

PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA I ANALIZA KAMPANJE „Moja Srbija”

Dušan Bogdanović

Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru

Izvod

U ovom radu se ukazuje na teorijske i praktične aspekte promocije, kao jednog od instrumenata marketing miksa. Promocijne aktivnosti međusobno su povezane i kao takve predstavljaju promocijni ili komunikacioni miks u turizmu. Cilj komunikacionog miksa u turizmu jeste formiranje odgovarajućeg nivoa i kvaliteta turističke tražnje za proizvodom koji se plasira na tržištu. Imajući to u vidu, izuzetno je značajno sagledati sve karakteristike destinacija, usmeriti njihovu strategiju razvoja i osigurati plasman njihove ponude na turističkom tržištu. Posebna pažnja obratiće se na analizu prednosti i nedostataka kampanje „Moja Srbija”.

Ključne reči: *promocija, turistička destinacija, turistička ponuda, Srbija, marketing miks*

1. UVOD

Promocija turističkih destinacija predstavlja jedan od veoma bitnih instrumenata marketinga u turizmu. U prvom delu rada analizira se promocija turističkih proizvoda Srbije, odnosno usluga, i prikazuje važnost svih navedenih teorijskih pojmova kroz odgovarajuće primere u praksi. Prvi deo rada obuhvata sve segmente strategije promocije turističkih destinacija, i to: 1) sam izbor tržišta u procesu izgradnje promocijne strategije, 2) faze kroz koje se izbor vrši, načine definisanja ciljeva promocijne strategije, 3) promocijne poruke, 4) izbor i korišćenje odgovarajućih elemenata promocijnog miksa, 5) načine utvrđivanja budžeta i 6) kontrolu celokupnih promotivnih aktivnosti. Obradom svih ovih elemenata, daje se šira slika o važnosti koju sama promocija ima u marketing kampanje „Moja Srbija”. Drugi deo rada posvećen je konkretnom primeru promotivne kampanje. Naime, reč je o akciji „Moja Srbija“ koja je imala za cilj da privuče veći broj domaćih turista vaučerima od po 5000 dinara kako bi ostali i letovali u sezoni 2014/2015 u svojoj zemlji. Promotivne aktivnosti sprovedene u okviru akcije Vlade Republike Srbije pod nazivom „Moja Srbija“ zahvaljujući konkretnom teorijskom znanju datom u prvom delu, olakšavaju analizu dobrih i loših strana koje je ova kampanja imala. Poseban osvrt prilikom analize daje se *influence marketingu* i značaju koji je imao kako bi se kampanja „Moja Srbija“ osnažila među domaćim turistima (*premier u kampanji „Moja Srbija” – primer influence marketinga*)

2. MARKETING U TURIZMU

Turizam se smatra jednom od najvećih industrijskih grana u svetu i važi za jednog od najvećih poslodavaca na zemaljskoj kugli. Upravo zato, može se reći da postoji veliki broj zemalja koje svoj razvoj baziraju upravo na turizmu. Organizovana aktivnost razmene informacija s ciljem postizanja željenih efekata u privlačenju većeg broja turista u odgovarajuću turističku destinaciju predstavlja «žilu kucavicu» ove privredne grane. Adekvatno korišćenje instrumenata marketing miksa u turizmu, tj. instrumenata putem kojih se vrši pridobijanje turista, izuzetno je važno u ovoj brzo rastućoj privrednoj grani.

Poznato je da marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentne prednosti. Ovaj termin se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata elemente marketinga kao što su: *proizvod* (product), *cena* (price), *distribucija* (place) i *promocija* (promotion). Prema ova 4 elementa marketing miks popularno je nazvan 4P.

Proizvod predstavlja produkt (output) proizvodnog procesa koji se s aspekta turizma plasira u vidu usluga potencijalnim turistima.

Cena predstavlja iznos koji potrošač plaća za odgovarajuću robu ili uslugu. S aspekta turista cena često igra presudnu ulogu u odabiru turističke destinacije, s obzirom na to da turistička putovanja još uvek potpadaju u grupu luksuznih potreba.

Promocija predstavlja osnovni instrument marketing miksa komunikativnog karaktera i istovremeno njegov najelastičniji element. Promocija u turizmu predstavlja proces masovnog komuniciranja između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda, tj. usluge, pri čemu se predmet komuniciranja sagledava kroz razmenu informacija koje mogu podstaći prodaju tog proizvoda, odnosno usluge. Upravo zato, promocija se koristi sa ciljem da informiše i podstakne turističku tražnju na kupovinu i ubrza proces donošenja odluka. Zadaci promocije usmeravaju se ka stvaranju svesti o turističkom proizvodu, tj. usluzi na tržištu, stvaranju pozitivnog imidža proizvoda ili usluge i njegovog što boljeg pozicioniranja [1].

Uspešno *plasiranje turističkih ponuda*, ili, drugačije, *distribucija*, zavisi u velikoj meri od dobrog marketing plana, odnosno od adekvatno razrađene promocijne strategije. Plasmanom se sprovode sve one aktivnosti koje ponudu destinacije približavaju krajnjim korisnicima. Ovde se donose odluke o načinima prodaje i distribucije, broju karika u lancu prodaje, geografskoj pokrivenosti tržišta i sl.

Ipak, marketing miks usluga koje se pružaju u turizmu podrazumeva i produžetak okvira 4P. Pored navedenih osnovnih elemenata, ovde su dostupne i tri dodatne varijable: *ljudi* (people), *proces* (process) i *fizička sredina* (pyisical evidence), koje stvaraju miks od 7P.

Ljudi. Zbog istovremene proizvodnje i upotrebe usluga, osoblje firme koja posluje u turizmu ima ključni uticaj na percepcije kupaca o kvalitetu usluge. Stoga, važno je postaviti standarde preduzeća koji će unaprediti kvalitet usluge koju pružaju zaposleni i nadgledati njihov učinak.

Fizička sredina podrazumeva okruženje u kome se pruža usluga i bilo kakve opipljive proizvode koji olakšavaju performanse u pružanju date usluge. Izgled uslužnog objekta može da bude rezultat kompromisa između potrebe za efikasnošću i marketinške težnje da se efektivno usluži kupac.

Proces se odnosi na procedure, mehanizme i protok aktivnosti na osnovu kojih se dobija usluga. Odluke o procesu u velikoj meri utiču na to kako se usluga isporučuje kupcima. Smanjenje vremena isporuke - na primer, vreme između naručivanja i služenja obroka - može da poboljša kvalitet usluge [15].

3. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička destinacija je prostor u kome prevagu imaju turistički resursi i vrednosti, u kome je turizam dominantna ili objedinjujuća aktivnost i gde je fizionomija prostora u najvećoj meri oblikovana pod uticajem turizma kao glavnog agensa transformacije [2].

Destinacija je geografski više - manje ograničen deo prostora koji zadovoljava turističke potrebe i zahteve, uobičajnih ili specifično ciljanih grupa turista. Ranija shvatanja turističke destinacije bila su usko vezivana za pojam turističkog mesta. Po tom tradicionalnom konceptu, destinacije se identifikuju sa mestima i oblastima određenim administrativnim granicama, na čije su formiranje uticali vlasnički odnosi, način korišćenja zemljišta, važni politički događaji itd. Za razliku od toga, *savremeni pristup turističkoj destinaciji* polazi od destinacije kao prostorne oblasti koju posećuju i koriste turisti, nezavisno od njenih administrativnih granica.

Granice turističke destinacije treba da odrede tržište, jer granice su rezultat tržišne prihvaćenosti i valorizacije određene destinacije. Dakle, pojam turističke destinacije, suprotno od pojma turističkog mesta, nema u prostoru čvrste granice, pogotovo nema uvek iste kriterijume po kojima bi se takve granice mogle povući [3].

Svaka turistička destinacija ima određene elemente. Prema Rodžeru Karтеру, destinacijskom menadžeru Svetske turističke organizacije (WTO), turističku destinaciju čini šest osnovnih elemenata koji su od vitalnog značaja za promociju i plasman turističkih ponuda:

Atrakcije su svi objekti i pojave u prostoru koje mogu biti na bilo koji način privlačne za turiste. One su uglavnom primarni cilj turista i u žiži su njihovog interesovanja, i to je ono što ih privlači i podstiče da krenu na put i posete baš tu destinaciju. One su, najčešće, i uzrok i razlog dolaska turista i njihovog kretanja. Upravo zbog toga, promocija destinacije najčešće se zasniva na plasmanu svih prednosti u vidu atrakcija koje turiste mogu privući.

Pogodnosti predstavljaju širok spektar usluga i objekata koji su u službi boravka gostiju. To su: osnovna infrastruktura, komunalne usluge, javni prevoz, putevi, smeštaj, ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, sportski tereni, vodiči, brojne informacije i dr.

Dostupnost se ogleda u turističko - geografskom položaju destinacije, saobraćajnoj infrastrukturi, terminalima, ali i u viznom režimu, uslovima za ulazak u zemlju i dr.

Imidž se definiše kao jedinstveni karakter, ugled i slika destinacije na tržištu, koji je presudan u privlačenju pažnje potencijalnih gostiju. Nije dovoljno da destinacija raspolaže kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima ukoliko potencijalni posetioци nisu svesni toga. Pored jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenitosti destinacije, važnu ulogu u njenom imidžu imaju i kvalitet životne sredine i briga o njenom očuvanju, bezbednost, nivo i kvalitet usluga, ljubaznost domicilnog stanovništva i dr. U stvaranju i održavanju imidža destinacije veliku ulogu imaju aktivnosti marketniga, e-marketinga, brendiranja, pa i lobiranja, i naravno - mediji. Kao i u drugim delatnostima, tako i u turizmu, dobar imidž je nešto što se stvara godinama, decenijama, a može se srušiti u trenu. Zato se ovoj osetljivoj kategoriji mora poklanjati velika i konstantna pažnja, kako bi se iz nje izvukle što veće koristi.

Cena je važan aspekt konkurentnosti destinacije. S obzirom na kompleksnost turističke ponude, različiti su i faktori koji utiču na formiranje cena na turističkom tržištu.

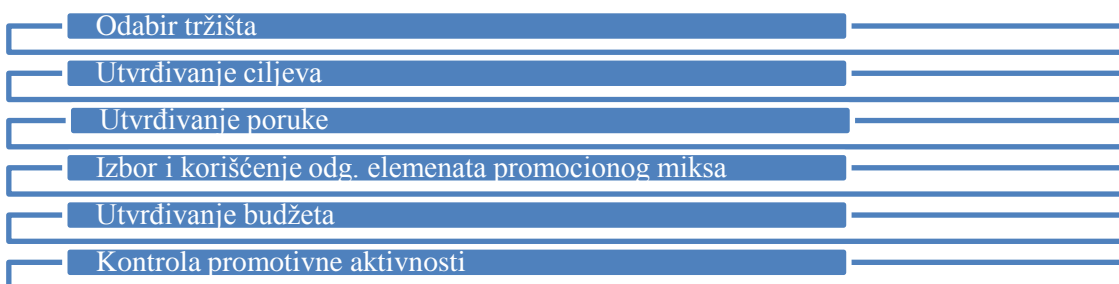
Kadrovi. Turizam je radno intenzivna delatnost. Ni u jednoj drugoj delatnosti značaj kadrova nije toliko veliki koliko je u turizmu. I pored savremenih tehnologija, rezervacionih i informacionih sistema koji pružaju brojne usluge turistima zamenjujući ljudski rad, ipak je lični kontakt turističkih kadrova (radnici u agenciji, osoblje hotela, vodiči, zaposleni u ugostiteljstvu, trgovini i dr.) i turista nešto na čemu se temelji i počiva turistička industrija. Pored zaposlenih koji imaju lični kontakt sa turistima, iz čega

proizilaze i brojni socio - psihološki momenti, izuzetno je velika uloga i značaj rukovodećeg kadra [2].

Kada se svi materijalizovani proizvodi, usluge i turističke atrakcije u vidu: putovanja, usluga ishrane i smeštaja, iznajmljivanja automobila, osunčanosti, reljefa, pejzaža, kulturno - istorijskih spomenika i drugih atrakcija, obuhvate u jednu celinu, dobiće se *turistički proizvod*. Kada se na sve to doda imidž destinacije, njeni kadrovi, sve pogodnosti koje se u njoj nude, ali i cena datog turističkog proizvoda, dobiće se turistička ponuda jedne destinacije koju je neohodno plasirati na turističkom tržištu.

4. STRATEGIJA PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Zadatak promocije je da informiše i podstakne turističku tražnju na boravak u datoj destinaciji. Promocija se upotrebljava da obavesti i podstakne tražnju na kupovinu i ubrza proces donošenja odluka. Potencijalni turista se ne odlučuje za dolazak u određenu destinaciju samo zbog nekog kluba, restorana, ili hotela, već zbog celokupne ponude destinacije i njegove lične predstave o njoj kao celini. Zbog toga, neki od osnovnih zadataka komunikacione strategije turističke destinacije jesu: 1) ona stvara opštu sliku ili predstavu o turističkoj destinaciji na turističkom tržištu; 2) ona izgrađuje, održava ili unapređuje imidž turističke destinacije; 3) ona obezbeđuje relevantne informacije o ukupnoj turističkoj ponudi destinaciji; 4) ona pospešuje lojalnost; 5) ona ispravlja nekorektne i nekompletne informacije o destinaciji. Dakle, neophodno je uspostaviti kontakt između turističke ponude i potražnje na nekom konkretnom turističkom tržištu, dati informacije o vrednostima proizvoda i usluga i mogućnostima kupovine, a s ciljem da se animiraju potencijalni korisnici na kupovinu. Sam proces izgradnje promocijske strategije ima sledeće faze:



Slika 1. Proces promocijske strategije turističke destinacije

4.1. Izbor tržišta u procesu izgradnje promocijske strategije

Turisti se, prilikom odluke, za svoje putovanje opredeljuju na bazi većeg broja informacija. To znači da informacije moraju biti dostupne na turističkom tržištu. Iskustva potrošača su različita, turisti prave izbor i žele informacije i pomoć u odluci gde da idu, šta da rade, kako da putuju i sl. Odabrana tržišta će se „napasti“ najčešće putem opšte *turističke propagande* čime se želi kreirati pozitivna predstava o destinaciji. Uporedno, komercijalna propaganda preduzeća turističke privrede napada odabrane segmente potrošača, kao neposredne korisnike sopstvenog proizvoda. Da bi uticaj na tržište imao pravog efekta neophodna je harmonija i usklađenost pomenute dve aktivnosti.

Ipak, pre „napada“ na konkretno tržište neophodno ga je izabrati. Postoje 3 osnovne faze putem kojih se vrši odabir turističkog tržišta:

I FAZA - *segmentacija tržišta* (postupak podele tržišta u različite grupe kupaca, razvijanje profila rezultirajućih tržišnih segmenata),

II FAZA - izbor ciljnog turističkog tržišta (postupak procene i izbora jednog ili više tržišnih segmenata) i

III FAZA - pozicioniranje turističke ponude (razvijanje elemenata pozicioniranja i marketing miksa za svaki segment) [4].

Segmentacija tržišta zasniva se na mogućnosti „lomljenja“ tržišta u manje homogenije grupe potrošača (segmente) i izbora samo nekoliko „tržišnih meta“ ili čak samo jedne prema kojoj će se proizvod plasirati. Neki od osnovnih kriterijuma za segmentaciju turističkog tržišta: 1) segmentacija na bazi svrhe putovanja; 2) segmentacija na bazi potreba, motiva i koristi; 3) segmentacija na bazi učestalosti kupovine; 4) segmentacija na bazi demografskih, ekonomskih i geografskih osobina potrošača; 5) segmentacija na bazi psihografskih osobina potrošača i 6) segmentacija tržišta putem cena.

Procesom segmentacije otkrivaju se karakteristike određenog dela tržišta, što otvara mogućnost izbora ciljnog tržišta prema resursima kojima destinacija raspolaže. U suštini, osnovni cilj segmentacije jeste stvaranje mogućnosti *izbora određenog tržišnog segmenta*, na kome destinacija vidi šansu rasta i postizanja uspeha. Svaka destinacija sa celokupnom privredom u njoj, u zavisnosti od svoje veličine i tendencije rasta, bira odgovarajući segment, koji u svakom slučaju, treba da prati tu tendenciju rasta, s obzirom da, po pravilu, i kompanije u destinaciji koje se bave turizmom teže povećanju obima prodaje, a time i željenog profita. Upravo zato potrebno je da destinacijski menadžment u kontinuitetu prati zahteve, potrebe i želje turista na određenom tržištu, kako bi blagovremeno mogao preduzeti konkretne marketing akcije koje će dovesti do zadovoljenja tih zahteva, potreba i želja. Iskustva, takođe, pokazuju da se većina destinacija odlučuje za nastup na više tržišnih segmenata, jer je malo verovatno da će sve svoje ciljeve moći da ostvare na jednom tržišnom segmentu. U nastupu na svakom segmentu destinacijski menadžment koristi poseban marketing miks, ciljno projektovan za taj tržišni segment. Time se vrši *pozicioniranje turističke ponude* na osnovu čega se iščekuju najbolji efekti [4].

4.2. Utvrđivanje ciljeva promocije strategije

Ovaj korak može se definisati kao želja da se turistička tražnja zainteresuje za konkretan proizvod, da se razvije razumevanje o koristima koje se nude, razviju želje potrošača, da se navedu turisti da kupuju, ali i da postanu ustaljeni potrošači. Ovo je proces koji traje, a situacija na tržištu može biti sledeća: (1) zainteresovano tržište / jak proizvod; (2) srednje zainteresovano tržište / jak proizvod; (3) slabo tržište / jak proizvod; (4) jako tržište / srednji proizvod; (5) srednje tržište / srednji proizvod; (6) jako tržište / slab proizvod; (7) srednje tržište / jak proizvod; (8) slabo tržište / slab proizvod [5].

U zavisnosti od situacije na tržištu, neki od osnovnih ciljeva promocije strategije koje Koltman ističe kao najvažnije jesu: (1) obezbeđivanje turističke tražnje u vansezoni, (2) kupovina turističkog proizvoda koji potrošač (turista) prethodno nije video, (3) stvaranje lojalnosti potrošača, (4) prevazilaženje velike konkurencije na turističkom tržištu, (5) stvaranje mogućnosti supstituisanja turističkog proizvoda [6].

4.3. Utvrđivanje poruke u procesu izgradnje promocije strategije

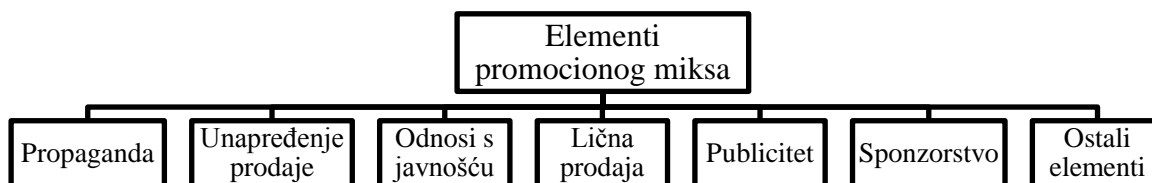
Razvoj odgovarajuće promocije poruke mora proizaći kao rezultat tržišta i konkurencije. Poruka koja se upućuje potrošačima mora sadržati faktore koji su važni za segment potrošača. Poruka koja se upućuje turistima / potrošačima mora sadržati faktore koji su za njih važni i koji ih mogu uveriti da je turistički proizvod bolji od konkurenata. Unikatna poruka je veoma bitna u kreiranju imidža turističke destinacije. Ona mora biti jasna, kreativna i nedvosmislena, da ostavi jak utisak i da se ne može zaboraviti [1].

4.3.1. Slogani nacionalnih turističkih organizacija u procesu izgradnje promocijske strategije zemlje

Ako se sagledaju slogani i poruke, kako domaćih, tako i ostalih balkanskih poznatih turističkih destinacija, a osobito turističkih organizacija čiji je zadatak promocija ovih destinacija, može se zaključiti da su ti slogani puni iluzije i ne poseduju adekvatnu kreativnost i upečatljivost koja bi trebalo da privuče goste. Takva je, recimo, poruka Hrvatske turističke zajednice (HTZ) koja glasi: „Hrvatska, puna života“ ili Turističke organizacije Srbije: „Život u ritmu kucanja srca“. Što se ostatka regije tiče, Bosna i Hercegovina turistički se reklamira kao „Zemlja u obliku srca“ („Heart-shaped Land“), Makedonija je bezvremena („Timeless“), a Crna Gora „Divlja ljepotica“ („Wild Beauty“). Slovenci su se, pak, poigrali rečima. Njihov slogan „I feel Slovenia“ jasniji je kada se iz naziva „izvuče“ engleska reč za ljubav (sLOVEnia). Ipak, slogan BiH previše je osnovan, a i asocijacije sa srcem su trend na zalasku. Makedonska poruka, takođe, nimalo ne asocira na Makedoniju. Slogan „I feel Slovenia“ može kod stranog turista izazvati mišljenje da je Slovenija neka vrsta bolesti. Tek kada se pojedini delovi slogana boldiraju i vizuelno prikažu, slogan dobija pravi smisao. Međutim, on mora biti nedvosmislen i kada se prenosi usmeno. Od spomenutih slogana u regiji, crnogorska poruka turistima smatra se najboljom, iako se i njoj mogu naći nedostaci. Crnogorski slogan „Wild Beauty“ prilično je dobar, jer netaknuta priroda i divljina čine najveći deo te zemlje, a ekoturizam sve je jači trend u svetu. Međutim, ovo nikako nije dobar slogan za čitavu Crnu Goru, naročito ne za njen primorski deo koji generiše najviše turističke potrošnje. Iz navedenog postavlja se logično pitanje: „Kakve veze sa „Wild Beauty“ ima Kotor kao mesto sa liste Svetske kulturne baštine ili Budva u kojoj je divlja jedino izgradnja?“ [7].

4.4. Izbor i korišćenje odgovarajućih elemenata promocijskog miksa

Obim i struktura promotivnih aktivnosti turističke destinacije zavise od njene veličine, značaja i uloge u turističkoj i privredi uopšte. Veliki je broj elemenata promocijskog miksa od kojih, pri izboru, destinacije u tržišnom komuniciranju najčešće biraju sledeće elemente: *propaganda* (Advertising), *odnosi s javnošću* (Public Relations - PR), *unapređenje prodaje* (Sales Promotion), *lična prodaja* (Personal Selling), *publicitet* (Publicity) i *spozorstvo* (Sponsorship).



Slika 2. Elementi promocijskog miksa

Turistička propaganda predstavlja jedan od elemenata poslovne ili turističke politike za ostvarenje određenih ciljeva koje nosioci politike treba prethodno da definišu. Akcije turističke propagande, unapred osmišljene, svesno su određene u odnosu na same ciljeve koji se žele postići. Turistička propaganda svojim instrumentima i metodama o kojima će više reći biti u odeljku 3.4.1., privlači pažnju interesenata i kod njih izaziva i stvara određene želje za turističkim putovanjem i donošenje odluka da izazvanoj želji dati interesenti i udovolje. Cilj propagande, koja predstavlja „strategiju pogodbe“, odnosi se na

stvaranje kolektivne snage plasiranjem tvrdnji koje se ne zasnivaju na pouzdanim činjenicama [8].

Neki od osnovnih principa na kojima treba bazirati turističku propagandu kada je u pitanju reklamiranje turističkih mogućnosti turističkih zemalja, ili, pak, neke njene destinacije u drugoj zemlji, jesu: (1) efikasna reklama treba povoljno da utiče na predstavu koju ljudi stvaraju o određenoj zemlji. Kada se neka zemlja loše propagira, tada će ljudi misliti da ona nije lepa; (2) treba reklamirati ono što je u određenoj zemlji jedinstveno. Ne treba očekivati da će turisti prevaliti velika rastojanja da bi videli ono što imaju u svojoj zemlji (neće ljudi koji žive u Švajcarskoj prevaliti 5000 milja da bi videli planine u Koloradu); (3) poruka, kao što je već napomenuto u odeljku 3.3. treba da ostavi jak utisak i da se ne može lako zaboraviti; (4) treba pokazati proizvod: neka on bude „junak“ same propagande (predeli, događaji i sl.); (5) u propagandi treba koristiti fotografije, a ne umetnost, jer su fotografije efikasnije, humanije, stvarnije i lakše se pamte; (6) treba pokušati da se propagandom obuhvati nešto o čemu će se pričati; (7) ne koristiti kliše konvencionalne propagande u turizmu; (8) neophodno je pokazati raznovrsnost.

Unapređenje prodaje kao oblik promocijnih aktivnosti usmeren je ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkog proizvoda. Može se koristiti prema: potrošačima (besplatni uzorci, premije, nagrade, pokloni uz kupljen proizvod, popusti), posrednicima (bonifikacije na količinu kupovine, pokloni, dodatne provizije) i prodajnom osoblju preduzeća (nagrade, pokloni, bonusi, takmičenja i sl.).

Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju upravljanja čiji je zadatak da uspostavlja i neguje uzajamno korisne veze između destinacije i različitih javnosti koje je okružuju, i od kojih zavisi uspeh ili neuspeh pomenute turističke destinacije. Za razliku od propagande koja stremlji stvaranju pokreta ili sledbenika, cilj odnosa s javnošću jeste postizanje međusobnog razumevanja i odobravanja putem dijaloga [9].

Tipični oblici odnosa s javnošću u turističkom poslovanju i turističkoj promociji su: 1) veze sa stvaraocima javnog mnjenja (novinari, fotoreporter, snimatelji, urednici), 2) konferencije za štampu (najčešće pred početak turističke sezone ili otvaranja novih objekata), 3) studijska putovanja (organizovana za novinare, predstavnike turističkih agencija, saobraćajnih preduzeća i sl.), 4) kontakti sa pojedincima (novinari, umetnici, političari, sportisti i sl.) [1].

Lična prodaja je promocijna aktivnost kod koje se ostvaruje lični kontakt između prodavca i kupca. Prodavac može neposredno da sagleda efekat svojih promocijnih poruka i da se u toku samog procesa komuniciranja, a na osnovu praćenja verbalnih i neverbalnih reakcija kupaca, modifikuje i prilagođava svakom individualnom sagovorniku. Uloga lične prodaje u turizmu veoma je bitna, a najčešći vidovi ovog oblika promocijnih aktivnosti su: prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi i sl.

Publicitet se manifestuje kroz prenošenje poruka o organizaciji u medijima na osnovu informacija dobijenih iz spoljašnjih izvora. Publicitet je, ujedno, i nekontrolisani metod medijskog plasiranja određenih poruka. Kako izvor informacija ne plaća medijima za tu uslugu, sasvim je razumljivo da izvor nema kontrolu oko toga da li je, kada i na koji način određena informacija saopštena. Shodno tome, mediji primljenu informaciju mogu iskoristiti u izvornom obliku (u obliku u kome je dostavljena), mogu izmeniti originalnu informaciju, ili, pak, promeniti način na koji je ona predstavljena, ne otkrivajući pri tome izvor. Zbog toga ukoliko određeni izvor želi uspeh u stvaranju publiciteta, mora da zna koje bi informacije privukle pažnju medija. Dovoljno interesantni događaji posebno su pogodni za postizanje publiciteta, jer privlače medijsku pažnju. Kao primer takvih događaja može poslužiti skorašnje otvaranje novog mosta Zemun - Borča, dodela odlikovanja koje predsednik Srbije stalno dodeljuje, ceremonije puštanja u rad novoizgrađenih turističkih objekata itd. [10].

Sponzorstvo je „poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbeđuje sredstva, izvore ili usluge pojedinca, događaja ili organizacije, koji za uzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost“ [11]. Sponzorstvo je idealan način za stvaranje određenog publiciteta i izgradnju brenda i imidža destinacije u medijima. Tako, recimo, interplanetarni događaji poput Olimpijskih igara, idealna su prilika mnogih kompanija da kroz sponzorstvo izgrade svoj prepoznatljiv brend, jer ovakvi događaji pružaju osnovu za globalnu medijsku pažnju [10].

4.4.1. Izbor i korišćenje odgovarajućih instrumenata propagande

Svaki instrument ima svoje prednosti i nedostatke, vezan je za različite troškove, selektivnost i sposobnost prenosa poruka. U tu svrhu, mogu se prepoznati 5 grupa sredstava propagande, i to: *grafička, oglasna, prostorno - plastična, projekciona ili ekranska i lična propagandna sredstva*.

Grafička sredstva nisu skupa, a i dobra su za kreiranje opšte slike i zainteresovanosti potrošača. Ova sredstva se u postupku turističke promocije koriste u načelu samostalno, bez posredovanja medija. Grafička sredstva ne stvaraju velike finansijske izdatke, a najznačajniji instrumenti ove vrste su prospekt i plakat, mada treba spomenuti i turističke karte, razglednice, turističke publikacije, zastavice, cenovnike, letke i sl.

Oglasna sredstva su relativno skupa, ali i veoma efikasna. Prenosnik poruke u ovom slučaju jeste medij, bez koga ne može doći do kontakta sa primaocima poruke. Oglasna sredstva deluju auditivno i vizuelno ili, pak, kombinovano, i veoma elastično se prilagođavaju zahtevima tržišta zarad realizovanja određenih propagandnih akcija. Ova sredstva možemo grupisati u 3 grupe. U prvu grupu ubrajamo klasičnu formu oglasa u štampi i oglas sa pretežno vizuelnim delovanjem, zbog čega se ova grupa i naziva skupinom vizuelnih oglasa. Druga grupa obuhvata auditivne oglase (oglasi na radiju, predavanja i sl.), dok treću grupu sačinjavaju tzv. auditivno - vizuelni oglasi (oglasi na televiziji, dijapozitivi na ekranu), koje često nazivamo i mešovitim oglasima.

Prostorno-platična sredstva (trodimenzionalna sredstva) podrazumevaju sredstva na osnovu kojih se kroz razne predmete izražavaju propagandni efekti ili se, pak, određeni prostor uređuje u cilju propagandnog delovanja. Ovde se, pre svega, misli na razne makete turističkih objekata i područja, suvenire, razne predmete za svakodnevnu upotrebu i sl.

Projekciona ili ekranska sredstva podrazumevaju: tehničko - propagandni film, specijalni televizijski propagandni program, kao i čitavu grupu dijapozitiva propagande kao instrumenta promociionog miksa.

Lična propaganda sredstva podrazumevaju lične aktivnosti osoblja zaposlenog u promociionoj delatnosti, a posebno u propagandno - informativnoj. Bitno obeležje ovih sredstava je činjenica da dolazi do direktnog, ličnog kontakta između osoba koje iznose i predaju određenu propagandnu poruku i potencijalnih potrošača. Primalac poruke direktno sluša i gleda osobu koja nosi poruku, pri čemu je najvažniji oblik delovanja govor. Kao sekundarni oblici mogu se javiti, eventualno, muzička pratnja ili neka slika. Ova kategorija može se razvrstati na: 1) turističko - propagandna predavanja i 2) javne odnose (kontakti sa svima onima koji mogu značajno da utiču na javnost - novinari, filmski i televizijski urednici, fotoreporteri itd.) [5].

4.5. Utvrđivanje budžeta

Na samom početku treba shvatiti da ulaganje u promociju predstavlja investiciju, a ne trošak. Za obezbeđenje potrebnih finansijskih sredstava najčešće se koriste *metod cilja i zadatka*, koji podrazumeva obezbeđivanje onoliko finansijskih sredstava koliko to promociiona aktivnost zahteva, ali i *metod procenta od prodaje*. *Metoda odvajanja*

određenog procenta od prodaje za promotivne aktivnosti je vrlo korisna. Na taj način obezbeđuje se onoliko finansijskih sredstava koliko kampanja zahteva. U pitanju je tzv. „metoda postotka od prodaje“ koja je danas među najprimenjivijim u turizmu. Metoda postotka od prodaje funkcioniše tako što, recimo, turistička agencija ili određena internet stranica koja promoviše neki hotel, ili, pak, određene sadržaje turističke destinacije i prodaje turističke usluge date destinacije svojim klijentima, za prodaju tih usluga uzima od određenog hotela, ili, pak, menadžmenta same destinacije postotak za svako prodato noćenje, prodatu ulaznicu i slično. Na osnovu datih metoda vrši se adekvatno budžetiranje, tj. sastavljanje budžeta promocije. Po sastavljanju budžeta neophodno je dati budžet i raspodeliti.

Na sledećem primeru može se videti adekvatna raspodela budžeta po odgovarajućim promotivnim aktivnostima: [12]

Tabela 1: Raspodela budžeta po odg. promotivnim aktivnostima

* iznosi su dati u milionima	Maison de la France***	Mađarski Nacionalni turistički biro (HNTO)	Institut za turizam Portugala (ITP)	Tour España
Oglašavanje (radio, TV, štampa i dr.)	/	16	13,6	46,7
Tur. sajmovi	/	22	12,4	16,1
Izložbe / seminari	/	9	12,4	3,2
Internet	/	6	2,6	14,9
Studijska putovanja novinara	/	10	4,3	1,1
Odnosi s javnošću	5	6	0,9	3,4
Famtripovi za tur. industriju	/	/	2,4	0,8
Pomoć tur. industriji	/	4	6,4	1,9
Informacije i poštanski troškovi	/	17	10,8	5,5
Istraživanje tržišta	5	1,5	3,0	2,3
Ostalo	/	9,6	43,6	4,2

4.6. Kontrola promotivnih aktivnosti

Kontrola promotivnih aktivnosti turističke destinacije predstavlja sveobuhvatno, sistematično, nezavisno, i periodično preispitivanje marketing sredine, ciljeva promocijne strategije i aktivnosti, i to sa stanovišta određivanja područja problema i mogućnosti predlaganja plana akcije sa ciljem poboljšanja rezultata datih aktivnosti. Analizom i kontrolom obezbeđuje se uvid u jasne pokazatelje stepena uspešnosti ostvarenja planiranih zadataka u datom periodu, kao i uvid u to koji su faktori usloveli veličinu i budžet datih promotivnih aktivnosti. Osnovni zadaci u kontroli i analizi promotivnih aktivnosti jesu: 1) praćenje, kontrola i ocena ostvarenih planiranih promotivnih ciljeva destinacije i 2) formulisanje mera za poboljšanje poslovnog uspeha i privlačenje većeg broja turista. *Praćenje ostvarenih planskih zadataka* podrazumeva sagledavanje odnosa između ostvarenih i planiranih rezultata promocije. To se obezbeđuje kroz odgovarajuće izveštaje koje služba kontrole i analize podnosi u toku i nakon isteka planskog perioda. Na osnovu

takvih izveštaja moguće je sagledati da li je neophodno izvršiti rebalans promocijne strategije čije je ostvarenje u toku. *Kontrola ostvarenih promotivnih ciljeva* destinacije podrazumeva proveru ponašanja menadžmenta destinacije i svih nosilaca funkcije izvršenja u sprovođenju datih ciljeva. Saznanja do kojih se kontrolom dolazi služe kao podloga za utvrđivanje odgovornosti zbog neizvršavanja planskih zadataka ili prekoračenja planskih ulaganja u promotivne svrhe. *Ocena ostvarenja planskih promotivnih ciljeva* utvrđuje se *komparativnom analizom* ostvarenih i planiranih rezultata i ulaganja. Na taj način dolazi se do saznanja o stepenu uspešnosti sprovođenja promocijne strategije u proteklom periodu (npr. u predsezoni). Zahvaljujući datoj analizi, menadžmentu destinacije predlažu se mere koje treba preduzeti u pojedinim segmentima promotivnih aktivnosti, a s ciljem da rezultati privlačenja turista budu još bolji [13].

5. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA KAMPANJE „MOJA SRBIJA“

Pred početak letnje sezone 2014/2015 od strane Vlade Republike Srbije pokrenuta je interesantna kampanja pod nazivom „Moja Srbija“, koja je ciljno bila okrenuta srpskim turistima, u želji da veći broj njih ostane i letuje u svojoj zemlji. Kampanja je imala veoma jak odjek u javnosti, a reakcije su bile različite. Očigledno je da se kod ovakvih akcija uvek javlja velika zainteresovanost javnosti. Ako se sagleda ranije organizovana kampanja „Life Style Serbia“, činjenica da su ovakve akcije trenuci u kojima kod građanstva proradi patriotizam i nacionalni ponos, a koji se ispoljava dvojako - neki osećaju diku i radost, a drugi smatraju da je sve to moglo mnogo bolje, neminovna je. Slično kao i u fudbalu, gde postoji 7 miliona selektora koji znaju kako da stvore najbolji tim, tako i u ovakvim situacijama svi pokušavaju pronaći najbolju formulu kojom bi se najuspešnije promovisala zemlja.

5.1. Loše strane kampanje „Moja Srbija“

Prvi i osnovni nedostatak ove kampanje bio je taj da *nije planirana na vreme*. Iako je svaka promotivna akcija uvek dobrodošla, s obzirom da je turizam Srbije slabo razvijen, a i država se premalo trudi da učini nešto po tom pitanju, ipak, kampanja se ne može započeti bilo kada. Upravo to se i desilo u ovom slučaju. Sredinom juna meseca obznanjeno je da će se sprovesti jedna ovakva akcija, a već krajem juna ona je i započela. Dakle, kampanja je starovala onda kada je *većina aranžmana srpskih turističkih agencija* za Grčku, Tursku, Crnu Goru i ostale zemlje već bila *rasprodana*. Još jedna činjenica ide ovom nedostatku u prilog. Naime, srpski turisti tradicionalno svakog leta vole da svoj odmor provedu na nekoj od plaža mediteranskih zemalja. Dakle, daleko je bolje da je u svhu promocije domaćeg turizma iskorišćeno proleće, jer je odjek do jeseni već bio drastično opao.

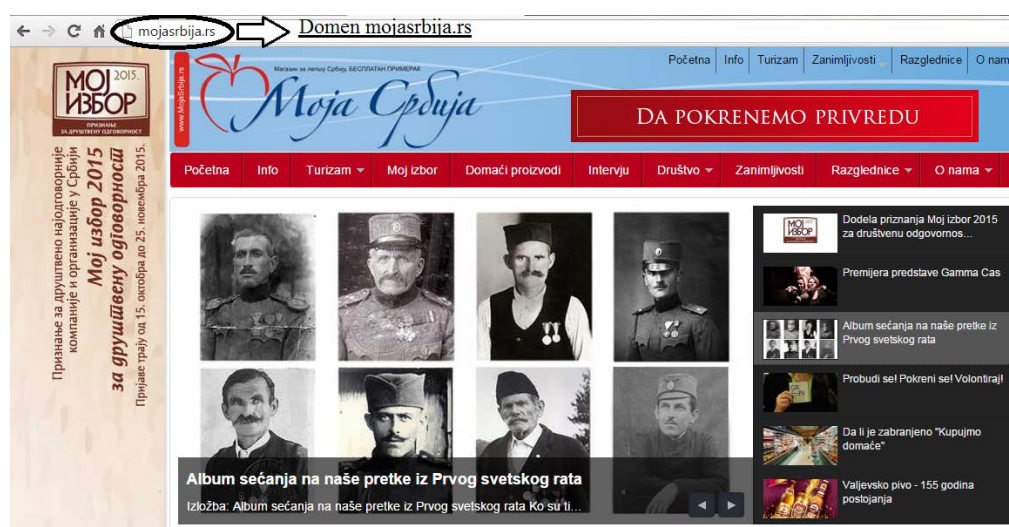
Drugi nedostatak bio je taj što su *poreske olakšice bile u potpunosti nejasne*. Naime, pominjale su se poreske olakšice za sve koji potroše novac na domaće turističko-ugostiteljske usluge. Međutim, sve je ostalo nejasno i neispunjeno, jer nije bilo lako dostupnih odgovora na mnoga pitanja poput: da li su povlastice važile za sve građane, da li su važile na sve ugostiteljske usluge, na koji način se trebalo vršiti oslobađanje poreza ili refundacija i slično. Sve to samo je još jedan pokazatelj da se u kampanju ušlo nepripremljeno, stihijski i neplanirano.

Treći nedostatak jesu *negativne reakcije javnosti*. Usled brzopletosti i ishitrenosti u pripremi ove kampanje došlo je do nešto više negativnih reakcija, pri čemu je većina bila bazirana na pošalici i ironičnom ismevanju kampanje na društvenim mrežama i u medijima. Negativne reakcije javnosti, pogotovo one na društvenim mrežama, mogle su biti vrlo opasne po kampanju kakva je bila „Moja Srbija“. Primer za to jeste promocija

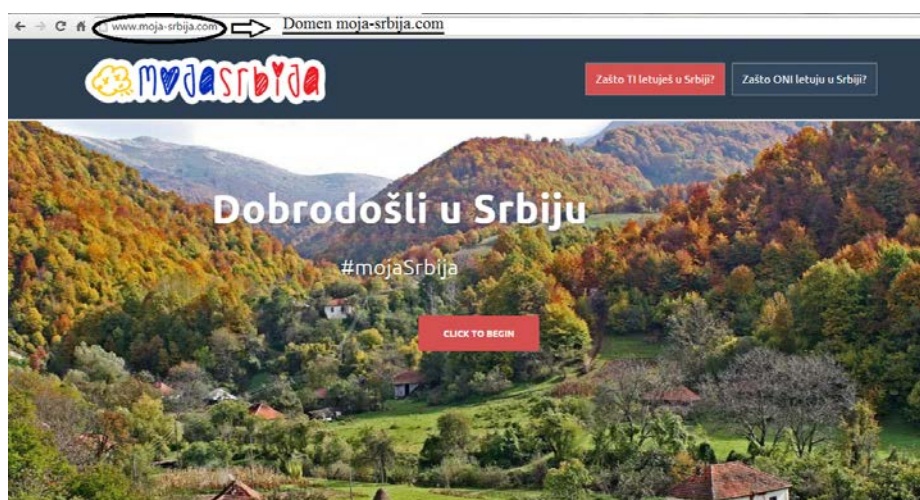
hrvatskih železnica kod domaćeg stanovništva, koja je doživela potpunu propast nakon što ju je javnost izvrгла podsmehu.

Takođe, za Sajam turizma u Beogradu, koji se održava svakog februara, kampanja „Moja Srbija“ nije bila ni u najavi. Odlično vreme za plasiranje kampanje u medijima jeste februar mesec (daleko bolji nego jun). Da je i ova promotivna kampanja bila pripremljena tada, da su već za beogradski Sajam turizma bile pripremljene ponude i aranžmani, a posetioци sajma usmeravani ka hali sa domaćim destinacijama, uspeh i rezultati bi bili daleko veći. Ovako, od Sajma turizma u Beogradu domaći turizam već godinama nema nikakve koristi, jer većina posetilaca dođe da odabere jeftin aranžman za neku primorsku destinaciju.

S obzirom da je rađena stihijski, akcija je pokrenuta bez bilo kakvih osnovnih istraživanja. Turističke kampanje bi trebale imati nazive koji su privlačni, lako pamtljivi i, naravno, jedinstveni. Danas, u digitalnom dobu, nazivi turističkih kampanja važniji su nego ikada ranije, jer se od naziva obično stvara haštag koji će služiti za deljenje sadržaja koji se kreiraju kroz kampanju. Takođe, naziv kampanje obično utiče i na izbor domena za zvanični sajt i na nazive naloga na društvenim mrežama. Ime „Moja Srbija“ možda jeste privlačno (mada može delovati i kao naziv neke domaće političke partije), verovatno može izazvati određene patriotske emocije kod domaćeg stanovništva, ali nije jedinstveno. Naime, na društvenim mrežama već postoje stranice i profili sa istim nazivom, a najlošije je to što je domen www.mojasrbija.rs zauzet. Kada se turistička kampanja planira za domaće turiste, domen sajta trebalo bi da bude na nacionalnom internet domenu - .rs. Međutim, u ovom slučaju, to nije bilo moguće, jer je domen već bio zakupljen, pa je uzet drugi domen: www.moja-srbija.com [14].



Slika 3. Prikaz već zauzetog domena - .rs



Slika 4. Prikaz oficijalnog sajta kampanje registrovanog na domen - .com

5.2. Dobre strane kampanje „Moja Srbija”

Gotovo da nikava veća akcija, ili kampanja nije postojala od početka novog milenijuma, a koja bi pozvala domaće turiste da bliže upoznaju svoju zemlju. Što bi rekao profesor Stojković: „Gubila se bitka sa stranim destinacijama u domaćem dvorištu“. Ipak, poslednjih par godina stvari se menjaju, a kampanja „Moja Srbija“ dokaz je za to.

Velika pozitivna strana ove kampanje jesu *ekonomski efekti*. Dok su strani turisti bitni, jer donose svež novac u srpsku ekonomiju, domaći turizam bitan je da bi se novac zarađen u Srbiji, potrošnjom domaćih resursa, ponovo vratio u nacionalnu ekonomiju i ostao u zemlji. Novac potrošen na turističko-ugostiteljske usluge dalje se troši kroz čitavu privredu destinacije, i to: *odlazi u poljoprivredu* (za nabavku namirnica koju plaćaju turisti), *u saobraćaj* (preko putarina), *u trgovinu i zanatstvo*, *u zdravstvo i školstvo* (turistički radnici od svojih plata kupuju u prodavnicama, plaćaju školovanje deci, kupuju lekove, ali se od turizma zarađuje i neposredno, npr. poljoprivrednik koji je prodao svoju hranu hotelu), *u državnu kasu* (kroz poreze, boravišne takse, i sl.) i tako dalje. Makroekonomski efekti turizma veoma su značajni. Međutim, za obične ljude značajno je i to što će možda restoran u nekom zabačenom mestu u Srbiji nastaviti da radi, zaposliti možda još kojeg kuvara i/ili konobara, što će se aktivirati i neko seosko domaćinstvo, što će mladi ostati na selu i baviti se seoskim poslovima i moći od toga da žive, što će se više žena sa niskom stručnom spremom zapošljavati kao spremačice i sobarice po hotelima, a njihova deca će imati novac za užinu i udžbenike [14].

Kampanju „Moja Srbija” *najavio je sam premijer Republike Srbije*. Dakle, u pitanju je čist „influence marketing”, tj. korišćenje neke osobe od posebnog uticaja, ili popularnosti u društvu kako bi kampanja uspela. Međutim, najveći problem bila je činjenica da se za svakog političara mogu naći mnogi koji ga ne vole, tj. oni koji su u opoziciji nastrojeni samo da kritikuju i ismejavaju. Tu su, takođe, i turisti koji jednostavno mrze politiku, a pogotovo kada jedan političar nešto promoviše. Upravo zato, bez obzira na korisnost kampanje, oni imaju negativan stav. Međutim, cilj je, ipak, postignut. Kampanja je za relativno kratko vreme dobila na velikom publicitetu. Cena u vidu loših komentara, lošeg planiranja i neophodnosti brzih efekata i rezultata naravno da je postojala, ali su ljudi čuli da čak i sam premijer preporučuje letovanje u Srbiji, što je kod dosta njih dalo rezultate [14].

Primer „influence marketinga“: Koliki značaj može imati ovakva vrsta marketinga, govori i primer drastičnog skoka broja rezervacija i prodaje soba u hotelu „Jezero“ na

Borskom jezeru, onda kada je premijer Aleksandar Vučić najavio da će letovati u ovom ugostiteljskom objektu. Dakle, takav vid marketinga očigledno funkcioniše.

6. ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog može se zaključiti da u savremenom poslovanju na turističkom tržištu promocija dobija sve veće značenje za unapređivanje poslovanja turističkih destinacija. Delotvorna promocija u turističkoj destinaciji mora biti rezultat zajedničkog delovanja svih promocijskih aktivnosti. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvek u funkciji marketing politike. Činjenica je da je problem delotvornosti promocije stalno uočljiv, a posebno je izražen u uslovima savremenih promena na turističkom tržištu. Iskustva u savladavanju datih prepreka otkrila su da je efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketing aktivnostima ključ uspešnosti poslovanja turističke destinacije kao celine sa svim njenim perceptivnim subjektima. Ukratko, adekvatno definisana promotivna strategija, podrazumeva: da je *izbor ciljnog tržišta* dobrom segmentacijom adekvatno izvršen; da su *jasno definisani ciljevi* koje želimo postići datom promocijom; da su *poruke* koje šaljemo potencijalnim turistima *jasne, konkretne i upečatljive*; da je *promotivni miks dobro uklopljen*, tj. da stvara konkurentsku prednost, da je prilagođen potrebama kupaca i resursima koje posedujemo; da je *realno utvrđen budžet* promotivne kampanje i, na samom kraju, da promotivna strategija posebno naznačava *kontrolu* obavljanja, odnosno sprovođenja definisanih promotivnih aktivnosti u praksi. Srbija je destinacija kod koje je potrebno dosta truda, rada i novca koji će se uložiti u brendiranje onih atrakcija koje mogu biti veoma interesantne stranim, ali i domaćim turistima. Promocija je srž marketinga, koja treba da privuče turiste i obezbedi im dovoljno informacija o odredištu. Država Srbija malo je ulagala u sopstvenu promociju, a domaći turisti odlazili su u inostrane destinacije. Umesto u Srbiji, srpski turisti trošili su svoj novac u Grčkoj, Turskoj, Crnoj Gori i sličnim primorskim državama. Očigledno je da je teško ljudima oduzeti more. Upravo zato, potencijalna šansa ovdašnjeg turizma bilo bi proleće i jesen, tj. tzv. *vikend i izletnički turizam*. Srbija bi trebalo da iskoristi navedenu šansu, edukuje svoje građane i pokrene sveopštu promotivnu kampanju u cilju razvitka domaćeg turizma. Još jedanput treba ponoviti i to da organizovana aktivnost razmene informacija s ciljem postizanja željenih efekata u privlačenju većeg broja turista u odgovarajuću turističku destinaciju (u Srbiju pre svega) predstavlja «žilu kucavicu» privredne grane kakva je turizam. Promotivna kampanja „Moja Srbija“ dobar je početak procesa brendiranja i upoznavanja srpskog građanstva sa čarima domaćeg turizma. Iako ne baš sjajno sprovedena, činjenica da je napravljen vidljiv pomak u pozitivnom smeru dosta ohrabruje.

Zahvala / Acknowledgement

Autor rada svesrdno zahvaljuje prof. dr Dejanu Rizniću na savetima i na dragocenoj diskusiji u postupku analize problematike rada.

PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS AND ANALYSIS OF THE CAMPAIGN „Moja Srbija”

Dušan Bogdanović

Abstract

This paper presents theoretical and practical aspects of promotion, which represents one of the instrument of marketing mix. Promotional activities are connected with each other, and they represent the promotional or communicational mix in tourism. The aim of communicational mix in tourism is to form the reasonable level and quality of tourist demand which is being sent to the market. Because of that, it is very important to scope all characteristics of destinations, to direct their development strategy and ensure the placement of their offer on the tourist market. We will pay a special attention to the analysis of advantages and disadvantages of the campaign "My Serbia".

Keywords: *promotion, tourist destination, tourist offer, Serbia, marketing mix.*

LITERATURA / REFERENCES

- [1] T. Vujić, *Strategija promocije turističke destinacije*, Zbornik radova naučnog skupa sa međunarodnim učešćem Sinergija, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, (2009), p. 272-276
- [2] M. Stojković, (2013) *Turistička destinacija*, [Internet]. Dostupno na: <http://www.turizamiputovanja.com/turisticka-destinacija/>, pristupljeno: 11.7.2015.
- [3] Đ . Čomić, G. Jović, I. Popović, *Osnove turizma*, Filozofski fakultet, Pale, (2008), p. 121
- [4] S. S. Župljanin, *Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnovi sticanja konkurentске prednosti*, časopis Svarog, 1(4), (2012), p. 106-116.
- [5] Lj. Tripković, J. Čeperković, D. Stefanović, B. Pejić, *Plasiranje lokalnih turističkih ponuda* [skripta], Grupa srednjih turističkih škola, Beograd, (2008), p. 16
- [6] M. M. Coltman, *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, (1989), p. 202
- [7] M. Stojković, (2015), *Turistički slogani: Malo riječi za puno iluzije*, [Internet]. Dostupno na: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/turisticki-slogani-malo-rijeci-za-puno-iluzije>, pristupljeno: 15.7.2015.
- [8] S. Blek, *Odnosi s javnošću*, CLIO, Beograd, (2003), p. 40

- [9] M. Vuković, A. Vuković, *Odnosi s javnošću*, Tehnički fakultet u Boru, Bor, (2009), p. 16, 17
- [10] D. Bogdanović, Funkcija odnosa s javnošću - elementi koji ulaze u sastav funkcije odnosa s javnošću, *IMKSM 2016.*, Bor, (2015), p. 7
- [11] Lj. Cvetković, *Odnosi s javnošću*, Tehnološki fakultet u Leskovcu, Leskovac, (2003), p. 84
- [12] N. Ćurčić, *Marketing u turizmu* [Power Point prezentacija], Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, (2015), p. 23
- [13] D. Riznić, S. Urošević, B. Stavrić, *Osnovi organizacije*, Tehnički fakultet u Boru, Bor, (2015), p. 268, 269
- [14] M. Stojković, (2014), *Analiza: Dobre i loše strane kampanje #MojaSrbija*, [Internet]. Dostupno na: <http://www.turizamiputovanja.com/analiza-dobre-i-lose-strane-kampanje-mojasrbija/>, pristupljeno: 19.10.2015.
- [15] D. Jobber, J. Fahy, *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, (2006), p. 185, 186