

Висока пословна школа струковних студија, Чачак;  
Агенција за консалтинг и менаџмент *Саветник у туризму*,  
Београд

DOI 10.5937/kultura1548272S

УДК 338.48-44(497.11)

338.487:339.13

стручни рад

# СЕКМЕНТИ ТРАЖЊЕ У ПРОМОЦИЈИ ТУРИЗМА БЕОГРАДСКИХ ПРИГРАДСКИХ ОПШТИНА

---

**Сажетак:** *На почетку спровођења промотивних активности, носиоци туристичке понуде морају да дефинишу коме се обраћају јер су туристи изразито хетерогена категорија која се разликује по својим демографским, социо-економским, психографским и другим карактеристикама. Београдске приградске општине (БПО), и поред бројних ограничења, имају и реалне разноврсне потенцијале, па и одређену понуду за различите категорије туриста. Међутим, за сваку туристичку дестинацију, а поготово оне које тек улазе на туристичко тржиште, кључно је да се одреде циљна тржишта и сегменти туристичке тражње од приоритетног значаја. Стога је веома важно да се реално сагледају сопствене предности и недостаци туристичке понуде, као и понуда конкурентских дестинација. Туристичке дестинације у настајању попут БПО, не треба да теже да задовоље све сегменте и сва тржишта, већ своје промотивне напоре треба да усмере на оне сегменте туристичке тражње чији захтеви одговарају постојећој понуди, имајући у виду сва ограничења по питању обима, структуре и квалитета постојеће понуде на свом подручју.*

**Кључне речи:** *промоција, туризам, сегментација тржишта, београдске приградске општине, туристичка дестинација*

---

### Увод

У условима све оштрије конкуренције на туристичком тржишту, одлучивање о куповини туристичког производа, односно о коришћењу туристичких услуга, представља врло сложен процес. Туристи прво одлучују о избору дестинације, а затим о комбиновању услуга конкретних носилаца понуде. Зато свако туристичко место, град, регија и држава, тежи да привуче туристе и настоји да се на међународном и домаћем туристичком тржишту позиционира као тражена дестинација, изгради и дугорочно задржи позитиван имиџ и неутралише и исправи негативну слику о себи. Из тих разлога, туристичке дестинације, а посебно оне које се тек позиционирају на туристичком тржишту, морају да унапред дефинишу стратегију промотивних наступа.

Промотивна стратегија мора да одговори на следећа питања:

- који су *приоритетни сегменти* туристичке тражње за посматрано подручје?
- која су *приоритетна тржишта*?
- шта су промотивни *циљеви*?
- ко су *носиоци* промотивних активности?
- који *инструменти промотивног микса* ће се примењивати?
- колики је промотивни *буџет*?
- како ће се спроводити *контрола* односно ревизија промотивних активности?

По добијању одговора на ова питања, промотивна стратегија нових туристичких дестинација, као у случају БПО, мора да садржи одређене елементе који ће се спроводити одговарајућим редоследом, по фазама (видети Табелу у прилогу).

Београдске приградске општине обухватају седам рубних од укупно 17 општина у саставу града Београда. Посматрано од истока ка западу то су Гроцка, Младеновац, Сопот, Барајево, Лазаревац, Обреновац и Сурчин, на чијој површини од 2.195 km<sup>2</sup> живи 360 хиљада становника.

*Туристички промет* на подручју БПО је скроман, недовољан и несразмеран у поређењу са постојећим туристичким потенцијалима (Винча, Космај, Дунав, Сава, бања Селтерс, манастири, излетишта, ловишта...). Посматрано подручје годишње у просеку посети између 16 и 33 хиљаде туриста

који остваре између 147 и 195 хиљада ноћења, највише у Селтерс бањи код Младеновца<sup>1</sup>.

*Учешће БПО у туристичком промету* Републике Србије је симболично и креће се од минималних 0,75% до максималних 1,5%, у броју долазака туриста и од 2,3% до 2,9% у броју ноћења. Ситуација је нешто повољнија у учешћу посматраног подручја у оквиру туристичког промета оствареног на територији Града Београда: од 2,3% до 4,4% (доласци туриста) и од 10,8% до 14% (ноћења туриста).<sup>2</sup>

### *Стратегија сегментације тржишта при промовисању туристичких дестинација*

У дефинисању приоритетних тржишта и сегмената кључну улогу има *стратегија сегментације тржишта* („подели и задовољи“). Ова стратегија представља „делење целог тржишта на људе који имају сличне захтеве, а све у циљу изналажења маркетинг микса који ће одговарати потребама појединаца из циљног сегмента“.<sup>3</sup> Сегментација се може посматрати као „подела тржишта на различите групе потрошача (туриста), при чему се свака група може на логичан и разумљив начин одабрати као циљни сегмент тражње, на који ће се деловати одређеном комбинацијом инструмената маркетинг микса“.<sup>4</sup> Суштина ове стратегије је подела хетерогене туристичке тражње у мање хомогене целине, од којих се издваја подела на географске, демографске, психографске и бихејвиоралне критеријуме.<sup>5</sup>

У *географску* групу критеријума спадају подаци о месту одакле туристи долазе као што су: регија (континент, група земаља, регија унутар државе), врста насеља (урбана, субурбана, рурална средина), величина града или насеља (мали, средњи, велики град или насеље). *Демографски*, односно социо-економски критеријуми обухватају личне карактеристике туриста – старосну доб, ниво образовања (основно, средње, више, високо), годишњи приход, породични статус (у браку, самац, разведен), величину породице (са једним или више деце, без деце), занимање, националну и верску

---

1 Подаци се односе на период од 2000. до 2014. године.

2 Подаци о туристичком промету БПО и његовом укупном учешћу у оквиру Републике Србије и Града Београда преузети су из годишњих публикација РЗС „Општине и региони у Р. Србији“.

3 Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996) *Marketing Hospitality and Leisure in Europe*, London: International Thomson Publishing inc., p. 57.

4 Јовичић, Д. (2011) *Менаџмент туристичких дестинација*, Београд: Географски факултет, стр. 199.

5 Исто, стр. 200-203.

припадност. *Психографски* критеријуми се односе на друштвени положај – социјалну класу (нижи, средњи, виши слој...), животни стил (конзервативан, либералан, отворен за нова истраживања и сл.). *Бихејвиорални* критеријуми обухватају степен лојалности туристе према дестинацији, носиоцу туристичке понуде или туристичкој агенцији (одсуство лојалности, средњи или висок степен лојалности и апсолутна лојалност), жељене користи од коришћења неке туристичке услуге или посете дестинацији (престиж, лично задовољство, комфор, сигурност), степена припремљености о туристичкој услузи/дестинацији (несвестан постојања, свестан, информисан, заинтересован, јако заинтересован).

Истраживањем се дефинишу карактеристике жељених туриста и тржишта, да би се приступило креирању порука, избору медија и промоционог микса. Пред туристичком дестинацијом је избор неке од базичних стратегија:<sup>6</sup>

- *концентрисаног* маркетинга, када су промотивне и уопште маркетиншке активности усмерене само на један сегмент тражње,
- *диференцираног* маркетинга, када су активности усмерене на неколико сегмената и
- *недиференцираног* маркетинга када су активности усмерене ка великом броју сегмената, без обзира на значајне међусобне разлике.

Која од наведених стратегија је најбоља за конкретну дестинацију зависи од стања тренутне туристичке понуде, атрактивних, рецептивних и комуникативних фактора, за шта је потребно извршити ситуациону анализу. Примера ради, велики градови као дестинације, имају шта да понуде различитим сегментима тражње током целе године што није случај са нпр. мањим приморским и планинским туристичким центрима или транзитним дестинацијама усмереним на уску групу посетилаца, обично само у сезони. Тако се за потребе БПО издвојила стратегија диференцираног маркетинга као најприкладнија условима савременог туристичког тржишта.

---

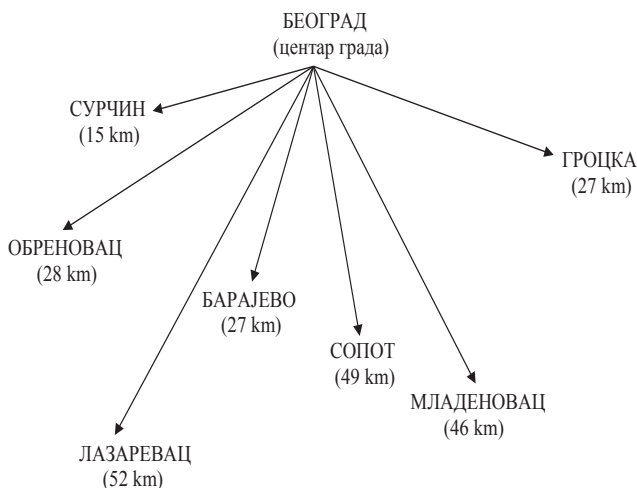
6 Михаиловић, Б. (2005) *Маркетинг у туризму*, Котор: Факултет за туризам и поморство, стр. 106-107.

*Приоритетна тржишта београдских  
приградских општина као туристичке  
дестинације*

БПО би требало промовисати на домаћем и страним туристичким тржиштима, првенствено у окружењу. За разлику од „ужег“ дела Београда који посебну пажњу посвећује страним тржиштима, не запостављајући домаћег госта, у првој фази *док се ово туристичко тржиште не развије, приоритет БПО би требало да буде домаћи гост* (табела 1), тим пре што у структури садашњег туристичког промета доминирају домаћи гости са преко 80%, док је највећи број „иностраних туриста“ са подручја некадашње СФРЈ.

Промотивне активности на домаћем тржишту првенствено треба да буду усмерене на следеће географске целине:

*Београд.* Као највеће градско подручје у Србији са преко један и по милион становника и са највећом економском снагом<sup>7</sup>, је најважније емотивно туристичко тржиште за све домаћа туристичка места укључујући БПО, поготово што се оне географски „наслањају“ на Београд, као што је приказано на слици број 1.



Слика 1 Удаљеност БПО од центра Београда као најзначајнијег извора тражње. Извор: На основу Мапе туристичког смештаја на територији Града Београда, Секретаријат за привреду Града Београда, 2006.

<sup>7</sup> Београд остварује 39,6% укупног националног БДП-а. Следе регион Северне Србије (Војводина) са учешћем од 27,4%, регион Шумадије и Западне Србије са 19% и регион Јужне и Источне Србије са 14% учешћа у укупном БДП Републике Србије (резултати Завода за статистику Србије за 2011-2012. годину, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public>).

*Остала подручја у земљи.* Поред Војводине која је уз Београд најразвијенији део Србије, посебну пажњу треба усмерити на велике градске целине као што су Нови Сад, Ниш, Суботица и Крагујевац.

*Само подручје БПО.* Промоција туристичке дестинације међу становништвом БПО је од велике важности. У свим структурама и нивоима у локалним срединама – домицилном становништву, општинским руководствомима и локалним институцијама потребно је подићи свест о туристичким вредностима и користима који могу да имају од туризма. Садашњи ниво свести о значају и могућностима туристичких ресурса за привлачење туристичке тражње у подручје БПО код локалног становништва и надлежних органа је недовољан.

Добар огледни пример је акција ТО града Суботице која је 2013. године организовала бесплатан обилазак Суботице и Палића за локалне хотелијере, власнике приватног смештаја, туристичке агенције и туристичке водиче. Поменуто ТО је препознала да одређен број локалних носилаца туристичке, а посебно смештајне понуде, недовољно познаје туристичке, културне и друге вредности своје дестинације ([www.srbija.travel/](http://www.srbija.travel/)).

*Републику Српску и Црну Гору,* као тржишта са 1,5 милиона односно 650.000 становника, традиционално усмерених ка Републици Србији и обратно. Иако је највећи број долазака са ова два подручја у Републику Србију мотивисан пословним разлозима, посетама родбини и пријатељима, званична статистика их евидентира као туристички промет. Несумњиво да један број ових гостију долази из туристичких разлога – посета Новом Саду, Палићу, Фрушкој Гори, Београду, Златибору, Шарганској осмици, Копаонику... у оквиру екскурзија и организованих туристичких група и индивидуалних посета.

*Страна тржишта,* колико год била значајна због свог обима (броја становника), економске снаге, растуће стопе раста туристичких путовања, навикама за путовања, још дуго неће неће представљати приоритет. Овде се мисли на земље из најближег и ширег окружења (Мађарска, Грчка, Словачка, Чешка, Аустрија, Словенија, Италија), земље Западне и Северне Европе, и на удаљена брзорастућа емотивна тржишта – Русије, Кине, Јапана, Бразила, Јужне Кореје... Најважнији разлог је тај што БПО немају конкурентан, а ни довољно атрактиван туристички производ који би привукао туристе са поменутих подручја. Изузеци од овог правила се односе на сегменте посебних интересовања, односно туристе који

у оквиру посете Београду желе да обиђу неку од атракција на подручју БПО.

| Т Р Ж И Ш Т Е   | ТРЖИШТА ОД ЗНАЧАЈА ЗА БПО   |
|---|---|
| <b>Д О М А Ћ Е ТРЖИШТЕ<br/>КАО НАЈПРИОРИТЕТНИЈЕ</b>   |   |
| Београд   | - најзначајније тржиште за БПО<br>- 1,5 милиона становника<br>- најважније емитивно тржиште у Србији<br>- најразвијенији део Србије<br>- непосредна близина БПО (од 15 до 60 km)  |
| Северна Србија (Војводина)<br>посебно велики градови -<br>Нови Сад, Суботица                                    | - 2 милиона становника<br>- са Београдом најзначајније емитивно тржиште<br>- са Београдом најразвијенији део Србије<br>- близина БПО ( од 15 до 200 km)   |
| остали делови Србије<br>посебно велики градови -<br>Крагујевац, Ниш,<br>Чачак                                   | - 5,7 милиона становника<br>- заостаје за економском снагом и емитивним<br>значајем за Београдом и севером Србије<br>- близина БПО ( од 20 до 430 km)   |
| Република Српска<br>посебно велики градови-<br>Бања Лука и Бијељина   | - 1,5 милион становника<br>- традиционална усмереност на Београд и Р.<br>Србију<br>- релативна близина БПО (од 100 до 550 km)   |
| Црна Гора   | - 650 хиљада становника<br>- традиционална усмереност на Београд и Р.<br>Србију<br>- релативна близина БПО (од 280 до 460 km)   |
| <b>С Т Р А Н А ТРЖИШТА</b>  |   |
| земље непосредног и ширег<br>окружења,<br>остале европске земље,<br>удаљена али брзорастућа<br>емитивна тржишта | - и поред свог економског и емитивног значаја,<br>страна тржишта не могу да се сврстају у<br>приоритетна тржишта за БПО<br>- разлог: недовољно конкурентна постојећа<br>туристичка понуда БПО<br>- ипак, не треба запоставити одређене сегменте<br>посебних интересовања и транзитере |

Табела 1 Туристичка тржишта према значају за промотивне наступе БПО. Извор: Сопствена обрада.

*Приоритетни сегменти туристичке тражње београдских приградских општина*

Пре дефинисања конкретних приоритетних сегмената туристичке тражње од значаја за БПО, потребно је нагласити да се сегмент туристичке тражње у литератури најчешће дефинише као група потрошача (туриста) која има одређене заједничке карактеристике, односно као једна хомогена група.

Приоритетни сегменти туристичке тражње за БПО су:

*Излетници.* Велики број природних и антропогених вредности (Космај, језера, излетишта на Сави и Дунаву...)

представља реалну основу за развој излетничког туризма кроз полудневне, једнодневне и викенд аранжмане. Овај сегмент чине појединци, брачни парови са или без деце, мање групе чији се чланови међусобно познају, а који путују у сопственој режији (најчешће сопственим возилима) или организовано (аутобусима, мини-бусевима) преко туристичких агенција, чешће преко туристичких друштава, синдикалних организација... То су особе које имају довољно слободног времена, навику, потребу али и финансијске могућности да проведу неколико викенда, продужених викенда и празника током године ван места становања. Обично долазе из већих урбаних средина као што су Београд, Нови Сад, Крагујевац, Ниш и друга места. БПО могу да привуку ове тржишне сегменте првенствено одговарајућим садржајима и добром саобраћајном приступачношћу.

*Странци на сталном и привременом бораваку у Србији.* Реч је о врло занимљивом сегменту који се за разлику од већине других, може доста прецизно да квантификује. Чине га стране дипломате и особље амбасада и конзулата; запослени у представништвима међународних организација и институција; пословни људи – власници, менаџери и запослени у страним и мешовитим предузећима; страни студенти, новинари итд.

|                                     | БЕОГРАД   | НОВИ САД  | КРАГУЈЕВАЦ  |
|-------------------------------------|---|---|---|
| привремени боравак                  | 8.888   | 1.726   | 470   |
| стални боравак                      | 1.446   | 526   | 210   |
| укупно:                             | 10.334  | 2.252   | 680   |
| према држављанству (прве три земље) | Кина - 2.362<br>Русија - 1.101<br>Либија - 1.108                              | Русија - 413<br>Кина - 340<br>Украјина - 156                              | Италија - 151<br>Кина - 99<br>Русија - 64             |
| према мотиву привременог боравак    | спајање<br>породице - 4.290<br>рад - 3.630<br>школовање - 799<br>остало - 169 | спајање<br>породице - 879<br>рад - 569<br>школовање - 165<br>остало - 113 | рад - 272<br>спајање<br>породице - 175<br>остало - 24 |
| према старосној структури           | одрасли - 86%<br>малолетни - 14%  | одрасли - 89%<br>малолетни - 11%  | одрасли - 94%<br>малолетни - 6%                       |
| према полној структури              | мушкарци - 51%<br>жене - 49%  | мушкарци - 47%<br>жене - 53%  | мушкарци - 54%<br>жене - 46%                          |

Табела 2 Структура сегмента странаца на сталном и привременом бораваку у Београду, Новом Саду и Крагујевцу; Напомена: Подаци не обухватају чланове дипломатско-конзуларних представништава; Извор: На основу одговора добијеног од Одељења за странце Управе граничне полиције МУП-а Републике Србије (10. 10. 2013. године).



Само у Београду евидентирано је 10.334 странаца са одобренем сталним и привременим боравком док их је у Новом Саду 2.252 и Крагујевцу 670 (табела 2). У Београду је највише *држављана* Кине, Русије и Либије, у Новом Саду из Русије и Кине док су Италијани убедљиво најбројнији у Крагујевцу. Према *мотиву боравка*, на првом месту су пословне активности, власништво над непокретностима, спајање породица и школовање. *Старосна структура* показује да доминирају одрасле особе (86% у Београду, 89% у Новом Саду и 94% у Крагујевцу). *Полна структура* указује на нешто већи број жена него мушкараца, нарочито у категорији привременог боравка у Београду.

Ови туристи имају већу куповну моћ у односу на просек становника Србије. Велика већина припадника овог сегмента је углавном обишла најпознатија туристичка места у Србији (Палић, Нови Сад, Фрушку Гору, етно село Станишић, Оплепац, Шарганску осмицу, Златибор, Врњачку Бању, Копаоник...), али не и туристичке садржаје на подручју БПО. Стога је потребно њима наменски понудити излете и продужене викенде, обилазак Винче, гастрономске специјалитете у етно ресторанима и етно комплексима, манастире на Космају, културно-историјско наслеђе, боравак на селу, туристичком комплексу „Бабе” на Космају, крстарења Савом и Дунавом, наутички комплекс код Сурчина и слично.

Дунав и Сава су добра основа за *сегмент наутичара*, који су по правилу искусни туристи, просечне старости од 35 до 45 година, образовани и све захтевнији гости. То су групе пријатеља или парови без деце који сопственим (ређе изнајмљеним) јахтама и мањим пловилима крстаре првенствено *Дунавом* и посећују приобална места из туристичких разлога – одмора и разоноде. Ови туристи инсистирају на безбедним предусловима у вези са пловидбом, приступачним туристичким атракцијама, задовољењу својих специфичних интересовања (посматрању птица, риболову, ендемским и реликtnим врстама флоре и фауне, фотографисању...). Дневна потрошња страних речних наутичара је у рангу са сегментом конгресиста и пословних посетилаца.

Дунав има доминантан положај на европском тржишту крстарења рекама са учешћем од 45%.<sup>8</sup> Једно истраживање из 2007. године о ставовима иностраних туриста са крстарења Дунавом кроз Србију имало је следеће закључке: сегмент чине *искусни туристи* у речном крузингу (86%) али

---

8 Симовић, Ј. (2011) *Наутички туризам Србије и сатисфакција потрошача у сфери међународних туристичких кретања*, магистарски рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 27.

---

њих 90 % први пут крстари Србијом, *месечна примања су им релативно висока* (38% има приходе преко 2.500 евра месечно а њих 15% месечно приходује од 2.000 до 2.500 евра) док су *мотиви путовања различити* – сам аранжман 25%, природна баштина 18%, културна баштина 14%, државе итинерера 18%.<sup>9</sup>

БПО би могле овом сегменту (преко 50 хиљада туриста годишње који уплове у Београд) да буду допунски садржај кроз редовне или факултативне излете. Речни крузери би могли да пристану уз налазиште у Винчи за шта је неопходно обезбедити одговарајући пристан, прилазни пут и пратеће садржаје.

За наутичаре је интересантна и река *Сава* којом само из Београда, исплови око 600 пловила годишње на дужа или краћа крстарења, углавном на релацији Београд – Остружница – Умка – Забран – Обреновац.

Улога промоције код привлачења овог сегмента за пловидбу и боравак на подручју БПО је ограничена првенствено због неодговарајуће инфраструктуре – недостатка квалитетних marina, пристана, привезишта са мостовима и слично.

*Транзитери.* Транзитним путницима град Београд а још мање БПО нису крајње одредиште, што не умањује потребу бављења овим значајним сегментом тражње у друмском саобраћају. Ради се првенствено о држављанима земаља са југоистока Европе, Турске и Блиског истока запослених у земљама западне и северне Европе; али и путницима из централне и источне Европе (Мађарска, Чешка, Словачка, Пољска, Румунија) на путу за Грчку и јужни Јадран; становницима северне Србије на путу за јужни Јадран итд.

Наглашена је сезонска концентрација у периоду јун – септембар, током годишњих одмора и око божићних, ускршњих и новогодишњих празника.

Од превозних средстава најзаступљенији су: сопствени аутомобили, комби и камп возила и аутобуси у оквиру тзв. „аутобуских аранжмана”.

Промотивне активности усмерене ка транзитним путницима имају два основна циља:

- да потенцијалне стране транзитне путнике преуспе да користе ауто путеве кроз Србију односно

---

<sup>9</sup> Драгин, А., Живковић, М. и Ђурђев, Б. (2009) Доживљај Србије – Туристи међународних крстарења коридором 7, *Гласник Српског географског друштва* свеска LXXXIX, број 2, стр. 139-146.

---

БПО (Е-70, Е-75 и Ибарску магистралу), а не путеве кроз Бугарску и Румунију.

- да их привуку да преноће (ако немају времена за дужи боравак) на подручју БПО како би се одморили, што се посебно односи на „аутобуске аранжмане” из Пољске, Словачке, Чешке и Мађарске на путу ка туристичким центрима у Грчкој. О потреби за одмором тих путника говори податак да је дужина пута у само једном правцу од 1.300 до 1.800 км, а да су удеси уморних возача честа појава.

У промотивне активности усмерене на овај сегмент неопходно је укључити Ауто Мото Савез Србије (АМСС) и аутомото савезе земаља одакле долази највише транзитера, а готово из Турске.

Препреке у промовисању БПО транзитним путницима се јављају у неадекватној путној инфраструктури, неорганизованости надлежних за друмски саобраћај, непотребним задржавањима на наплатним рампама у „шпицевима” у условима високих температура ваздуха, неодговарајућим нивоом безбедности возила и путника на једном броју паркинга дуж ауто пута. Промотивне активности БПО не могу да привуку становнике и туристичке агенције европских земаља, навикнуте да без задржавања и формалности прелазе државне границе ЕУ земаља, да одаберу транзит кроз Србију, ако на граничним прелазима за улазак и излазак из земље чекају и по неколико сати.<sup>10</sup>

*Бачки туризам-екскурзије.* Првенствено се мисли на ученике (и наставнике) домаћих основних и средњих школа из Републике Србије, Републике Српске, Црне Горе и Републике Македоније, који би, обилазећи Србију, могли да посете и етно комплекс у Вранићу код Барајева, цркве и манастире на Космају, спомен комплекс у Лазаревцу, Винчу, Музеј ваздухопловства... За ученике специјализованих средњих школа (машински, електро и рударски смер) занимљиве су термоелектране у Обреновцу и површински копови у Лазаревцу. И код овог сегмента је изражена сезоналност, јер се долази аутобусима на почетку и крају школске године, током априла, маја, септембра и октобра. Код привлачења овог сегмента, БПО треба да искористе близину Београда, тј. чињеницу да је престоница „обавезна” дестинација за ђачке екскурзије.

---

<sup>10</sup> Последњи драстични примери су застој код наплатне рампе у Бубањ потоку током 2014. године када је хиљаде транзитних путника стојало сатима у километарским колонама, и вишесатно задржавање на границама Србије у летњим „шпицевима”.

*Омладински туризам.* На сегмент омладине се односи преко 20% међународног туристичког тржишта у свету, што га чини једним од најважнијих сегмената туристичке тражње. У апсолутним износима то је скоро 200 милиона туриста и преко 180 милијарди долара прихода у 2013. години. Годишња стопа раста овог сегмента већа је од стопе раста глобалног туризма, те се за 2020. годину предвиђа близу 300 милиона међународних долазака у овој врсти туризма.<sup>11</sup>

Резултати истраживања Светске конфедерације за омладинска путовања и образовање (World Youth Student & Educational – WYSE Travel Confederation) из 2012. године демантују стереотипе да сегмент омладине преферира искључиво јефтине и скромније услуге и садржаје због своје ниске куповне моћи и ниске просечне потрошње посматране по дану боравка по једном путовању. Просечна *дужина боравка* од 58 дана (скоро седам дана дуже него само пре шест година), просечна *потрошња по једном путовању* од 3.000 евра, као и просечна *дневна потрошња* од 50 евра су знатно већи него код многих других сегмената. Млади изнад 25 година углавном сами сnose *трошкове својих путовања* за разлику од оних испод 25 година чија путовања у знатној мери финансирају њихови родитељи. Интернет је и даље најважнији *начин информисања* о дестинацијама и путовањима уопште. Осим цена, *посебну важност придају* постојању могућности за онлајн резервације док у самој дестинацији очекују могућност забаве, куповине и упознавања са локалним знаменитостима ([www.wysetc.org/](http://www.wysetc.org/)). Поред *бекпекера (backpackers)* – млађих особа који на пут носе само ранчеве (по којима су и добили име) у намери да пропутују светом користећи јефтине видове превоза и смештаја (хостели, приватни смештај) не обраћајући пажњу превише на комфор, постоје и тзв. *флешпекери (flashpackers)*, који су у односу на „бекпекере“ нешто старији, економски јачи и који на својим путовањима користи уређаје савремене технологије – лаптоп, таблете и сл. ([www.lonelyplanet.com/](http://www.lonelyplanet.com/)).

За већу посету и боравак сегмента омладине на подручју БПО главне препреке су недостатак одговарајућег смештаја (нема хостела), непостојање адекватне забаве, разоноде и других садржаја прилагођених потребама овог сегмента, као и недостатак специјализованог промотивног материјала.

*Образовни туризам.* Мада се овај сегмент често посматра као подсегмент омладинског туризма и има доста додирних тачака са ђачким туризмом, постоје елементи која

---

11 UNWTO, WYSE Travel Confederation (2012) *The power of youth travel*, Madrid, p. 5-8.

га издвајају у засебан сегмент. Чине га *деца* предшколског узраста (до седам година), деца школског узраста (од 7 до 15 година) и *омладина* (15 до 19 година; 20 до 24 године и од 25 до 30 година)<sup>12</sup> која желе да стекну конкретна и практична знања (независно од школских програма) кроз унапред осмишљене програме. Ова врста туризма подразумева и учешће *старијих узрасних група* - туриста средњих година и пензионере (сениора), који би првенствено могли доћи из урбаних средина (Београда, Суботице, Новог Сада, Крагујевца, Ниша) и осталих градова и места.

Посебно интересантна је српска дијаспора, односно *деца српских исељеника*. Постоји реална потреба да се они што боље упознају традицијом, културом и обичајима земље и народа коме припадају, посебно када се ради о другој, трећој и старијим генерацијама дијаспоре рођене у иностранству.

БПО су на располагању следећи модели за привлачење овог сегмента: образовне фарме у руралним областима, центри за забаву и образовање, центри открића, рурални тематски центри и уметнички центри ([www.obrazovniturizam.rs/](http://www.obrazovniturizam.rs/)).

Примере добре праксе у привлачењу овог сегмента БПО налазе се у непосредном окружењу у општини Љиг која се „граничи” са Лазаревцем (кроз програм „Камп вредних руку” у селу Палежница) и општини Горњи Милановац кроз програм „Отворене сеоске школе” у селу Прањани.

*Спортисти*. БПО су се већ позиционирале код овог сегмента кога чине млађе особе – спортисти у појединачним и колективним спортовима. Старији део сегмента се односи на њихове тренере, физиотерапеуте, лекаре и пратеће особље.

Издавају се два основна мотива њиховог доласка и боравка на подручју БПО: *учешће на спортским такмичењима* (првенствени мечеви, турнири и куп такмичења) различитог ранга и *припреме спортских екипа*. Од спортова су најзаступљенији: рукомет (Обреновац и Лазаревац), шах (отворено међународно првенство Београда у Обреновцу), кајак и кану на Сави и Колубари (Обреновац) и коњички спорт у Сурчину.

На спортске припреме долазе домаће екипе из непосредног окружења БПО из нижих рангова такмичења. Посебно треба поменути *подсегмент спортиста са инвалидитетом*

---

<sup>12</sup> Подела по старосним групама преузета из публикације *Дечији и омладински образовни туризам у руралним областима* (2012), ТОС и заједнички програм УН Одрживи туризам у функцији руралног развоја, стр. 8.

који већ „традиционално” организују своја такмичења и припреме у Обреновцу.

Поред већ постигнутих резултата у привлачењу сегмента спортиста има доста простора за веће учешће овог сегмента у укупном туристичком промету БПО, првенствено у домену унапређења спортске инфраструктуре и додатних садржаја.

*Сегмент бањског туризма.* Овај тржишни сегмент је остварио највећи број ноћења на подручју БПО, што не значи да су потенцијали искоришћени јер *садашњи бањски* (углавном домаћи) *туристи* посећују саму једну дестинацију – Селтерс бању код Младеновца, ради лечења, као примарним мотивом. Потребно је бањским туристима понудити рекреативне велнес и спа садржаје, за шта је неопходно суштински унапредити и обогатити понуду како би БПО, првенствено Младеновац и Обреновац били тржишно конкурентнији и препознати као атрактивне дестинације.

*Сегмент ловаца и риболоваца* ретко користи бројна квалитетна ловишта и водене површине (језера, канале и реке) у свих седам општина БПО. *Домаћи део овог сегмента* долази првенствено из Београда, непосредног и даљег окружења. *Страни ловци*, којих је у ранијем периоду било много више, углавном долазе из Италије, Шпаније и Немачке.

Значај овог сегмента не лежи у масовности већ у чињеници да је њихова дневна потрошња (по разним основама) много већа од „просечног” туристе. Спадају у захтевније сегменте, али су спремни и да више плате различите квалитетне садржаје и услуге (смештај у ловачким домовима, ловачке трофеје). Како би овај сегмент био присутнији на подручју БПО неопходна су улагања у инфраструктуру и промоцију.

*Сегмент специјалних интересовања.* БПО би морале да своју понуду прилагоде и на мале по обиму али бројне тржишне нише - сегменте туриста са посебним интересовањима:

- Дуга традиција рударства, стара рударска окна, поставке рударске опреме кроз векове у Лазаревцу и пејсаж Колубарских копова који подсећа на површину Месеца у Лазаревцу, индустријско и техничко наслеђе у Сурчину и Обреновцу су добра основа за привлачење *сегмента рударског и индустријског туризма (туризма индустријског наслеђа).*

- Велики број добро очуваних средњевековних манастира и цркава на Космају, цркве брвнаре код Лазаревца, цркве код Сурчина, Гроцке и Обреновца, етно комплекс код Барајева су интересантни *сегменту*

*верског туризма* – домаћим али и страним појединачним и групама туриста различите старосне доби.

- За БПО врло је перспективан *сегмент авантуристичког туризма*.<sup>13</sup> Основ за ову констатацију је разумевање промена на страни савремене туристичке тражње, које се односе на активни одмор у природи, садржаје прилагођене индивидуалним захтевима, жељу за истраживањем природе, стицање нових искустава и на авантуристичке, па и ризичне, али контролисане садржаје.

*Истраживање о авантуристичком туризму*<sup>14</sup> у Србији спроведено 2008. и 2009. године на узорку од 500 испитаника, показало је да постоји велико интересовање за авантуристички туризам у Србији али да већини испитаника овај вид туризма није био доступан, више услед недостатка информација а мање због недостатка финансијских средстава.

Од *активности* које би желели да испробају, испитаници (54% жена и 46% мушкараца) су се определили за вожњу балоном (57%), рафтинг (46%), параглајдинг (40%), проучавање пећина (26%), камповање у природи (20%), слободно пењање (20%), рекреативно планинарење (18%) и планински бициклизам (16%).

Од *смештаја* туристи преферирају хотел/мотел (42%). За сеоско туристичко домаћинство се определило 26%, а за шатор или камп у природи њих 17%.

За петодневну авантуристичку туру највећи број испитаника (37%) је *спреман да издвоји износ* од 101 до 150 евра, а њих 24% од 70 до 100 евра. Туру скупљу од 150 евра би платило 18% испитаника, док је 12% спремно да издвоји мање од 70 евра.

Разлике у интересовањима зависе од пола. Док за параглајдинг и рафтинг постоји подједнако интересовање, мушкарци преферирају планински бициклизам, а жене проучавање пећина (према: [www.explore-serbia.rs/](http://www.explore-serbia.rs/)).

---

13 О значају овог вида туризма говори податак да је назив теме 15. скупа турисмолога и туристичких радника Србије, одржаног 30. 08. 2014. године у Зрењанину, *Авантуристички туризам у Војводини* ([www.listzrenjanin.com/](http://www.listzrenjanin.com/)).

14 Истраживање је спроведено за потребе мастер рада Татјане Анић из 2009. године под називом *Специфични облици туризма посебних интереса на примеру Југоисточне и Југозападне Србије* на Факултету за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум из Београда.

*Иностранна истраживања* такође указују на значајно повећање овог тржишног сегмента. Процент међународних туриста класификованих као туристи на активном одмору бележи раст са 26% у 2009. години на чак 42% у 2012. години. Њихова просечна потрошња за путовање је у периоду 2009–2012. годишње расла по стопи од 20% (са 593 долара у 2009. години на 947 долара у 2012. години). Просечна дужина боравка износи око 10 дана (Adventure Travel Market Stud 2013 – [www.adventuretravelnews.com/](http://www.adventuretravelnews.com/)).

Охрабрују почетни кораци у БПО на привлачењу овог сегмента кроз програм *Кајак и кану авантура на Колубари* у сарадњи ТОБ, општине Обреновац и локалног кану клуба од 2011. године ([www.srbija.travel/](http://www.srbija.travel/)).

БПО би могле да примене позитивна искуства других блиских дестинација у односу на поменути сегмент. Тако Бања Лука покушава да се позиционира као привлачна дестинација за сегмент авантуристичког туризма и то првенствено код страних туриста. У пројекат „Врбас-пустоловно уточиште”, подржан и од стране Европске Комисије уложено је преко 300.000 евра како би се река Врбас инфраструктурно опремила и промовисала као дестинација за екстремне спортове – дневни и ноћни рафтинг и школу рафтинга, спуст, кајак, кану... ([www.banjaluka-tourism.com/](http://www.banjaluka-tourism.com/)).

### *Закључак*

Дефинисање приоритетних сегмената тражње и приоритетних тржишта је обавезан почетни корак у спровођењу промотивне стратегије сваке туристичке дестинације. Тако и БПО треба да препознају и правилно разумеју сегменте туристичке тражње како би се успешно промовисале и позиционирале на туристичком тржишту.

Да би БПО успешно примениле ову стратегију потребно је спровести више активности као што су:

- прикупљање врло прецизних информација о постојећим сегментима: мотивима боравка, специфичним захтевима и очекивањима, економској снази, обиму и величини кроз систематско, планско и константно истраживање туристичке тражње. Ова активност је од посебног значаја за подручје БПО јер до сада није било организованог спровођења истраживања о појединачним сегментима туриста, али ни о карактеристикама тзв. просечног туристе.
- препознавање нових сегмената тражње кроз константно праћење промена на турбулентном



туристичком тржишту уз благовремено реаговање БПО на њих прилагођавањем своје понуде и адекватном применом свих других инструмената маркетинг микса.

По истраживању туристичког тржишта, БПО би требало да категорису и рангирају приоритетне сегменте тражње и приоритетна тржишта (нпр. на висок, средњи и низак приоритет). Тако би се избегла једнократна кампања са краткорочним ефектима и ефикасније приступило дугорочној промоцији ове дестинације по фазама, с обзиром на врло ограничена буџетска средства БПО. За ове послове би БПО морале ангажовати професионалце као екстерне стручњаке, с обзиром да постојећа знања и вештине стално запослених у овој области у БПО нису довољни. За успешно спровођење промотивних активности и достизање жељених циљева на овом плану потребно је припремити Акциони план којим би се дефинисале конкретне надлежности, одговорности, начин и рокови реализације договореног.

Већ сада би се туристичка понуда града Београда могла проширити разним допунским туристичким садржајима на подручју БПО који су довољно квалитетни и спремни да се ставе у функцију туризма, што био био добар основ за наредне промотивне и друге активности на овом плану.

#### ЛИТЕРАТУРА:

Бакић, О. (2002) *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Економски Факултет, Београд.

Драгин, А., Живковић, М. и Ђурђевић, Б. (2009) *Доживљај Србије - Туристи међународних крстарења коридором 7, Гласник Српског географског друштва свеска LXXXIX, број 2.*

Јовичић, Д. (2011) *Менаџмент туристичких дестинација*, Београд: Географски факултет Универзитета у Београду.

Михаиловић, Б. (2005) *Маркетинг у туризму*, Котор: Факултет за туризам и поморство.

*Попис становништва, домаћинстава и станова 2011-Књиге 2* (2012), Београд: Републички завод за статистику и информатику.

*Програм развоја туризма општине Сурчин-финална верзија* (2011), Београд: Хорват ХТЛ д.о.о.

Симовић, Ј. (2011) *Наутички туризам Србије и сатисфакција по-трошача у сфери међународних туристичких кретања*, магистарски рад, Универзитет Сингидунум, Београд.

Skoff, G. (2001) *The Danube s Flow/Europes Heartbeat*, Wiena: Die Donau Internationale Touristische Werbegemeinschaft.

Стојановић, Р. (2002) *Промоција Београда као туристичке дестинације*, магистарски рад Економски факултет, Универзитет у Београду, Београд.

*Статистички годишњак Београда* (2011), Завод за информатику и статистику града Београда (ГЗИС), Београд.

*Статистички билтени, месечни и тромесечни извештаји и саопштења* Републичког Завода за статистику Србије (РЗС) и Градског Завода за статистику (ГЗИС).

*Стратегија развоја туризма града Бања Лука* (2012), Бања Лука: Туристичка организација града Бања Луке.

*Стратегија развоја туризма града Београда 2008-2018* (2008), Београд: Институт економских наука.

Ђурчић, Н. (2010) *Квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде и примењеног картографског материјала у функцији унапређења промотивних активности у туризму*, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет – Департман за географију, туризам и хотелијерство.

UNWTO, WYSE Travel Confederation (2012), *The power of youth travel, Madrid*,

Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996) *Marketing Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Publishing inc, London.

#### *Интернет извори:*

[www.adventuretravelnews.com/new-adventure-tourism-report-reveals-263b](http://www.adventuretravelnews.com/new-adventure-tourism-report-reveals-263b) (05. 01. 2015).

[www.banjalukatourism.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id](http://www.banjalukatourism.com/index.php?option=com_k2&view=item&id) (04. 01. 2015).

[www.barajevo.org.rs/pages/59/](http://www.barajevo.org.rs/pages/59/) (12. 09. 2014).

[www.wysetc.org/research/consumer-data/](http://www.wysetc.org/research/consumer-data/) (20. 12. 2014).

[www.danube-river.org/en/our-activities](http://www.danube-river.org/en/our-activities) (12. 12. 2014).

[www.dw.de/vrbas-adventure-resort/a-4622803](http://www.dw.de/vrbas-adventure-resort/a-4622803) (04. 01. 2015).

[www.dunavskastrategija.rs/sr/?p=27](http://www.dunavskastrategija.rs/sr/?p=27), (10. 09. 2013).

[www.explore-serbia.rs/turizam/istrazivanje-o-avanturistickom-turizmu-u-srbiji](http://www.explore-serbia.rs/turizam/istrazivanje-o-avanturistickom-turizmu-u-srbiji), (05. 01. 2014).

[www.mojaavantura.com/ideje/srbija/zlatar/kampovi/mini-kamp-zlatar](http://www.mojaavantura.com/ideje/srbija/zlatar/kampovi/mini-kamp-zlatar) (23. 02. 2015).

[www.lonelyplanet.com/thorntree/thread.jspa?threadID=1989193](http://www.lonelyplanet.com/thorntree/thread.jspa?threadID=1989193), (20. 12. 2014).

[www.obrazovniturizam.rs/obrazovni\\_turizam/](http://www.obrazovniturizam.rs/obrazovni_turizam/) (05. 07. 2015).

[www.popis2011.stat.rs/?cat=3](http://www.popis2011.stat.rs/?cat=3), (06. 11. 2014).

www.sopot.org.rs/index.php?option=com\_content&view=article&id, (12. 09. 2015).

www.srbija.travel/turisticka-organizacija-grada-subotice-organizuje-obilazak-za-sve-koji-se-bave-izdavanjem-smestaja-na-palicu-i-u-subotici/ (11. 09. 2015).

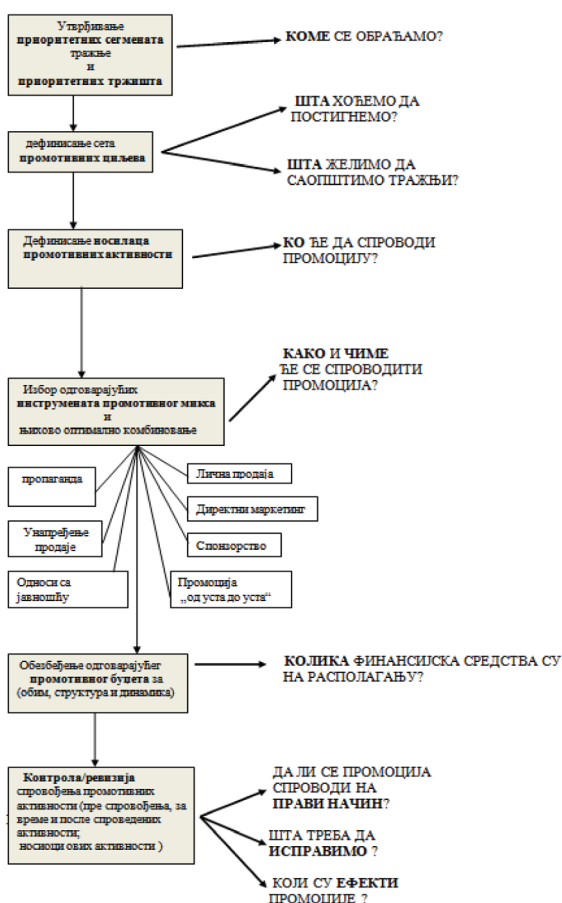
www.srbija.travel/izlet-kanu-avanture-i-plovidba-kanu-i-kajak-camcima (04. 01. 2015).

www.srbijazamlade.rs/novosti/projekti (19. 12. 2013), (06. 12. 2013).

www.turizamsturcin.com/index.php/home (15. 01. 2014).

## ПРИЛОГ

### *Елементи промоционе стратегије београдских приградских општина (БПО) и редослед њиховог спровођења*



Извор: сопствена обрада према Стојановић, 2002, 74; Бакић, 1995, 109.

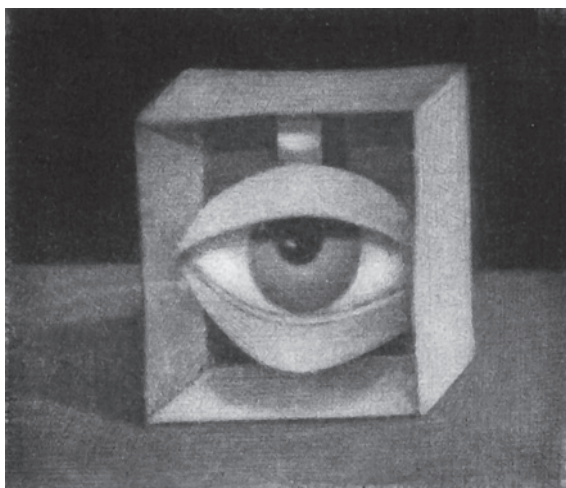
Radomir Stojanović and Branko Krasojević  
High Business School of Professional Studies Čačak-Belgrade;  
Agency for Consulting and Management “Consultant in tourism”, Belgrade

ELEMENTS OF DEMAND IN THE TOURISTIC  
PROMOTION OF THE OUTER BELGRADE  
MUNICIPALITIES

Abstract

At the beginning of promotional activities, providers any tourist offer must define who they are addressing to, since tourists are a very heterogenous category different in its demographical, socio-economical, psychological and other characteristics. Outer Belgrade municipalities have real, versatile potentials and concrete offers for different kind of tourists, despite numerous limitations and generally underdeveloped tourism. However, it is crucial to define target markets and elements of tourist demand of priority significance for every tourist destination, especially for those which are just emerging on the tourist market. Therefore, it is very important to have a realistic insight into the advantages and disadvantages of the tourist offer and into the offer of competitive destinations. Emerging tourist destinations, like BLO, shouldnt tend to meet all the elements of demand in all markets, but focus their promotional efforts on those elements of tourist offer whose demands are correspondent to the existing offer, having in mind all the limitations in regards to volume, structure and quality of the existing offer in its territory.

**Key words:** *promotion, tourism, market segmentation, outer Belgrade municipalities, tourist destination*



Снежана Петровић, *Кутуја II*,  
мецотинта, 4,8 x 5,5 цм, 2015. година