
STRATEGIJA PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE**Tatjana Vujić**

Univerzitet Sinergija Bijeljina

Tel. 055/233-162

Fax. 055/201-167

E-mail: it.sobn@gmail.com

Sažetak: Ovaj prilog razmatra pojam, suštinu, potrebu i značaj primene promocije politike u turizmu, kako sa makro, tako i sa mikro nivoa. Prilog se bavi teorijskim i sadržinskim aspektima promocije, kao jednog od instrumenata marketing miksa. Promocije aktivnosti međusobno su povezane i kao takve predstavljaju promocije ili komunikacioni miks u turizmu. Cilj komunikacionog miksa u turizmu jeste formiranje odgovarajućeg nivoa i kvaliteta turističke tražnje za proizvodom koji se plasira na tržištu.

Ključne reči: Promocija, promocije miks, proces promocije strategije, instrumenti promocije miksa.

Summary: This appendix is about the very essence, means, and necessity for applying the promotional politics in tourism, for general and from micro view. The appendix is about theoretical aspects of promotion, which respects one of the instrument of marketing mix. Promotional activities are connected with each other, and they represent the promotional and communicational mix in tourism. The aim of communication mix in tourism is forming the reasonable level and quality of tourist demand which is being sent to the market.

Keywords: Promotion, promotional mix, process of promotional strategy, instruments of promotional mix.

Uvod

Promocija predstavlja osnovni instrument marketing miksa komunikativnog karaktera i istovremeno njegov najelastičniji element. Promocija u turizmu predstavlja proces masovnog komuniciranja između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda/usluge, pri čemu predmet komuniciranja predstavlja razmena informacija koje mogu podstaći prodaju tog proizvoda/usluge. Stoga se promocija koristi sa ciljem da informiše i podstakne turističku tražnju na kupovinu i ubrza proces donošenja odluka. Zadaci promocije usmeravaju se ka stvaranju svesti o turističkom proizvodu/usluzi na tržištu, stvaranju pozitivnog imidža proizvoda/usluge i njegovog što boljeg pozicioniranja.

1. Pojam i značaj promocije u turističkoj politici

Promocija označava sve aktivnosti preduzeća koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga na tržištu kod kupaca i potrošača. Promocija je instrument marketinga pomoću koga ponuđač ostvaruje komuniciranje sa kupcima, odnosno potrošačima. Predstavlja način kontinuiranog komuniciranja sa potrošačima u funkciji podsticanja prodaje proizvoda i usluga. Promocije miks predstavlja masovno komuniciranje sa potrošačima. Zbog toga se još naziva i komunikacioni miks. Komunikacioni miks ima zadatak da upozna potrošača/kupca sa proizvodom i njegovim osobinama, uslovima kupovine, da razvija želje i motiviše ga na kupovinu (Vračar, 1997). Do pojave marketing koncepcije promocija je imala zadatak zadovoljenja potreba već oformljene tražnje. Lična prodaja kao jedini oblik tadašnjeg komuniciranja, primenom marketing koncepcije postaje skup i neefikasan oblik promocije. Zbog toga na značaju dobijaju novi oblici masovnog komuniciranja: propaganda, unapređenje prodaje, veze sa javnošću i publicitet. Promocija u turizmu takođe se sastoji iz aktivnosti

(turistička propaganda, unapređenje prodaje, veze sa javnošću i publicitet) koje se preduzimaju na stvaranju svesti o turističkom proizvodu, stvaranju njegovog imidža i što boljeg pozicioniranja proizvoda.

Promocija u turizmu važna je iz sledećih razloga (*Coltman, 1989*):

- obezbeđivanja turističke tražnje u vansezoni,
- kupovine turističkog proizvoda koji potrošač/kupac prethodno nije video,
- stvaranja lojalnosti potrošača,
- velike konkurencije na turističkom tržištu,
- cenovne elastičnosti tražnje,
- mogućnosti supstituisanja turističkog proizvoda.

2. Strategija promocije u turizmu

Ako se pred promociju postave određeni zadaci koji proizilaze iz odabranih ciljeva koje treba ostvariti tada se bira način, sredstvo i metod ostvarenja ciljeva i to nazivamo promotivna strategija. Na izbor promocijske strategije uslužnih delatnosti utiče niz faktora, kao što su: priroda usluge, faza u životnom ciklusu usluge, veličina budžeta, ciljevi komunikacije, pozicioniranje usluge, pozicioniranje konkurenata. Strategija promocije turističke destinacije ima osnovni zadatak da informiše i podstakne turističku tražnju na boravak u datoj destinaciji i da na toj osnovi poveća tražnju u korist njenog proizvoda. Ona informiše potrošače/turiste o raspoloživim atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima turističke destinacije koji su uključeni u zadovoljenje potreba turističke tražnje. Strategija promocije turističke destinacije ima nekoliko osnovnih zadataka:

- stvaranje opšte slike ili predstave o turističkoj destinaciji,
- izgradnja, održavanje i unapređenje imidža o turističkoj destinaciji,
- pospešivanje lojalnosti i podrške individualnom biznisu u promociji,
- pružanje informacija o turističkoj ponudi destinacije,
- stimulisanje turista na kupovinu i sl.

Proces promocijske strategije u turizmu obuhvata sledeće faze (*Mill, 1990*):

1. faza: odabir tržišta koje će biti "napadnuto" marketing miksom,
2. faza: utvrđivanje ciljeva promocijskog miksa,
3. faza: utvrđivanje adekvatne poruke,
4. faza: izbor i korišćenje odgovarajućih elemenata promocijskog miksa (propaganda, unapređenje prodaje, veze sa javnošću, lična prodaja, ostali instrumenti),
5. faza: utvrđivanje budžeta,
6. faza: kontrola promotivne aktivnosti.

Proces komunikacione (promocijske) strategije počinje od izbora tržišta. Informacije o integrisanom turističkom proizvodu moraju biti dostupne na tržištu, kako bi turisti lakše doneli odluku za korišćenje turističkog proizvoda. S obzirom da je turističko tržište previše široko i različito po svojim potrebama, istraživanje i segmentacija turističkog tržišta predstavlja preduslov uspešne promocijske strategije. Odabrana tržišta "napadaju" se putem opšte turističke propagande, stvarajući pozitivnu predstavu o destinaciji. Uporedo, komercijalna propaganda preduzeća turističke privrede napada odabrane segmente potrošača, kao neposredne korisnike sopstvenog proizvoda. Da bi uticaj na tržište imao pravog efekta neophodna je harmonija i usklađenost pomenute dve aktivnosti.

Sledeća faza promocijske strategije jeste utvrđivanje ciljeva promocijske aktivnosti, koji mogu biti: ciljevi vezani za turističku industriju uopšte (generalni ciljevi), ciljevi vezani za komuniciranje sa potencijalnim potrošačima i ciljevi promocijskog miksa vezano za medije. Generalni ciljevi pretpostavljaju kreiranje pozitivne predstave o destinaciji, obezbeđivanje informacija za potrošače i pomoć pri kupovini proizvoda, kao i ohrabrivanje i

pružanje podrške organizatorima putovanja i ostalim posrednicima u kanalima prodaje koji učestvuju u kreiranju i prodaji inegriranih turističkih proizvoda. Ciljevi vezani za komuniciranje sa potrošačima obuhvataju razvijanje svesti o raznovrsnim mogućnostima turističke destinacije, motivisanje turista za dodatnim informacijama o mogućnostima destinacije, razvijanje imidža turističkog proizvoda, omogućavanje dobijanja permanentnih informacija na većem broju mesta a posebno preko turističko-informativnih sredstava, recepcija smeštajnih kapaciteta, razvoj sistema zaštite potrošača. Ciljevi komunikacionog miksa prema medijima pretpostavljaju obezbeđivanje pravovremenih, tačnih i potpunih informacija o mogućnostima destinacije, planovima razvoja, turističkom proizvodu i sl.

Naredna faza procesa izgradnje promocije strategije turističke destinacije jeste *utvrđivanje adekvatne promocije poruke*. Poruka koja se upućuje turistima/potrošačima mora sadržavati faktore koji su za njih važni i koji ih mogu uveriti da je turistički proizvod bolji od konkurenata. Unikatna poruka je veoma bitna u kreiranju imidža turističke destinacije. Ona mora biti jasna, kreativna i nedvosmislena, da ostavi jak utisak i da se ne može zaboraviti.

Izbor instrumenata promocijskog miksa predstavlja sledeću fazu procesa izgradnje promocije strategije. Promocioni mix čini više elemenata, od kojih su najčešći: turistička propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, lična prodaja i sl. Od pomenutih najvažnijih ulogu ima turistička propaganda.

Sledeći korak jeste *utvrđivanje budžeta*. Na samom početku treba shvatiti da ulaganje u promociju predstavlja investiciju, a ne trošak. Za obezbeđenje potrebnih finansijskih sredstava najčešće se koriste metod cilja i zadatka, koji podrazumeva obezbeđivanje onoliko finansijskih sredstava koliko to promocijska aktivnost zahteva i metod procenta od prodaje.

Poslednji korak jeste *kontrola promotivne aktivnosti*, koja u stvari treba da prati celokupan proces i ispravlja eventualne greške.

3. Instrumenti promocijskog miksa

Obim i struktura promotivnih aktivnosti turističke destinacije zavisi od njene veličine, značaja i uloge u turističkoj i privredi uopšte. Osnovni instrumenti tržišnog komuniciranja, odnosno promocijskog miksa u turizmu su (Bakić, 2007): propaganda (Advertising), odnosi sa javnošću (Public Relations – PR), unapređenje prodaje (Sales Promotion), lična prodaja (Personal Selling), publicitet (Publicity), sponzorstvo (Sponsorship), direktni marketing (Direct Marketing), merčedajzing (Merchandising).

Turistička propaganda predstavlja jedan od najvažnijih instrumenata komuniciranja u turizmu. Cilj je da razvija sklonosti ka proizvodima ili uslugama, kao i da upućuje na konkretnu kupovinu. Polazeći od nosilaca turističke propagande, istu možemo podeliti na opštu turističku propagandu i komercijalnu ili poslovnu propagandu. Nosioци opšte turističke propagande, tj. propagande na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili višenacionalnom nivou, su odgovarajuće državne ili društvene organizacije, odnosno organi. Efekti opšte turističke propagande očekuju se na duži rok, sa ciljem da privuče pažnju potencijalnih turista na određena područja u celini i da tako obezbedi povećanje turističkog prometa i turističke potrošnje na datom području. Komercijalnu turističku propagandu sprovode preduzeća turističke privrede, sa konkretnom orijentacijom na turističke objekte i vrste turističkih usluga. Radi se o propagandi kao instrumentu poslovne politike ugostiteljskih, turističkih, saobraćajnih, trgovinskih i ostalih preduzeća turističke privrede, čiji su efekti kratkoročni. U nastupu na turističko tržište, turistička propaganda koristi grafička, oglasna, projekciona, lična i prostorno-plastična sredstva.

Odnosi sa javnošću predstavljaju komuniciranje turističke destinacije sa internom i eksternom javnošću sa ciljem stvaranja povoljnog mišljenja, odnosno stava javnosti prema destinaciji. Tipični oblici odnosa sa javnošću u turističkom poslovanju su:

- veze sa stvaraocima javnog mnjenja (novinari, fotoreporter, snimatelji, urednici),
- konferencije za štampu (najčešće pred početak turističke sezone ili otvaranja novih objekata),
- studijska putovanja (organizovana za novinare, predstavnike turističkih agencija, saobraćajnih preduzeća i sl.),
- kontakti sa pojedincima (novinari, umetnici, javni radnici, političari, sportisti i sl.).

Unapređenje prodaje kao oblik promocijnih aktivnosti usmeren je ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkog proizvoda. Može se koristiti prema: potrošačima (besplatni uzorci, premije, nagrade, pokloni uz kupljen proizvod, popusti), posrednicima (bonifikacije na količinu kupovine, pokloni, dodatne provizije) i prodajnom osoblju preduzeća (nagrade, pokloni, bonusi, takmičenja i sl.).

Lična prodaja predstavlja usmenu prezentaciju potencijalnom kupcu putem razgovora, sa ciljem prodaje turističkog proizvoda. Najčešći vidovi ovog oblika promocijnih aktivnosti su: prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi i sl.

Publicitet predstavlja instrument promocijnog miksa koji se realizuje putem konferencija za štampu i ostalih masovnih medija komuniciranja, sa masovnim pokrivanjem tržišta.

Sponzorstvo se primenjuje kao sredstvo promocije u slučajevima održavanja kulturnih i sportskih događaja, kada se snažno oglašava sopstveni turistički proizvod.

Direktni marketing uglavnom koriste veliki organizatori putovanja kao sredstvo direktnog dolaska do klijenata.

Merčendajzing podrazumeva prodaju onih proizvoda koji imaju veze sa turističkim proizvodom, recimo prodaja odeće sa logom turističke destinacije, turističkog preduzeća, razni suveniri i slično.

4. Promocijoni mix Republike Srpske

Da bi se turistički proizvod Republike Srpske uspešno plasirao na domaćem i međunarodnom tržištu, nosioci turističke politike na svim nivoima (od opštine do republike) moraju posebnu pažnju posvetiti promocijnim aktivnostima. Generalni cilj promocijnih aktivnosti mora biti izveden iz strategijskih ciljeva i smernica razvoja turizma Republike Srpske. S tim u vezi, ako je osnovni cilj formiranje odgovarajućeg nivoa i kvaliteta tražnje za turističkim proizvodom Republike Srpske, kao i povećanje obima i poboljšanje strukture turističkog prometa, osnovne aktivnosti promocijnog miksa bi bile:

- stvaranje svesti na turističkom tržištu o turističkom proizvodu Republike Srpske,
- kreiranje imidža Republike Srpske kao turističke destinacije,
- kreiranje predstave o Republici Srpskoj kao području pogodnom i isplativom za investiranje,
- stvaranje pozitivnog stava kod domaćeg stanovništva o značaju razvoja turizma u Republici Srpskoj.

Zakonom o turizmu (član 40) regulisani su sledeći poslovi vezani za promociju i unapređenje turizma od interesa za Republiku Srpsku:

- Obezbeđivanje turističke informativno – propagandne delatnosti u zemlji i inostranstvu;
- Formiranje i razvoj informacionih sistema u turizmu;
- Ostvarivanje međunarodne saradnje u oblasti turizma.

Za nosioce poslovne politike jedan od prioriteta mora biti stvaranje pozitivnog imidža o Republici Srpskoj kao turističkoj destinaciji, koji je od strategijske važnosti za dugoročni razvoj turizma. Sledeći zadatak koji se postavlja pred nosioce turističke politike jeste čvršće pozicioniranje integrisanog turističkog proizvoda Republike Srpske, pri čemu se mora naglasiti da se tim proizvodom mogu na poseban način zadovoljiti želje i potrebe turista. Promocioni miks Republike Srpske kao turističke destinacije mora da istakne glavne karakteristike turističkog proizvoda, brojnost i raznolikost njegovog sadržaja, bogatstvo i vrednost kulturno istorijskog nasleđa, gostoljubivosti domaćeg stanovništva, naglašavajući da se radi o destinaciji sa nezagađenom i očuvanom prirodnom sredinom. Svakako da organizator i glavni nosilac promocijskih aktivnosti Republike Srpske kao turističke destinacije, mora biti Turistička organizacija Republike Srpske.

5. Zaključak

Promociona politika u poslovanju na turističkom tržištu igra vrlo značajnu ulogu. Svaka država koja se opredelila da turističkoj delatnosti pruži relativno veći značaj u svom ekonomskom razvoju, mora promocijskoj politici, tj. promocijskom miksu pokloniti punu pažnju. Sa ciljem pospešivanja plasmana turističke destinacije neophodna je kvalitetna promotivna aktivnost, pre svega kroz intenzivniji nastup integrisanog turističkog proizvoda kroz opštu turističku propagandu.

Za obezbeđivanje turističke informativno-propagandne djelatnosti u zemlji i inostranstvu, Zakon o turizmu Republike Srpske predviđa osnivanje Turističke organizacije Republike Srpske (TORS), koja obavlja dve vrste poslova - inicijativni poslovi vezani za obavljanje vodeće uloge u promocijskoj strategiji u turizmu i pruža podršku komercijalnoj propagandi. Druga vrsta poslova su receptivni poslovi vezani za koordinaciju turističkog proizvoda, formiranje informacionog sistema i ostali poslovi. TORS treba da iskoristi svoju šansu i kroz olakšano komuniciranje i jasnu strategiju nastupa na međunarodnom turističkom tržištu stvori, održava i unapređuje pozitivnu sliku o Republici Srpskoj kao poželjnoj destinaciji, sigurnoj i isplativoj za investiciona ulaganja.

LITERATURA

1. Bakić O. (2007) *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum Beograd
2. Bakić O. (2002) *Marketing menadžment turističke destinacije*, Ekonomski fakultet Beograd
3. Coltman M.M. (1989) *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York
4. Kotler P., Bowen J., Makens J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
5. Mill R.C. (1990) *Tourism – The International Business*, Prentice hall International Inc. Englewood Cliffs, New Jersey
6. Popesku J. (2002) *Marketing u turizmu*, Čigoja Beograd
7. Unković S. Zečević B. (2005) *Ekonomika turizma*, 2. izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
8. Vračar D. (1997) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet Beograd
9. *Zakon o turizmu Republike Srpske*, prečišćen tekst, Službeni glasnik RS