This project is funded by
The European Union

LakeRoutes.com
Cross Itineraries for the Tourism System Empowerment
and Economic Development –Shkoder Lake

# IZLAGANJE

## Lidija Brnović, ekspert za održivi razvoj turizma

Marketing menadžment plan će poslužiti kao koristan izvor informacija za sve koji se bave upravljanjem turističkom destinacijom, dakle za LTO, upravu nacionalnog parka itd, ali je prije svega namijenjen za edukaciju i podršku lokalnog stanovništva koje se bavi prodajom proizvoda i usluga povezanih sa turističkom privredom.
Plan se zasniva na analizi poslovnog okruženja za obavljanje turističkih aktivnosti u nacionalnom parku „Skadarsko jezero“, sa fokusom na tri ključna segmenta: razvoj turističkih proizvoda i usluga u zaštićenom području, elemente marketinga i marketing menadžment strategije i odnose sa javnostima.
Cilj projektnog tima bio je da učini ovaj plan razumljivim i primjenjivim štivom za preduzetnike iz reona Skadarskog jezera i da im omogući da svaki od ova tri segmenta koriste kao zasebne cjeline i priručnike u svakodnevnom radu.

1.

Prvi dio dokumenta je posvećen analizi postojeće turističke ponude i potencijala Skadarskog jezera, ali i socio-ekonomskom, prirodnom i kulturnom okruženju u okviru kojeg se razvijaju turistički biznisi.

Generalno posmatrano, turistička industrija je sporo reagovala na potrebe održivog razvoja. Održivi turizam je slabo definisan u praktičnom smislu, posebno za mala i srednja preduzeća, kojima je teško da prate definisana načela i kojima pitanja zaštite životne sredine nisu prioritet.

U kontekstu održivog razvoja, ekspanzija turizma u crnogorskim nacionalnim parkovima može da predstavlja potencijalnu prijetnju za zaštićena područja, posebno ukoliko se javlja prebrzo, nekontrolisano i bez odgovarajućeg planiranja. S druge strane, iako se sam koncept održivog razvoja do sada uglavnom zasnivao na komponenti zaštite životne sredine, treba napomenuti da održive turističke aktivnosti u nacionalnom parku, pored zaštite prirodnih resursa, moraju obezbijediti mogućnosti za *sticanje finansijske dobiti lokalnom stanovništvu*.

Upravo ova pitanja su predmet analize prvog dijela studije, u kojem se objašnjavaju posebnosti turističkog proizvoda orjentisanog na prirodu, trendovi u turističkoj privredi zaštićenih područja i praktična uputstva za privrednike kako da u svoj proizvod integrišu principe održivosti. U ovom dijelu su takođe predstavljene osnovne informacije o strateškom i pravnom okviru za obavljanje djelatnosti povezanih sa turizmom, kao i o načinima na koje nadležne institucije pružaju pomoć za jačanje kapaciteta MSP u turističkoj privredi.

2.

Drugi dio se bavi marketing menadžmentom u zaštićenim područjima, sa ciljem da postojećim i potencijalnim preduzetnicima u regionu Skadarskog jezera omogući uvid i pruži im neophodna znanja

radi ostvarenja većeg udjela na tržištu, kroz sagledavanje poslovnih prilika i zadržavanje i osvajanje novih pozicija na ciljnom tržištu.

Plan sadrži informacije o osnovnim postulatima marketing koncepta kojim bi preduzetnici trebalo da se upravljaju, kao što su mogu li svoju ideju da prodaju, da li imaju uslugu ili proizvod koji neko hoće da kupi, po kojoj cijeni, putem kojih kanala će plasirati usluge ili proizvode, koje promotivne tehnike bi trebalo da koriste.

Iako se zasniva na klasičnim tehnikama koje imaju za cilj da doprinesu valorizaciji područja, marketing zaštićenog područja takođe koristi strategije *holističkog marketinga.* Izuzetno je važno marketinškim aktivnostima i tehnikama djelovati na podizanje nivoa svijesti javnosti o vrijednosti zaštićenog područja i neophodnosti očuvanja prirodnog i kulturnog nasljeđa.

Planom se predlaže *višestruka segmentacija tržišta*. Važni segmenti, odnosno ciljne grupe za razvoj turizma u Parku bili bi: turisti zainteresovani za vidove turizma zasnovane na prirodi, kulturu i tradicionalne vrijednosti, zatim ljubitelji hrane i vina, rekreativci, kao i oni sa visokom sviješću o potrebi očuvanja prirodnih resursa i tradicionalnog načina života lokalnih zajednica.



Posljednji dio Marketing – mendžment plana posvećen je odnosima sa javnostima. Cilj ovog dijela Plana je da vlasnike malih i srednjih preduzeća s područja Skadarskog jezera uputi u osnovne pojmove PR-a i ukaže na načine kako se on može koristiti u svakodnevnom poslovanju.
Ovdje su predstavljeni pojam, vidovi i parametri PR-a, zatim njegov značaj za razvijanje odnosa sa poslovnim partnerima, kao i za ruralni razvoj. PR je predstavljen kao važan segment za tržišno repozicioniranje Skadarskog jezera, ali i za upoznavanje preduzetnika iz tog reona sa alatima koje ta djelatnost obilato koristi za kreiranje stavova o određenim proizvodima, uslugama i preduzećima.
Poseban dio posvećen je odnosu između medija i odnosa s javnostima, jer su ove dvije profesije komplementarne i vrlo se često koriste ista sredstva.
PR aktivnosti su od velikog značaja za uspjeh našeg projekta, jer nam je glavni cilj da podstaknemo i učvrstimo saradnju između svih aktera relevantnih za razvoj turističkih ruta koje će doprinijeti valorizaciji vrijednosti kojima raspolaže NP „Skadarsko jezero“ a time i povećanju kvaliteta života lokalnog stanovništva.