

**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ  
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ  
БЕОГРАД**

Маркетинг и трговина  
Мастер студијски програм

**МАСТЕР РАД**

**ПРИВРЕДНА ПРОПАГАНДА У ТУРИЗМУ И ЊЕНА ПРИМЕНА У  
ХОТЕЛУ „PREMIER AQUA“ БАЊА ВРДНИК**

Ментор:  
др Гордана Добријевић

Кандидат:  
Ана Ђорђевић  
415179/2010

Београд, 2014

## ПРЕДГОВОР

*Сву своју захвалност дугујем пре свега својим родитељима и сестрама који су ми несебично пружали подршку током похађања мастер студија и уопште током читавог мог школовања и лепим речима и љубављу омогућили да ми овај период живота остане у најлепшем могућем сећању.*

*Посебну захвалност дугујем професорки Гордани Добријевић јер је прихватила да буде ментор овог рада и својим залагањем предано ми помагала у изради истог.*

## САДРЖАЈ

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>УВОД .....</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>1. МАРКЕТИНГ МИКС .....</b>                  | <b>10</b> |
| 1.1. Елементи маркетинг микса .....             | 10        |
| 1. 2. Инструменти промотивног микса .....       | 12        |
| <b>2. ПРИВРЕДНА ПРОПАГАНДА.....</b>             | <b>14</b> |
| 2.1. Одлике пропаганде.....                     | 17        |
| 2.2. Трошкови и буџет пропаганде .....          | 18        |
| 2.3. План медија .....                          | 21        |
| <b>3. ПРОПАГАНДА У ТУРИЗМУ .....</b>            | <b>23</b> |
| 3.1. Циљеви и задаци туристичке пропаганде..... | 24        |
| 3.2. Деловање туристичке пропаганде .....       | 26        |
| 3.3. Карактеристике туристичке пропаганде ..... | 27        |
| 3.4. Поделе и врсте туристичке пропаганде ..... | 28        |
| 3.5. Графичка средства .....                    | 29        |
| 3.5.1 Фотографија.....                          | 30        |
| 3.5.2. Плакат.....                              | 32        |
| 3.5.3. Поштанска марка.....                     | 32        |
| 3.5.4. Проспект.....                            | 35        |
| 3.5.5. Брошуре.....                             | 36        |
| 3.5.6. Штампане публикације .....               | 37        |
| 3.5.7. Водичи.....                              | 39        |
| 3.5.8. Туристичке карте .....                   | 40        |
| 3.5.9. Комбинована средства .....               | 41        |
| 3.5.10. Остала средства .....                   | 42        |
| 3.6. Огласна средства .....                     | 42        |
| 3.6.1. Новински оглас .....                     | 43        |
| 3.6.2. Радио оглас .....                        | 44        |

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.3. Телевизијски оглас .....                                                               | 45        |
| 3.6.4. Спот, џингл.....                                                                       | 46        |
| <b>3.7. Пројекциона средства .....</b>                                                        | <b>47</b> |
| 3.7.1. Дијапозитив .....                                                                      | 47        |
| 3.7.2. Филм.....                                                                              | 47        |
| 3.7.3. Емисија .....                                                                          | 48        |
| <b>3.8. Просторно-пластична средства.....</b>                                                 | <b>49</b> |
| 3.8.1. Сајмови и изложбе .....                                                                | 49        |
| 3.8.2. Излог.....                                                                             | 53        |
| 3.8.3. Сувенири.....                                                                          | 53        |
| 3.8.4. Пропагандни поклони .....                                                              | 55        |
| <b>3.9. Интерактивна средства .....</b>                                                       | <b>56</b> |
| 3.9.1. Компакт диск .....                                                                     | 57        |
| 3.9.2. „DVD“ диск .....                                                                       | 58        |
| 3.9.3. „Web“ сајмови.....                                                                     | 58        |
| <b>4. КОНКУРЕНТСКА СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКИХ<br/>ПРОИЗВОДА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ.....</b>     | <b>62</b> |
| 4.1. Градски одмор "City breaks" .....                                                        | 63        |
| 4.2. Кружне туре "Touring" .....                                                              | 64        |
| 4.3. Пословни туризам и MICE .....                                                            | 64        |
| 4.4. Наутички туризам .....                                                                   | 65        |
| 4.5. Догађаји "Events" .....                                                                  | 66        |
| 4.6. Планине и језера .....                                                                   | 67        |
| 4.7. Здравствени туризам "Spa&wellness" .....                                                 | 67        |
| 4.8. Посебни интереси.....                                                                    | 68        |
| 4.9. Рурални туризам.....                                                                     | 70        |
| <b>5. АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКЕ ПРОПАГАНДЕ НА ПРИМЕРУ ХОТЕЛА<br/>„PREMIER AQUA“ БАЊА ВРДНИК.....</b> | <b>75</b> |
| 5.1. Циљеви и задаци туристичке пропаганде у хотелу „Premier<br>Aqua“.....                    | 75        |
| 5.2. Употреба огласних средстава у хотелу „Premier Aqua“ .....                                | 77        |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3. Употреба графичких средстава у хотелу „Premier Aqua“ .....            | 79        |
| 5.4. Употреба пројекционих средстава у хотелу „Premier Aqua“ .....         | 82        |
| 5.5. Употреба просторно-пластичних средстава у хотелу „Premier Aqua“ ..... | 83        |
| 5.6. Употреба интерактивних средстава у хотелу „Premier Aqua“ ...          | 86        |
| <b>Закључак .....</b>                                                      | <b>87</b> |
| <b>Литература .....</b>                                                    | <b>90</b> |

## УВОД

Савремена ера у којој живимо базирана је на иновацијама, дигитализацији, интернету и глобализацији. Свакодневно се на различитим тржиштима појављују нови производи који би требало да пронађу свој пут до потрошача. Да би компанија/предузеће које жели да пласира свој производ односно услугу на тржиште учинила то на успешан начин потребно је да кључ свог успеха потражи у маркетингу, а кључ успеха маркетинга је у способности задржавања купаца и истицање свог производа у односу на конкуренцију. Добро креиран маркетинг микс требало би да представља базу активности сваког тржишно оријентисаног предузећа. Последњих неколико година промоција је постала главна маркетинг активност, а као њено главно средство издвојила се пропаганда, која својим деловањем подстиче купце да купе одређени производ односно услугу.

Пропаганда представља активност за коју успешне компаније и предузећа издвајају највише новчаних средстава како би се правилним одабиром медија за пренос пропагандне поруке задовољила четири основна начела пропаганде: информисање, убеђивање, подсећање и подстицање. Одабрати прави медиј није нимало лако те је за развој успешне пропаганде потребно уложити упоран, креативан и тимски рад.

У 21. веку, времену експанзије и јачања конкуренције и њихових активности, веома је тешко и поред добро осмишљене пропагандне поруке, задржати правог купца. Једном задовољан купац није заувек задовољан купац, већ је потребно његову лојалност неговати свакодневно, где се на тај начин са купцем нашег производа односно услуге ствара трајна приврженост, како потрошача према компанији тако и компаније према потрошачу.

Зато је пропаганда идеално средство за стварање конкурентске предности, затим стварање лојалности код купаца, а самим тим се повећава профитабилност предузећа, а пропагандна порука је увек ту да купца на правилан начин подсети на производ односно услугу.

**Предмет истраживачког рада:** су средства привредне пропаганде у туризму са посебним освртом на хотел „Premier Aqua“ у Бањи Врдник, односно примером како се привредна пропаганда планира и користи у поменутом хотелу. Основа рада темељи се на детаљном опису средстава пропаганде која се користе у туристичкој привреди. Такође се у делу рада обрађује и конкурентска стратегија туристичких производа у републици Србији. У условима велике конкурентности и сталних потреба за иновацијама, за свако место, локалитет, атракцију, предузеће које је у директној вези са туризмом, врло је битно да се туристичка пропаганда плански изучава, организује и на крају и реализује.

**Циљ рада:** је упознавање са привредном пропагандом уопште и њеном свеприсутношћу у савременим условима пословања, затим аналитичко истраживање трошкова пропаганде, као и детаљан опис средстава туристичке пропаганде и њиховог утицаја на промоцију туризма. Практични циљеви рада су да се истражи примена пропагандних средстава на примеру хотела „Premier Aqua“ у Бањи Врдник.

#### **Структура рада:**

У првом делу рада обрађују се елементи маркетинг микса (инструменти промотивног микса) као основа сваког маркетинг планирања; Привредна пропаганда се обрађује у другом делу рада са посебним анализама одлика, трошкова и буџета пропаганде, као и план медија. У трећем делу рада анализира се привредна пропаганда у туризму, односно који су њени основни циљеви, на који начин делује туристичка пропаганда на тржиште, детаљно су описане карактеристике туристичке пропаганде. У овом делу извршена је анализа поделе туристичке пропаганде на: графичка средства, огласна средства, пројекциона средства, просторно-пластична средства, интерактивна средства, а свако од ових средстава се даље дели на средства као што су фотографија, плакат, поштанска марка, проспект, брошуре, публикације, водичи, карте, огласи, филмови, емисије, сајмови, сувенири, изложбе, веб

сајтови. Сваки од наведених средстава је у трећем делу детаљно анализиран и описан. У четвртом делу обухваћена је конкурентска стратегија развоја туристичких производа у Републици Србији, где се описују градски одмор, кружне туре, пословни туризам, наутички туризам, догађаји, планине и језера, здравствени туризам, посебни интереси и рурални туризам. О хотелу „Premier Aqua“ и употреби пропагандних средстава говори се у петом делу рада, који су циљеви и задаци пропагандних активности у хотелу и која се све средства користе за реализацију истих.

#### **Методе истраживања:**

- Метод анализе – којим су рашчлањени сложени појмови
- Метод дескрипције – којим се описују чињенице без научног објашњења
- Компаративни метод – којим се врши поређење података
- Статистички метод – који путем табела и графикана доказује хипотезе
- Интервју – којим су добијени подаци од менаџмента хотела „Premier Aqua“ о начину планирања и спровођења туристичке пропаганде на примеру истог
- Синтетички метод – којим се проверавају полазне хипотезе
- Desk research (библиотека Матице Српске)
- Интернет.

#### **Полазна хипотеза:**

Путем правилног одабира одговарајућег средства привредне пропаганде у туризму, или комбинацијом више њих, може се остварити раст профита, побољшање имиџа туристичке дестинације и свих туристичких производа као и позиционирање на туристичком тржишту.

#### **Помоћне хипотезе**

- Профитабилност производње одржава се снажним и сталним пропагандним акцијама.
- Привредна пропаганда стимулише већу продају.

- Уколико пропаганда није правовремена, тачна и истинита, туристичка тражња неће имати праву слику о типу, квалитету и цени понуде.
- Учесталост и трајност спровођења пропагандних акција једино може дати добре економске резултате носиоцу пропагандних кампања.
- Планским и детаљним изучавањем конкуренције, циљне групе туриста, планирању буџете за привредну пропаганду, у хотелу „Premier Aqua“ може се креирати боља пропагандна порука и остварити већа профитабилност.

## 1. МАРКЕТИНГ МИКС

Маркетинг оријентација, као облик тржишног пословања, резултат је нарастања производних снага до степена да омогућују већу понуду него што је тражња. То значи да у предузећу функција која је усмерена према тржишту (функција маркетинга) постаје доминантна функција. Она обухвата политику: производа, цена, комуницирања са тржиштем (промоцију), канале дистрибуције и тржишна истраживања.

Маркетинг микс представља комбинацију инструмената којима предузеће може утицати на остварење својих циљева маркетинг активности. Најважнији инструменти који улазе у такву комбинацију јесу: производ (Product), цена (Price), дистрибуција (Place) и промоција (Promotion). Према ова 4 елемента маркетинг микс је популарно назван 4П (engl. Four P). Ови елементи представљају варијабле маркетинга које предузеће може контролисати.

Поред основна 4 елемента маркетинг микса (4П), неки теоретичари наводе да би он требало бити проширен са још три П који се тичу маркетинга услуга, а то су: Људи (People), Процес (Process) и Физичко окружење (Physical environment). Бумс (Booms, B.) и Битнер (Bitner, J.) су били главни заговорници ова додатна 3П те су они били ти који су их, након што је славни Филип Котлер (Philip Kotler) 80-их година 20. века предложио јавну расправу на ту тему, коначно увели у употребу.<sup>1</sup>

### 1.1. Елементи маркетинг микса

#### Производ

Производ је материјална ствар која је резултат производне делатности или нематеријална услуга (уколико говоримо о услугама). Производ је продукт (engl. output) производног процеса. На пример, у аутомобилској индустрији коначни производ је аутомобил. С друге стране, када говоримо о

---

<sup>1</sup> [www.wikipedia.org/wiki/marketing\\_miks](http://www.wikipedia.org/wiki/marketing_miks), од 25. новембар 2014.

нематеријалним производима (услуге), типични примери индустрије у којима се производе услуге јесу туристичка индустрија, угоститељска делатност итд.

### **Цена**

Цена је износ који потрошач плаћа за робу или услугу. Цена је новчани израз вредности робе или услуге. Најважнији чиниоци који се узимају у обзир приликом формирања цене јесу трошкови материјала, конкуренција, идентитет производа, висина дохотка потрошача, потрошачева перцепција вредности производа, што утиче на потражњу.

### **Дистрибуција**

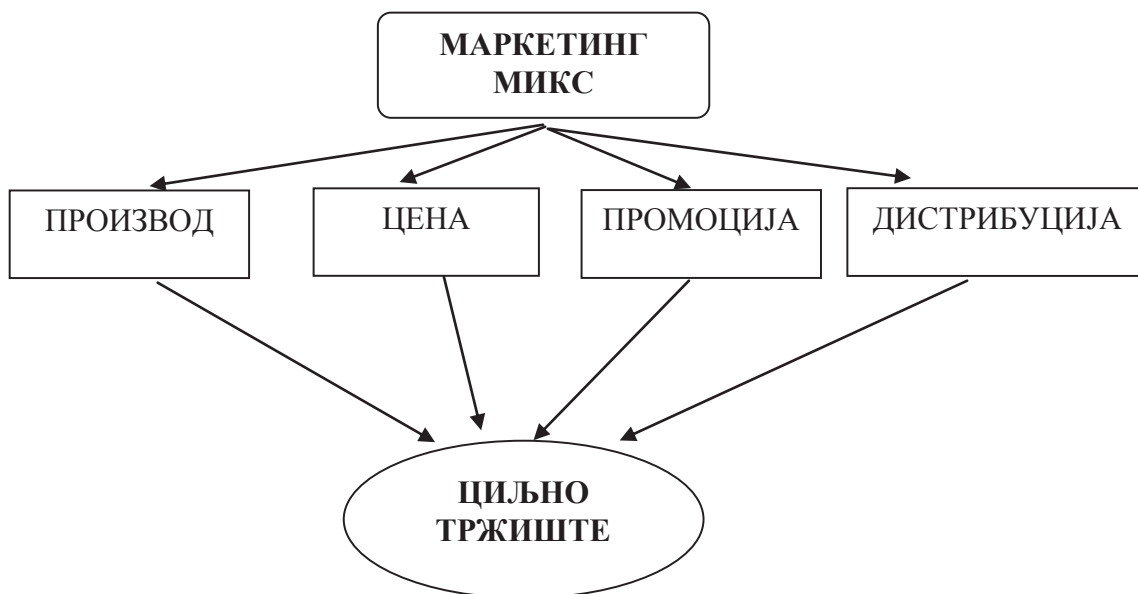
То је место на којем производ (роба) може бити купљен. Може бити физичка трговина (дућан), као и виртуална трговина на Интернету. Назива се и каналом дистрибуције. Канали дистрибуције јесу механизми који су у служби пласмана производа (робе) на коришћење потрошачима. Учесници у дистрибуцијском каналу су произвођачи, трговина на велико, трговина на мало те разни остали посредници.

### **Промоција**

Промоција представља врсту комуникације коју маркетиншки стручњак може да употреби на тржишту у сврху промовисања свог производа односно услуге. Овај елемент маркетинг микса омогућава да производ дође у свест потенцијалних потрошача те да они буду упознати са постојањем производа, као и његових главних особина и предности.

Улога промоције је дакле да информише, убеди и подсети људе о производима, услугама, имиџу, идејама или друштвеној укључености предузећа.

Наведене инструменте маркетинг микса Ф. Котлер представља на следећи начин:



Извор: Ружић Д. (1997), Управљање маркетингом у угоститељству, Економски факултет, Осијек, стр. 143

## 1.2. Инструменти промотивног микса

Суштину успешног приступа услужне организације тржишту представља стратегијски вођено маркетинг комуницирање које мора бити усклађено са свим инструментима маркетинг микса.

Промоција, као инструмент маркетинг микса, представља средство којим услужна организација утиче на постојеће и потенцијалне потрошаче с циљем њиховог освајања или задржавања, тј. стварања лојалности и дугорочног односа између организације и клијената.

Сам појам промоција је тешко превести на наш језик, али га треба схватити као "унапређење (пласмана)", односно као систем комуницирања између произвођача и потрошача. Из овога се може извести дефиниција која каже "Промоција је практично систем комуницирања или скуп метода, форми и

облика којима се преносе (пожељне) информације о производима, услугама и уопште активностима предузећа потрошачима и ширем окружењу".<sup>2</sup>

Сваки облик промоције има своје јединствене карактеристике и цену. Маркетинг менаџери морају разумети ове карактеристике како би коректно извршили селекцију између понуђених инструмената промотивног микса. Најчешће се под инструментима промотивног микса спомињу следеће групе активности:

1. Привредна пропаганда
2. Лична продаја
3. Унапређење продаје
4. Односи с јавношћу и публицитет
5. Спонзорство
6. Директни маркетинг
7. Промоција "од уста до уста".

У табели 1. могу се видети активности које се спроводе приликом примене прва четири инструмента промотивног микса. За успех промотивног наступа на тржишту није довољно само познавање и избор између седам основних елемената промоције, него и додатни избор унутар сваког од њих.

Табела 1. Промотивне активности

| Привредна пропаганда                 | Лична продаја         | Унапређење продаје        | Односи с јавношћу и публицитет |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Огласи у штампи, радију и телевизији | Продајне презентације | Такмичења и наградне игре | Конференције за новинаре       |
| Амбалажа спољна                      | Продајни скупови      | Награде и поклони         | Разговори                      |
| Амбалажа унутрашњи додаци            | Стимулативни програми | Узорци                    | Семинари                       |
| Спотови и                            | Узорци                | Сајмови и                 | Годишњи                        |

<sup>2</sup> Васиљев С. (2001), *Маркетинг принципи*, Бирографија, Суботица, стр. 292

|                                         |                   |                             |                               |
|-----------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| филмови                                 |                   | изложбе                     | извештаји                     |
| Каталози и брошуре                      | Сајмови и изложбе | Демонстрације производа     | Добротворни прилози           |
| Проспекти и брошуре                     |                   | Добијање купона и попушта   | Спонзорства                   |
| Плакати и леци                          |                   | Кредитирање уз ниске камате | Односи са друштвеном средином |
| Адресари                                |                   | Куповина старо за ново      | Лобирање                      |
| Пропагандне табле                       |                   | Потрошачке маркице          | Новине предузећа              |
| ТВ и други екрани у продајним објектима |                   |                             | Догађаји                      |
| Аудио-визуелни                          |                   |                             |                               |
| Симболи и заштитни знаци                |                   |                             |                               |
| Видео касете                            |                   |                             |                               |

Извор: Котлер Ф. (1997): *Marketing management*, Prentice Hall International, New Jersey, стр. 605

## 2. ПРИВРЕДНА ПРОПАГАНДА

Савремено друштво и бројне привредне и ванпривредне активности (економија, култура, спорт, политика, туризам и др.) готово је немогуће замислити и представити без пропаганде. Да би се проверила исправност ове тврдње и сагледала њена свеprisутност треба најпре одредити сам појам пропаганде. Према Коену то је „контролисана пословна активност која користи креативне технике да би обликовала идентификујуће, убеђујуће поруке у масовним медијима, са циљем да се развије тражња за производом или створи слика предузећа која је у сагласности са оствареним циљевима предузећа, допринесе задовољењу потрошача и развијању друштвеног и економског благостања”.<sup>3</sup>

Сам термин пропаганда је реч латинског порекла (*лат. propaganda*) која означава делатност којој је циљ да утиче на најшире слојеве, ширењем идеја.

<sup>3</sup> Cohen D., (1972), *Advertising*, Wiley and Sons, New York, стр. 347

Пропаганда је било име друштва које је 1623. године у Риму основао папа Урбан VIII. Данас је појам пропаганда ближи латинским изразима *agitatio i agitare*, који означавају подстицање, подбадање, подстрекивање.

Привредна пропаганда се дефинише као „плаћени облик презентације (и промоције) одређених идеја, производа и услуга средствима јавних комуникација која не подразумева лични контакт и коју реализује идентификовани спонзор (предузеће, установа, политичка или нека друга организација)“.<sup>4</sup>

Привредној пропаганди, различита предузећа приступају на различите начине. У мањим компанијама и предузећима се често пропагандом бави неко из одељења за продају и маркетинг. С друге стране веће компаније често организују одељења која се баве предлагањем буџета за пропаганду, развијањем стратегије, одобравањем реклама и кампања и сл. Углавном предузећа ангажују спољашњу агенцију која помаже у креирању пропагандне кампање и медија.

У односу на циљ који се жели постићи овим видом комуникације, разликују се три основне категорије привредне пропаганде:<sup>5</sup>

- а) *Привредна пропаганда која информише* - предузеће је користи када жели да саопшти тржишту нешто о новом производу, да упозна тржиште са новим начином употребе производа или да обавести о променама које су у вези са производом (промена цене);
- б) *Привредна пропаганда која убеђује* - усмерава потрошача ка одређеној марки производа или се користи да створи позитивно мишљење о производу, као и покушај да се ставови промене.
- с) *Привредна пропаганда која подсећа* - користи се да сачува лојалност према производу, као и да поврати некадашње потрошаче.

---

<sup>4</sup> Васиљев С. (2001), *Маркетинг*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 301

<sup>5</sup> Ibid, стр. 301

У односу на циљеве који се желе остварити пропагандом могуће је издвојити три основна циља пропаганде:<sup>6</sup>

- а) *Пропаганда која стимулише примарну тражњу* - првенствени циљ јој је повећање тражње за генеричким производом или услугом, као што су нпр: текстил, прехранбени производи, безалкохолна пића. Овом пропагандом истичу се предности и користи од употребе одређеног производа, без обзира на марку, односно на произвођача. Посебну важност има када постоји изразита конкурентност, одн. еластичност тражње између различитих производа (нпр. избор дестинације на Јонском, Јадранском, Егејском, Црном мору). Овај вид пропаганде је значајан за пласирање новог производа на тржиште или лансирање већ постојећег производа на ново тржиште.
- б) *Пропаганда која стимулише селективну тражњу* - или, како је Мек Карти назива компетитивна (конкурентна) пропаганда. Произвођач селективном пропагандом намерава да код потрошача створи искључиво свест о својој сопственој марки, односно склоност куповању те исте марке. Њена примена је оправдана посебно када постоји задовољавајући ниво примарне тражње и када се ради о производу који се може диференцирати.
- с) *Институционална пропаганда* - наглашава значење и улогу произвођача а не производа. Путем ове пропаганде наглашава се искуство предузећа на одређеним подручјима, активности истраживања и развоја, допринос предузећа општем напретку, чиме се жели створити повољан *image* односно наклоност јавности *good will*, што касније може послужити као својеврсни "кишобран" под којим се могу успешније продавати одређени производи.

Код израде програма привредне пропаганде маркетинг менаџер мора објединити следеће кораке, односно донети пет битних одлука које су познате као „5М“ (mission, money, message, media, measurement):

---

<sup>6</sup> Васиљев С. (2001), *Маркетинг*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 302-303

1. Идентификовати циљно тржиште и мотиве купаца,
2. креирати пропагандну поруку,
3. изабрати медије путем којих ће пренети поруку,
4. утврдити пропагандни буџет,
5. утврдити начине на које ће мерити резултате пропагандне акције.

Да би се успоставила комуникација са потрошачима предузеће мора да одабере одређене медије путем којих ће пренети пропагандну поруку. За ове сврхе користе се: новине и часописи, радио, телевизија, биоскоп, интернет, средства јавног превоза и сл.

## 2. 1. Одлике пропаганде

Одлике пропаганде најбоље може дефинисати **VIPS** формула Дејвида Бернстина (visibility, identity, promise, singlemindedness) - видљивост, идентитет, обећање, усмереност.

Према овој формули пропаганда мора бити видљива тј. лако уочљива.

Идентитет пропагандисте или његовог производа или услуге мора бити очигледан и не сме бити засењен презентацијом или лошим дизајном.

Обећање (порука) мора бити јасно исказано, односно оно што је обећано да ће се добити куповином производа/услуге мора бити истинито и јасно.

Да би се то постигло, пропаганда се мора усмерити у свом правцу, у своју сврху. Пропаганда не сме да збуњује покушавајући да укаже на превише различитих ствари.

Да би подстакла на куповину, пропаганда мора бити занимљива, оригинална, карактеристична и убедљива. У рекламној комуникацији дешава се да слушаоци или гледаоци погрешно разумеју поруку. Зато би требало, приликом пропагандне акције, избећи ненамерне препреке у комуникацији, јер у супротном рекламна кампања представља само бацање пара.

Да би пропагандна кампања била успешна и да би постигла постављени циљ, потребно је утврдити план који садржи пет етапа<sup>7</sup>:

1. Шта заиста треба да се постигне?
2. Како то треба да се постигне?
3. Која ће се стратегија применити?
4. Које ће се тактике користити?
5. Колико ће све то коштати?

## 2.2. Трошкови и буџет пропаганде

Према дефиницији Организације рекламних агенција (The Institute of Practitioners in Advertising) из Велике Британије пропаганда је „најубедљивија продајна порука упућена правим потенцијалним купцима производа или услуга по најнижој могућој цени“.

За потребе привредне пропаганде предузећа троше огромна средства. Количина новчаних средстава која ће бити издвојена за ове потребе утврђује се буџетом. Висина буџета може се утврдити коришћењем неколико метода.

**Проценат од продаје** је метод који је заснован на оствареној реализацији или укупном приходу. Пројектовани проценат се може односити на остварење из прошле године или на планирано остварење за идућу годину. Са гледишта утврђивања висине средстава ова метода је најједноставнија.

**Метод конкуренције** је начин утврђивања пропагандног буџета на основу оцена конкурентске пропагандне активности, процентуално учешће конкурената на тржишту, односно висину конкурентских пропагандних буџета и то обично најјачих. Овај метод није лако применљив за свако предузеће јер се мора узети у обзир и специфична позиција предузећа на тржишту и његове аспирације, те се сматра да овај метод одражава једну дефанзивну стратегију.

**Арбитарни метод** се заснива на одређивању висине средстава намењених пропаганди у зависности од финансијских могућности предузећа.

---

<sup>7</sup> Џефкинс Ф. (2003), *Оглашавање*, Клио, Београд, стр 30

Недостатак ове методе је у неподударности реалних потреба за улагањем средстава у пропаганду и могућности улагања.

**Метод циља и задатка** је заснован на утврђивању потребних средстава према постављеним циљевима пропагандних акција и кампања и трошковима који ће настати ради остварења тих циљева. Овај метод је најцелисходнији за предузеће и на најбољи начин води до остваривања постављених циљева.

Пропаганда представља најбољи могући начин да потрошаче приближи производу на продајном месту. Без пропаганде нема протока производа и услуга до дистрибутера или продаваца и даље до потрошача. Профитабилност производње одржава се снажним и сталним пропагандним акцијама. Утабели 2. може се видети колико се годишње троши само на пропаганду у развијеним земљама Европе, и колики је удео појединих медија у односу на укупан буџет потрошен на пропаганду.

Табела 2. Учесће појединих медија у укупним издацима за привредну пропаганду по земљама

| Земља        | ТВ    | Новине | Чаописи | Радио | Биоскоп | Спољна средства |
|--------------|-------|--------|---------|-------|---------|-----------------|
| У %          |       |        |         |       |         |                 |
| Аустрија     | 24,9  | 31,8   | 23,6    | 12,5  | 0,5     | 6,7             |
| Француска    | 34,1  | 19,5   | 23,8    | 8,9   | 0,7     | 13,1            |
| Грчка        | 56,7  | 14,7   | 17,6    | 6,5   | /       | 4,5             |
| Италија      | 54,3  | 19,0   | 18,7    | 4,0   | 0,3     | 3,5             |
| В. Британија | 42,25 | 31,2   | 17,6    | 3,4   | 0,7     | 4,8             |
| Европа       | 36,4  | 28,2   | 21,9    | 6,0   | 0,9     | 6,5             |

Извор: Врачар Д., (2010) *Стратегије тржишног комуницирања*, Економски факултет, Београд стр. 261

Дакле, закључује се да се највише средстава улаже у ТВ као медиј, док се најмање средстава улаже у биоскоп, што и оправдава чињеница да се биоскопи у свету где је завладала ера интернет технологија не посећују у значајној мери.. Из ових података може се закључити да је количина пропаганде показатељ

развијености земље. Што се тиче земаља у транзицији, у укупним трошковима значајније је учешће телевизије као примарног медија.

Учешће трошкова пропаганде у трошковима укупног маркетинга је у просеку око 10%. Трошкови пропаганде расту у време криза, јер је установљено да предузећа која не смањују ове тошкове, брже и лакше савладавају кризе. Године 2007. Издаци за пропаганду на светском нивоу износили су 600 милијарди долара, а прва три места су заузимале компаније „Procter and Gamble“, „Unilever“ и „L’oreal“.<sup>8</sup>

Оптимални избор конкретних средстава туристичке пропаганде и њихове рационалне комбинације може се обезбедити само уколико се врши перманентна анализа ефикасности појединих средстава у њиховој употреби. Сигурно је да при томе велики значај има добро познавање туристичког тржишта.

Имајући у виду чињеницу да издаци за пропагандне активности представљају значајну ставку међу трошковима предузећа, веома је битно утврдити остварене ефекте након спроведене пропагандне кампање. Утврђивање ефеката битно је из два разлога: утврђивања ефеката у којој су мери уложена финансијска средства у пропаганду враћена кроз повећану продају роба и услуга, као и утврђивање да ли је вођена пропагандна кампања дала прави резултат.

Мерење ефеката пропагандне кампање отежано је из разлога што велики број варијабли утиче на понашање потрошача. Ипак, у теорији и пракси постоје многи методи и поступци којима се мере ефекти привредне пропаганде.

У пракси се најчешће утврђивање ефеката улагања у привредну пропаганду остварује путем формуле:

$$E = \Delta P / \Delta TPP$$

E - коефицијент еластичности (ефекат)

---

<sup>8</sup> Добријевић Г. (2011), *Пословно комуницирање и преговарање*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 44

P - обим продаје (реализације)

TRP - трошкови (издаци) привредне пропаганде

$\Delta$  - означава примену (прираштај) величина.

Ова формула показује на два правца кретања појаве. Прво је дегресивно кретање обима продаје у односу на уложена средства, а друго је прогресивно (или бар пропорционално), а потом дегресивно кретање продаје. У пракси не постоји трајно прогресивно кретање обима продаје према уложеним средствима.

Наведени начин мерења ефеката пропаганде спада у индиректне начине мерења. Овде се не узимају у обзир и многи други утицаји који делују на потрошача, а који су непропагандног карактера. Индиректни ефекти пропаганде мере се у домену висине добити, стопе пораста учешћа на тржишту, стопе раста укупног прихода, односно финансијским показатељима.

Постоји још и директни (непосредни) начин мерења ефеката пропаганде. Овде се узимају у обзир све директне последице деловања привредне пропаганде: запаженост, разумљивост, подстакнути интереси, новоформирани ставови итд. Директни учинци мере се тестовима: тестирањем мишљења, ставова, препознавања, сећања, анализа имиджа предузећа и тестирањима продаје.<sup>9</sup>

Најбољи резултати добијају се комбиновањем оба начина мерења.

### 2.3. План медија

Када се говори о привредној пропаганди и комуницирању у истој, веома је битно питање одлуке о избору средстава за пренос пропагандних порука. Медији представљају облике канала комуницирања путем којих се огласи достављају до потенцијалних купаца.<sup>10</sup> Искуство је показало да веће проблеме у комуникацији доноси погрешан избор медија него што је то у случају када је

<sup>9</sup> Васиљев С. (2001), *Маркетинг*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 308

<sup>10</sup> Добријевић Г. (2011), *Пословно комуницирање и преговарање*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.43

прави избор медија са мање успешном поруком која се преноси. Веома је значајна чињеница да у укупним трошковима пропаганде, на медије одлази чак 70-80%. Без обзира на то, највећи број оглашивача пажњу посвећује више креирању саме поруке него избору на који начин ће та порука стићи до жељеног аудиторијума.<sup>11</sup>

Први корак у пропагандним активностима је да се тачно дефинише циљано тржиште коме се предузеће обраћа. Уколико се у том избору погрешно, последице ће се јавити у даљем току креирања пропагандне поруке. Неопходно је дефинисати следеће: досег (*effective reach* – који проценат циљног аудиторијума мора бити изложен рекламној поруци), учесталост емитовања (*effective frequency* – потребан број понављања поруке која се излаже аудиторијуму) и укупан пропагандни притисак (*gross rating point* – рејтинг одн. колико пута је порука виђена).<sup>12</sup>

Следећи корак је одлука о томе да ли ће се истовремено комбиновати више медија или ће се применити стратегија сељења пропаганде из медија у медијм као и одлука о коришћењу примарног и секундарног медија.

Након тога се у анализу укључују трошкови, фактор конкуренције међу групама медија, карактеристике самог производа/услуге, карактеристике тржишта, обим продаје, дистрибуција, циљеви пропагандне поруке конкуренције и сл.

Када се сви фактори који утичу на стварање пропагандне поруке дефинишу, потребно је на крају, одредити временски период у којем ће се порука пренети и може се започети са процесом креирања пропагандне поруке.

---

<sup>11</sup> Врачар Д., (2010), *Стратегије тржишног комуницирања*, Економски факултет, Београд

<sup>12</sup> Вељковић С. (2009), *Маркетинг услуга*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, стр. 458

### 3. ПРОПАГАНДА У ТУРИЗМУ

Процватом капиталистичке робне производње настала је и потреба за применом привредне пропаганде која од тада постаје један од значајних инструмената конкурентске робе.

Суштина привредне пропаганде једнака је или слична као и ванпривредне (неекономске) пропаганде, али је интензитет привредне пропаганде знатно јачи и квалитетно нешто другачији.<sup>13</sup>

Пропаганда стимулише већу продају. Продајући више, предузеће ће више и производити, а тиме повећати своја производна средства смањујући цену просечне јединице производа или услуга. Смањење цена производа или услуга омогућиће потрошачима већу куповину јефтинијих производа или услуга. У томе и јесте смисао привредне пропаганде.<sup>14</sup>

Међу различитим делатностима које користе пропаганду, туризам заузима значајно место, јер је туристичка пропаганда есенцијална активност у приближавању туристичке понуде потрошачима, што произилази пре свега из њене неопипљивости. „Пропаганда је једина могућност да се туристичко тржиште упозна с одређеним капацитетима и карактеристикама туристичке понуде“.<sup>15</sup>

Дефиниција туристичке пропаганде коју предлаже Борис Вуконић гласи: „Туристичка пропаганда је смишљена делатност, једна од основних маркетинг функција, чија се активност у сфери туризма састоји у томе да разним методама, медијима и средствима привуче пажњу појединаца, односно скупина интересената, тежећи да код њих изазове жељу и створи одлуку за нелукративном посетом одређеном подручју или локалитету, за купњом туристичке робе, односно за кориштењем одеђене туристичке услуге“.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Вуконић Б. (1973), *Туристичка пропаганда*, Школска књига, Загреб, стр. 13, 23

<sup>14</sup> Ibid, стр. 23

<sup>15</sup> Ibid, стр. 23

<sup>16</sup> Ibid, стр. 23

### 3.1. Циљеви и задаци туристичке пропаганде

Успостављање чврсте и непосредне комуникације туристичке понуде и тражње могуће је остварити широким спектром промотивних активности, међу којима значајно место заузима туристичка пропаганда. Већ дуги низ година туристичка пропаганда заузима водеће место међу промотивним активностима било туристичких организација, било предузећа у туризму.

Пропаганда у туризму врши пропагирање простора, објеката и садржаја у њима са циљем успостављања туристичких токова тражње ка пропагираним дестинацијама. Поруке и апели упућени туристичкој тражњи резултат су проучавања потреба и подстицаја на туристичка путовања. Узроке туристичких путовања треба тражити у потребама и различитим начинима задовољавања тих потреба. Тако је издиференциран одређен број потреба које људи најчешће задовољавају посредством туристичких путовања:<sup>17</sup>

1. Потреба туриста за променом - која се испољава кроз: промену простора, времена, социјалног окружења, сопствене личности.
2. Потреба туриста за афирмацијом и самопотврђивањем - што се може остварити кроз: путовање које је само по себи облик афирмације, избор престижних туристичких одредишта, избор категорије хотела, бирањем превозних средстава, демонстрациони ефекат (осећај супериорности у односу на локално становништво).
3. Потреба туриста за одмором и рекреацијом - што се манифестује кроз упражњавање пасивног и активног одмора.
4. Потреба туриста за дружењем - што се манифестује тежњом да се буде у друштву са другима и настојање да буде прихваћен у друштву. Постоји дружење у оквиру групе са којом се кренуло на пут као и дружење са локалним становништвом.
5. Сазнајна потреба туриста - настала је из радозналости, а испољава се као потреба за истраживањем и сазнавањем нових и непознатих простора и појава.

---

<sup>17</sup> Чомић Ђ. (1990), *Психологија туризма*, Туристичка штампа, Београд, стр16-44

6. Потреба туриста за игром - потреба за игром среће се свакодневно, али често означава као секундарно, односно као одмор, опуштање, забава којом се испуњава слободно време. Основне карактеристике игара могу се пренети и на туризам: слобода, издвојеност, неизвесност, прописаност, фиктивност.
7. Еротска потреба туриста - особађа се и расте са одласком из свакодневне конвенционалне средине, из шаблонског начина живота. Еротска потреба се испољава као извор задовољства и уживања по себи на том путовању. Тако се све чешће издваја „проституциони туризам“ који је заживео у појединим азијским земљама (Јужна Кореја, Тајланд, Филипини, Тајван, Индонезија, Сингапур). Захваљујући великом девизном приливу по основу овог туризма, владе појединих земаља свесно и јавно подржавају ову врсту туризма.
8. Потреба туриста за сигурношћу - ова потреба се манифестује кроз различите рационалне (страх од непознатог) или ирационалне страхове (клаустрофобија, акрофобија, страх од змија, инсеката) од путовања. Код особа где страхови нису надјачали туристичку потребу или где се ова два нагона боре, на исход борбе се може утицати туристичком пропагандом која наглашава сигурност.

Задаци туристичке пропаганде обухватају:

1. Формирање свести о туристичкој потреби и покретање на акцију да се та потреба задовољи.
2. Правовремено, тачно и истинито информисање туристичке тржње о типу, квалитету и цени понуде.<sup>18</sup>
3. Истицање специфичности, предности и конкурентности понуде која се представља.
4. Утицај на остварење и деформацију менталних слика туристичког простора.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Јовичић Ж. (1982), *Туристичка пропаганда*, Туристичка штампа, Београд, стр. 19

<sup>19</sup> Чомић Ђ. (1990), *Психологија туризма*, Туристичка штампа, Београд, стр. 61

Основни циљеви туристичке пропаганде могу се одредити као:<sup>20</sup>

1. Чињење саставних делова услуге опипљивим како би потенцијални потрошач могао схватити шта је садржај.
2. Обећање користи, која може бити испоручена или може омогућити решење проблема.
3. Диференцирање производа у односу на конкуренцију.
4. Утицај на запослене.
5. Остваривање ефеката кроз усмену промоцију „word-of-mouth“.

### 3.2. Деловање туристичке пропаганде

Деловање туристичке пропаганде остварује се кроз четири основне фазе:

1. пробудити пажњу (attract attention)
2. одржавати заинтересованост (maintain interest)
3. будити - створити жељу (create desire)
4. створити акцију (get action).

Овакав начин деловања туристичке пропаганде назива се АИДА модел.

Сматра се да свака ефикасна пропаганда даје производу тзв. додатну вредност. Вредност која се на тај начин додаје производу најчешће је незнатна према материјалној (или употребној) вредности самог производа. Стога је пропагандна активност немоћна кад се нуди неки производ који је знатно слабији од конкурентског.

Уколико се потрошачима понуде два идентична производа и они осете разлику међу њима, онда се може закључити да је за бољи проглашен онај производ који је пратила боља пропагандна акција.

---

<sup>20</sup> Попеску Ј. (1991), *Оптимизација инструмената маркетинга у предузећима туристичке привреде*, Докторска дисертација, Економски факултет, Београд, стр. 127

### 3.3. Карактеристике туристичке пропаганде

Карактеристике туристичке пропаганде произилазе из карактеристика самог туристичког тржишта и његових специфичности:

- туризам је пре свега промет људи, а тек онда промет услуга и роба,
- тражња у туризму је временски ограничена (сезоналност у раду),
- понуда у туризму обухвата више разноврсних делатности.

Имајући све ово у виду, може се рећи да пропагандне акције треба да одликује атрактивност, широка примена, масовност, висок квалитет у естетском, психолошком и стручном погледу, као и трајност и перманентност спровођења.<sup>21</sup>

Пропагандна акција мора бити заснована на духу и менталитету потрошача на чије тржиште се пласира. Ту треба водити рачуна о језику, доминантном информативном медију, традицији, култури, обичајима потрошача. Стога се могу очекивати већи ефекти акција које су уважиле наведене елементе специфичности тражње и које су прилагођене сваком тржишту понаособ, што је посебно битно код наступа на иностраним тржиштима.

Пропагандне акције се међусобно разликују и у зависности од тога да ли се спроводе на потенцијалном или већ афирмисаном тржишту или нпр. на блиском или удаљеном туристичком тржишту.

Учесталост и трајност спровођења пропагандних акција једино може дати добре економске резултате носиоца пропагандних кампања. Акције које су спроведене ад хок само су бацање пара и нису одраз планског наступа на тржишту. За успех акције битна је и просторна и функционална усаглашеност. У табели 4 могу се видети основне карактеристике добре и лоше пропаганде

---

<sup>21</sup> Јовичић Ж. (1982), *Туристичка пропаганда*, Туристичка штампа, Београд, стр. 20-21

Табела 4. Карактеристике туристичке пропаганде

| Добра пропаганда                   | Лоша пропаганда                         |
|------------------------------------|-----------------------------------------|
| Прикладна                          | Користи неповезане елементе             |
| Унапређује бренд                   | Представља клон неке друге пропаганде   |
| Заснована на једноставној идеји    | Лоше временски планирана                |
| Није компликована                  | Користи лоше шале                       |
| Прича причу                        | Створена од стране комисија             |
| Обраћа се циљаном тржишту          | Произведена за страно тржиште           |
| Изазива пажњу и подстиче коментаре | Доноси технички и технолошки туђу идеју |
| Дуготрајна и кумулативна           | Има нереалне циљеве и буџет             |

Извор: Причард М. (2003), *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth - Heinemann, str. 46

### 3.4. Поделе и врсте туристичке пропаганде

У англо-саксонској литератури термин пропаганда је означен као *advertising* (оглашавање), па су и предложене поделе у вези са оглашавањем. Једну кратку али ефектну поделу предлажу Најџел Морган и Анет Причард:<sup>22</sup>

1. штампани медији (локалне новине, потрошачки магазини, ценовници, постери, билборди)
2. електронски медији (ТВ, радио, биоскоп, Интернет)
3. остали медији (директна пошта, сајмови, изложбе, спонзорисања, манифестације).

Узимајући у обзир све раније наведене поделе средстава туристичке пропаганде, а уважавајући појаву нових средстава, могуће је класификовати средства туристичке пропаганде на следећи начин (табела 5):<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Pritchard M., Morgan N. (2003), *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth - Heinemann, str. 46

Табела 5: Класификација средстава туристичке пропаганде

| СРЕДСТВА ТУРИСТИЧКЕ ПРОПАГАНДЕ |                    |             |                     |                                           |
|--------------------------------|--------------------|-------------|---------------------|-------------------------------------------|
| ГРАФИЧКА                       | ОГЛАСНА            | ПРОЈЕКЦИОНА | ПРОСТОРНО-ПЛАСТИЧНА | ИНТЕРАКТИВНА                              |
| Фотографија                    | Новински оглас     | Дијапозитив | Опремљен простор    | Компакт диск                              |
| Плакат                         | Радио оглас        | Филм        | Предмети            | ДВД, Блу - реј диск                       |
| Поспект                        | Разглас            | Емисија     |                     | Веб сајтови                               |
| Штампане публикације           | Телевизијски оглас |             |                     | Електронска пошта и интерактивни разговор |
| Водичи                         | Спот               |             |                     | Остало                                    |
| Карте                          | Џингл              |             |                     |                                           |
| Комбинована средства           |                    |             |                     |                                           |
| Остало                         |                    |             |                     |                                           |

Извор: Ћурчић Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству*, Нови Сад, стр. 86

### 3.5. Графичка средства

Графичка средства обухватају различите облике штампаних средстава, публикација, која поруке преносе визуелним путем. За пренос порука користе се фотографија, цртеж, текст. Дистрибуирају се како у туристичким местима исто тако и у матичним местима туриста. Век трајања неких средстава из ове групе је врло дуг, односно поруке споро застаревају. Нека од ових средстава су јефтине израде, врло масовна и најчешће се деле потенцијалним туристима, док се нека средства продају, због своје скупе израде, шире и трајније

<sup>23</sup> Ћурчић, Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству-скрипта*, Нови Сад, стр. 86

вредности. Графичка средства су лако доступна, врло раширена и изузетно присутна у пропагандним кампањама.<sup>24</sup>

### 3.5.1. Фотографија

Фотографија у туризму представља најмоћније средство у преношењу порука. Имајући у виду да већи део људске популације највећи део порука из окружења перципира путем чула вида, онда је свакако значај фотографије у преношењу туристичких порука изузетно велик и захтева посебну стручност у одабиру истих. У графичка средства која као основно средство изражавања користе фотографију спадају: разгледнице, фото-албуми и фото монографије. Код њих је употреба текста сведена на минимум (нпр. само објашњење шта је приказано на фотографији) или је текст потпуно изостављен.<sup>25</sup>

**Разгледнице** - нису дугог века постојања. Настале су у 19. веку. Сматра се да је прву разгледницу на свету штампао и објавио један немачки књижевник Олдемберг, 1870. године, али та разгледница није сачувана. Прва сачувана разгледница потиче из Војводине. Пронађена је доста касно, тек 1964. године, а као велика атракција била је изложена на међународној изложби у Паризу те исте године.

Сматра се да су разгледнице из периода од 1900. године до Првог светског рата највредније и ликовно најлепше (слика 1). Разгледнице, осим дочаравања простора, амбијента, појава, људи и идеја у садашњем тренутку, посебну вредност добијају посматране са одређене временске дистанце, где њихова вредност расте са њиховом старошћу.

---

<sup>24</sup> Ђурчић, Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству-скрипта*, Нови Сад, стр. 87

<sup>25</sup> Тодић, М (2005), *Фотографија и пропаганда*, ЈУ књижевна задруга Бања Лука и Хеликон Панчево, стр. 22



Слика 1: Разгледница из 1908. године  
(Извор: [www.abc.net.au/ola/tourism/transcripts/tran1.htm](http://www.abc.net.au/ola/tourism/transcripts/tran1.htm))

Разгледнице су веома раширено средство туристичке пропаганде, које се штампају у изузетно великим тиражима. Оне су трајније средство туристичке пропаганде и не губе свој значај и вредност ни после више година. Због своје лаке доступности, ниске цене, квалитетне фотографије и богатства мотива и порука које преносе, разгледнице се могу сврстати и у сувенирске предмете.

У Мађарској су се појавиле и тзв. панорамске разгледнице, које су састављене из три повезана дела: насловне стране, стране за текст, стране за адресу и марку, док је унутрашњи део ових страна у виду дугачке, панорамске фотографије.

**Фото-албуми** представљају серију високо квалитетних фотографија повезаних у низ, који су наизменичним савијањем попут хармонике сведени на формат прве у низу. Фото-албуми за мотиве користе фотографије дестинације, културно-историјских објеката или експоната неког музеја или галерије. Штампају се у великим тиражима, спадају у јефтина средства туристичке пропаганде и имају све одлике сувенира.<sup>26</sup>

**Фото-монографије** представљају књиге богато опремљене и луксузно штампане где доминира фотографија уз мало текста и којима се представљају дестинације, музеји, културно наслеђе итд. Штампају се на квалитетном папиру, полулакованом, често тврдог повеза, на великом броју страна, на више језика. Фото-монографије се раде у малим тиражима јер је њихова израда веома скупа

<sup>26</sup> Ђурчић, Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству-скрипта*, Нови Сад, стр. 93

те спадају у скупа пропагандна средства. Њихов век трајања је дуг. Фото-монографије се штампају поводом обележавања годишњица, јубилеја или неких других битних догађаја. По својим карактеристикама спадају и у сувенире.

### 3.5.2. Плакат

Плакат је пропагандно средство у којем доминира фотографија, цртеж или комбинација слова, шара и геометријских облика.

Историја туристичких плаката сеже на почетак 20. века. Први туристички плакат у Црној Гори 1902. године направио је др Антал Мађар у Зеленики, представивши „Пансион на зеленој плажи“, први хотел у Црној Гори.

Места на која се плакати лепе су пропагандне табле. Пропагандне табле су, заправо, све статичне или динамичне површине које имају задатак да обавесте или упозоре на неки тематски садржај. Постављају се у зеленим градским површинама, дуж булевара, на већим трговима.

Искуство економски развијених земаља показало је да плакат већег формата убедљивије преноси своју поруку од плаката у мањим формама. Боље је облепити град са 500 плаката у „В“ формату него са 1000 плаката у „В1“ формату. Апсолутна величина плаката је ипак у зависности од величине места у коме се лепљење обавља.<sup>27</sup>

### 3.5.3. Поштанска марка

Прва поштанска марка у свету појавила се у Енглеској 1840, са ликом краљице Викторије, под називом „црни пени“. Ова марка произишла је из велике поштанске реформе из 1837. године, а којој је био циљ једноставнија и јефтинија манипулација поштанским пошиљкама. Прва маркица штампана је у

---

<sup>27</sup> Недељковић, М. (2001), *Маркетиншки приручник*, Нови Сад, стр. 229

68 милиона примерака. Непосредно затим већина европских и ваневропских земаља прихватила је увођење поштанских марки (Швајцарска 1843, Бразил 1849, Баварска 1849, Француска 1850, Аустрија 185 итд).<sup>28</sup>

Од тог времена развија се нови хоби - скупљање марака или филателија. Најскупља колекција марака потиче са острва маурицијуса и чува је краљевска породица у Лондону.

У Србији прва марка се појављује 1. маја 1866. године, за плаћање поштарине за новине и часописе. Прву марку је израдио литограф Анастас Јовановић.

Марке представљају оригинална уметничка дела приказана у минијатурним сликама. Њихови аутори најчешће су академски сликари, професионални фотографи, дизајнери. Штапају се у огромним тиражима који се крећу и до неколико милиона примерака. Исправном марком сматра се она која није зацепљена, код које ниједан зубац није откинут, нити је папир како са лица тако и са наличја задран.

Теме на маркама везују се за одређене годишњице и јубилеје из прошлости народа, затим за заштићене биљне и животињске врсте, пределе изузетне лепоте, културне објекте или уметничка дела. Сви набројани елементи су у директној вези са туристичком понудом одређене земље, а марке су додатни промотери туризма своје земље.

Године 2006. се у Србији и Црној Гори појавила серија марака под називом „Туризам“ (табела 5).

Табела 5: Програм пригодних поштанских марака за 2006. годину

| Ред. Број | Датум  | Назив                                      | Бр. Марка | Бр. Шалтерских табака | Номинала | Пригодне коверте | Блок |
|-----------|--------|--------------------------------------------|-----------|-----------------------|----------|------------------|------|
| 1.        | 03.01. | 50 год. Од првог издања „ЕВРОПА“ 1956-2006 | 4         | 16                    | 5,50 €   | 2                | 2    |
| 2.        | 07.02. | Зимска олимпијада Торино 2006.             | 2         | 8+1                   | 1,50 €   |                  |      |

<sup>28</sup> <http://www.posta.rs/struktura/lat/filatelija/filatelija-pojmovi.asp> , од 20.децембра 2014. године

|     |        |                                           |    |     |         |    |   |
|-----|--------|-------------------------------------------|----|-----|---------|----|---|
| 3.  | 15.03. | Флора и фауна                             | 2  | 20  | 0,75 €  | 1  |   |
| 4.  | 27.04. | Европа 2006.                              | 2  | 8+2 | 1,50 €  | 1  | 1 |
| 5.  | 30.05. | Светско првенство у фудбалу Немачка 2006. | 2  | 8+1 | 1,50 €  | 1  | 1 |
| 6.  | 05.07. | Туризам                                   | 2  | 20  | 0,75 €  | 1  |   |
| 7.  | 30.08. | 100 година ПЕРПЕРА                        | 2  | 8+2 | 0,90 €  | 1  | 2 |
| 8.  | 05.09. | Културно благо                            | 2  | 20  | 0,50 €  | 1  |   |
| 9.  | 02.10. | Дан марке                                 | 1  | 20  | 0,25 €  | 1  |   |
| 10. | 18.10. | Радост Европе                             | 1  | 20  | 0,50 €  | 1  |   |
| 11. | 03.11. | 200 година од рођења Ива Визина           | 1  | 20  | 0,40 €  | 1  | 1 |
| 12. | 15.11. | Заштита природе                           | 1  | 20  | 0,40 €  | 1  |   |
|     |        | УКУПНО                                    | 22 |     | 14,45 € | 13 | 4 |

Извор: Службени поштански гласник бр. 1, Пошта Црне Горе, Подгорица, 2005, стр. 16

### Пример: Пригодно издање „70 година од ослобођења Београда у Другом светском рату“

Пригодно издање са темом „70 година од ослобођења Београда у Другом светском рату“ приказује призоре Београда из октобра 1944. године и на шалтерима пошта појавио се 20. октобра 2014. године. Тема едиције била је представљање Београда у том ратном периоду и 70 година после. Дизајнери марака су Радомир Бојанић, Јакша Влахвић, креатори марака Поште Србије и Милорад Јовановић, и ово издање има две пригодне марке и један блок који је штампан у тиражу од 20.000 примерака. На рандовима леве стране блока налазе се рушевине Београда од 1941-1945 године, мостови, двор и зграде из старог језгра Београда. На десној страни блока налази се савремени Београд са најпрепознатљивијим деловима: Дом народне скупштине, Градска скупштина, Храм Светог Саве, споменик „Победник“, Споменик кнезу Михајлу. То све симболично приказује шта је урађено од 1944. Године, од сивог и срушеног Београда до обновљеног и модерног града.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> <http://www.pttmuzej.rs/struktura/lat/vesti/vest-detaljnije.asp?vest=22> од 20. децембра 2014. године



Слика 2: Пригодно издање 70 година од ослобођења Београда у Другом светском рату  
 (Извор: <http://www.posta.rs/struktura/lat/filatelija/prigodne-postanske-marke/2014>)

#### 3.5.4. Проспект

Проспект се као средство пропаганде сматра једним од нараширенијих и најомиљенијих облика пропагандно-продајне стратегије. Његов значај у туризму произилази из чињенице да он омогућава да се на једном месту синтетизује читава пропагирана туристичка понуда. То му омогућава релативно велик простор (бр. страница).

Први туристички проспекти били су величине 10x20,5 центиметара и названи су фолдери. Израз је настао од енглеске речи *to fold* што значи пресавијати.

Елементе које мора да садржи добар туристички проспект су<sup>30</sup>:

1. естетски, спољашњи облик који привлачи пажњу
2. садржај, писан лепим стилем, користан текст
3. оригиналне фотографије и цртежи
4. практична упутства
5. садржаји хотела
6. календар спортских и других приредби.

<sup>30</sup> Ђурчић, Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству-скрипта*, Нови Сад, стр. 102

Проспекти се штампају углавном на фином кунсдрук папиру, у више боја, опремљени фотографијама, картама и скицама локалитета. Штампају се у великим тиражима, 10000 и више. Битно је видно истаћи ко је издавач проспекта како би заинтересовани потрошачи могли лако да сазнају додатне информације. Као издавачи проспекта могу се јавити Туристичке организације или туристичка и угоститељска предузећа.

### 3.5.5. Брошуре

Брошуре су публикације у виду књиге или књижице са малим бројем страна, једноставно сашивене по средини и без чврстих корица. У туристичкој пропаганди се употребљавају претежно као информативне едиције у случају када текст не може да стане на простору летка или проспекта.

Брошуре су богато илустроване фотографијама, а текст је исцрпан, јасан, користан, најечешће састављен од стране стручњака. Дугог су века трајања и имају одлике сувенира.

Приликом израде брошуре веома је значајно познавање психологије потенцијалних туриста. При томе маркетар мора да добије позитивне одговоре о одређеним карактеристикама брошуре<sup>31</sup>:

- Да ли је потенцијалном туристи дат јасан разлог да узме брошуру?
- Да ли је јасно идентификована циљна група?
- Да ли ће потенцијални турист, на основу брошуре, моћи да наведе неколико битних разлога да посети дестинацију?
- Да ли фотографије на јасан начин указују корист од посете атракцији?
- Да ли су јасне инструкције како стићи до дестинације?
- Да ли је текст графички добро опремљен?

---

<sup>31</sup> Хаџић, О. (2005), *Културни туризам*, Нови Сад, стр. 71

### 3.5.6. Штампане публикациије

Штампане публикациије у које се убрајају репортаже, чланци и путописи су публицистичко-документарни написи који на новинарски начин обрађују туристичка места, интересантне догађаје и сл. Појављују се у новинама, часописима, ревијама. Могу да се емитују путем радија и телевизије. Репортаже су занимљиве само ако су живо, динамично и документовано писане и богато илустроване. Репортаже пишу новинари или књижевници који су специјализовани за ову врсту текста. Добра репортажа се ослања на следеће:

1. о чему ће се у репортажи писати,
2. коме је намењена,
3. којим ће стилем бити написана,
4. колико ће имати текста аколико ликовних прилога,
5. које ће подручје обрађивати,
6. у којем листу и када ће бити објављена.<sup>32</sup>

Репортаже могу бити плаћене или бесплатне. Бесплатне се обично појављују у штампи као реакција на неку новост у вези са смештајним објектом, туристичком агенцијом, саобраћајним превозником, односно део су публициитета. За побуђивање позитивног публициитета пожељно је повремено организовати конференције за штампу и одржавати добре односе са новинарима разних редакција.

**Чаописи** - постоје специјализовани туристички часописи, који могу бити информативни, забавни, стручни или искључиво пропагандни. Пример пропагандног и информативног часописа у Србији је „Травел магазин“ у којем су подједнако заступљени текст и квалитетна фотографија. У њему се представљају поједина туристичка места, локалитети, земље, најчешће као део актуелне понуде туристичких агенција. На тај начин се едукују корисници туристичких услуга, као и они који те услуге пружају. Циљ је да се низом савета, информација, модерних решења и описом дестинација широм света, приближи савремени туризам најширим слојевима нашег друштва. Часопис излази од

---

<sup>32</sup> Валић, Недељковић, Д. (2002), *Практикум новинарства*, Београд, стр. 149

2000. године једном месечно, уз један двоброј годишње, у тиражу од 10000 примерака.

С друге стране, постоји стручни и високо професионални часопис „Туризам“ који обједињује научне радове из области туризма, хотелијерства, гастрономије и излази једном годишње.

Негде на пола пута између ова два часописа је часопис „Туристички свет“ (слика 3) који је информативног, стручног и пропагандног карактера. Излази шест пута годишње, тираж му није назначен.



Слика 3: Насловна страна Туристичког света (август септембар 2012)  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

У Србији постоји и туристички часопис у електронској форми под називом „Internet Serbia Travel News“ који се бави пропагандом туризма Србије. Часопис се може наћи на адреси [www.istnews.com](http://www.istnews.com). Путем е-mail-а часопис се дистрибуира на 5000 адреса светских и 4500 домаћих туристичких асоцијација, туроператора, агенција, организатора путовања.

### 3.5.7. Водичи

Водичи имају задатак да пружи свеобухватне и детаљне информације о простору или објекту за који су писани. Главна улога им је да замене живу људску реч.

У средњем веку израђивали су се итинерери за ходочаснике у Риму. Прави водичи јављају се у Италији у 16. веку, да би већ у 17, а поготово у 18. веку свака држава и важнији град у Европи имали свој водич. Године 1707. у Паризу је објављен туристички водич по Италији (у три свеске). Појаву савремених туристичких водича обележава књижица посебне опреме и садржаја, коју је штампао немачки издавач Карл Бедекер 1827. године у Кобленцу. По презимену овог аутора до данас се одржао синоним за туристичке водиче – *бедекери*.<sup>33</sup>

Водичи су писане публикације у форми књиге, мање или више луксузно опремљени. То су дебље или тање књиге, чврстог повеза, најчешће џепног издања са илустрацијама. Штампају се у мањим тиражима (од неколико стотина до хиљаду примерака), претежно на квалитетној хартији, са квалитетним фотографијама, шемама, картама и сл. Пишу их стручњаци, добри познаваоци простора за који се раде. Водичи су доста скупо средство пропаганде које се продаје.

Поред водича у штампаној форми, све више се срећу и водичи у електронском облику. Тако сви они који путују у Хонг Конг имају понуђене све туристичке садржаје преко џепних компјутера, а ускоро се може очекивати слична верзија за PDA (Personal Digital Assistant). Реч је о пројекту „MakauMap“ који укључује приказивање мапе са детаљним планом града, са уписаним најудаљенијим предграђима овог вишемилионског града, са оријентирима и списком препоручених продавница и ресторана. Мини електронски бедекер садржи и речник најчешће употребљиваних фраза. Ту је и календар пословних и културних догађаја. PDA водич почео је да се дистрибуира и у Сингапуру.

---

<sup>33</sup> Ђурчић, Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству-скрипта*, Нови Сад, стр. 108

### 3.5.8. Туристичке карте

Туристичке карте представљају незаменљиво средство у бољој, већој и прецизнијој информисаности туриста о неком локалитету, дестинацији. Туристичке карте спадају у групе тематских карата, а могле би се даље поделити на туристичке карте општег карактера и на специјализоване карте.

Код туристичких карата може се узети у обзир да пропагандни карактер овог средства има тек посредно значење. Примарна функција је изван подручја пропаганде. Ипак, њихово пропагандно значење веома је велико и појављује се у два облика:

1. директно, када се у оквиру саме едиције преостали слободан простор намени разним директним пропагандним порукама;
2. индиректно, када својим информативним садржајем приказује одређено подручје, земљу и тиме недвосмислено упућују на њихову присутност на туристичком тржишту.<sup>34</sup>

Туристичке карте се раде у изузетно великим тиражима, спадају у релативно скупља пропагандна средства, могу да се продају или деле, дугог су века и пошто их корисници чувају и сакупљају имају и одлике сувенира.

### 3.5.9. Комбинована средства

Комбинована средства су она штампана средства која користе елементе више претходно набројаних средстава. Као најчешћа комбинована средства спомињу се проспекти са информатором, каталози и др.

Каталог представља пропагандно средство које садржи детаљан преглед комплетне тржишне понуде организатора путовања. Богат по садржини и опреми, каталог описује комплетан простор и садржаје, дозвољене активности и подробне информације, тако да после његове анализе потенцијални туриста

---

<sup>34</sup> Ћурчић, Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству-скрипта*, Нови Сад, стр. 111

може приступити куповини понуђених услуга без додатних консултација са неким трећим. Каталогски путовања могу бити рађени као:<sup>35</sup>

- Општи каталози – који обухватају комплетну активност организатора путовања за целу годину или за одређени краћи временски период (пролеће-лето, јесен-зима).
- Тематски каталози – урађени према врсти понуде, летовање, зимовање, спорт, градске туре, студијске туре и др.
- Сепарати – посебни проспекти појединих путовања.

Сваки каталог састоји се из четири дела:<sup>36</sup>

1. Општи део – садржи генералне информације у туроператору, садржини, осигурању, авио компанијама, начину куповине итд.
2. Понуда путовања – представља садржину понуде са описом путовања, туристичких места, градова и објеката, врстама и садржини услуга укључених у аранжман.
3. Ценовни део – обухвата конкретну понуду у односу на сезону, врсте смештаја, обим услуга, додатке на попусте.
4. Општи услови путовања, односно клаузуле уговора путовања.

Обим каталога зависи од обима понуде, а цена инвестиције у каталог најчешће директно зависи од очекиваног укупног прихода туроператора.

У трошкове каталога убрајају се:

- сви трошкови у вези са концептом презентације понуде (дизајн и хонорари за изглед),
- материјал за припрему (снимци, дијапозитиви),
- комплетна штампарска припрема, коректура и штампање.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Попов Д. (1997), *Индустрија путовања: путничке агенције*, Београд, стр. 330

<sup>36</sup> Ibid, стр. 330

<sup>37</sup> Попов Д. (1997), *Индустрија путовања: путничке агенције*, Београд, стр. 331

Тираж каталога утврђује се у односу на обим капацитета који се каталогом нуде и програмима рада и финансијским планом за циљни број путника.

#### 3.5.10. Остала средства

У остала средства убрајају се: амблем, грб, меморандум и пословно писмо, фасцикле, честитке, амбалажа и сл. То су најчешће елементарна средства пропаганде која сачињавају уједно и елементе рада и пословања сваке организације и туристичког предузећа. Ова средства утичу на стварање веома пожељног специфичног пропагандног стила сваке поједине организације.

#### 3.6. Огласна средства

Огласна средства су средства пропаганде која своју поруку преносе делујући на чуло вида и/или чуло слуха. За преношење поруке користи се неки од медија (штампа, радио и телевизија). Сматра се да поруке пренете на овај начин имају краћи век трајања, брже долази до засићења конзумента тих порука, те је потребно њихово чешће обнављање. За њихову израду потребно је релативно мало времена, те су она еластична у преношењу пропагандне поруке.

Објављивање огласа посредством пропагандних медија назива се оглашавање. Оглашавање се може дефинисати као „било који облик плаћене не-персоналне презентације и промоције идеја, роба или услуга од идентификованог спонзора“.<sup>38</sup> Туризам и угоститељство користе милијарде долара за оглашавање.

---

<sup>38</sup>Котлер Ф., Бовен Ј., Макенс Џ., (2003), *Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*, Мате, Загреб, стр. 500

### 3.6.1. Новински оглас

Инсерти – огласи који се дају у штампи (дневне новине, магазини, часописи и сл.) су једно од основних средстава пропагандне активности. Њихово учешће у оглашавању, пре појаве оглашавања на Интернету, заузимало је прво место у оглашавању роба/услуга са око 50% у укупном планираном пропагандном буџету оглашивача.

Основна правила при писању огласа су следећа.<sup>39</sup>

- мора да служи продаји,
- тајна успешног оглашавања је у понављању,
- порука не сме да расипа речи и мора да пренесе значење брзо и делотворно,
- свака реч мора бити разумљива и не сме бити двосмислености,
- требало би да се користе кратке речи, кратке реченице и кратки пасуси,
- језик који се користи треба употребљавати јасно и правилно.

Најважнија реч у оглашавању је „бесплатно“, тако да се може употребити и у адреси ако се могу понудити бесплатни телефонски позиви или бесплатан одговор поштом. Ова реч се користи чак и када не постоји бесплатан поклон или узорак, јер примамљиво је понудити бесплатну брошуру или каталог.

Основни захтеви који се постављају пред новински оглас су:

- да га читалац примети између десетине других,
- да га брзо и лако прочита,
- да га јасно разуме,
- да му апсолутно поверује,
- да пожели да има услугу која се оглашава.

---

<sup>39</sup> Џефкинс Ф. (2003), *Оглашавање*, Клио, Београд, стр. 273

### 3.6.2. Радио оглас

Радио огласи користе звучне поруке, односно комбинују говор, музику, шумове или друге звучне ефекте за преношење поруке. Ефекти радио огласа зависе од домета радио таласа, слушаности, времена у којем се емитује и учесталости емитовања.

У пропагандној техници огласи путем радија могу да се објављују на више начина.<sup>40</sup>

- као једноставна објава, односно читање уживо, уз пратњу музике,
- као дијалог или драматизовани огласни текст,
- као снимљени пропагандни огласни текст,
- као пропагандни певани огласни текст,
- као специјална пропагандна емисија.

Радио порука мање заокупља пажњу слушаца, јер се радио обично слуша успут, те је битно да стил који одаје буде лични, релаксирајући, ведар, са додатком хумора. У излагању треба користити:

- разговетне речи и изразе,
- избегавати сувишне речи,
- усредсредити се на главни продајни аргумент,
- користити дескриптивни језик,
- користити више глаголе него придеве,
- користити звучне ефекте који ће повећати учинак поруке.

Код аудитивних порука важан је садржај поруке и начин његове интерпретације, тако да писање радио огласа тражи од аутора посебну способност. Успех огласа зависи и од способности спикера да интерпретира оглас.

Код радио порука могу се издвојити четири врсте порука:<sup>41</sup>

1. музичка порука,

<sup>40</sup> Вуконић Б. (1973), *Туристичка пропаганда*, Школска књига, Загреб, стр. 91

<sup>41</sup> Сенечић Ј. (1998), *Промоција у туризму*, Микрорад, Загреб, стр. 78

2. исечак из живота,
3. директна порука,
4. лична порука.

Радио огласи се могу објавити у току редовног програма или у току посебних програма, пропагандних емисија, а често се емитују и за време емитовања јавних забавних, културних и спортских приредби.

### *Разглас*

Разгласи користе посебну технику, која се монтира на сајмовима, изложбама, стадионима, у превозним средствима и сл. Где је велика концентрација и проток људи. Код примене разгласа специфично је то да је позната публика која ће примити поруку тј. Да постоји издвојени тржишни сегмент познатих опредељења (посетиоци приредби, навијачи, путници и сл.).

### *3.6.3. Телевизијски оглас*

Најчешће употребљаван аудио-визуелни оглас је телевизијски оглас, који подразумева све огласне пропагандне поруке које се објављују посредством телевизије као пропагандног медија. Пропагандна порука у виду огласа може се на телевизији приказати на више начина:<sup>42</sup>

- као телоп, класичан оглас
- као комбинација класичног огласа и говора
- као спот.

Поступак настанка, па самим тим и елементи који ће утицати на коначан квалитет рекламе или огласа на телевизији су сасвим другачији од шампаног огласа. У ТВ реклами полази се прво од сценарија којим се креира реклама. На основу писаног сценарија прави се табла са сценаријем, на којој се у виду низа цртежа, убачених у исечке у облику телевизијског екрана или квадрате, прича прича предложене рекламе. Носилац рекламе се упознаје са таблом сценарија

---

<sup>42</sup> Вуконић Б. (1973), *Туристичка пропаганда*, Школска књига, Загреб, стр. 92

и текстом огласа и уколико је задовољан предложеним решењем, одобрава рекламу и тада се приступа снимању.

#### 3.6.4. Спот, џингл

Спот и џингл служе за преношење пропагандних порука врло кратког трајања, најчешће у пар секунди. Стога се овде јавља проблем креирања ефектне поруке која ће бити јасна, разумљива и упечатљиво изведена. Спот се користи на телевизији, а џингл на радио станицама.

Телевизијски спот пролази кроз три фазе: претпроизводњу, производњу и постпроизводњу. У креирању телевизијског спота треба водити рачуна о:

- увод мора бити уместан, релевантан, али не и форсиран
- гледалац се мора идентификовати са стањем
- презентоване идеје морају бити једноставне и лако схватљиве
- речи и реченице морају бити кратке, течне
- аудитивни и видео аспекти морају бити синхронизовани
- аудитивна порука треба да буде концизна
- за просечну сцену треба да буде довољно 5-6 секунди али не мање од 3
- треба предвидети доста покрета и избегавати статичне сцене
- сцене морају бити разноврсне
- особа која презентује поруку мора бити прикладна.<sup>43</sup>

#### 3.7. Пројекциона средства

Пројекциона средства исто као и огласна средства, своју поруку преносе делујући на чуло вида и/или чуло слуха. За преношење порука користе се различити медији: телевизија, радио, компакт диск, интернет. У пројекциона средства спадају: дијапозитив, филм и емисија.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Сенечић Ј. (1998), *Промоција у туризму*, Микрорад, Загреб, стр. 77

<sup>44</sup> Ђурчић Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству - скрипта*, Нови Сад, стр. 119

### 3.7.1. Дијапозитив

Дијапозитив (слајд) спада у релативно јефтино средство пропаганде. Дијапозитиви служе најчешће за преношење порука фотографијом, ређе табелом, картом, текстом, у виду појединачних целулоидних снимака који се репродукују специјалним апаратом. У време када нису постојали видео траке и CD-медијуми, дијапозитиви су били једино средство за појединачно или масовно репродуковање фотографија. Дијапозитиви се још увек могу купити у неким туристичким дестинацијама и попримају карактеристике сувенира.

### 3.7.2. Филм

По ефектима поруке филм представља најефикасније и најкомплетније средство туристичке пропаганде уопште. Због своје информативности и сугестивности филм се наметнуо као моћно средство пропаганде. За потребе туристичке пропаганде настао је туристички филм.

За квалитетан туристички или пропагандни филм од највеће важности је сценарио по којем ће се филм снимати. Поред сценарија, важни су књига снимања и режија. Из тог разлога у реализацији једног филма учествује читав екипа стручних људи.

Дистрибуција туристичких филмова може да се реализује преко ТВ станица, биоскопске мреже, сајмова, туристичких агенција или у туристичким местима. Највећи ефекти остварују се дистрибуцијом преко телевизије.

Руководећи се значајем туристичког филма јавила се и потреба за организовањем филмских смотри ревијалног и такмичарског карактера. У нашој земљи већ дужи низ година организује се МЕФЕСТ – међународни фестивал туристичког, еколошког и спортског филма (август-септембар). Године 2005. први пут су уврштени филмови који промовишу гастрономске садржаје. Овом програмском новином фестивал је постао први такве врсте на Балкану и један од првих у Европи.

### 3.7.3. Емисија

Емисија је посебна врста аудио-визуелних средстава, која се може репродуковати путем радија или телевизије. Телевизијска емисија пре свега представља покретну слику, па тек онда реч.<sup>45</sup> Свакако да су емисије репродуковане путем телевизије далеко упечатљивије и популарнијем и као такве често су на телевизијским станицама било локалне или националне фреквенције. Основа подела емисија је на директне преносе и на студијске емисије. Код директних преноса материјал или садржај емисије већ постоји и он је аутентичан, док код студијских емисија треба прво осмислити сценарио и реализовати такву емисију. Из телевизијских студија реализују се три типа емисија:

1. информативне,
2. драмске,
3. забавно-ревијске.

Овом поделом није обухваћена још једна врста која је веома заступљена, а то су спонзор-емисије. Спонзорисане емисије имају најчешће предузеће као инвеститора под чијим покровитељством ТВ станица организује одређени програм. Програм који се реализује је обично забавног карактера.

### 3.8. Просторно-пластична средства

Просторно-пластична средства обухватају средства из групе просторних средстава: сајмове, изложбе, излог и пословни простор, а из групе пластичних средстава: сувенире, маскоте и пропагандне поклоне. Просторно-пластична средства се још називају и тродимензионална средства. Углавном се сматра да ова средства немају толики значај за туристичку пропаганду као што имају графичка или огласна средства и да она више служе да допуне пропагандну акцију.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Валић Недељковић, Д. (2002), *Практикум новинарства*, Београд, стр. 79

<sup>46</sup> Јовичић Ж. (1982) *Туристичка пропаганда*, Туристичка штампа, стр. 49

### 3.8.1. Сајмови и изложбе

По свом карактеру сајмови и изложбе могу бити опште привредног карактера или специјализовани (туристички сајмови, берзе и сл.) Имају дугу традицију одржавања, практично још од времена трговачких пијаца из средњег века. Међутим на основу историјских записа, утврђено је да трговински сајмови постоје од кад и људска цивилизација, па су се тако сајмови одржавали код Сумера и у старом Египту. Један од најзначајнијих сајмова био је Лендид основан око 629 године, близу Париза. Већ од 710 године посећивало га је више од 700 трговаца. Почетак индустријализације, развој железнице и масовне производње утицали су да сајмови све више прерастају у сајмове узорака, а да продаја експоната губи на значају. Један од најстаријих сајмова узорака је сајам у Лајпцигу. Разликовале су се две категорије сајмова: националне индустријеске изложбе и светске изложбе.<sup>47</sup>

Организатори сајамских манифестација 1925. године основали су у Милану Унију међународних сајмова (Union des Fiores Internationales – UFI) са седиштем у Паризу, коју је чинило 19 сајмова из 11 земаља. У 2006. години Унија је бројала 311 пуноправних чланица. 226 организатора изложби, 139 изложбених центара и 40 асоцијација са свих пет континената.

Након Другог светског рата долази до развоја и ширења међународних сајмова и специјализованих сајмова. Шездесетих година специјализовани сајмови постају водећи тип сајмова, диференцирани у две основне области: сајмови робе широке потрошње и специјализовани сајмови инвестиционе опреме и трајних добара.

Кроз историју развоја сајмови и изложбе су се тесно преплитали. Узајамно имају доста додирних тачака, али временом су се издвојиле и неке разлике.

Трговинске изложбе су начин представљања производа и услуга претходно позваном аудиторијуму (публици) са циљем подстицања продаје или информисања посетилаца.

---

<sup>47</sup> Талић-Цветовејић, В. (2002), *Успешан наступ на сајму*, Београд, стр 15

Изложбе се разликују од сајмова по три основа: локацији, календару одржавања и циљу излагања (Табела 7)

Табела 7: Разлике између сајма и изложбе

|                   | <b>САЈАМ</b>           | <b>ИЗЛОЖБА</b>                                                |
|-------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Локација          | Фиксирана              | Није фиксирана                                                |
| Календар излагања | По одређеном календару | Нерегуларно                                                   |
| Циљ излагања      | Продаја и промоција    | Приказивање техничких и економских достигнућа привредне гране |

Извор: Талић-Цветојевић В. (2002), *Успешан наступ на сајму*, Задужбина Андрејевић, Београд, стр. 23

На светском тржишту поред сајмова и изложби постоје и други видови излагања производа, услуга и предузећа уопште: сале узорак (show room) и trade mark (још увек не постоји адекватан превод на наш језик).

У великим предузећима, по правилу, постоји сала узорак у којој је изложена роба коју предузеће нуди. У средини сале су обично постављене гарнитуре за седење, као на сајамском штанду. Сале узорак су перманентни изложбени простор у оквиру предузећа, намењени трговачким путницима, комерцијалистима итд.

Trade centre је перманентна сала узорак за низ предузећа, намењена пословној публици из света. Најпознатији trade centre је TAITRA (Центар за промоцију спољне трговине Тајвана), у којем стално, на шест спратова, излажу скоро све експортно оријентисане тајванске фирме.

Сајмови су једини медиј оглашавања где се заокупља свих пет чула. Производи и услуге могу да се виде, демонстрирају или тестирају, као и да се за кратко време направе контакти са великим бројем руководиоца.

Изложбе и сајмове могуће је сврстати у више група промоције: у медиј пропаганде, у средства унапређења продаје и као облик личне продаје. Предности сајмова огледају се у непосредном контакту предузећа са потрошачима и посредницима, као и циљну усмереност према изабраном тржишном сегменту.

Сајмови нуде бројне могућности, те су и циљеви наступа на сајму врло различити:

- одржавање присуства на тржишту,
- продаја новим и постојећим купцима,
- учвршћивање веза са купцима захваљујући познанствима са менаџерима и директорима,
- подршка локалним дистрибутерима,
- истраживање клијентеле,
- анализа конкурената и сакупљање података о њима,
- тестирање производа,
- окупљање особља
- упознавање новог и потенцијалног особља,
- сусрет са новинарима.<sup>48</sup>

Сајмови су моћно средство маркетиншке комуникације, те захтевају детаљно планирање и координацију. Морају се извршити бројна истраживања и анализе и донети многе одлуке у вези са:

1. развојем стратегије наступа на сајму,
2. избором сајма,
3. усаглашавањем стратегије дизајна штанда,
4. одређивањем промотивне стратегије пре наступа на сајму,
5. планом наступа на сајму,
6. стратегијом активности после наступа на сајму (follow-up),
7. оценом наступа.

Специјализовану врсту сајмова чине и туристички сајмови, где се на једном месту срећу туристичка понуда и тражња. Сајмови у туризму могу се посматрати као општи, јавни, усмерени на посреднике, на поједине видове туризма или на поједине дестинације. Њих организују специјализована сајамска предузећа, националне и регионалне туристичке организације и асоцијације или поједина туристичка предузећа.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Ђурчић Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству - скрипта*, Нови Сад, стр. 124

<sup>49</sup> Сенечић Ј. (1998), *Промоција у туризму*, Загреб, стр. 156

Сајмови су део интегрисаних промотивних активности предузећа, те стога за успех наступа на сајму треба учинити извесне припреме које, између осталог, обухватају оглашавање наступа у локалним гласилима, директну пошту, акције унапређења продаје, летке, публицитет, док сарадња са пословним партнерима мора бити припремљена унапред и добро организована.

У табели 8 приказане су активности Туристичке организације Србије на сајмовима у Европи 2014. године.

Табела 8: Наступ ТОС на домаћим и међународним сајмовима туризма у 2014.

| Назив сајма    | Место    | Држава           | Датум одржавања          |
|----------------|----------|------------------|--------------------------|
| CMT            | Штутгарт | Немачка          | 11-19. јануар            |
| AATL           | Љубљана  | Словенија        | 28. јануар – 01. фебруар |
| BIT            | Милано   | Италија          | 13-16. фебруар           |
| ITF            | Београд  | Србија           | 27. фебруар – 02. март   |
| ITB            | Берлин   | Немачка          | 05-09. март              |
| МИТТ           | Москва   | Русија           | 19-22. март              |
| САЈАМ ТУРИЗМА  | Ниш      | Србија           | 03-05. април             |
| METUBES        | Будва    | Црна Гора        | 03-05. април             |
| САЈАМ ТУРИЗМА  | Нови Сад | Србија           | 10-14 април              |
| STM            | Скопље   | Македонија       | 10-12. април             |
| Otdыh          | Москва   | Русија           | 16-19. септембар         |
| NO FRILLS      | Бергам   | Италија          | 26-27. септембар         |
| TTG INCONTRI   | Римини   | Италија          | 09-11. октобар           |
| TRAWEL SHOW TT | Варшава  | Пољска           | 27-29 новембар           |
| WTM            | Лондон   | Велика Британија | 03-06. новембар          |
| САЈАМ СУВЕНИРА | Београд  | Србија           | 23. децембар             |

Извор: Сајт Туристичке организације Србије (2014), <http://www.srbija.travel/2014/>

### 3.8.2. Излог

Излог, као и пословни простор, јавља се као медиј за преношење пропагандних порука. Код излога, као средство јавља се сам аранжман излога

заједно са другим средствима која су стручно уклопљена у аранжман (фотографије, плакати, дијапозитиви, декорација).

Излог је увек повезан са пословним простором (туристичка организација, пословница туристичке агенције и др.). На тај начин се функција излога надопуњује деловањем особља у самој пословници. Деловање особља се огледа у давању детаљних информација туристима, дељења пропагандног материјала, продаја роба и услуга.

Посебну пажњу треба посветити на уређивање туристичких представништава у страним земљама. Путем излога ових представништава странци се често по први пут сусрећу са сликом земље, а први утисци могу бити пресудни у формирању представе о тој земљи.<sup>50</sup>

Основно правило у уређењу излога је да он увек мора бити укусно уређен и стручно аранжиран. Уређењем излога битно је постићи динамичност. Покрет, живот, а при томе стално одржавати свежину експоната и актуелности.

### 3.8.3. Сувенири

На прво место мађу пластичним средствима туристичке пропаганде стављамо сувенире као најважније, најмасовније, најраспрострањеније, најразноврсније предмете који су обавезни пратилац са путовања код већине путника.

Сувенирима се називају предмети који имају маркантно обележје места или подручја са којег воде порекло<sup>51</sup>. Сувенир је једна врста робе која је ексклузивно у вези са туризмом као пружаоцем и привредном граном.

Продаја сувенира је активност у туризму која ствара екстра доходак и то доходак који није занемарљив по својој висини. Неке земље, посебно Шпанија, цене да преко 50% у структури ванпансионске потрошње иностраних туриста одлази на сувенире. Процена је да код нас ванпансионска потрошња доноси

<sup>50</sup> Чулић, Д. (1965), Туристичка пропаганда, Панорама, Загреб, стр. 385

<sup>51</sup> Јовичић Ж. (1982), Туристичка пропаганда, Туристичка штампа, Београд, стр. 51

око 10% укупних прихода из туризма, али нигде се не може наћи нити процена прихода од продаје сувенира у ванпансионској потрошњи.

Ако претпоставимо да је сваки туриста потенцијални купац сувенира два су елемента која се намећу да би се продаја и остварила: куповна моћ реалне туристичке тражње и квалитет понуде.

Сувенири, или како их још називају *туристичке успомене*, могу бити најразличитији предмети: почевши од индустријске робе која нема никакве везе са крајем у којем је купљена, па до предмета који носе посебне ознаке простора у којем су набављени (слика 4).



Слика 4. Звончићи из Војводине - награђени Туристичким цветом у 2010.  
(Извор: [www.suvenirisrbije.com/suvenir-Zvoncici](http://www.suvenirisrbije.com/suvenir-Zvoncici))

Сувенир се обично дефинише као предмет за успомену. Сувенир као роба-производ треба да буде:

- релативно малих димензија,
- погодан за масовну производњу,
- посебно естетски обрађен,
- релативно јефтин, с обзиром на масовност туризма.<sup>52</sup>

Данас се пласирају сувенири из различитих група производа, као што су:

1. одевни предмети (мајице, капе, торбе, рукавице),
2. употребни предмети (вазе, пепељаре, чаше, тањери, шоље),

<sup>52</sup> Ђурчић Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству - скрипта*, Нови Сад, стр. 129

3. украсни предмети (слике, суво цвеће, лептири испод стакла),
4. конзумни предмети у лепој амбалажи (ракија, вино, слаткиши, суво воће, зачини, уље, чај),
5. колекционарски предмети (значке, маркице, разгледнице).<sup>53</sup>

Најбитнија карактеристика сувенира је да буде аутентичан, тј. Да на најбољи могући начин асоцира на подручје, место одакле потиче.

У Србији постоји Интернет страница на адреси [www.suvenirsrbije.com](http://www.suvenirsrbije.com). Сувенири представљени на овом порталу су оригинални, аутентични, уникатни. Ручно рађени сувенири из свих крајева Србије и треба да представе сву лепоту и раскош Србије.

#### *3.8.4. Пропагандни поклони*

Пропагандни поклони су специјално, по наруџбини израђени предмети које предузеће поклања некоме. Циљ ових поклона је да подсећају на дародавца и локалитет. На овај начин поклоњени предмети, псим куртоазног и пријатељског геста, чине и посебан вид туристичке пропаганде.

Поклон увек мора представљати нешто посебно, оригинално, на одређени начин повезано са местом или земљом дародавца. Поклони могу бити различити, а издвајају се: монографије, фолклорни производи, употребни предмети са посебном ознаком (пепељара са симболом), стилизовани плакати. При избору пропагандних поклона треба водити рачуна о томе да не буду скупи и да буду особени по својој изради.<sup>54</sup>

### **3.9. Интерактивна средства**

Интерактивна средства туристичке пропаганде су посебна група средстава заснована на употреби савремених технологија: видео ласер диск технологија

---

<sup>53</sup> Ibid

<sup>54</sup> Ћурчић Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству - скрипта*, Нови Сад, стр. 132

(CD, DVD), phase-change technology (Blu-ray disk), Интернет. Код ових средстава корисник сам бира врсту и количину жељених информација и података, па чак сам бира и време када ће те податке преузети или користити. С друге стране, Интернет омогућава и пружање повратних информација од потрошача ка предузећу, чиме се остварује интерактивност у оба смера комуницирања.<sup>55</sup>

Појава интернета, екстранета и интранета нуди широк спектар могућности за унапређење пословања туроператора и путничких агенција, користећи предност мултимедијалне презентације туристичке дестинације и самог пакет аранжмана. Дефиниције интернета, екстранета и интранета су:

- Интернет – глобални скуп мрежа који је радикално трансформисао начин употребе рачунара
- Екстранет – мреже настале од стране корпорација отварањем нових интранета ка њиховим стратешким партнерима и потрошачима
- Интранет – приватна, локална, интер-организацијска мрежа заснована на интернет технологији.<sup>56</sup>

Интернет је у сектору путничке и туристичке индустрије, променио класичне начине информисања, комуницирања и промоције, тако да снага туристичког online пословања и његов удео на укупном тржишту расте према врло великим стопама из године у годину. Године 1998. европска online путничка индустрија остварила је промет од 225 милиона евра, да би 2004. године та бројка износила 17 милијарди евра. У 2006. години вредност европског online тржишта износила је ок 30 милијарди евра.<sup>57</sup>

Обим пословања преко интернета у сектору туризма расте из године у годину, а продаја појединих сегмената туристичког производа се мења. Од свих услуга које се преко Интернета нуде путницима и туристима најзаступљенија је продаја авио карата.

---

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ђурашевић, С. (2004), докторска дисертација *Савремени приступ продајуу пословању организатора путовања*, Београд

<sup>57</sup> Ђурчић Н. (2008), *Маркетинг у туризму и угоститељству - скрипта*, Нови Сад, стр. 132

### 3.9.1. Компакт диск

Компакт диск (скраћено енг. CD) је оптички медијум за похрањивање дигиталних података. Први примерци компакт диска произведени су почетком 80-тих година прошлог века и плод су сарадње компанија Филипс и Сони.

Највећа предност компакт диска је свакако непостојање површинског шума (пуцкетања) које настаје због кретања игле по плочи и прашине наталожене на њој.

Данас компакт диск служи као савремени медиј за пренос слике, звука и текста до корисника одређених услуга. Израда једног квалитетног CD-а није јефтина, али чињеница да „погађа право у мету“ чини га добрим инвестиционим улагањем. Предности CD-а у односу на папирна издања се огледају кроз, велики капацитет, аудио-визуелне могућности које обезбеђују атрактивност презентованог садржаја, једноставност манипулације и дистрибуције, вишејезичну опцију, већу ефикасност у долажењу до потребних информација, дужи век трајања итд. CD се намеће као веома ефикасан, целовит и професионалан начин пропаганде у туризму, при чему за неке области треба тежити заједничкој мултимедијалној презентацији, јер обезбеђује боље појединачне ефекте.

### 3.9.2. „DVD“ диск

Digital Versatile Disk (DVD) је носилац података, доста већег капацитета него његов претходник CD. DVD је оптички диск који се користи као врста медија за висококвалитетно складиштење података, а у масовној употреби углавном служи за складиштење филмова.

Blu-ray disc је наследник DVD-а. Назив је енглеског порекла и дословно значи диск плавог зрака, при чему се диск односи на медије, а плави зрак на примењени плави ласер. Blu-ray постоји у три формата: као BD – само за учитавање, као BD-R – за учитавање и једоструки запис и као BD-RE за учитавање и вишеструки запис података.

### 3.9.3. „WEB“ сајтови

*„Данас о вама и вашој компанији више може рећи једна претрага на GOOGLE него милиони уложени у ПР кампању“<sup>58</sup>*

Систематизацију туристичке понуде на интернету могуће је поделити на: резервационе системе, резервационе сервисе, дестинацијске информационе системе и претраживаче и портале.<sup>59</sup>

#### Резервациони системи

Резервациони системи и сервиси на интернету омогућују да се лако, брзо и једноставно из било ког дела света омогући потрошачима резервација, а све чешће и сама куповина, туристичко-угоститељских услуга. Подела туристичких резервационих система на Интернету може оквирно да се изврши на:

- питничке,
- хотелске,
- ресторанске
- комбиноване.<sup>60</sup>

Данас се говори о глобалним дистрибутивним системима у пуном смислу речи, који су потпуно компјутеризовани системи за резервисање, а помоћу којих путнички агенти и други дистрибутери услужних фелатности пласирају своје услуге туристичком тржишту. Међу најзначајније глобалне дистрибутивне системе убрајају се Amadeus, Appolo, Sabre, Worldpan, Fantasia, Axess и др.<sup>61</sup>

Резервациони системи у хотелијерству најчешће се везују за међународне хотелске ланце, али се на Интернету могу срести и резервациони системи појединачног хотела или угоститељског предузећа. Изградња резервационог

<sup>58</sup> Часопис *Wired*, 15. април 2007.

<sup>59</sup> Ружић Д. (2001), *Е-маркетинг*, Економски факултет, Осијек, стр. 141-142

<sup>60</sup> Ружић Д. (2001), *Е-маркетинг*, Економски факултет, Осијек, стр. 141-142

<sup>61</sup> Попеску, Ј. (2002), *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд, стр. 110

система појединачних субјеката на Интернету заснована је на три основна приступа<sup>62</sup>:

- резервациони упит електронском поштом,
- online резервација с базом на Интернет серверу,
- online резервација интегрисана са хотелским информационим системом.

### *Резервациони сервиси*

На интернету се све више срећу самостални резервациони сервиси, међу којима се разликују два основна типа:

- хотелски резервациони сервиси,
- путнички резервациони сервиси.

Као што им и сами називи говоро, хотелски резервациони сервиси пружају искључиво могућност резервације хотелског смештаја, док путнички резервациони системи пружају и друге услуге. Они често представљају мега сајтове који пружају свеобухватну услугу око планирања одмора или пословног путовања, што укључује: резервацију авионских карата, смештаја, изнајмљивање аутомобила, ресторана, садржаја боравка, информација око временске прогнозе, курса валута итд.

Међу најзначајније иностране сајтове који омогућавају резервацију хотелског смештаја, а нуде бар један хотел у Србији, спадају:

- [www.hotelsuperportal.com](http://www.hotelsuperportal.com)
- [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
- [www.travelres.cim](http://www.travelres.cim)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.hotels.com](http://www.hotels.com)
- [www.worldaccomodation.com](http://www.worldaccomodation.com)

Поред хотелских резервационих система, могу се срести и мега сајтови за подручје путовања и одмора, који поред смештаја нуде и резервацију авио

---

<sup>62</sup> Ружић Д. (2001), *Е-маркетинг*, Економски факултет, Осијек, стр. 141-142

превоза, рент-а кар, крузинг путовања, водиче кроз дестинацију и информације о локалним атракцијама, туристичке вести, регионалне и локалне мапе и др. У мноштву путничких резервационих сервиса издвајају се следећи:

- [www.travel.yahoo.com](http://www.travel.yahoo.com)
- [www.expedia.com](http://www.expedia.com).[www.cheaptickets.com](http://www.cheaptickets.com)
- [www.wordtravels.com](http://www.wordtravels.com)
- [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)

Хотелски резервациони сервиси у Србији који обједињују ову врсту услуге су следећи:

- [www.hotels.co.rs](http://www.hotels.co.rs)
- [www.hoteli-srbije.co.rs](http://www.hoteli-srbije.co.rs)
- [www.hotelsinbelgrade.co.rs](http://www.hotelsinbelgrade.co.rs)

Међу најзначајније домаће путничке резервационе сервисе убрајају се:

- [www.vodic.net](http://www.vodic.net)
- [www.putovanja.info](http://www.putovanja.info)
- [www.visiteserbia.org](http://www.visiteserbia.org)
- [www.visitvojvodina.com](http://www.visitvojvodina.com)
- [www.turistickaprizma.com](http://www.turistickaprizma.com)

#### *Дестинацијски информациони системи*

Данас су веома заступљене и интернет презентације туристичких дестинација, било да представљају целу земљу, регион или појединачна места и локалитете. У овом представљању највећи значај имају национална туристичка организација (Туристичка организација Србије), као и туристичке организације регионалног (Туристичка организација Војводине) или општег нивоа:

- [www.tob.co.rs](http://www.tob.co.rs)
- [www.togm.co.rs](http://www.togm.co.rs)
- [www.novisadtourism.com](http://www.novisadtourism.com)

- [www.to.vrsac.com](http://www.to.vrsac.com)
- [www.zlatibor.com](http://www.zlatibor.com)

#### 4. КОНКУРЕНТСКА СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Основни корак у формирању жељеног портфолиа туристичких производа на основу којег ће нека земља конкурисати на туристичком тржишту је валоризација тржишног потенцијала како постојећих туристичких производа, тако и туристичких производа за које постоји добра ресурсна основа. Да би земља имала дугорочни тржишни интерес потребно је да правилно дефинише свој портфолио. Рационалан и добро утемељен портфолио производа има, наиме, двојако дејство:<sup>63</sup>

6. проширује оквир за улаз новим играчима на виши ниво, односно
7. омогућава ефикасно дограђивање властитих конкурентских предности уз минималне трошкове.

Оно што је најбитније за Србију, као туристичку дестинацију, јесте да се направи избор туристичких производа који ће чинити њен портфолио и да се дефинишу сви приоритети у развоју тих производа, односно да ли је у питању одмах, на кратки, средњи или дуги рок.

На основу извршене анализе конкурентности утврђено је да су за Србију посебно интересантни следећи туристички производи:

1. Градски одмор
2. Кружна путовања ("Touring")
3. Пословни туризам + MICE
4. Здравствени туризам ("Spa/wellness")
5. Планине и језера ("Mountain&lake"),
6. Наутика
7. Догађаји ("Events")
8. Рурални туризам, као и
9. Специјални интереси.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> <http://glassrbije.org/privreda/strategija-razvoja-turizma-republike-srbije>, од 04. Октобра 2014.

<sup>64</sup> Стратегија туризма републике Србије- други извештај- ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд, Април 2006.

Значај ових производа за Србију као туристичку дестинацију, у највећој мери, произилази из чињенице да их у светским размерама карактерише:

- а) велики и константан обим тражње, или
- б) динамична стопа раста тражње, или
- ц) велика просечна потрошња по дану боравка.<sup>65</sup>

Уколико би се Србија укључила на тржиште било којег од ових производа, то би се у великој мери позитивно одразило на број и структуру долазака и ноћења туриста, како домаћих тако и страних туриста.

#### **4.1. Градски одмор "City breaks"**

Градски одмор представља један од производа који има највећу глобалну атрактивност. С обзиром да се градски одмор у Србији највише повезује с Београдом као главном дестинацијом ("hub") у отварању Србије према међународном туристичком тржишту, градски одмор за Србију представља кључни туристички производ јер се веома лако комерцијализује и као такав може постати конкурентан и ефикасан.

Београд се већ назначава у међународним туристичким магазинима као дестинација коју тек треба открити. Пројекат „Београд на води“ који је у почетној фази реализације представља велики помак у овој области и његовим завршетком Србија ће знатно поправити своју позицију на међународном тржишту када се говори о градском одмору. Оно што такође може утицати на побољшање овог туристичког производа је да се градови морају окренути млађој и популацији средњих година, то јест, онима која највише путују коришћењем услуга "low cost" авио превозника, као и услед чињенице да ће Србија, након туристичког отварања, пре свега бити атрактивна клијентима који се интересују за догађаје и забаву како у Београду тако и у осталим градовима. С обзиром на своје стратешко позиционирање, Београд и Србија превасходно

---

<sup>65</sup> Стратегија туризма републике Србије- други извештај- ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд, Април 2006.

морају да се диференцирају на подручју забаве и догађања оријентисаних на млађе и средње старосне групе.<sup>66</sup>

#### 4.2. Кружне туре “Touring”

Туристички производ за који је примећена тенденција развоја у наредним годинама су кружне туре. Када се анализирају кључни фактори успеха долази се до закључка да постоје ограничења унутар ланца вредности овог производа и ту је потребно пажљиво обликовати неколико конкурентских туринг производа. У Србији већ постоји одређен број карактеристичних тура, које би требало модернизовати када је реч о комфору, у складу са захтевима организатора туринг путовања.

Када се говори о планирању овог производа на дуги рок, Србија на мора да се посвети диференцирању и то путем професионалне организације узбудљивих и необичних тура. Међутим, на кратки рок мора да се примени стратегија специјализације у комбинацији са стратегијом ниских трошкова, посебно ако Србија осигура властите чартер капацитете, као и доступност “low cost” авио превозника.<sup>67</sup> Примери кружних тура су:

- Етно тура Србије;
- Еко тура Србије;
- Србија “a la carte”;
- Србија gastro&wine;
- Дунавска тура и сл.

#### 4.3. Пословни туризам и MICE

Путовања која се реализују из пословних разлога, састанака, конгреса, конференција, као и посета изложби и сајмова, једно су од тржишта где Србија

---

<sup>66</sup> Стратегија туризма републике Србије- други извештај- ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд, Април 2006.

<sup>67</sup> Ibid

мора да се укључи пратећи светске трендове. Овај производ је већ присутан у Србији и развијен је и код домаћих и иностраних туриста. На међународном нивоу, у овој сфери туризма влада велика конкуренција, где су снажно позиционирани кључни играчи, те је стога Србија условљена да прати тржишно кретање како би свој производ имплементирала на ово тржиште, направила га конкурентним и постигла већи тржишни удео.

Србија би требало да се фокусира на организацију великих и средњих конгреса и конференција, с ослонцем на стратегију специјализације и стратегију ниских трошкова. Србија мора посебно да стимулише овај производ јер страни туристи који долазе у Србију због конгреса, семинара и сл имају жељу да поред пословних обавеза продуже свој боравак ради упознавања земље као туристичке дестинације, а самим тим се ствара потенцијал за раст туристичког тржишта.

#### **4.4. Наутички туризам**

Наутички туризам је у Србији слабије развијен у односу на тражњу која превазилази расположивост и квалитет понуде. Овај производ има велику дугорочну тржишну атрактивност и пословни потенцијал. Река Дунав, представља водећу речну "cruising" дестинацију у Европи, а с обзиром да протиче кроз Србију, потребно је максимално стратешко искоришћавање потенцијала Дунава.

Уколико се средства уложе у изградњу наутичких капацитета, Србија може да очекује брзо обликовање наутичког производа за инострано тржиште, играјући највише на карту ниских трошкова основних и додатних услуга. Откриће Дунавске Србије од Мађарске до Румунске границе на дужини од око 600 км за сада има ограничени доступ због непостојања капацитета марина с потребним услугама за наутичаре.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Стратегија туризма републике Србије- други извештај- ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд, Април 2006.

С обзиром да се додатни туристички садржаји могу понудити углавном у већим градовима, наутичари се углавном везују за простор око истих. Уколико се инострани инвеститори привуку како би уложили у своја средства у овај вид туризма у Србији, постојала би могућност да се организује речна пловидба за дуже туре, ослањајући се на стратегију ниских трошкова. Центри наутичког туризма, у овом случају, били би Нови Сад и Београд.

#### 4.5. Догађаји “Events”

Догађаји су један од светских туристичких производа с неограниченим потенцијалом, који је, пре свега, повезан са зрелошћу земаља и дестинација да путем јавно-приватног партнерства иновативно планирају и изводе догађаје/манифестације. Производ догађаја је важан за Србију из три кључна разлога:<sup>69</sup>

7. због чињенице да је реч о великом глобалном тржишном потенцијалу овог производа.
8. због чињенице да Србија као земља догађаја и традиционалних фестивала, овај производ може добро да искористи за изградњу општег имиџа земље, као и изградњу лојалности гостију.
9. због чињенице да Србија већ данас има неколико релевантних догађаја који, уз бољу организацију и већа улагања у маркетинг, могу постати респектабилни догађаји на европској карти догађаја.

Организовањем великих догађаја, Србија би требало што више да се усмери на инострано тржиште, привлачећи млађу популацију која највише и заинтересована за овај вид туризма. На подручју организације догађаја, Србија мора да се ослони на фестивалски дух, на традицију, аутентичност и гостопримство.

Од великог значаја за овај вид туризма је сарадња са локалним заједницама. Фестивали као што су Егзит и сабор трубача у Гучи сврстани су у догађаје које у Србији не треба пропустити, а потенцијал за организовањем још

---

<sup>69</sup> <http://glassrbije.org/privreda/strategija-razvoja-turizma-republike-srbije> , од 04.октобра.2014.

сличних догађаја Србија свакако има, само је потребно пружити професионалну подршку локалним заједницама и наравно уложити одређена средства у инфраструктуру која би пратила читаву организацију.

#### **4.6. Планине и језера**

Дестинације на планинама и језерима већ деценијама имају значајну позицију у туризму Србије, посебно на домаћем тржишту. Србија се на иностраним тржиштима представља као земља са веома интересантном понудом за овај вид туризма, с обзиром да обилује природним богатствима. Како би се остварила што боља конкурентност на овом пољу, потребно је развиди константност посећености, односно посећеност на планинама требало би да је једнака током целе године, дакле и у летњем периоду.

Сарадња са осталим језерским и планинским дестинацијама, као и блиска сарадња са пружаоцима разних активности у дестинацији (нпр. бањама) и комбинације различитих активности, па чак и врста одмора (нпр. планински зимски одмор и бање) су битне у сврху ширења понуде. Међутим, за дугорочни успех потребна су значајна финансијска улагања у целокупну туристичку инфраструктуру и супраструктуру туристичких дестинација. Иако су наведени производи још увек искључиво сезонског карактера, они би на средњи рок морали да се позиционирају за целогодишње пословање.<sup>70</sup>

#### **4.7. Здравствени туризам “Spa & wellness”**

Главни фактор данашњице који утиче и подстиче развој здравственог туризма су свакодневне промене у начину живота (све мање слободног времена, све више стреса и сл.). Чињеница да у Србији има преко 50 здравствено-лечилишних дестинација (бања), као и да је несумњив квалитет

---

<sup>70</sup> <http://glassrbije.org/privreda/strategija-razvoja-turizma-republike-srbije> , од 04.октобра.2014.

термалних вода на којима је базирана њихова понуда, указују да је то велики развојни потенцијал Србије за будућност.<sup>71</sup>

Највећи потенцијал за развој производа здравственог туризма Србије произлази из његове доминантне усмерености према лечењу и рехабилитацији, будући да је међународна тражња за специјализованим здравственим третманима у сталном порасту. На тржишту је овај вид туризма веома тражен и популаран, где је изразито наглашен елемент луксуза који за собом повлачи. С обзиром да су земље у региону (Словенија, Мађарска) достигле веома висок ниво понуде када је реч о здравственом туризму, Србија би морала у овај вид туризма да уложи велика новчана средства како би достигла приближно исти ниво луксуза, да планирано искористи природне потенцијале (термалне воде) и да као таква покуша да се укључи у међународну тржишну утакмицу.

Овај производ се за кратко време може пласирати на светско тржиште, али је потребно пласирати конкурентне цене али са веома високим квалитетом понуде.

#### **4.8. Посебни интереси**

Посебни интереси, као туристички производ, базирају се на природним ресурсима којима земља обилује. Србија има веома добру шансу да развије ову врсту понуде и да се пласира на међународно тржиште, јер може да понуди разноврсну палету производа специјалних интереса. Посебни интереси се највише базирају на задовољавању неких посебних интересовања туриста, па се у том смислу често сусрећу појмови рекреативни туризам, активни одмор, авантуристички туризам, адреналински туризам.

Веома је компликовано одредити јединствену развојну стратегију. Свака дестинација мора одредити конкурентску стратегију за себе. Србија се мора фокусирати понајвише на оне производне сегменте који уз умерене цене и ниске трошкове имају највећи потенцијал. С друге стране, Србија би требало да

---

<sup>71</sup> Стратегија туризма републике Србије- други извештај- ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд, Април 2006.

одреди своје стратешке предности у производу посебних интереса, поготово услед чињенице да развој овог производа, као и његова међународна имплементација, не изискују улагање великих средстава. Специјални интереси су углавном сезонског карактера, међутим разноврсна ресурсна основа даје Србији могућност за организацију активности у домену специјалних интереса током целе године. У циљу брже комерцијализације производа специјалних интереса, потребно је стимулисати развој фирми за дестинацијски менаџмент, које имају одговорности за припрему и развој различитих сегмената овог производа. Производи специјалних интереса уобичајено се промовишу путем специјализованих брошура иностраних туроператора, наступима на специјализованим сајмовима и посебно директним маркетингом и интернетом.<sup>72</sup>

У Србији се посебни интереси туриста који су у потрази за задовољењем оваквих потреба, могу искористити и развити на један виши ниво у следећим дисциплинама:

- Бициклизам – веома је популарна рекреативна дисциплина. У Србији постоји неколико бициклических траса: Темска и Завојско језеро, Лисине-Деспотовац-Манасија, Зрењанин-Царска бара, Лепенски врт-стари пут, Фрушка гора.
- Рафтинг – се у Србији последњих година развија као саставни део туристичке понуде, а могу се издвојити рафтинг на: Ибру, Лиму, Дрини, Увцу, Нишави.
- Праглајдинг – ваздухопловни спорт који је у свету почео да се популаризује у последњих петнаест година. У Србији постоје узлетишта у Вршцу, Копаонику, Сувој планини, Голији.
- Пећине – за које се везује израз спелеотуризам у Србији представљају право природно богатство, међутим тек неколицина њих је уређена за туристичке потребе: Злотске пећине, Ресавска пећина, Рајкова пећина, Потпећка.

---

<sup>72</sup> Стратегија туризма републике Србије- други извештај- ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд, Април 2006.

#### 4.9. Рурални туризам

Рурални туризам је последњих година у Србији доживео значајан раст и успех. Сви делови земље, пружају туристима незаборавна искуства, у зависности шта туриста жели да искуси. Салаши на северу земље последњих година се полако укључују на тржиште. Богатство, очуваност и атрактивност природних ресурса, велик број традиционалних пољопривредних домаћинстава, постепени раст животног стандарда домаће популације, главна су карактеристика овог вида туризма у Србији.

С обзиром на тренутну недовољну структурисаност и организацију руралног туризма као препознатљивог самосталног туристичког производа Србије, адекватна конкурентска стратегија подразумева неколико међусобно повезаних корака:<sup>73</sup>

4. креирање јасне визије развоја овог производа повезано с модерним светским трендовима развоја овог производа;
5. дефинисање кључних туристичких подручја руралног туризма;
6. постепено унапређивање квалитета постојеће понуде, те креирање система класификације и категоризације;
7. избор три до четири “green field” иновативна пројекта како би се развојем истих успоставио модел и евентуално бренд српског руралног туризма;
8. тржишна комерцијализација путем Интернета и система директне продаје, односно путем специјализованих путничких агенција.

Србија има велике шансе да развије овај туристички производа до завидног ниво и да постане лидер у окружењу, али је потребно да на новим локацијама изабере стратегију диференцирања, посебно у планинским и еколошки беспрекорним деловима Србије. ТОС и локалне туристичке организације треба да имају кључну улогу у развоју и афирмацији овог производа, као и почетну едукацију локалног руралног становништва као носиоца.

---

<sup>73</sup> <http://glassrbije.org/privreda/strategija-razvoja-turizma-republike-srbije>, од 04.октобра.2014.

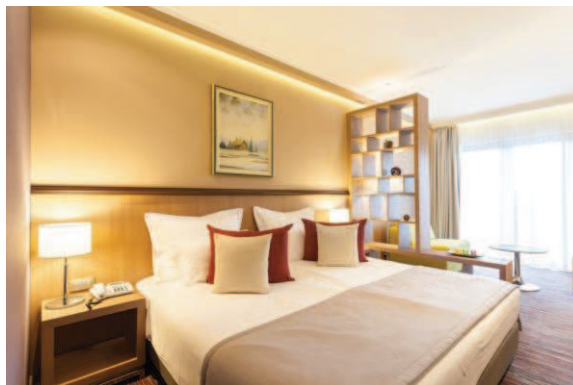
## 5. АНАЛИЗА ПРИВРЕДНЕ ПРОПАГАНДЕ НА ПРИМЕРУ ХОТЕЛА „PREMIER AQUA“ БАЊА ВРДНИК

Хотел „Premier aqua“ налази се у Бањи Врдник, на Фрушкој гори и категорисан је са 5 звездица. Хотел је званично почео са радом 30.08.2012. године, као огранак компаније „Promont group“ из Новог Сада и тада је постао једанаести хотел у Србији који је сврстан у категорију са 5 звездица. Налази се на идеалној позицији између Београда и Новог Сада, који представљају водеће емитивне центре у Србији када говоримо о туризму. Фрушка гора, као први Национални парку Србији, као предео где се налази хотел, додатно доприноси атрактивности овог хотела (слика 5).



Слика 5 : Хотел „Premier Aqua“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

Хотел располаже са 40 лукс соба, 4 „Executive suite“, 1 собом за особе са посебним потребама, 7 апартмана и једним Премиерским апартманом. Све собе и апартмани су луксузно опремљени, поседују све техничке детаље које налаже категоризација (слика 6).



Слика 6 : Изглед собе у хотелу „Premier Aqua“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

Као што се из самог имена хотела наслућује, главни адут хотела представља термална вода које има у изобиљу на подручју где је хотел смештен, тако да је овај природни ресурс искоришћен на најбољи могући начин, из сопственог извора хотела. Спа центар се састоји из два базена са термалном водом температуре око 31°C, финске сауне, био сауне, инфра ред сауне, слане собе, веселих тушева, релаксирајуће зоне и мноштва додатних услуга за улепшавање и релаксацију (слика 7).



Слика 7 : Унутрашњи базен у хотелу „Premier Aqua“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

У склопу хотела послује и ординација за физикалну медицину и рехабилитацију „Aqua Medica“ која овај хотел чини јединственим у региону, дакле као једини хотел са 5 звездица који пружа и медицинске услуге што

хотелу пружа одличну основу за издвајање у односу на конкуренцију и предност на тржишту.

Конгресни центар се састоји из пет сала за састанке који укупно могу да приме 200 особа, а опремљен је најсавременијом техничком опремом (слика 8). Конгресни центар хотела привлачи велики број пословних туриста који у хотел долазе као запослени у водећим компанијама у Србији и иностранству, где периодично организују семинаре, конгресе, унапређивање тима итд.



*Слика 8 : Конгресна сала „Врдничка кула“ у хотелу „Premier Aqua“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)*

С обзиром да је основна визија власничке структуре компаније да улаже у туристички сектор и да Бању Врдник својим инвестицијама обогати додатним туристичким садржајима који ће привлачити како домаће тако и иностране туристе, у току је реализација више пројеката који су у завршној фази изградње.

Етно насеље „Врдничка кула“ (слика 9) налазиће се у подножју историјског локалитета Врдничке куле и представљаће праву оазу мира у центру природе. У склопу насеља налазиће се етно ресторан, бунгалови за смештај туриста, терен за мини голф, ергела коња, вештачко језеро итд.



Слика 9 : Етно насеље „Врдничка кула“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

Спортски комплекс који се налази у близини хотела, састоји се од терена за тенис, одбојку, кошарку, фитнес сале, сале за сквош и затворене хале за екипне спортове. Овај комплекс представља додатни садржај који привлачи туристе који имају жељу за активним одмором (слика 10).



Слика 10.: Спортски комплекс хотела „Premier Aqua“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

### 5.1. Циљеви и задаци туристичке пропаганде у хотелу „Premier Aqua“

Туристичка пропаганда у хотелу „Premier Aqua“ планира се и реализује у оквиру сектора задуженог за продају и маркетинг, с обзиром да је реч о једном мањем хотелу, те се за досадашње потребе пропагандних активности нису ангажовале агенције које су специјализоване за дату област, као што је случај у већим предузећима.

Да би се успешно израдио програм привредне пропаганде за хотел менаџери су, уз консултацију и инструкције власничке структуре хотела и њихове жеље за постизањем пропагандних циљева, истражили најбитније кораке који се односе на пет битних одлука, познати као „5M“ (mission, money, message, media, measurement).

Идентификовати циљно тржиште и мотиве купаца – циљно тржиште овог хотела представљају туристи чија је платежна моћ висока и туристи који теже за задовољавањем потреба за луксузом. У ову категорију се могу сврстати пословни људи, који су свакодневно изложени стресу због обима и типа посла којим се баве, те они своју потребу за опуштањем и релаксацијом задовољавају боравком у једном оваквом објекту. Ту се још могу сврстати и туристи који су током живота створили навику да посећују луксузне спа центре у земљама у региону (Словенија, Хрватска, Мађарска), које су овај вид туризма довеле до савршенства. Отварањем хотела „Premier Aqua“, који може да задовољи потребе оваквих туриста, пажња менаџмента је усмерена ка придобијању истих. С обзиром да се као посебан део хотела издваја конгресни центар, значајан део циљног тржишта односи се на компаније које организују различите састанке, конференције и сл. Доласком оваквих туриста, дакле пословних људи са великом платежном моћи, хотел добија идеалну могућност да своју услугу представи директно, дакле на лицу места, потенцијалним туристима. Када је инострано тржиште у питању, велика пажња хотелског менаџмента посвећује се руском тржишту и туристима из ове земље због њихових потреба за здравственим туризмом, велнес туризмом и верским туризмом. Ове врсте

потреба туристи са руског тржишта могу да задовоље боравком у хотелу „Premier Aqua“.

Креирање пропагандне поруке се врши на основу анализе жеља и потреба потенцијалних гостију. С обзиром да се говори о хотелу са пет звездица, главна пропагандна порука која се преноси је луксуз који хотел пружа који је у идеалном складу са природом у којој се хотел налази.

Одабир медија путем којих ће се пренети пропагандна порука, врши се у зависности од тренутно расположивих новчаних средстава односно буџета којим се располаже и периода године у којем се пласира порука.

Пропагандни буџет се у хотелу не планира на годишњем, кварталном или месечном нивоу, већ буџет којим се располаже у датом тренутку, а намењен је за пропагандне активности, зависи од прихода у претходном периоду, корисности понуда различитих медија пристиглих у датом моменту и жеља и преференција власничке структуре одн. менаџера хотела. Овакав начин планирања буџета требало би у скорије време да се коригује и да се истом приступи на начин годишњег и кварталног издвајања буџета за пропаганду, како би се постигли дугорочни позитивни резултати.

Као што се и у претходним поглављима помињало, веома је тешко измерити резултате пропагандних акција јер на њих утиче велики број варијабли и фактора. За сада се у хотелу „Premier Aqua“ резултати пропагандних акција мере кроз праћење броја остварених ноћења и структуре гостију у односу на период пре него је послата пропагандна порука, затим директим анкетирањем гостију како би се сазнало на који начин је гост сазнао за хотел и његову услугу.

Задаци туристичке пропаганде у хотелу „Premier Aqua“ су да се код гостију створи свест да потребу коју имају за путовањем, одмором и релаксацијом задовољи долаком у хотел и да исти препоруче својим пријатељима који имају сличне или исте потребе. Други задатак туристичке пропаганде је да све што је поруком пренето је заправо и истинито, дакле, да је ниво услуге на високом нивоу и у складу са понуђеном ценом услуге.

Оно што се пропагандном поруком преноси је иситицање специфичности овог хотела у односу на директну конкуренцију. У овом случају то је

ординација за физикалну медицину и рехабилитацију која послује у оквиру хотела и чини га јединственим хотелом са 5 звездица у земљи и региону, затим могућност купања у термалној води у кадама у смештајним јединицама, затим као једини хотел са 5 звездица у земљи који се налази у једном од националних паркова.

## **5.2. Употреба огласних средстава у хотелу „Premier Aqua“**

Од огласних средстава који су се до сада користили у хотелу „Premier Aqua“, као средство туристичке пропаганде су новински оглас и радио оглас. Дакле, за овај вид пропаганде користе се чуло вида и чуло слуха који примају поруку која се емитује и стварају евентуалну жељу за услугом код потенцијалног туристе.

Новински оглас представља главно средство оглашавања у хотелу „Premier Aqua“. Од самог почетка рада хотела највише пропагандних активности је било уложено у креирање новинских огласа. Како би се задовољила правила приликом израде новинског огласа водило се рачуна да дати огласи буду:

- лако читљиви и разумни сваком читаоцу,
- да се издваја својим дизајном и поруком у односу на остале и
- да код читаоца пробуди жељу за доласком у хотел.

Часописи који су одабрани за пропагандне активности као релевантни за ову врсту пропаганде су они који у својим издањима презентују луксузне производе и услуге и доступни су купцима са великом платежном моћи, јер су такви туристи управо и циљна група хотела „Premier Aqua“. Издвајају се часопис „Вреле гуме“ (слика 11) који већим својим делом промовише луксузне аутомобиле, затим часопис „Fly Fly Travel“ који се дистрибуира у авионима и путничким агенсијама.



Слика 11: Оглас у часопису „Вреле гуме“ децембар 2014.  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

За инострано тржиште издваја се часопис „The European“, енглески часопис намењен пословним људима који обрађује економске и политичке теме у Европи и најзанимљивије дестинације Европе као места за релаксацију и одмор. Дистрибуира се у тиражу од 80.000 примерака на територији Велике Британије (слика 12). Могу се још издвојити часописи „Базар“, „Илустрована политика“, „Лиса“, „Вечерње новости“, „Недељник“.



Слика 12: Оглас у часопису „The European“ новембар 2014.  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

Радио огласи, као пропагандна активност у овом хотелу се не праве често, већ се то чини у периодима када је за кратак временски период потребно испромовисати одређени пакет понуде. До сада се ова пропагандна активност реализовала у периоду пре новогодишњих празника, у два наврата, као снимњени пропагандни огласни текст. Било је потребно промовисати дочек Нове године у хотелу и то туристима са подручја највећих емитивних туристичких центара у Србији, Београда и Новог Сада. Из тог разлога су се бирале фреквенције радио станица које покривају територије ових градова. Порука која се преносила била је концизна, јасна, исказана у неколико реченица, са пажљиво одабраном музичком подлогом која је, у пакету заједно са текстом и гласом радијског водитеља, имала за циљ да привуче пажњу слушатеља и код њих пробуди жељу да се информишу о хотелу и понуди позивајући их да посете веб сајт хотела. Као пример, могу се навести оглас на радију „Индекс“ Нови Сад и оглас на радију „Новости“ Београд.

### **5.3. Употреба графичких средстава у хотелу „Premier Aqua“**

Од графичких средстава туристичке пропаганде у хотелу „Premier Aqua“ заступљени су: фотографија, плакати, проспекти, штампане публикације, туристичке карте и остала средства.

Фотографија као средство које је најупадљивије за сваког потенцијалног туристу који посећује веб сајтове туристичких дестинација или оне који листају брошуре и проспекте, представља једну од првих пропагандних активности које су биле реализоване у хотелу „Premier Aqua“. За потребе израде фотографија ангажовани су професионалци из те области. Фото албуми се за хотел нису радили у виду штампане публикације већ су они заступљени на веб сајту хотела у виду албума, где се детаљно могу прегледати понуда и услуге које хотел нуди.

Билборди су један од видова пропагандних активности који се у хотелу користио као средство намењено за информисање о отварању хотела. Основни

циљ поруке која се у случају хотела „Premier Aqua“ преносила, била је да се грађани Новог Сада информишу да се у њиховој близини отворио луксузни хотел са 5 звездица. Плакат на билборду је био веома једноставан, лако уочљив из аутомобила, са основним информацијама о локацији, контакту и пажљиво бираном фотографијом која је преносила поруку луксуза и стварала жељу за доласком у хотел. Овај вид пропаганде представља средство које изискује нешто већи буџет и зато се није примењивала често у случају овог хотела.

Проспекти хотела „Premier Aqua“ представљају једно од најзаступљенијих пропагандних средстава. На хотелском проспекту, који је рађен на веома квалитетном папиру, са пажљиво одабраним фотографијама које прати текст са основним информацијама о садржају хотела, представљени су сви садржаји које хотел нуди. Проспект је рађен у више хиљада примерака и његова дистрибуција се базира почевши од самих просторија хотела, преко заступљености у Туристичким организацијама Ирига, Новог Сада, Војводине, до њиховог дељења на сајмовима и свим осталим јавним наступима хотела.

Штампане публикације које се користе као пропагандно средство у хотелу су репортаже и чланци у специјализованим угоститељским часописима и телевизијске репортаже. Новинске чланке су писали менаџери продаје хотела уз сарадњу и помоћ новинара који су специјализовани за ову област. За сваки чланак потребно је да се размотре следећа питања и направи план израде:

- Која је тема чланка?
- Коме је намењен?
- Којим стилем се чланак пише?
- Колико карактера и слика ће имати чланак?
- У ком часопису ће бити објављен и на којој страници?

С обзиром да репортаже могу бити бесплатне, због публицитета часописа, или плаћене, у хотелу „Premier Aqua“ све репортаже које су се до сада реализовале биле су плаћене. Као веома добре репортаже и новински чланци у којим се представљао хотел могу се издвојити часопис за савремено хотелијерство и туризам „Туристички свет“, специјализовани часопис за

угоститељство „Куда вечерас“ (слика 13), специјализовани магазин за туризам и угоститељство „ТУ“, часопис „Вреле гуме“.



Слика 13: Насловна страна часописа „Куда вечерас“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

Телевизијске репортаже које су се реализовале у хотелу „Premier Aqua“ односе се на емисију посвећену туризму „Књига утисака“ и то у два наврата. Гледаност ове емисије је велика, емитује се на Националном сервису, а новинарка која припрема репортаже је веома стучна у тој области и уопштено у туризму те јој је менаџмент хотела препустио уредништво читаве репортаже.

Када се говори о туристичким картама, као пропагандном средству, у хотелу постоји мапа манастира Фрушке горе која није израђена у размери већ служи гостима хотела искључиво као оријентир за фрушкогорске манастире, односно њихову позицију у односу на хотел у коме се налазе. Карта служи као веома интересантно и значајно пропагандно средство јер гостима хотела пружа додатне информације битне за њихово употпуњавање садржаја одмора (слика 14).



Слика 14: Туристичка мапа „Манастири Фрушке горе“  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

#### 5.4. Употреба пројекционих средстава у хотелу „Premier Aqua“

За преношење пропагандних порука путем пројекционих средстава у хотелу „Premier Aqua“ користе се промотивни филм и емисије посредством телевизије као медија.

Промотивни филм хотела представља најкомплетније средство туристичке пропаганде због своје информативности и сугестивности јер се кроз њега прожимају кадрови из готово свих делова хотела и околине. За израду овог квалитетног филма ангажована је продукцијска кућа специјализована за ту врсту посла, затим посебно одабрани глумци-статисти и цео тим за снимање, монтажу, продукцију и сл. По специјално разрађеном сценарију направљен је

филм хотела који презентује, посредством DVD диска и интернета, живу слику хотела потенцијалним туристима.

Емисија као пропагандно средство је такође била заступљена у промотивним активностима хотела. С обзиром да најбољи ефекат дају емисије које се емитују путем телевизије као медија, одабрана је емисија која се емитује на тв станици са националном фреквенцијом и великим рејтингом. У питању је емисија „Жикина шареница“ која је гостовала у хотелу у периоду његовог отварања и на најлепши начин презентовала све садржаје. Ова емисија спада у забавно-ревијску емисију са директним преносом. Најбољи повратни ефекат који је хотел добио од ове репортаже су туристи из иностранства који су напустили Србију пре извесног броја година, а у периодима одмора долазе у Србију, јер се емисија, путем сателитског програма, емитује у разним деловима света.

### **5.5. Употреба просторно-пластичних средстава у хотелу „Premier Aqua“**

Туристички сајмови, представљају место где се на једном месту срећу туристичка понуда и тражња. Сајмови у туризму могу се посматрати као општи, јавни, усмерени на посреднике, на поједине видове туризма или на поједине дестинације. Њих организују специјализована сајамска предузећа, националне и регионалне туристичке организације и асоцијације или поједина туристичка предузећа.

Сајмови су део интегрисаних промотивних активности хотела „Premier Aqua“, те се у хотелу увек, зарад успеха наступа на сајму, чине извесне припреме које, између осталог, обухватају:

- Израду одређене стратегије наступа на сајму
- Израда дизајна штанда
- План наступа на сајму
- Организовање радника задужених за успешну презентацију

- Припрема промотивног материјала
- План трошкова наступа на сајму.

Циљеви наступа на сајмовима и презентације хотела „Premier Aqua“ су:

- Улазак на туристичко тржиште у земљи и иностранству
- Унапређење продаје
- Анализа конкуренције и сакупљање података о њима
- Контакт са потенцијалним клијентима
- Сусрети са новинарима. (слика 15)



Слика 15: Изглед штанда на Пољопривредном сајму у Новом Саду 2014. године  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

Од самог отварања хотел „Premier Aqua“ наступио је на неколико сајмова где је излагао понуду на сопственом штанду или при некој од туристичких организација – Војводине, Новог Сада или Србије (Табела 9).

Табела 9: Наступ хотела „Premier Aqua“ на домаћим и међународним сајмовима

| Назив сајма                   | Место     | Држава           | Датум одржавања   |
|-------------------------------|-----------|------------------|-------------------|
| САЈАМ ТУРИЗМА                 | Нови Сад  | Србија           | 27/30.09.2012.    |
| ITF – сајам туризма           | Београд   | Србија           | 21/24.02.2013.    |
| ITB – светски сајам туризма   | Берлин    | Немачка          | 06/10.03.2013.    |
| ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ           | Нови Сад  | Србија           | 18/24.05.2013.    |
| САЈАМ ТУРИЗМА                 | Нови Сад  | Србија           | 03/06.10.2013.    |
| САЈАМ ТУРИЗМА И УГОСТИТЕЉСТВА | Бања Лука | Република Српска | 06/07.11.2013.    |
| ITF – сајам туризма           | Београд   | Србија           | 27.02-02.03.2014. |
| МИТТ – сајам туризма          | Москва    | Русија           | 18/22.03.2014.    |
| САЈАМ ТУРИЗМА                 | Нови Сад  | Србија           | 10/14.04.2014.    |
| ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ           | Нови Сад  | Србија           | 18/24.05.2013.    |

Извор: хотел „Premier Aqua“ (2014)

Од просторно-пластичних средстава која се још користе као туристичка пропаганда у хотелу потребно је споменути сувенире и пропагандне поклоне.

Сувенир који гости могу купити у хотелу „Premier Aqua“ сврстава се у категорију конзумних предмета у лепој амбалажи. У питању је воћна ракија „Premier“, посебно естетски прилагођена, у луксузном паковању, аутентична и својим слуксузом и квалитетом на прави начин асоцира на хотел са 5 звездица (слика 15).



Слика 15: „Premier“ ракија  
(Извор: Хотел „Premier Aqua“)

## 5.6. Употреба интерактивних средстава у хотелу „Premier Aqua“

Обим пословања преко интернета у сектору туризма расте из године у годину те се ниједан савремени хотел не може замислити без система *online* резервација. Интернет комуникација је у сектору туризма и хотелијерства променила начин комуницирања, информисања и промоције.

Анализе које су рађене у хотелу „Premier Aqua“ показале су да је највише гостију чуло за хотел управо преко интернета, тачније веб сајта хотела. Због тога је сајт хотела једно од најбитнијих пропагандних средстава и његова израда и редовно ажурирање представљају један од главних задатака службе продаје, маркетинга и ИТ сектора.

На веб сајту хотела [www.hotelpremieraqua.com](http://www.hotelpremieraqua.com) налазе се готово све информације релевантне потенцијалном госту. Кликком на дати линк посетилац сајта може да се информише о ценама, промотивним пакетима, актуелним понудама, фотографијама, пројектима који се планирају за наредни период. Посебна могућност коју сајт нуди посетиоцу је виртуелна тура кроз хотел где се за тренутак посетилац сајта може замислити да се тренутно налази у некој од просторија хотела и да прошета истим.

Такође, сваки од посетилаца сајта, може извршити *online* резервацију или да упути неко питање, такође *online* и да одговор добије у року од неколико минута.

Данас, у модерном свету, где је развој технологије досегао свој врхунац, један клик на интернету може да каже о хотелу много више него милиони уложени у ПР кампању и зато су веб сајт хотела и коментари гостију постављени на некој од интернет страница, од примарног значаја за пропаганду хотела „Premier Aqua“.

## ЗАКЉУЧАК

У савременим тржишним условима оштре конкурентске борбе за опстанак на тржишту није довољно да туристичко предузеће располаже одређеним асортиманом производа и услуга по повољним и прихватљивим ценама. Будући купци и корисници туристичких услуга нису у могућности да их купе или користе ако нису свесни да ти производи и услуге постоје, нити ће их користити ако нису убеђени да задовољавају њихове потребе и решавају њихове проблеме. Побуђивање њихове свести о постојању производа и услуга предузећа, који могу да реше њихове проблеме на очекивани или још бољи начин, управо је улога привредне пропаганде.

Привредна пропаганда треба у суштини да обезбеди продајном особљу веће могућности за комуникацију са будућим купцима и корисницима услуга. Кључна улога пропаганде је, да планирано време, напоре, трошкове и обавезе утврђене планом продаје, убрза кроз професионални програм акције. Ефективна односно успешна комуникација туристичког предузећа у њеним напорима у масовним медијима оглашавања захтева да се активност оглашавања развија, координира и интегрише у једну серију порука, које су интересантне за циљну публику уз коришћење одговарајућих медија.

У литератури се често наводи добро позната изрека, да је 50% средстава утрошених на пропаганду бачено, али нико не зна којих је то 50%. То не значи да трошкове пропаганде треба гледати само из тог угла. С обзиром на важност привредне пропаганде у маркетинг напорима туристичких предузећа, као и с обзиром на величину средстава у предузећима намењених за те сврхе, веома је важно да ефективност пропаганде буде оцењена. Мерење ефективности пропаганде је једно од најновијих подручја маркетинг истраживања. Има огромних проблема, које укључује захтевана методологија, да би изоловала или идентификовала специфичан допринос појединачног огласа или једног целовитог програма оглашавања.

Код промоције туристичке дестинације и уопште неког туристичког објекта, потребно је одабрати адекватну промоциону стратегију и искористити доступност савремених технологија. Треба имати у виду да је телевизијско оглашавање данас једно од најскупљих видова промоције и да је зато потребно максимално искористити остала пропагандна средства која не изискују велике буџете, а доступни су великом броју аудиторијума којима се обраћамо са пропагандном поруком. Све више људи свој став о туристичким производима и услугама формира на основу усмене пропаганде на коју нажалост оглашивач не може пуно да утиче, али је свакако заслужна за формирање одређеног става о производу/услугу.

Хотел „Premier Aqua“ кроз своје двогодишње пословање није имао агресивне пропаганде акције јер је циљ власничке структуре био да услуга коју нуди не буде доступна широком аудиторујуму, већ одређеној циљној групи која има високу платежну моћ. Планирање и стратегија креирања пропагандне поруке до сада није детаљно вршена већ се то радило према тренутним потребама и жељама власничке структуре и генералног менаџера хотела. Из тог разлога се до сада није планирао буџет којим би се располагало у наредном периоду, већ су се користила средства која су била доступна у датом моменту.

Оно што у хотелу „Premier Aqua“ представља главну препреку у реализовању квалитетније пропагандне акције, која би довела до знатно бољег feedback-а је ангажовање маркетинг менаџера који би своја знања и вештине усмерио искључиво ка маркетинг активностима. Маркетинг менаџер би своје радне задатке у том случају интегрисао на дефинисању основног маркетинг микса хотела, разрадио би маркетинг план са тачно дефинисаним циљевима, буџетом којим се располаже, планом акције, анализама за одабир адекватног пропагандног средства и на крају методе мерења успеха пропагандне кампање, а све то на дужи временски период (полугодишње, годишње), како би се остварила дугорочна добит. Наравно, свему наведеном би значајан допринос дала подршка власничке структуре, са тачно дефинисаним циљевима које желе да остваре у неком наредном периоду.

Дакле, полазна хипотеза коју је требало доказати овим истраживачким радом је показала да се без правилног одабира средстава туристичке пропаганде не може остварити дугорочна добит и побољшање имиџа туристичке дестинације, у нашем случају хотела. Да би се стимулисала већа продаја хотелских услуга потребно је реализовати константне и снажне пропагандне акције уз стучно и обучено вођство. Потребно је направити дугорочни маркетинг план са основним циљевима, а да би се то остварило неопходно је ангажовати стручно особље јер се ниједна маркетинг активност не сме радити *ad hoc*, већ се том послу приступа веома озбиљно и плански, да би повратни ефекат био позитиван.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Валић, Недељковић Д. (2002), *Практикум новинарства*, Привредни преглед, Београд
2. Васиљев С. (2001) *Маркетинг принципи*, Бирографија, Суботица
3. Вељковић С. (2009) *Маркетинг услуга*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд
4. Врачар Д. (2010) *Стратегије тржишног комуницирања*, Економски факултет, Београд
5. Вуконић Б. (1973) *Туристичка пропаганда*, Школска књига, Загреб
6. Добријевић Г. (2011) *Пословно комуницирање и преговарање*, Универзитет Сингидунум, Београд
7. Ђурашевић, С. (2004), докторска дисертација *Савремени приступ продаји у пословању организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд
8. Cohen D. (1972) *Advertising*, Wiley and Sons, New York
9. Horwath Consulting и Економски факултет Београд (2006), *Стратегија туризма републике Србије (други извештај) ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ*, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд
10. Јовичић Ж. (1982) *Туристичка пропаганда*, Туристичка штампа, Београд
11. Котлер Ф. Келер К. (2006) *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд
12. Kotler P. (1997) *Marketing management*, Prentice Hall International, New Jersey
13. Котлер Ф. Бовен Ј. Макенс Џ. (2003) *Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*, Мате, Загреб
14. Недељковић М. (2001), *Маркетиншки приручник*, Дневник, Нови Сад
15. Петровић З. (2011) *Финансијско извештавање*, Универзитет сингидунум,
16. Попеску Ј. (1991) *Оптимизација инструмената маркетинга у предузећима туристичке привреде*, Докторска дисертација, Економски факултет, Београд

17. Попеску, Ј. (2002), *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд
18. Попов Д. (1997) *Индустрија путовања: путничке агенције*, Београд
19. Pritchard M. (2003) *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann
20. Ружић Д. (2001) *Е-маркетинг*, Економски факултет, Осијек
21. Ружић Д. (1997) *Управљање маркетингом у угоститељству*, Економски факултет, Осијек
22. Сенечић Ј. (1998) *Промоција у туризму*, Микрорад, Загреб
23. Службени поштански гласник бр. 1, (2005) Пошта Црне Горе, Подгорица
24. Стефановић Д. (2010) *Нематеријална улагања у савременим организацијама света рада*, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд
25. Талић-Цветојевић Б. (2002) *Успешан наступ на сајму*, Задужбина Андрејевић, Београд
26. Тодић, М (2005), *Фотографија и пропаганда*, ЈУ књижевна задруга Бања Лука и Хеликон Панчево
27. Туристичка организација Србије (2006) Интерни подаци, Београд
28. Ћурчић Н. (2008) *Маркетинг у туризму и угоститељству*- скрипта, Нови Сад
29. Унковић С. (2005) Зечевић Б. *Економика туризма*, Економски факултет, Београд
30. Хаџић О. (2005), *Културни туризам*, Природно-математички факултет, Нови Сад
31. Чомић Ђ. (1990) *Психологија туризма*, Туристичка штампа, Београд
32. Чулић, Д. (1965), Туристичка пропаганда, Панорама, Загреб
33. Џефкинс Ф. (2003) *Оглашавање*, Клио, Београд

Остали извори:

- Туристичка организација Србије
- Хотел „Premier Aqua“

Интернет извори:

- [www.abc.net.au](http://www.abc.net.au)
- [www.drgilbert-centar.com](http://www.drgilbert-centar.com)
- [www.ef.uns.ac.rs](http://www.ef.uns.ac.rs)
- [www.glassrbije.org](http://www.glassrbije.org)
- [www.hotelpremieraqua.com](http://www.hotelpremieraqua.com)
- [www.link-elearning.com](http://www.link-elearning.com)
- [www.posta.rs](http://www.posta.rs)
- [www.pttmuzej.rs](http://www.pttmuzej.rs)
- [www.scribd.com](http://www.scribd.com)
- [www.suvenirisrbije.com](http://www.suvenirisrbije.com)
- [www.teme.junis.ni.ac.rs](http://www.teme.junis.ni.ac.rs)