih oblasti kao što je kvalitet proizvoda, neodgovarajuća promocija, neefikasni kanali distribucije, ili neodgovarajuća cenovna strategija.

Nakon sprovođenja situacione analize, marketing menadžeri koriste operativne strategije da bi se realizovali postavljeni ciljevi. Takve strategije omogućuju organizaciji da prilagodi svoje proizvode i usluge relevantnim ciljnim tržištima, ciljevima održivog razvoja, kao i da izvrši alokaciju resursa za stvaranje tražnje za takvim proizvodima. Prevođenje ciljeva održivog turizma u marketing odnose predstavlja značajan poduhvat koji treba da deluje na čitavu organizaciju. Postoje brojni primeri preduzeća koja su se odlučila za kratkoročne ciljeve, fokusirajući se na privlačenje što većeg broja posetilaca u najkraćem periodu. Takav kratkoročni pristup često rezultira degradacijom atraktivnih elemenata destinacije i nespojiv je sa aktivnostima održivog turizma.

Segmentacija tržišta predstavlja proces identifikacije relevantnih grupa kupaca sa sličnim potrebama i željama. Efikasni oblici upravljanja ciljnim tržištem počinju fokusiranjem (ciljanjem) odgovarajućih tržišnih segmenata koji su u saglasnosti s ciljevima održivog turizma. Održivost turizma zahteva da se ukupnim obimom korišćenja kapaciteta destinacije i uticajem uslužnih preduzeća upravlja tako da se ne zanemari očuvanje životne sredine (Luger, 2001). To znači da poslovni sektor mora identifikovati koji su segmenti tržišta prihvatljivi, računajući vrste proizvoda i usluga, načine upotrebe resursa, vreme poseta i dužinu boravka. Ovi faktori moraju biti usklađeni sa resursima dostupnim na destinaciji.

Strategija pozicioniranja uključuje odluku kompanije o tome koji specifični aspekti ponude će biti promovisani ciljnim potrošačima. Mnogi modeli tražnje u turizmu odražavaju neodržive životne stilove potrošačkih društava. Prekomerna potrošnja resursa i turističke infrastrukture nespojiva je s razvojem održivog turizma. Marketing menadžeri mogu kreirati pojačanu turističku svest o odgovornom ponašanju.

U *strategiji turističkog proizvoda*, marketinške aktivnosti bi trebalo da razmatraju tražnju potrošača za održivim proizvodima i etičkom potrošnjom. Turistički proizvodi ili usluge su često dizajnirani samo na bazi razmatranja potreba i želja posetilaca i interesa biznisa, dok su nedovoljno sagledavani širi ciljevi, vrednosti i želje lokalne zajednice. Turistička preduzeća moraju razmišljati o razvoju turističkih proizvoda koji zadovoljavaju kriterijume održivog razvoja. Otkrivanje jedinstvenih tržišnih niša može biti usmereno na nastajuća održiva tržišta, nakon čega preduzeća mogu da se odluče na koje aspekte će usmeriti svoje marketinške aktivnosti da bi kreirali odgovarajuće proizvode.

Strategija cena proizvoda ili usluga turističkih organizacija često je bila zasnovana na maksimiziranju broja posetilaca na nekom području. Kod strategije cena proizvoda ili usluga, turističkoj organizaciji su na raspolaganju tri opcije u zavisnosti od toga da li će za osnovu uzimati troškove, ponašanje konkurencije, ili ponašanje tražnje. Struktura cena pojedinačnih subjekata često je bila zasnovana na maksimiziranju broja posetilaca na nekom području i ostvarivanju dohotka bez uvažavanja troškova zaštite i održavanja visokokvalitetnog okruženja i bez razmatranja nosećeg kapaciteta destinacije. U cenu

turističkih proizvoda treba da budu uključeni troškovi zaštite i upravljanja. Suštinsko je, dakle, i na području strategije cena, zadovoljiti potrebe i želje potrošača uz zaštitu integriteta destinacije. Viša cena treba da bude odraz ponude višeg kvaliteta (lokalna, organska hrana, autentičnost, dodatni sadržaji...), odnosno kreiranja superiornih proizvoda, često namenjenih bolje platežnim klijentima.

Osnovni zadatak *strategije promocije* jeste da informiše turističko tržište o karakteristikama proizvoda/usluga i da podstakne tražnju za tim proizvodima. Promocija mnogih tradicionalnih turističkih proizvoda rezultirala je degradacijom kulturnog i fizičkog okruženja na destinaciji i ugrožavanjem njene dugoročne održivosti zarad kratkotrajnih pozitivnih ekonomskih efekata. Promocija treba da ima ključni uticaj na uspostavljanje prihvatljivih tipova ponašanja.

Mesto/distribucija, u ovom kontekstu, uključuje lokaciju poslova i kanale distribucije korišćene za dostavljanje proizvoda do potrošača. Definisanje strategije kanala prodaje, pored najefikasnije prodaje, treba da obezbedi ostvarenje misije i ciljeva preduzeća i održivog razvoja turističke destinacije. Održive *strategije distribucije* podrazumevaju korišćenje različitih kanala prodaje. Pri tome turistička preduzeća naročito treba da računaju na direktnu prodaju jer će tako najbolje ostvariti kontrolu nad sistemom razmene. Najčešće, postoji obrnuta korelacija između veličine poslovnih subjekata i stepena direktnog učešća u prodaji, što je i razumljivo. Nijedna moćnija kompanija, koja sama po sebi najčešće predstavlja brend, ne želi da se odrekne svoje nezavisnosti. Objašnjenje leži u tome što kompanije koje se bave smeštajem, prevozom ili pružanjem zdravstveno-rekreativnih usluga i sl. žele da zadrže potpunu kontrolu nad proizvodom, što je osnovni zahtev uspešnog brendinga. U turizmu, kao uslužnoj delatnosti, posebnu pažnju zavređuje i *mesto* – lokacija poslova. Objektivni značaj obezbeđenja najatraktivnijih lokacija za poslovanje često u praksi izaziva neprikladna ponašanja turističkih operatera koji zaposedaju prostore oko istorijskih objekata, tik uz plažu i skijalište ili unutar osetljivih ekosistema, što su primeri neodrživog ponašanja. Takva mesta su najčešće podložna negativnim uticajima turističkih aktivnosti na životnu sredinu, kao što su uništenje flore i faune ili oštećenja na spomenicima kulture.

Pozitivnu ulogu u održivom razvoju turizma mogu imati i drugi elementi proširenog marketing miksa za održivi turizam predstavljeni na Slici 1. Tako, na primer, faktor *ljudi* podrazumeva odnose između brojnih stejkholdera, uključujući turističke operatere, turiste, javni sektor i lokalne zajednice. Ovde tradicionalno nedostaje saradnje, partnerstava i ljubaznosti. Marketing subjekata turističke privrede zahteva koordinaciju i usaglašavanje aktivnosti svih učesnika u cilju maksimiziranja i održive upotrebe potencijala turističke destinacije. Menadžment turističke destinacije ne sme da manipuliše ovim faktorom da bi privukao što veći broj posetilaca i povećavao njihovu potrošnju zanemarujući moguće negativne socio-kulturne i ekološke uticaje na destinaciju i njene žitelje.

Zaključak

Marketing u održivom turizmu mora biti okrenut ka prirodnom i socio-kulturnom okruženju i ka društveno odgovornom poslovanju i etičkom ponašanju. Na budućnost održivog turizma veliki pozitivan uticaj može da ostvari implementacija proširenog marketing miksa za održivi turizam. Kod donošenja marketinških odluka, marketing miksa treba da se zasniva na tri domena održivosti (ekološkim - *planet*, socijalnim - *populations* i ekonomskim - *profit*). Održive marketing strategije predstavljaju fundamentalnu komponentu u razvoju održivog turizma. Implementacijom marketing strategija koje se zasnivaju na ciljevima održivosti i kontroli i proceni njihovog napretka u ostvarenju tih ciljeva, organizacije mogu pojačati svoj kapacitet za jačanje konkurentnosti na globalnom tržištu. Monitoring marketing aktivnosti i monitoring učinaka treba da bude permanentan proces. Sistem spoljnog monitoringa neophodan je marketing menadžerima kako bi omogućio da marketing strategije, politike, ciljevi i menadžment sistemi budu u saglasnosti sa veoma promenljivim spoljnim okruženjem. Interni monitoring treba da uključuje preduzimanje internih kontrola radi usaglašavanja aktivnosti marketing odeljenja sa ekološkim politikama i zakonodavstvom.

LITERATURA

- Ahmetović-Tomka, D. (1995). *Turizam u zaštićenoj prirodi, marketing koncepcija*. Novi Sad: Partizan Vojvodine.
- Bajić, M. (2011). Etički izazovi u marketingu. *Poslovna ekonomija*, 5(1), 335-354.
- Belz, F.-M. (1999). Eco-marketing 2005: Performance sales instead of product sales. In: *Greener marketing*, 2nd ed, Charter, M. And Polonsky, M. J., (Eds.), Sheffield: Greenleaf.
- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing – a Tool for Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1), 45-57.
- Booms, B. & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Donnelly H. & George R., *Marketing of Services*. Chicago: American Market Association (pp. 47-51).
- Charter, M. & Polonsky, M. (1999). *Greener Marketing: a Global Perspective, on Greening Marketing Practice*. 2nd edn, Sheffield: Greenleaf.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M. (2002). *Marketing and sustainability*. Cardiff: BRASS.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Drejserska, N. (2005). The role of social marketing in tourism. *Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia*, 4, 27-34.
- Eriksson, C. (2004). Can green consumerism replace environmental regulation? - A differentiated products example. *Resource and Energy Economics*. 26, 281-293.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks CA: Sage. 303-310.
- Grundy, D. & Zaharia, M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. *Baltic Journal of Sustainability*. 14(2), 130-143.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. 2th ed, Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Henion, E. & Kinnear, T. (1976). A guide to ecological marketing. *Ecological Marketing*. Edited by Henion, E. & Kinnear, T., Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Jegdić, V. (2009). Relaciona priroda marketinga u turizmu. *Marketing*. 40(4), 249-257.
- Jegdić, V. (2011). *Turizam i održivi razvoj*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Kaczynsky, A. (2008). A more tenable marketing for leisure services and studies. *Leisure Sciences*. 30(3), 253-272.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Beograd: Data status.
- Lewis, K., Chambers, R. & Chacko, H. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. 2nd edn. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Liburd, J. & Edwards, D. (2010). *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Luger, K. (2001). *Sustainability and Quality Tourism; Setting the Agenda for Another Marketing Perspective*. Salzburg: University of Salzburg.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd edn, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers Inc.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman.
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green*

- Marketing. *The Marketing Review*. 2(2), 129-146.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Amsterdam: Elsevier.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. 1(2), 1-9.
- Pomering, A., Johnson, L. & Noble, G. (2009). *Sustainable tourism marketing: What should be in the mix?*, www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-625.pdf, pristupljeno: 23.12.2013.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s. *Journal of Marketing Management*. 6(2), 87-103.
- The Dictionary of Sustainable Management, 2008, www.sustainability-dictionary.com/ecological-marketing/, pristupljeno: 15.12.2013.
- UNEP-UNWTO, (2005). *Making Tourism More Sustainable*. www.unep.fr/tourism/library, pristupljeno: 24.06.2013.
- Vlosky, R., Ozanne, L. & Fontenot, R. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*. 16, 122-140
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
-

Datum prijave rada: 15.01.2014.

Datum prihvatanja rada: 10.07.2014.

Kontakt

Vaso Jegdić, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30a,
Novi Sad

E-mail: vaso.jegdic@tims.edu.rs