

Marketing turizma Vojvodine

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 15 | Nivo: Visoka turistička škola

Uvod

Autonomna Pokrajina Vojvodina čini severni deo Republike Srbije. Prostire se na Panonskoj niziji sa površinom od 21. 506km na kojoj živi oko dva miliona stanovnika. Glavni grad je Novi Sad.

Vinova loza i voće se gaje u Vojvodini već više od 2. 500 godina i u vreme Rimljana a i u srednjem veku bila su poznata vina sa Fruške gore, Južnog Banata i Subotičkog vinogorja.

Vojvodina je područje sa veoma dugom i značajnom sportskom tradicijom, čiji počeci datiraju iz polovine devetnaestog veka.

Vojvodina ima dugu i veoma bogatu tradiciju književnog, pozorišnog, likovnog i muzičkog stvaralašta.

Turizam je u svetu druga privredna grana po godišnjem obrtu, sa mogućnošću daljeg porasta, što i institucije u Vojvodini koje vode brigu o turističkoj ponudi pokrajine upućuje na povećano angažovanje u nastojanju da se poboljša ovdašnja turistička ponuda.

Marketing u turizmu

Marketing u turizmu predstavlja specifičan spoj marketing aktivnosti pojedinih privrednih grana i delatnosti (ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, trgovina i dr.= i koordinira razvoj turizma. Marketing u turizmu možemo definisati kao koordinaciju aktivnosti nosilaca poslovne i turističke politike u cilju optimalnog zadovoljavanja potreba ciljnih tržišnih segmenata uz ostvarivanje maksimalnih ekonomskih učinaka i respektovanje uticaja na društveno i prirodno okruženje i postizanje odgovarajućeg kvaliteta života.

Održivi turizam

Održivi turizam u svom najčistijem smislu, podrazumeva privrednu granu koja vrši minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomažući sticanje zarade, nova radna mesta i zaštitu lokalnih ekosistema. Naime, to je odgovorni turizam koji se prijateljski odnosi prema prirodnoj i kulturnoj baštini. Najjednostavnija definicija jeste da se pod održivim turizmom podrazumeva „svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnog i ekonomskog integriteta i unapređivanju prirodnih, stvorenih i kulturnih vrednosti na trajnoj osnovi”.

Primećeno je da većina turista izbegava destinacije sa narušenom životnom sredinom. Putovanje postaje sve brže, lakše, dok su i najudaljenije destinacije relativno dostupne. Turizam je u zemljama EU jedna od najvažnijih socijalnih i ekonomskih aktivnosti, koja zapošljava preko sedam miliona ljudi.

Odgovorni turizam je splet društvenih odnosa koji se uvek razvijaju unutar domaćinog kulturnog ponašanja i prirodnog ambijenta, što podrazumeva uvek iznova novi oblik gostoprimstva i u potpunosti odstranjen svaki vid odnosa superiornosti.

2.1 Ruralni turizam

Razvoj turizma u ruralnim prostorima, pogotovo rekreacije, uzima zamah nakon Drugog svetskog rata. Ipak, u onom obliku u kojem se danas shvata, razvija se u državama Evrope i u SAD-u od sredine šezdesetih godina.

Evropa trenutno predstavlja lidera u oblasti ruralnog turizma sa 98% ukupne turističke ponude u ovoj sferi.

Grčka – Ruralni turizam u Grčkoj snažno je vezan za tzv. Agriturizam i smatra se dopunom poljoprivrede, ali i kao značajno sredstvo socijalne promocije ženskog dela seoske populacije. Gosti su većinom iz Grčke, Nemačke, Austrije, Holandije i Švajcarske.

Italija – Turizam u ruralnim područjima temelji se na agriturizmu tj. Povezanosti s poljoprivredom i okrenut je povećanju prihoda poljoprivrednika i valorizaciji lokalne proizvodnje. Gosti čine posetioci iz Severne Italije i zemalja EU.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com