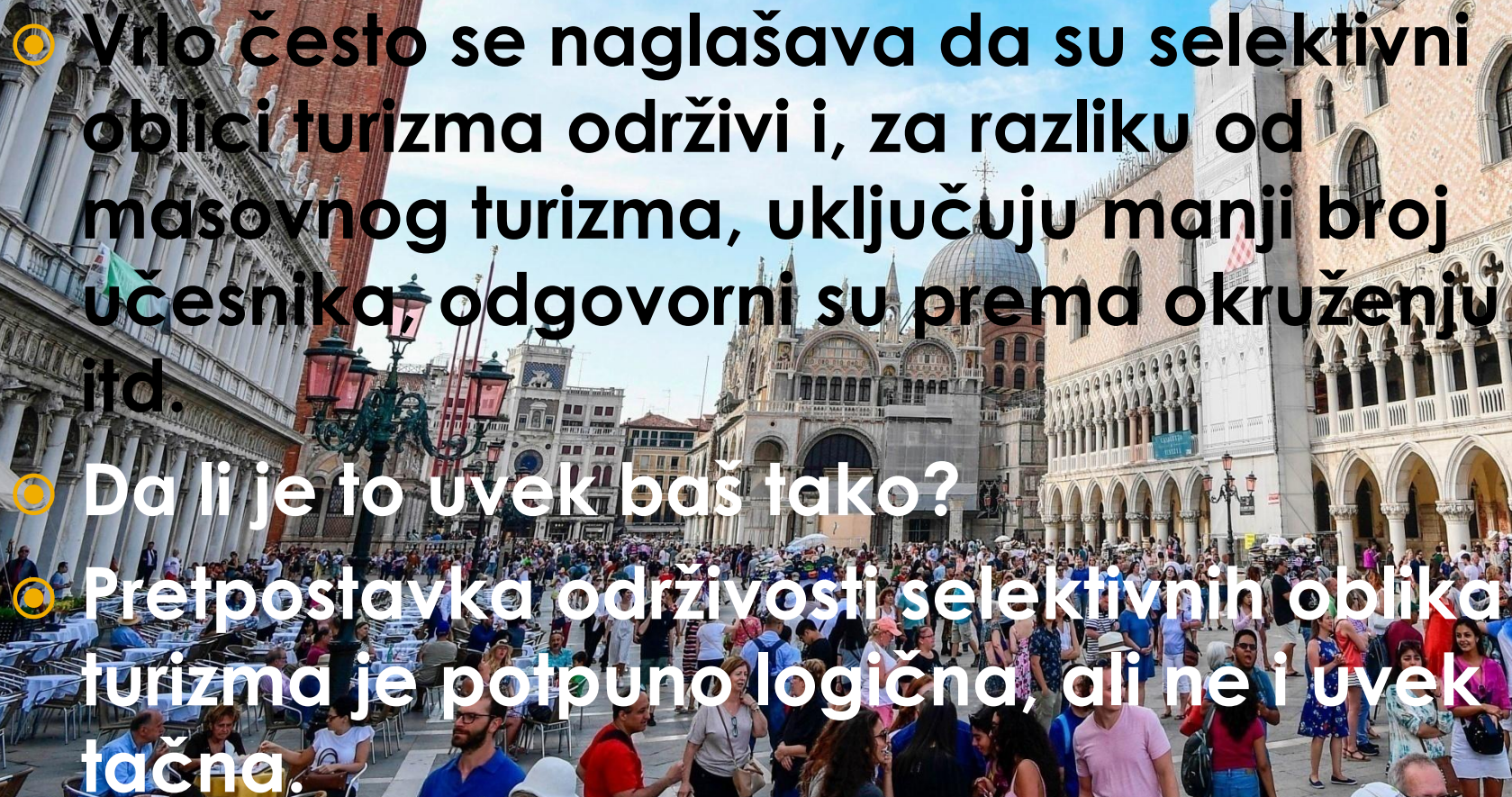


Selektivni (posebni, specifični) oblici turizma kao specifičan turistički proizvod

Selektivni oblici turizma

- Osnovni parametar prema kome se određuju selektivni oblici turizma jesu želje pojedinca ili grupe i način provođenja vremena tokom njihovog odmora
- Usled iscrpljivanja ekoloških, ekonomskih, sociokulturnih resursa i ugrožavanja opstanka pojedinih turističkih destinacija dolazi do stvaranja segmenata **selektivne tražnje**
- Kreiranje turističkog proizvoda po želji „jednog kupca” vodi ka stvaranju novog kvaliteta u turističkom poslovanju
- **Samo zato što je neko posetio muzej, nacionalni park ili neki sportski događaj ne svrstava ga automatski u tačno određeni oblik turističkih kretanja** (kulturni turizam, eko turizam ili sportski turizam)

Pretpostavka održivosti selektivnih oblika turizma

- 
- Vrlo često se naglašava da su selektivni oblici turizma održivi i, za razliku od masovnog turizma, uključuju manji broj učesnika, odgovorni su prema okruženju itd.
 - Da li je to uvek baš tako?
 - Pretpostavka održivosti selektivnih oblika turizma je potpuno logična, ali ne i uvek tačna.

Pretpostavke za razvoj selektivnih oblika turizma

- Selektivni oblici turizma razvijaju se u:
 - > Onim prostorima koji raspolažu dovoljno kvalitetnim i karakterističnim potencijalima za privlačenje određenog turističkog segmenta;
 - > Onim turističkim destinacijama koje su prepoznale da potencijali kojima raspolažu mogu da zadovolje potrebe turista za posebnim doživljajima;
 - > Okviru onih destinacija koje raspolažu ljudima koji imaju viziju razvoja određenih oblika turizma, prepoznali su mogućnost ostvarenja te vizije u okviru date destinacije i spremni su da preduzmu akcije i rizike u cilju njene realizacije.
- Ovome treba dodati **tehničko-tehnološki nivo opremljenosti kapaciteta** u destinaciji koji odgovaraju zahtevima pojedinih oblika turizma i **spremnost lokalne zajednice da se uključi u razvoj selektivnih oblika turizma** unutar svoje zajednice

Kako nastupiti na tržištu selektivnih oblika turizma?



Segmentacija

Diferenciranje

Pozicioniranje

Segmentacija



Segmentation

- U cilju izbora adekvatne strategija nastupa na turističkom tržištu pružaoци usluga i kreatori destinacijskog razvoja moraju da definišu segmente u okviru tržišta selektivnih oblika i utvrditi interne resurse kojima raspolažu
- Cilj segmentacije tržišta je da se:
 - > utvrdi vrednost i obim tržišta,
 - > da se utvrdi geografska rasprostranjenost turističkog tržišta u određenim regionima i lokacijama, na koji način komunicirati putem marketinga i promocije i kakve efekte pružaju,
 - > da se utvrdi da li su segmenti dovoljno veliki i da li postoji mogućnost njihovog kombinovanja u slučaju da nisu kako bi se postigao kritičan nivo finansijske stabilnosti određene kampanje,
 - > da se utvrdi trajnost tržišta i da se utvrdi da li je turistički proizvod dovoljno prepoznatljiv i različit kako bi izdržao test vremena i konkurencije i
 - > da se utvrdi prednost u odnosu na konkurenciju u oblasti pružanja usluga i destinacijskog proizvoda na ciljnim segmentima.
- Izbor pravog segmenta je u direktnoj vezi sa internim resursima i dešavanjima u okruženju
- Najčešće korišćen instrument u analizi internih resursa i spoljnih uticaja jeste SWOT analiza

Moguća segmentacija u okviru selektivnih oblika turizma

- **Mogući segmenti na tržištu selektivnih oblika turizma:**
 - > **mladi optimisti** – studenti, školovani i tehnološki obrazovani sloj turista koji grade uspešnu karijeru i vole da putuju,
 - > **pogledaj me** – mlade osobe željne istraživanja i traganja koje još nemaju redovne obaveze i imaju dosta slobodnog vremena,
 - > **vidljivo uspešni** – stariji od 30 godina sa željom da budu slavni i lideri u svemu što rade uključujući i putovanja,
 - > **svesni zajednice** – odgovorne i progresivne osobe koje svet posmatraju globalno, koji žele da spreče globalne posledice i putuju u tom cilju i u želji da šire svoje ideje,
 - > **tradicionalisti** – srednja generacija koja je uspešna i tradicionalna, a koja je spremna da isproba i nešto novo, samim tim i nove oblike putovanja.

Primer SWOT analize XY proizvoda ruralnog turizma

<p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Communication networks2. Natural Parks3. Increase in associations4. Artistic and monumental heritage5. Yearly festivities and cultural activities	<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Increase of consumption of certified quality organic products2. More public administration aid for heritage and rural tourism development3. Saturation of traditional destinations and increase of importance of interior tourism4. More free time
<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Poor hotel infrastructure2. Inexperience of the tourism sector3. Lack of potential for development awareness4. Lack of integrative strategic vision	<p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Insufficient tourist training in the companies of the tourism sector2. Seasonality of oleotourism3. Deterioration of the environment, native flora and fauna due to fires and uncontrolled dumping

Šta se postiže SWOT analizom?

Pozicioniranje na tržištu selektivnih oblika turizma

- Pod pozicioniranjem se podrazumeva *komuniciranje destinacije sa potrošačima, a u cilju kreiranja slike ili imidža u mislima izabranih segmenata radi stvaranja superiorne pozicije u odnosu na konkurenciju*
- Efikasno pozicioniranje postizemo stvaranjem slike o idealnoj turističkoj destinaciji, gde će turista ispuniti svoja očekivanja i razrešiti svoju turističku potrebu
- Stvaranjem **drugačijeg turističkog proizvoda**, plasiranjem **unikatnog doživljaja** može se zadobiti radoznalost potencijalnih gostiju

Klasifikacija selektivnih oblika turizma

Pristup	Konvencionalni turizam	Novi oblici turizma
Oblici turizma	4S – sunce, more, pesak i seks	Alternativne forme turizma: -Agroturizam -Ekoturizam -Kulturni turizam -Snalaženje u prirodi -Turistička kretanja bazirana na prirodnom okruženju
	Planinski (zimski) turizam	Posebni oblici turizma: - Gradski - M.I.C.E. - Primorski - Religiozni - Banjski, zdravstveni - Obrazovni - Sportski - Avanture
Način organizacije	- Masovni turizam - Individualci - Društveni turizam - Druga rezidencija	- Manje grupe turista - Individualci - Društveni turizam
Ponašanje turista	- Indiferentni -Potrošački nastrojeni – uništavanje resursa	- Odgovorni - Upotreba, a ne potrošnja resursa
Stanje aktivnosti turističke	- Neodrživi turizam	- Zeleni turizam - Ekonomski održiv turizam - Održivi turizam

Klasifikacija selektivnih oblika turizma na osnovu prostora i potreba turista

