



www.topsrbija.com

Uprkos zatišju u turističkoj privredi, aktivnosti Turističke organizacije Vojvodine (TOV), brojne su tokom jesenjih i zimskih meseci. Doduše u nužno izmenjenim okvirima. Savremeni uslovi poslovanja, kada je reč o upravljanju turističkom destinacijom, omogućili su primenu strategije digitalnih tehnologija, i koliko-toliko "normalno" funkcionisanje turističkih subjekata.

- Tokom letnjih meseci započeli smo kampanju "Odmor na vojvođanski način" koja je doprinela potencijalnim turistima upoznavanje raznih delova Vojvodine, samim tim i većoj posećenosti određenih destinacija. Studijskom turom obeležili smo završetak dvogodišnjeg IDENTIS projekta TOV-a u saradnji sa Čongrad županijom iz Mađarske, sprovedenom sa ciljem afirmacije kulturnih i prirodnih vrednosti i unapređenja turističke ponude u 11 opština uz reku Tisu i područje županije Čongrad. U septembru je nastavljena kampanja "Odmor na vojvođanski način", koja je podrazumevala prikupljanje i prezentaciju svih sadržaja vezanih za promociju na društvenim mrežama TOV-a. Ovaj način komunikacije pokazao se izuzetno značajnim sredstvom u 2020. u kojoj smo se okrenuli promociji na društvenim mrežama i sajtu, ali su tu bile i brojne posete našim lokalnim TO i lokalnim samoupravama za koje nismo ni znali kakve sve turističke proizvode imaju. Započeta je uspešna saradnja sa pokrajinskim sekretarom za privredu i turizam dr Nenadom Ivaniševićem, ispraćena zajedničkim sastankom putem onlajn platforme *WebCollab*, jednim od servisa koji se od prošle godine, kao jedan od dodatnih alata u radu TOV-a, nalaze na sajtu www.vojvodina.travel. Ovo je bio prvi webiner koji je omogućio održavanje sastanka digitalnim putem koji je u trajanju od dva i po sata okupio 40 učesnika. Moram da kažem da je učinjen veliki korak ka uspostavljanju mreže svih nas koji ćemo, nadam se, uz ovaku solidarnost, umrežavanje i razmenu iskustava, pomoći da ovu situaciju u kojoj se turizam našao ublažimo - saopštila je dr Nataša Pavlović, direktorka TOV i dodala da je Pokrajinski sekretarijat za privredu i turizam izdvojio sredstva u visini od 200 miliona dinara za turizam za sledeću godinu uz brojne podsticajne mere i konkurse koje će doprineti ublažavanju štete nastale u turizmu u APV 2020. Zvanična statistika kaže da je za prvi 10 meseci ove godine ukupan broj turista zabeležio pad od 50%, odnosno 46% kada su noćenja u pitanju.

Početkom novembra TOV je učestvovala na onlajn konferenciji "Zima 2020/2021: Kako se destinacije u regionu spremaju za sezonu" u organizaciji *Color Media Communications*, predstavljajući predstojeću zimsku sezonu u Vojvodini sa osvrtom na aktivnosti tokom leta; na onlajn

RE-SETSUMMIT-u

, koji je obuhvatao osam onlajn konferencija, kao i onlajn konferenciju

"

Food Talk 2020

“ posvećenoj gastronomiji, vinu i pivu u organizaciji

C
olor Press Grupe
i

Color Media Communication koja je dala priliku direktorici da se obrati putem lajv strima govoreći o zaštiti geografskog porekla i vojvođanskoj kuhinji.

- Moram da naglasim da sam u TOV 17, na njegovom čelu četiri i po godine i da iza mene stoji kvalitetan i pouzadan tim. Zahvaljujući zajedničkom radu, pored navedenog, uspeli smo da sprovedemo značajne promo ture: "Zima na salašima", "Panonska letnja avantura", "Duša vojvođanske jeseni" i "Prolećna rapsordija" koje smo sublimirali u brošuru namenjenu turističkim radnicima i turistima - kaže dr Pavlović, naglašavajući da turizam, pre svega, čine ljudi. Savremena teorija marketinga se bazira na relacijama, interakcijama i mreži svih učesnika, bilo da su to posetioci sa kojima možemo da kontaktiramo putem društvenih mreža, i da se oni zainteresuju, bilo da su to mediji koji će preneti ono najbolje što su videli na jednoj destinaciji, ili turistička privreda koja predstavlja okosnicu razvoja turizma. Tim TOV-a je imao dinamičnu aktivnost na terenu jer je važno upoznati destinaciju, ljudе, saosećati sa njima i prepoznati njihov trud i rad, jer na taj način jedino može da se uspe.

Smatra da je upravo to suština upravljanja turističkom destinacijom, ali je isto tako važno biti u trendu, u skladu sa savremenim tokovima. Tokom vanrednog stanja TOV je putem instagrama ispričala brojne priče o Vojvodini, što se pokazalo efikasnim sredstvom da se turisti zainteresuju. Ono po čemu je TOV bila prepoznatljiva, a ove godine joj bilo uskraćeno, su nastupi u zemlji i regionu, ali optimistična očekivanja dr Nataše Pavlović su da će za privlačenje turista poslužiti i sadržajni programi putem društvenih mreža. Da TOV to radi dobro potvrđuje broj pratilaca koji je od aprila do avgusta porastao za 6 hiljada, sa pozitivnim komentarima korisnika i njihovim zahtevima za dodate informacije.







www.topsrbija.com