

АНАСТАСИЈА ОРОВИЋ

ЈУ Градска библиотека и читаоница Херцег Нови,

(Црна Гора)

anastasijaorovic@gmail.com

УДК 655:061(497.16)

338.48-6:7/8(497.16)

## МЕЂУНАРОДНИ САЈАМ КЊИГА *ТРГ ОД КЊИГЕ* У КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ

САЖЕТАК | У овој раду приказаћемо културну манифестацију - Међународни сајам књига *Трг од књије*, чији је организатор ЈУ Градска библиотека и читаоница Херцег Нови. Ова манифестација има културно-туристички потенцијал. Систематичним маркетиншким приступом и успостављањем интерсекторске сарадње између сектора туризма и Библиотеке, могла би да постане повод бројних туристичких кретања. Сходно томе, анализираћемо МСК *Трг од књије* из аспекта културно-туристичке понуде и узимања учешћа на туристичком тржишту. Истаћи ћемо значај проналажења адекватне маркетиншке стратегије као инструмента којим се за *Трг од књије* проналази одговарајућа публика, те размотрити потенцијалну потрошачку циљну групу у оквирима Мек Керхерове типологије културних туриста, а затим изложити како се она одражава на маркетиншку стратегију.

КЉУЧНЕ РИЈЕЧИ | МСК *Трг од књије*, културни туризам, маркетинг, типологија културних туриста

### УВОД

Градска библиотека и читаоница Херцег Нови је непрофитна организација која тежи да одговори на информационе, сазнајне, стваралачке и потребе личне разоноде својих корисника. Библиотека је у својој мисији примарно оријентисана ка општинској заједници одакле црпи своје чланове и у оквиру које има друштвену улогу.

С обзиром да је Херцег Нови туристичка дестинација, Библиотека постаје мјесто сусрета туриста и мјештана. Циљ овог рада је да прикаже једну манифестацију коју организује Библиотека, а која може постати дио културно-туристичке понуде и тиме дорпинијети развоју туризма и локалне заједнице - Међународни сајам књига *Три од књије*. Манифестација се анализира из аспекта културно-туристичке понуде и узимања учешћа на туристичком тржишту. При томе истиче се значај проналажења адекватне маркетиншке стратегије као инструмента којим се за *Три од књије* проналази одговарајућа публика. Разматра се потенцијална потрошачка циљна група у оквирима Мек Керхерове типологије културних туриста, а затим излаже како се она одражава на маркетиншку стратегију.

### МЕЂУНАРОДНИ САЈАМ КЊИГА *ТРИ ОД КЊИЈЕ*

Међународни сајам књига *Три од књије* (у даљем тексту: *Три*) је манифестација коју у сарадњи са Секретаријатом за културу и образовање општине Херцег Нови организује ЈУ Градска библиотека и читаоница Херцег Нови. *Три* се финансира по моделу према коме град из буџета даје новац за реализацију, што се одражава на бесплатност програма те публика може да задовољи своје културне потребе без новчаних издатака.

Концепт *Три* укључује два дијела која се реализују упоредо: сајамски дио, који окупља еминентне издаваче из региона, и програмски дио, у ком су представљена књижевна и научно-стручна дјела најновије регионалне књижне продукције. Програмски дио обогаћен је пратећим музичким и драмским елементима. *Три* има традицију дугу деветнаест година. Одржава се у љетњем периоду, на отвореном, недалеко од Библиотеке, у амбијенту световних и сакралних споменика културе.<sup>1</sup> Идеја је да се на *Три* комбинују производи (програми и литература) различитог степена сложености и да се тиме удовољи потребама људи различитих профила: сложенији производи, који од посјетилаца захтијевају одређена знања, разумијевање концепта дјела (представљање студија, научних радова, зборника, књижевних дјела, озбиљна литература и сл.), али и популарни производи, чији је концептуални садржај веома конкретан и лако пријемчив (музичке тачке, кабарети, дјечије представе, популарна литература и сл.).

---

<sup>1</sup> Смјештен је на Тргу Белависта, надамак Цркве Св. Архангела Михајла и Сахаткуле, у центру Старога града, карактеристичном по традиционалној медитеранској архитектури.

## КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Културни туризам заснован је на интерсекторској сарадњи између туристичких и културних организација. Сврха овог удруживања је обликовање крајњег производа, културно-туристичке понуде. Циљ културног туризма је мотивисање људи да путују и да се упознају са националним и локалним културним вриједностима како би их боље разумијели и поштовали.

Традиционална туризмологија није препознавала културу као вриједност на којој би могла да се заснују туристичка путовања. Култура је посматрана као праћећи, опциони садржај туристичких услуга. Туристичка кретања првенствено су се заснивала на мотивима као што су: лијечење, рекреација, рад (конференције), путовање, посјета реномираних дестинација и сл. Уопштено говорећи, из економског аспекта, на културу је гледано искључиво као на потрошача новца.

Модерна туризмологија ради на туристичком активирању културног потенцијала. Овим се ствара платформа на темељу које култура излази на тржиште и афирмише своју економску вриједност.<sup>2</sup> Усљед презасићења једноличном глобалном културом, долази до промјене психологије туристе коме масовни туризам постаје одбојан. Насупрот овоме, расте жеља да се види како пулсира живот у средини коју туриста посјећује (lifeseeing).<sup>3</sup> Културне институције које чувају памћење земаља и регија, пружају јединствену могућност за туристу да поникне у историју, умјетност, филозофију њених становника. Потреба туристе да непосредно упозна и доживи аутентичну духовну и материјалну културу једног мјеста главни је мотив културно-туристичких путовања.

### ТРГ ОД КЊИГЕ У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ

Упркос томе што је Туристичка организација Херцег Нови традиционално спонзор *Три*, до сада није успостављена сарадња са туристичким сектором која би укључила *Три* у неки туристички аранжман, било самостално или као

---

<sup>2</sup> Разбијању мита о културној дјелатности као ванекономској категорији посебно је допринјела Есенска декларација: 10 аксиома за културне индустрије Европе. У Есену, 1999. године одржан је интернационални експертски конгрес на ком су постављени 10 аксиома са циљем да „оснаже културне индустрије Европе двадесет првог века и дају нови замах локалном и регионалном развоју”. Култура је одређена као посебан сектор привреде и највећи тржишни потенцијал Европе, утемељен на историји и традицији.

<sup>3</sup> Види: Vesna Đukić Dojčinović, *Kulturni turizam* (Beograd, Clio, 2005): 85, 86.

дио шире културне понуде. Наведено имплицира да заинтересовани посјетиоци из других градова не би имали ником конкретно да се обратe ради организације пута и смјештаја.

Иако је менаџмент *Триа* увијек рачунао на публику међу туристима, посљедишно недовољној интересекторској сарадњи, однос према овом дијелу публике остао је пасиван, тј. није се систематично радило на томе да се ова публика привуче. Радници у традиционалним установама културе, па и у Библиотеци, често имају емотивни отклон према тржишту, јер страхују да би примјена односа понуде и потражње на сферу науке и умјетности угрозила аутономију, значај и вриједност ових области. Међутим, то не мора да буде случај уколико у оквирима интерсекторске сарадње свако ради свој посао у складу са основним принципима своје струке. Знања из туризмологије помажу нам да идентификујемо туристичку потражњу и обликујемо понуду, знања из културе помажу нам у препознавању значајних умјетничких остварења, осмишљавању културних програма и пројеката.

Недостатак иницијативе од стране културних и туристичких радника условљен је и обостраном скепсом према потражњи. Међутим, тек када се културна манифестација туристички активира, туристичка потражња ће се усмјерити на њу. У том циљу, неопходно је да се ради на побољшању маркетиншких стратегија на основу којих би се успоставила што боља и дуготрајнија веза са циљним групама.

## МАРКЕТИНГ КАО ФАКТОР РАЗВОЈА

Изворно значење ријечи „маркетинг“ је „ставити на тржиште“. Да бисмо разумјели шта маркетинг данас означава послужићемо се дефиницијом коју користи Колбер (François Colbert): „Појам маркетинга подразумева углавном четири елемента: потребу потрошача, њено задовољење, везу између предузећа и потрошача и тежњу ка оптимизацији профита предузећа.“<sup>4</sup> Затим Колбер додаје да „у непрофитабилном предузећу, остваривање буџетске равнотеже замењује појам оптимизације профита.“<sup>5</sup> Маркетинг стратегије полазе од маркетинг микса који чине четири компоненте: производ, цијена, дистрибуција и промоција.

<sup>4</sup> François Colbert, *Marketing u kulturi i umetnosti* (Beograd: Clio, 2010), 12.

<sup>5</sup> Колбер прави разлику између оптимизације профита и максимизације профита, према којој се максимизација односи на што већу зараду, док се оптимизација односи на друштвено одговорно пословање, благостање радника, укљученост предузећа у локалну средину, стварање добре слике предузећа и сл., види исто.

Д. Радушки објашњава ове компоненте на следећи начин: „Производ дефинишу карактеристике, квалитет, име марке, паковање, итд; цена је одређена кроз основну цену, попусте, услове кредита, итд; промоцију чине првенствено реклама и пропаганда; дистрибуција подразумева канале доставе, покривеност, транспорт, итд.“<sup>6</sup> Радушки заступа став да је основни циљ маркетиншких активности у култури унапређење продаје, те да стога занемаривање сектора продаје чини маркетинг нецјелисходним. Иако активности продаје условљавају непрекидну доградњу, усавршавање, аутономност у раду, дизање мотивације и самосвијести запослених, према Радушком, продаја и профит не смеју постати првенствени или једини мотив културних установа. Међутим, у непрофитним културним установама маркетинг је у функцији остварења друштвене улоге, док се реклама и пропаганда користе да би се обезбиједила публика и оправдала средства добијена од државе.<sup>7</sup>

Наведена дескрипција маркетинга у непрофитним организацијама у потпуности је примјењива на досадашњу организациону праксу *Триа*. Могућност да се крене ка успостављању тржишних односа видимо у креирању туристичких аранжмана који укључују *Три*, при чему би профит остваривао превасходно сектор туризма. Сматрамо да бесплатност уласка на *Три* има своје добре стране, јер у сагласности са мисијом Библиотеке, културни садржај преноси и чини приступачним свим слојевима становништва. Због оквира овога рада остављамо отвореним питање модела према коме би мисија Библиотеке и профитабилност наплаћивања улаза били компатибилни.<sup>8</sup> Проналажење овог модела био би један вјешт маркетиншки потез.

За Библиотеку маркетинг је значајан инструмент повезивања *Триа* са публиком која ће знати да га цијени. Добрим маркетингом можемо да потакнемо перцепцију користи коју публика у *Триу* проналази: сазнајног карактера, склапање познанства са еминентним личностима из културе, могућност афирмације сопственог рада, размјена мишљења са људима који дијеле сферу интересовања, јединствени доживљај, аутентична средина, куповина одговарајуће литературе по

---

<sup>6</sup> Dragoljub Raduški, „Marketing menadžment u kulturi i umetnosti“, *Marketing*, br. 48, sv. 4 (2017): 225-226, преузето 25. 8. 2021, [https://www.researchgate.net/publication/324306894\\_Marketing\\_management\\_in\\_culture\\_and\\_arts](https://www.researchgate.net/publication/324306894_Marketing_management_in_culture_and_arts).

<sup>7</sup> *Исџо*: 228, 230.

<sup>8</sup> Требало би размотрити могућност градирања цијена улазница према смјештају публике, наплаћивања улазница само за сајамски дио и бесплатност програмског дијела, плаћање улазница по слободном настојању у смислу донаторства, плаћање улазница које интегришу посјету околних тврђава и *Триа* и сл.

нижим цијенама, осјећај укључености у заједницу до ког долази у интерактивним програмима или приликом окупљања фанова популарног писца и сл.

Анализирајући *Trī* примјећујемо да је на једном нивоу он сам маркетиншко средство којим се Библиотека користи да би промовисала књигу као умјетнички или истраживачки производ. Користећи га, Библиотека остварује своју мисију дифузије информација, чувања и дистрибуирања књижевног и научно-истраживачког дјела. На другоме нивоу, *Trī* је производ организоване дјелатности у којој учествује и сам умјетник са својим производом, а који средствима маркетинга треба да пронађе адекватну публику, и у складу са тиме мотивише туристе да крену на путовање.

Једно од битних питања је како у маркетиншкој стратегији приступити производима умјетничког и научно-стручног карактера. Циљ *Trīa* је да стави у средиште фокуса репрезентативни производ, добру књигу која инстанцира књижевну или научну вриједност, и тиме обзнани парадигму. Стога је потребна маркетиншка стратегија која на прво мјесто ставља умјетника и умјетнички производ, односно истраживача и његов производ, и која, не умањујући њихов дигнитет, привлачи потрошача да упозна и цијени представљено дјело. Другим ријечима, потребан је маркетиншки приступ према ком се не полази од потреба потрошача, већ од квалитета самога дјела које треба дистрибуирати на што бољи начин.

## ПОТРОШАЧИ ТРГА ОД КЊИГЕ - ПУБЛИКА

Истраживања показују да постоји јака поларизација публике на ону која посјећује манифестације високе и ону која посјећује манифестације популарне културе.<sup>9</sup> Висока култура привлачи високо школоване слојеве становништва, док је популарна култура пријемчива свим слојевима становништва. Интересовање за културу и естетски укус одређени су: породичним вриједностима које подстичу или обесхрабрују занимање високом умјетношћу, школском средином, посјећивањем културних установа у дјетињству, аматерским бављењем умјетношћу. Можемо то назвати „културним капиталом“. Кључна мисија Библиотеке је да овај капитал пренесе дјец и одраслом, заинтересованом становништву. Мијешањем популарних садржаја са сложеним, високо вреднованим садржајима, ствара се могућност да се привуче слој становништа који иницијално није баштинио

<sup>9</sup> Види: Kolber, *Nav. delo*, 71.

„културни капитал“, али чији се укус и интересовање образују. На тај начин се проширује капацитет уживаоца високе културе.

Да бисмо *Три* пласирали на тржиште културног туризма потребно је потрошачку групу сагледати мало сложеније, јер то више није само уживалац културе, већ уједно и туриста. С тим циљем, представићемо Мек Керхеру типологију културних туриста.

## МЕККЕРХЕРОВА ТИПОЛОГИЈА КУЛТУРНИХ ТУРИСТА

Дјелотворности маркетинга доприноси стратешка оријентација на конкретне циљне групе које се формирају сегментацијом тржишта - истраживањем тржишта ради прикупљања информација на основу којих се уочавају подгрупе или сегменти. Мек Керхер (McKercher) сматра да већина теоретичара културног туризма погрешно приступа проблематици културно-туристичког тржишта, фокусирајући се на документовање величине базе потрошача, а не на различите типове културног туристе.<sup>10</sup> Према психографском поступку заснованом на анализи ставова, убујећења и понашања испитаника, Мек Керхер развија модел сегментације културно-туристичког тржишта на пет сегмената којима одговарају пет типова културног туристе.

Свјетска туристичка организација биљежи велики пораст културног туризма у односу на друге облике туризма региструјући број учесника културних садржаја, а занемарујући то да ли учесници на овоме садржају заснивају разлоге своје посјете.<sup>11</sup> Међутим, „учешће само по себи није довољно да документује намјеру“<sup>12</sup>. Ово води пренебрегавању чињенице да постоје различити типови културног туристе и да културни мотив није у једнакој мјери присутан код свих типова културног туристе.

Да би развио типологију културних туриста, Мек Керхер користи дводимензионални модел који емпиријски тестира на туристима који су посјетили исту

<sup>10</sup> Види: Bob McKercher, "Towards a Classification of Cultural Tourists", *International Journal of Tourism Research*, vol. 4 (2002): 29, 3. 9. 2021, <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/15221970/2002/4/1>.

<sup>11</sup> Упореди: Исто, 30; Bob McKercher and Hilary du Cros, "Testing a Cultural Tourism Typology", *International Journal of Tourism Research*, vol. 5 (2003): 56, 3. 9. 2021, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.417>; Mariela Modeva, "Libraries and Cultural Tourism" (University of Library Studies and Information Technologies, Bulgaria), 20. 8. 2021. [https://www.researchgate.net/publication/328725965\\_Libraries\\_as\\_participants\\_in\\_cultural\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/328725965_Libraries_as_participants_in_cultural_tourism).

<sup>12</sup> McKercher, *Nav. delo*, 31.

дестинацију и учествовали у културним атракцијама. Димензије које узима су: централност намјере, тј. значајност културног мотива за одлазак на путовање, и дубина искуства<sup>13</sup> или ниво укључености у културне атракције. Спроведена је структурирана анкета, која се састојала од семантички различитих питања на која је су испитанику понуђена два опречна става, а затим неколико градацијских одговора који рефлектују испитаников став. Питања су структурирана у три скупине које испитују разлоге путовања, преферентне активности на путовању и ниво знања које сматрају да су о дестинацији стекли.<sup>14</sup> На основу резултата логички су се издиференцирали следећи сегменти:

Намјерни културни туриста (висока централност / дубоко искуство) – учење о туђој културној баштини је главни разлог за посјету мјеста и културно искуство је дубоко.

Културни туриста који разгледа (велика централност / плитко искуство)– учење о туђој културној баштини је главни разлог за посјету мјеста, али је искуство плиће, оријентисано на забаву.

Неформални културни туриста (умјерена централност / плитко искуство) – културно-туристички разлози имају ограничену улогу у одлучивању и ниво укључености у предии је низак (плитко искуство).

Случајни културни туриста (ниска централност / плитко искуство) – културни туризам има малу или безначајну улогу у посјети дестинације, али особа учествује у културно-туристичким активностима и има површно искуство.

Случајно откривени културни туриста (ниска централност / дубоко искуство) – културни туризам има малу или нема улогу у одлуци да се посјети дестинација, али када особа стигне на дестинацију она посјећује културне атракције и има дубоко искуство.<sup>15</sup>

Мек Керхер примјећује да „пет сегмената представљају корисне предсказиваче врсте искуства које ће човјек да тражи и количине знања које се нада да ће задобити“<sup>16</sup>. У истраживању је запажено да туристи из културно удаљенијих регија имају тенденцију да теже дубљем искуству, док су туристи из културно ближих простора оријентисани ка забави. Сваком типу културног туристе одговара одређени образац понашања. *Намјерни културни туристи* су највећи корисници интелектуално изазовних садржаја, они посјећују музеје, интересују их

<sup>13</sup> Интенција аутора није афирмативан или негативан вредносни став према дубини искуства, већ дескрипција феномена.

<sup>14</sup> McKercher and Hilary du Cros, *Nav. delo*, 53.

<sup>15</sup> Види: McKercher, *Nav. delo*: 32, 33.

<sup>16</sup> McKercher and Hilary du Cros, *Nav. delo*: 55.



висока умјетност, галерије, храмови и зарањање у свакодневицу. *Културни туристи* који *разледа* жели да учествује у широком опсегу активности, али се ни у једној не ангажује дубински. *Неформални културни туристи* посјећује конвенционалне атракције, храмове и истражује регион. *Случајни културни туристи* посјећује конвенционалне атракције које су у центру града, лаке за коришћење и не представљају интелектуални или емотивни изазов. Тешко је издвојити заједничке карактеристике понашања *случајно оtkривених културних туриста*, стога што је искуство изузетно лично.

## 7. ЗАКЉУЧАК

Организација *Триа* није методично приступала питањима маркетинга. Усљед недостатака дефинисане стратегије и непрофитабилних настојања Библиотеке, питања маркетинга рјешавала су се „у кораку“, најчешће према интуицијима руководећег кадра. Не потцјењујући значај интуитивног мишљења, сматрамо да би систематично бављење маркетингом *Триа* у знатној мјери допринијело успјешном пласирању *Триа* на туристичко тржиште, а под тим подразумејамо:

- истраживања јавнога мњења (ставова и очекивања јавности) - њиховом анализом стичемо могућност објективног вредновања *Триа* и смјернице како да унаприједимо квалитет. У ту сврху, треба редовно спроводити анкете и статистичке анализе, што би представљало иновацију у организацији *Триа*.

- развој информационе и пропагандне дјелатности - позитивна пракса је издавање савремених и добро осмишљених билтена *Триа*, са основним информацијама о садржају програма, штампање летака, кориштење *pop-up* реклама, рекламних транспарената, дигиталних билборда, плаката, најава у дневним новинама и радио најава; на сајту Библиотеке, који је двојезичан (српски/енглески), налазе се интегрални видео снимци програма, као и мноштво других релевантних информација везаних за *Три*; од 2021. год. *Три* има фејсбук страницу. Због недовољних финансијских средстава, методе рекламирања селективно су примјењиване. *Три* до сада није промовисан у медијима националних фреквенција и то би требало да буде мета даљег развоја. Такође, треба приступити иностраној публици и пропагандни материјал превести на стране језике.

- истраживање спонзорства и могућности донаторства - трагање за спонзорством припада процесу личне продаје. Да бисмо представили *Три* тако да у њему спонзори препознају интерес, некада је детаљно спровођена анализа мисије и социјалне мреже организација којима смо се обраћали, док се у другим случајевима

наведеној анализи приступало мање детаљно. Пласирањем *Три*а на туристичко тржиште проширио би се опсег спонзора са којима бисмо могли да сарађујемо, па би овим изазовима требало одговорити добро организованом стратегијом.

Да бисмо адекватно промовисали *Три*, морамо узети у обзир и неке карактеристике нашег времена. Тржишта су подвргнута утицајима лидера у мишљењу, моди, укусима, друштвеним карактеристикама типичним за једно вријеме. Развој технологије утиче на формирање укуса. Једна од карактеристика постмодернистичког духа су доживљаји и искуства у виртуелним контекстима, типичним по симулацијама стварности и увјерљивим чулним илузијама. Примјеђена је тенденција људи да се примарно оријентишу на слику стварности представљену на друштвеним мрежама, која добија примат, у доживљајном смислу, у односу на саму стварност. Стога је битно да се *Три* позиционира и у виртуелном простору, пласирањем мултимедијалних слика на друштвеним мрежама, стварањем групе пратилаца који размјењују снимке и сл. Потребно је привући компјутерски писменог туристу за ког ће главни повод за одлазак на неко мјесто бити виртуелна слика тога мјеста, а коју ће моћи да употпуни сопственим снимцима и подијели са другим људима.

Из Мек Керхерове типологије културних туриста слиједи два закључка. Прво, висока културно-туристичка мотивација није довољан услов да се доживи дубоко културно искуство. Ако ово примјенимо на *Три* слиједи да се културни капитал неће подједнако дистрибуирати свим културом изразито мотивисаним туристима у публици. Што значи да се, упркос првобитној мотивацији представник овога дијела публике неће формирати као уживалац високе културе и вјероватно да *Три* неће опет посјетити. Друго, висока културно-туристичка мотивација није ни нужан услов да се доживи дубоко културно искуство. Стога, *Три* може бити атрактиван туристима који су допутовали из других побуда, али су *Три* снажно доживјели и вјероватно би били спремни да искуство понове.

Имајући у виду горе наведене закључке, сматрамо да систематичним маркетингом треба обухватити све сегменте тржишта и промовисати *Три* из различитих углова, да би припадници различитих типова културних туристау њему могли препознати корист. Намјерним културним туристима треба промовисати интелектуално језгро - *Три*а и нудити добро осмишљене пакет аранжмане. Затим, ову групу треба потражити међу туристима који долазе из иностранства и маркетиншки се на њих усмјерити. Културном туристи који разгледа треба предочити пратеће елементе - амбијент Старога града, традиционални карактер *Три*а, као и програме једноставнијег садржаја. Неформалном културном туристи треба предочити близину Цркве Св. Архангела Михаила и можда програме са духовном

тематиком. Случајном културном туристи треба предочити да се *Трп* организује у центру града и представити неки од програма једноставнијег садржаја. Случајно откривене културне туристе се надамо да ћемо привући отвореношћу *Трпа*, централном позицијом у граду и квалитетом програма. Ова група нам је важна због њене способности да се укључи у културни садржај. Сматрамо да маркетинг треба да се фокусира како да случајно откривеног културног туристу учини лојалним посјетиоцем *Трпа*, тако што ће развити понуде намијењене групи особа које су већ имале позитивно искуство везано за *Трп*.

#### ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

Đukić Dojčinović, Vesna. *Kulturni turizam: menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio, 2005.

„Esenska deklaracija”. U *Ka kreativnim zajednicama Srbije*, urednik Čerić Aleksandar: 39-44. Academica - Akademska grupa, 2009. Preuzeto 20. 8. 2021. <http://www.skgo.org/publications/download/316>.

Karuza, Irina and Aleksandra Krajnovic Aleksandra and Ivona Mikulandra-Volic. "The public library strategic orientation in tourist destination: managing the complexity of community and tourism orientation". *West East Institute International Academic Conference Proceedings Barcelona*, 2017: 7-16. Preuzeto 20. 8. 2021. <https://www.bib.irb.hr/863892>.

Kolber, Fransoa. *Marketing u kulturi*. Beograd: Clio, 2010.

McKercher, Bob. "Towards a Classification of Cultural Tourists". *International Journal of Tourism Research*, vol. 4 (2002): 29-38. Preuzeto 3. 9. 2021. <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/15221970/2002/4/1>.

McKercher, Bob and Hilary du Cros. "Testing a Cultural Tourism Typology". *International Journal of Tourism Research*, vol. 5 (2003): 45-58. Preuzeto 3. 9. 2021. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.417>.

Modeva, Mariela. "Libraries and Cultural Tourism". University of Library Studies and Information Technologies, Bulgaria. Preuzeto 20. 8. 2021. [https://www.researchgate.net/publication/328725965\\_Libraries\\_as\\_participants\\_in\\_cultural\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/328725965_Libraries_as_participants_in_cultural_tourism).

Raduški, Dragoljub. „Marketing menadžment u kulturi i umetnosti”. *Marketing*, br. 48, sv. 4 (2017): 224-234. Preuzeto 25. 8. 2021. [https://www.researchgate.net/publication/324306894\\_Marketing\\_management\\_in\\_culture\\_and\\_arts](https://www.researchgate.net/publication/324306894_Marketing_management_in_culture_and_arts).

Tosic, Violeta and Sanja Lazarevic. "The Role of Libraries in the Development of Cultural Tourism with Special Emphasis To the Bibliotheca Alexandria in Egypt". *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1, No. 2 (2010): 107-114. Preuzeto 1. 9. 2021. <https://ideas.repec.org/a/ris/utmsje/0021.html>.

ANASTASIJA OROVIĆ

Public Institution *City Library and Reading Room Herceg Novi* (Montenegro)

anastasijaorovic@gmail.com

THE INTERNATIONAL BOOKS FAIR THE *BOOK SQUARES*  
PART OF CULTURAL-TOURISM OFFERS

SUMMARY | In this paper we will depict the cultural manifestation - The international books fair (IBF) *The Book Square*, which is organized by the Public institution - The City library and reading room of Herceg Novi. This manifestation has a potential for cultural tourism. With systematic marketing approach, and by establishing the intersectoral cooperation, between the sector of tourism and the Library, it could become the reason for numerous tourist circulations. Therefore, we will analyze the IBF from the aspects of the offers related to the cultural tourism and taking a part in the tourism market. We will point out the significance of finding the adequate marketing strategy as an instrument with which an appropriate audience is being found for The Book Square. With that, we will consider the potential target group of consumers in the framework of McKercher's typology of cultural tourists, and consequently we will present its reflection on the marketing strategy.

KEY WORDS | IBF *The Book Square*, cultural tourism, marketing, typology of cultural tourists

АНАСТАСИЯ ОРОВИЧ

Общественное учреждение Городская библиотека и читальный зал, Герцег  
Нови (Черногория)  
anastasijaorovic@gmail.com

МЕЖДУНАРОДНАЯ КНИЖНАЯ ЯРМАРКА "КНИЖНАЯ ПЛОЩАДЬ"  
В КУЛЬТУРНОМ И ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРОДУКТЕ

РЕЗЮМЕ | В своем докладе мы представим культурное мероприятие - Международную книжную ярмарку "Книжная площадь", организатором которой является Общественное учреждение Городская библиотека и читальный зал Герцег Нови. Это мероприятие имеет культурный и туристический потенциал. При систематическом маркетинговом подходе и налаживании межотраслевого сотрудничества между туристическим сектором и библиотекой, мероприятие может стать туристическим магнитом для привлечения туристов. Соответственно, мы проанализируем Международную книжную ярмарку "Книжная площадь" с точки зрения культурно-туристического предложения и участия на туристическом рынке. Мы подчеркнем важность поиска адекватной маркетинговой стратегии, как инструмента для поиска подходящей аудитории для "Книжной площади" и рассмотрим потенциальную целевую группу потребителей в рамках типологии Маккерчера, с применением на культурный туризм, а затем объясним, как это отражается на маркетинговой стратегии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА | Международная книжная ярмарку "Книжная площадь", культурный туризм, маркетинг, типология туристов, культурный туризм

