

Марко Гашић¹
Владан Ивановић
Марија Стојиљковић
Горан Перич²

Висока пословна школа струковних студија, Блаце

ПРЕГЛЕДНИ РАД
Рад је примљен 30.01.2014.
Рад је одобрен 03.03.2014.

СТРАТЕГИЈСКИ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Апстракт

У динамичној туристичкој привреди, на туристичком тржишту које постаје све конкурентније, пословни успех дестинације у директној је зависности од програмираних циљева и начина њихове реализације. Турбулентне промене, тенденције и трендови, како на страни туристичке тражње, тако и на страни туристичке понуде, значајно се одражавају на пословно понашање и реаговање туристичке дестинације и самим тим захтевају стратегијски маркетинг. Међутим, процес стратегијског маркетинга је веома комплексан и за његово успешно спровођење је потребно обезбедити јединство учесника јер ако се то не омогући неће бити ни адекватно имплементирани маркетинг стратегије што ће резултирати у смањењу конкурентности, туриста, профита и др.

Кључне речи: *стратегијски маркетинг, тржишни трендови, маркетинг микс, стратегија*

ЈЕЛ Класификација: M31, L83

STRATEGIC MARKETING OF TOURIST DESTINATION

Abstract

In a dynamic tourism industry, the tourism market which is becoming increasingly competitive, business success of one destination directly depends upon in advance programmed objectives and ways of their implementation. Turbulent changes, tendencies and trends in the part of tourism demand and on the side of the tourism supply, as well, greatly affect business behavior and response to the tourist destination and thus require strategic marketing. However, the strategic marketing process is very complex and for its successful implementation is necessary to ensure the unity of the participants, because if it's not provided marketing strategies won't be properly implemented which will result in reduction of the competitiveness of tourist, profits, etc..

Key words: *strategic marketing, market trends, marketing mix, analysis*

Увод

Средина, односно окружење, у којем предузећа и туристичке дестинације обављају своју активност и остварују циљеве пословања и постојања на тржишту,

¹ gasicmarko@yahoo.com

² goran.peric@vpskp.edu.rs

одликује се интензивношћу промена. Те промене захтевају стратегијски маркетинг, што претпоставља континуелно истраживање а не ad hoc оцене тржишних могућности.

Стратегијско управљање представља, у садашњим, турбулентним условима, ефикасан начин управљања у циљу стварања стратегијског склада између ресурса дестинације и претњи и шанси које долазе из окружења. Садашњи трендови и предвиђања о темпу и карактеру промена условљавају да ће примена концепта стратегијског управљања бити неопходна у циљу обезбеђења основа за ефикасност и ефективност деловања туристичких дестинација и њихов раст и развој.

Ситуациона анализа као фаза процеса планирања маркетинг активности туристичке дестинације

Ситуациона анализа представља процес контроле окружења, да би се идентификовале садашње и будуће шансе и претње које могу утицати на способност туристичке дестинације за достизање њених циљева. Према томе, задатак анализе положаја туристичке дестинације јесте да утврди основе поласка ка коначном циљу. У том смислу, треба анализирати:

- Тржишне трендове
- Тржиште и конкуренцију
- Интерне ресурсе

Анализа тржишних трендова

На глобалном новоу, туризам је под утицајем бројних трендова. Дестинацијске маркетинг организације треба да их буду свесне и да усмеравају развој туристичког производа јер директно или индиректно утичу на избор туриста и њихово понашање. Неки од најважнијих који утичу на тржишне перформансе су објашњени у наставку.

Економски трендови. Већина стручњака се слаже да економија импресивно расте и да ће се тај раст наставити и у наредној деценији. Од оваквог динамичног раста се очекује да пружи основу за повећање домаћег и међународног туризма кроз стварање нових дестинација и тржишта.

Политички трендови се могу класификовати у три групе: међународна моћ, безбедност и регионални и етнички сукоби. *Безбедност* је један од кључних фактора развоја туризма, поготово међународног и очекује се пораст његовог значаја у будућности. *Регионални и етнички сукоби* се посебно односе на мање развијене земље. Пажња се посвећује ситуацији на Блиском истоку и дискусији око глобализације која показује да се повећава јаз између оних који имају и оних који не поседују. Овоме доприноси и савремена информациона технологија.

Еколошки трендови. Природно окружење и климатски услови су веома важни за одрживост и атрактивност туристичке дестинације.

Технолошки трендови. Са једне стране, технолошки развој ствара прилике док са друге представља претњу за туризам. Успешни туристички менаџери морају бити у стању да замисле, опажају и процене ефекте технологије на тражњу, снабдевање и дистрибуцију.

Социјални трендови. Упоредо са демографским променама дешавају се и промене у вредностима, потребама, аспирацијама и очекивањима. У земљама у развоју то су следећи трендови: богати новац-сиромашни време, индивидуализам, трагање за искуством, самоусавршавање, новац за захтевану вредност, експерименталност и нестрпљивост, друштвена и еколошка свест и др.

Анализа тржишта и конкуренције

Анализа *туристичког тржишта* представља систематско прикупљање информација о понуди и тражњи, са циљем утврђивања политике, стратегије и планова туристичке дестинације. С обзиром да је туристичко тржиште специфично тржиште у односу на остала, због карактеристика које не постоје на другим тржиштима оно се означава и као тржиште посебне врсте. Основна сврха анализе тржишта јесте идентификација фактора који утичу на збивања на том тржишту. Најважнија подручја на која треба обратити пажњу су ³: утврђивање тржишног потенцијала, истраживање адекватности туристичке понуде са становишта захтева тражње, истраживање могућности за унапређење туризма и истраживање цена туристичких услуга.

Конкретна туристичка дестинација није усамљена у напору да услужи део тржишта купаца. Конфронтирање са конкурентима је уобичајена појава у економском животу, па је отуда разумљиво да се конкуренти морају идентификовати, пратити и надмудрити да би се задржава приврженост купаца.

Анализа интерних ресурса

Када је извршена анализа тржишних трендова и тржишта и конкуренције потребно је утврдити и расположивост интерних ресурса. Ради се о јаким и slabим тачкама дестинације које утичу на спровођење стратегије развоја туризма и маркетиншке стратегије дестинације. Ова анализа обухвата истраживање кључних фактора интерне средине, као што су: финансије, људски ресурси, технологија, маркетинг и др. у циљу дефинисања сопствених снага и слабости како би се сагледале кључне предности у односу на конкуренцију а отклонили недостаци.

Стратегијски начин размишљања као предуслов за успешан тржишни наступ дестинације

Сегментација тржишта: основа маркетинг стратегије

Да би успеле на тржишту на коме влада јака конкуренција, дестинације морају да се фокусирају на потенцијалне туристе које ће бити у стању да привику како би купили производе и услуге дестинације. Сегментација тржишта је полазна тачка за осмишљавање маркетинг стратегије и представља процес који категоризује људе у групе на основу неких заједничких карактеристика.

³ Унковић, С. Зечевић, Б. (2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, стр.153-155

Најчешће примењивани критеријуми за сегментацију тржишта су географски, демографски, бихејвиористички и психографске варијабле потрошача. Са становишта прилагођавања туристичке понуде све популарнија постаје психографске сегментација која се заснива на одређивању психолошког профила потрошача на основу анализе различитих модела живљења, тј. животних стилова.

У односу на идентификоване сегменте потрошача могу се издвојити неки од кључних трендова које треба, свакако, имати на уму код прилагођавања туристичких услуга⁴: повећани захтеви за задовољавањем нутриционистичких и fitness потреба, повећан број такозваних луксузних путовања, популарност викенд пакета и других мини одмора, повећан број жена које путују, повећање броја тзв. туриста који дуже остају на путовању, веће погодности у пружању услуга, повећано интересовање у понуди националних кухиња, пораст специфичних врста путовања и др.

Формулисање стратегије туристичке дестинације

Формулисање стратегије подразумева системски приступ, који је у складу са третирањем дестинације као сложеног система. Комбиновањем два основна типа конкурентске предности (опште вођство у трошковима и диференцирање) са обимом активности који дестинација намерава да оствари, долази се до три стратегије које се називају генеричким јер се могу користити у свим делатностима. Према мишљењу Портера, те три основне врсте стратегија су⁵:

Стратегија вођство у трошковима где су организације обавезне да смање своје трошкове, базиране на масовној производњи и строгој контроли трошкова главних пословних функција.

Стратегија диференцијације производа и услуга чиме се ствара нешто што индивидуа доживљава као јединствено и различито у односу на конкуренцију

Стратегија фокусирања на одређене групе купаца, сегменте линија производа или географско тржиште уз достизање вођства у трошковима или диференцијацију производа.

Ово је добро развијен генерички модел који широко користе све индустрије. Он пружа јасне смернице доносиоцима одлука приликом позиционирања производа, како би се повећала профитабилност и побољшала конкурентност. Међутим, он не успева да одговори на специфичне потребе у туризму. Дакле, слично као и са робом овај модел сугерише неограниченост ресурса за репродукцију безброј производа. То је посебно случај код стратегије вођства у трошковима. Нажалост, еколошки ресурси, природни (корални грени или планински предели) и вештачки (археолошка налазишта или архитектонске структуре) имају ограничене могућности прилагођавања. Ресурси у туризму су незаменљиви ако се једном униште и зато стратегија треба да обезбеди њихову ограничену употребу у степену који ће обезбедити одрживост у дужем временском периоду.

⁴ Morrison, A. (2002), *Hospitality and Travel marketing*, Delmar Publishers, Albany, New York, p. 195

⁵ Buhalis, D. (2002), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism management, Vol. 21, Issue 1: p. 97-116

Примена стратегије развоја туристичке дестинације

У оквиру активности на примени стратегије кључно је сачинити одговарајући маркетинг план у циљу привлачења туриста као и развојне програме у циљу усавршавања саме дестинације.

Маркетинг активности на нивоу туристичке дестинације имају за циљ да подрже основне елементе дестинације како би потенцијални туристи били привучени да посете дестинацију, као и да користе услуге у оквиру дестинације које ће им омогућити задовољење њихових очекивања. У том оквиру стратегијски карактер одлучивања о дефинисању маркетинг микса захтева његово стално прилагођавање турбулентним условима на тржишту. Променљивост окружења и немогућност прецизног предвиђања тих промена отежавају стварање дугорочне комбинације инструмената маркетинг микса. Због свега реченог дефинисање маркетинг микса мора бити динамично, тј. треба да служи као основа за стална прилагођавања интерним и екстерним променама. Формулисање производа дестинације

Свеprisутност концепта дестинације значи да туристички производ, за сваког потенцијалног путника представља субјективну категорију и зависи у великој мери од његове слике и очекивања. Према Dieke-у и Karamustafi туристички производ се може видети као комбинација три компоненте⁶: *прилаз* (приступ) који представља начин превоза до туристичке дестинације, *атракције* која утиче на избор туриста да посете одређену дестинацију а не неку другу и *погодности* које су присутне у дестинацији.

Дестинацијски маркетинг има одговорност за целокупан дестинацијски производ и путем подстицаја и политике омогућава његов развој, што је пожељно од стране тражње. Изазов дестинацијског маркетинга је да обезбеди развој иновативних производа и стварање партнерстава који окупљају јавни и приватни сектор са циљем да омогуће дугорочну конкурентност туристичког производа.

Задатак ДМО је да континуирано побољшавају и диференцирају производе истичући њихову јединственост. Маркетари често прихватају оријентацију масовног туризма јер верују да туристички производ може расти неодређено време. Према томе, генеричке карактеристике се превише истичу у свим маркетиншким кампањама у покушају да привуку превише циљних тржишта. Сунце и море доминирају у промоцији медитеранских дестинација, егзотична околина је наглашена у промоцији прекоморских дестинација а скијање код алпских одмаралишта. Међутим, све је очигледније да нови-софистициранији потрошачи траже аутентична и јединствена искуства. Они су вољни да плате само ако је производ бољи него код конкурената. Дакле, дестинације ће морати да поново процењују спектар својих ресурса и идентификују одговарајуће туристичке производе за сваки сегмент циљног тржишта посебно.

Јединствена искуства се могу понудити кроз тематски или алтернативни туризам. На пример, Грчка би могла да се сконцентрише на своје наслеђе и историју и понуди древна/митолошка искуства, Италија може да развије културу, уметност, дизајн, моду, кухињу, Румунија може да понуди Мит о Дракули, Бали треба да се сконцентрише на јединствене религијске ритуале и културну традицију. Привлачење одговарајућих циљних тржишних сегмената треба да помогне смањењу сезонског карактера, као и одговарајуће манифестације и фестивали.

⁶ Dieke, P. Karamustafa, K. (2000), *Cooperative marketing in the accommodation subsector: Southeastern Mediterranean perspectives*, International Business Review, Vol. 42, Issue 4: 471

Одређивање цене дестинације

Цена је инструмент маркетинг микса који би требало да најпотпуније одрази укупне циљеве пословања. Одлука о цени, као стратегијској променљивој, у непосредној је вези са остварењем финансијског резултата. Широки спектар техника за одређивање цена применљив је и за туристичке дестинације. Међутим, тај процес је много сложенији него када су у питању појединачна предузећа. Локални добављачи могу да имају своју политику одређивања цена. Трошкови живота и запослење, као и инфлација, девизни курс, локална ефикасност, конкуренција представљају факторе који утичу на формирање цена. Макроекономске промене имају велики утицај на цене дестинације и привлачење туриста.

ДМО могу да контролишу цену кроз регулативу, савете и кроз партнерство са приватним сектором. У неколико рекреативних дестинација туроператори такође играју кључну улогу у одређивању цене које плаћају туристи. Ово има значајне импликације на дестинације које зависе од туроператора, посебно дестинације које имају вишак понуђених објеката. Туроператори у Европи а посебно масовнији туроператори као што су Airtours, Thomson, TUI путем преговарања и принуде смањују цену одређеног. То им омогућава да понуде производе по конкурентним ценама.

Дестинације могу наплатити премијумске цене само ако понуде јединствено искуство. Chhetri и McCool дефинишу туристичко искуство као социо-психолошки феномен, који је под утицајем очекивања које туристи са собом носе, њихових стандарда, информација које примају у природном окружењу и атрибута дестинације са којима се сусрећу током посете. Туризам оријентисан ка природи и број туриста који путују у заштићена подручја, као што су национални паркови је у сталном порасту због вишег нивоа апresiasiје природног окружења и жеље туриста да се укључе у богато, високо квалитетно природно искуство. То се посебно односи на националне паркове у Африци.

Глобална конкуренција као и појава дестинација у земљама трећег света са нижим трошковима радне снаге стварају прави рат цена посебно за last minute путовања. Као резултат, потрошачи су све више спремни да плате мање у замену за више.

Промоција дестинације

Промоција дестинације у суштини подразумева равој канала комуникације са клијентима и другим заинтересованим странама у циљу повећања свести и убеђивања да купе производ. Пројектовање исплативог промотивног микса је тешко због разноврсности туристичких добављача и ширења потрошача широм света. Постизање консензуса о маркетиншкој кампањи и финансијским средствима је један од најизазовнијих задатака за дестинацијске маркетингере.

„Изнад линије” промотивне активности укључују промовисање на телевизији, радију као и коришћење постера, новина, часописа, билборда⁷. Циљање на право тржиште са правом поруком у право време је увек тешко, посебно за дестинације које привлаче купце из неколико географских региона и због различитог културног и језичког порекла. Иако је веома скупо, овакав начин промоције може да помогне развоју брэнда дестинације као и да утиче на посетиоце да продуже

⁷ UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism to Tourism Destination Management*, Madrid, p. 55

боравак. Значајну улогу у промоцији играју и слогани. Они представљају у основи, суштину изјаве о позиционирању и треба да буду утицајни, памтљиви и прилагођени за ефектно превођење на различите језике (“Без вештачких састојака” (Костарика), “100 % незагађен” (Нови Зеланд), “Медитеран какав је некад био” (Хрватска). Њих треба мењати у циљу праћења трендова туристичке тражње и ажурирања имица дестинације. Нпр., Шпанија је променила слоган из “Све под Сунцем” у “Страст за животом”.

Поред ових, ДМО користе и промотивне технике “*испод црте*” које су више усмерене на појединца за разлику од претходних. Значајну пажњу у последње време привлаче сајмови⁸. Креатори туристичке политике учествују на великим и значајним туристичким сајмовима у Берлину, Лондону, Милану, Мадриду, Паризу и др. Тамо имају прилику да упознају посреднике и чланове јавности и промовишу своје понуде. Они производе брошуре које ће дистрибуирати свим својим партнерима у туристичкој индустрији и потенцијалним туристима који траже информације о дестинацији. Потенцијални туристи ће затим упоређивати брошуре туристичких дестинација а вероватно ће оне најоригиналније и најбоље изазвати жељу за посетом.

Такође, односи са јавношћу се интензивно користе за промоцију туристичких дестинација и то пре свега за генерисање нових прича, чланака и публициитета у циљу развоја свести код потрошача и убеђивања да купе производ. Често нека славна личност у дестинацији може генерисати више интересовања од било ког облика промоције. Дакле, односи са јавношћу су критични за развој и ажурирање праве слике о дестинацији.

На крају, треба истаћи утицај интернета на коришћење свих инструмената маркетинга обезбеђивањем побољшања производа, смањивањем трошкова тражења информација о производима и услугама и као нови канал за приступ тржишту-дистрибуцију, што је у крајњем случају довело до смањења посредовања које је карактеристично за туристичко пословање. Он постаје важан канал маркетинга, а пружање *on-line* услуга извор додатне вредности за потрошаче.

Дистрибуција туристичке дестинације

Крајњи циљ канала продаје (дистрибуције) се може свести на: испоруку правог квалитета и квантитета производа, на право место, у право време, по правој цени правом купцу. Дистрибуција се појављује као кључни елемент стратегијског управљања и као један од ретких преосталих извора праве конкурентске предности. Такође, канали дистрибуције подржавају и омогућавају диференцијацију производа додавањем вредности што доводи до пројектовања моћне слике дестинације у свести потрошача.

Дистрибуција постаје све важнија за туристичке дестинације, не само због тога што је процена да коштају 20 до 30 % цене производа већ и зато што одређује да ли и под којим условима добављачи могу задовољити циљна тржишта. Пред носиоцима туристичке понуде стоје две главне изборне опције канала: директна продаја и индиректна продаја (путем посредника) и њихова је сврха да олакшају процес размене, који и чини срж целокупног маркетинг процеса.

На пословне путнике који чине значајан тржишни сегмент индиректно утичу људи који су одговорни за организовање пословних састанака и конференција.

⁸ Molina, A. Gomez, M. Martin-Consuegra, D. (2010), *Tourism marketing information and destination image management*, African Journal of Business Management, Vol. 4, No 5: pp. 723

Дестинације да би привукле пословне путнике треба да развију чврсте везе са локалном и академском заједницом и различитим типовима асоцијација. Често локална удружења, коморе, фирме или академци треба да буду непосредно укључени у циљу привлачења и организације састанака, мотивацијских путовања, конференција и изложба (MICE). MICE туризам је постао значајан облик туризма и предвиђа се његов раст у будућности.

Рекреативни путници имају много шири избор и флексибилност а тиме и различиту стратегију дистрибуције и микса. Домаћи туристи обично склапају директне аранжмане и често користе сопствени превоз док међународни туристи имају тенденцију да више буду под утицајем посредника. Заступљеност дестинација у брошурама туроператера одређује њихову способност да привучу одговарајући обим и квалитет потрошача. Ови туристи често траже савете туристичких агенција приликом избора одговарајуће дестинације и производа. Дакле, потребно је да дестинације пруже туристичким агенцијама информације и промотивни материјал као и да организују едукативна путовања и мотивишу особље у циљу промовисања дестинације.

Доступност информација на интернету и појава електронских посредника (on-line путничке агенције, портали) изазвало је револуцију у дистрибуцији. Они пружају приступ огромном броју људи, као и прилику да ближе развију односе са купцима. Туристи могу да комуницирају са организацијама 24 часа, 365 дана у години а организације имају могућност да имплементирају CRM програм и тиме повећају разумевање обе стране. Дестинације које цене нове технологије и граде свобухватне алате за своје локалне добављаче повећавају могућности да постигну стратегијске циљеве. ИТ омогућавају корисницима да траже информације, као и да изграде и купе појединачне маршруте on-line, и на тај начин допринесу револуцији дестинацијског маркетинга. Не само да пружају могућности за смањење зависности од традиционалних посредника за удаљене, периферне и острвске дестинације већ обезбеђују механизам за развој и промоцију специјализованих производа мини тржишних сегмената.

Закључак

Успешан тржишни наступ дестинације у великој мери зависи од њене способности да усмерава властити развој. Као најадекватније средство за рационализацију пословања јавља се планирање. Поред циљева, планирање као фаза процеса управљања маркетингом претпоставља и избор туристичке политике, стратегије, тактике као и плана и програма за реализацију тих циљева. При томе, посебно је важна стратегијска димензија процеса планирања маркетинг активности, која доприноси балансирању између захтева туристичке тражње и могућности дестинације да на те захтеве одговори.

Према Бухалису (2000) партнерства између јавног и приватног сектора, сарадња између локалних добављача уз коришћење нове технологије и интернета представљају кључни фактор успеха туристичких дестинација. Уважавајући ове трендове, Портер истиче и значај кластера (партнерстава/умрежавања) за постизање конкурентске предности. Изградња дугорочне конкурентске предности туристичке дестинације захтева стратешко позиционирање туристичког производа у циљу остваривања стратешких циљева и јединственог имиџа који се све више заснива на креирању и испоруци супериорне вредности. Резултати које је је објавио World Economic Forum показују да се Швајцарска и ове године налази на првом

месту листе најконкурентнијих туристичких дестинација. Она је најбоље рангирана и успешна је на свим аспектима које укључује индекс конкурентности. То су пре свега: одрживост животне средине, поштовање правила и прописа, сигурност и безбедност, здравље и хигијена, природни и културни ресурси, људски и др. Она и друге дестинације које се налазе у самом врху ове листе треба да послуже као пример осталима јер су позитивни ефекти и више него очигледни⁹.

Креатори и носиоци туристичке политике морају водити рачуна о већем броју фактора који су важни за усклађивање развоја туризма и постизање хармоничних веза између различитих учесника на туристичком тржишту. Осим тога, мора се посветити пажња усклађивању различитих интереса свих учесника на страни туристичке понуде, као и одрживом развоју, односно очувању природне и друштвене средине за садашњу и будуће генерације. Активности се морају континуирано контролисати а одступања уколико постоје елиминисати.

Литература

- Bakić, O. (2005), *Marketing menadžment turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd
- Blanke, J. Chiesa, T. (2013), *Travel & Tourism Report Focuses on Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, World Economic Forum
- Buhalis, D. (2002), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism management, Vol. 21, Issue 1: pp. 97-116
- Buhalis, D. Licata, M C (2002), *The future eTourism intermediaries*, Tourism management, Vol. 23, Issue 3: pp. 207-220
- Čerović, S. (2003), *Strategijsko upravljanje razvojem turističke destinacije*, Turizam, No 7: 43-47
- Ćosić, M. (2010), *Upravljanje kvalitetom turističkih usluga*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
- Dieke, P. Karamustafa, K. (2000), *Cooperative marketing in the accommodation subsector: Southeastern Mediterranean perspectives*, International Business Review, Vol. 42, Issue 4: 467-494
- Dwyer, L. Edwards, D. Mistilis, N. Roman, C. Scott, N. (2009), *Destination and enterprise management for a tourism future*, Tourism management, Vol. 30: 63-74
- Halme, M. Fadeeva, Z. (2000), *Small and Medium-Sized Tourism Enterprises in Sustainable Development Networks-Value-Added?*, Greener Management International, No 30: 97-111
- Kozak, M. (2004), *Destination Benchmarking-Concepts, Practices and Operations*, CABI Publishing, Oxon

⁹ Blanke, J. Chiesa, T. (2013), *Travel & Tourism Report Focuses on Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, World Economic Forum, p. 18

- Milislavljević, M. (2010), *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- Milohnić, I. Smolčić Jurdana, D. (2008), *Tourist destination competitiveness: market challenges and evaluation systems*, 27th International Conference on Organizational Science Development, Portorož
- Molina, A. Gomez, M. Martin-Consuegra, D. (2010), *Tourism marketing information and destination image management*, African Journal of Business Management, Vol. 4, No 5: pp. 722-728
- Morrisonn, A. (2002), *Hospitality and Travel marketing*, Delmar Publishers, Albany, New York
- Plessis, ML. Merwe, P. Saayman, M. (2012), *Environmental factors affecting tourist's experience in South African national parks*, African Journal of Business Management, Vol. 6, No 8: 2911-2918
- Popesku, J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
- Симоновић, З., Милетић, С., Милетић, В., *Улога и значај маркетинга у савременом пословању*, Међународни часопис за економску теорију и праксу и друштвена питања, 3/2012, Друштво економиста “Економика” Ниш, 2013, YU ISSN 0350-137X
- Stanković, Lj. Đukić, S. (2009), *Challenges of strategic marketing of tourist destination under the crisis conditions*, Facta universitatis, Series: Economics and Organization, Vol. 6, No 1: pp. 23-31
- Станковић, Љ. Ђукић, С. (2011), *Развој новог маркетинг приступа у туризму*, Економске теме 1: 133-148, Економски факултет, Ниш
- Truong, TY. King, B. (2009), *An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourism in Vietnam*, International journal of Tourism Research, Vol. 11: 521-535
- Унковић, С. Зечевић, Б. (2005), *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд
- UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism to Tourism Destination Management*, Madrid
- Vujić, T. (2008), *Unapređenje tržišnog nastupa destinacije u cilju vođenja efikasnije turističke politike*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd