



UNIVERZITET U NOVOM SADU



PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET

DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

mr NEVENA ĆURČIĆ

**KVALITATIVNA OCENA
SREDSTAVA TURISTIČKE PROPAGANDE
I PRIMENJENOG KARTOGRAFSKOG MATERIJALA
U FUNKCIJI UNAPREĐENJA
PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U TURIZMU**

-doktorska disertacija-

Novi Sad, 2007.

*Mojoj Katarini,
za sve propuštene šetnje i
druženja*

mama

SADRŽAJ

UVOD	1
Polazne pretpostavke rada	1
Predmet rada	2
Zadatak rada	2
Cilj rada	2
Metode korišćene u radu	3
Krajnji rezultat	4
I DEO	
MARKETING U SEKTORU USLUGA	5
Definisanje usluga	6
Marketing usluga	8
ZNAČAJ TURIZMA KAO PRIVREDNE DELATNOSTI	12
PRIMENA MARKETINGA U TURIZMU	19
OSNOVNA OBELEŽJA MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA U TURIZMU	23
SASTAVNI ELEMENTI MARKETING MIKSA U TURIZMU	27
MESTO I ULOGA PROMOCIJE U TURISTIČKOM MARKETINGU	30
Postavljanje promotivnih ciljeva	32
II DEO	
INSTRUMENTI PROMOTIVNOG MIKSA	34
1. Privredna propaganda	36
Budžet	38
Efikasnost propagande	38
2. Lična prodaja	39
3. Unapređenje prodaje	41
Akcije za unapređenje prodaje usmerene ka potrošačima	42
Problemi i rizici	44
4. Odnosi s javnošću (PR) i publicitet	45
5. Sponzorstvo	48
Rentabilnost sponzorisanja	49
6. Direktni marketing	51
7. Promocija «od usta do usta» (word of mouth)	54
Šta čini živu reč?	54
Šta utiče na živu reč?	55
Značaj promocije „od usta do usta“	59
III DEO	
PROPAGANDA	61
Vrste propagande	63
Šta odlikuje propagandu?	67

PROPAGANDA U TURIZMU	69
Ciljevi i zadaci turističke propagande	70
Delovanje turističke propagande	72
Karakteristike turističke propagande	73
POSREDNICI (MEDIJI) TURISTIČKE PROPAGANDE	74
Štampa	74
Radio	76
Televizija	77
<i>Alternativna televizija</i>	78
Bioskop	82
Otvoreni prostor i sredstva javnog prevoza	83
<i>Oglašavanje na sredstvima javnog prevoza</i>	85
Internet	86
<i>Razvoj i mogućnosti Interneta</i>	87
<i>Troškovi web propagande</i>	90
Trendovi uspeha medija	92
PODELE I VRSTE TURISTIČKE PROPAGANDE	92
Klasifikacija sredstava turističke propagande	97
SREDSTVA TURISTIČKE PROPAGANDE	97
1. GRAFIČKA SREDSTVA	97
Fotografija	98
Plakat	104
Prospekt	114
Štampane publikacije	119
Vodiči	121
Turističke karte	124
Ostala sredstva	126
2. OGLASNA SREDSTVA	126
Novinski oglas	127
Radio oglas	129
Razglas	130
TV oglas	130
Spot, džingl	131
3. PROJEKCIONA SREDSTVA	132
Dijapozitiv (slajd)	132
Film	133
Emisija	134
4. PROSTORNO-PLASTIČNA SREDSTVA	134
Sajmovi i izložbe	135
Izlog	141
Poslovni prostor	141
Suveniri	142
Maskote	145
Propagandni pokloni	146
5. INTERAKTIVNA SREDSTVA	146
Kompakt disk	148
Web sajтови	150
Elektronska pošta i interaktivni razgovor	155
Ostalo	156
PRIMENA KARTOGRAFSKIH SADRŽAJA U	

SREDSTVIMA TURISTIČKE PROPAGANDE	157
Karte	157
Dopunski sadržaji na turističkim kartama	167
Elektronske karte	169

IV DEO

UPOTREBA PROPAGANDNIH SREDSTAVA U TURIZMU – ANKETNO ISTRAŽIVANJE	173
---	-----

V DEO

KVALITET KAO OSNOVNI ČINILAC ZADOVOLJENJA POTREBA POTROŠAČA U TURIZMU	187
ČINIOCI KVALITETA PROPAGANDNIH SREDSTAVA U TURIZMU	190
Informacija u turističkoj propagandi	191
Propagandni sadržaji	192
Elementi propagandne poruke	194
Propagandni apel	196
Dizajn i prelom	199
Tipografija	199
Štamparski postupci	200
Kvalitet web sajtova	204
Web analiza	206
Koliko kupci veruju e-mail reklami?	207
Vrednovanje elektronskih karata	208
Ocena značaja online karata na turističkim web sajtovima	210
KVALITATIVNA OCENA SREDSTAVA TURISTIČKE PROPAGANDE	211
PLANIRANJE CELOVITE PROPAGANDNE KAMPANJE	214
OCENJIVANJE EFEKATA TURISTIČKE PROPAGANDE	221

ZAKLJUČAK	224
------------------	-----

LITERATURA	227
-------------------	-----

PRILOZI	233
----------------	-----

BIOGRAFIJA	260
-------------------	-----

UVOD

Polazne pretpostavke rada

Turistički proizvod je specifičan proizvod, kombinacija fizičkih i uslužnih elemenata, ali pre svega atraktivnosti prostora, fizičkog dizajna i usluga. U tom smislu, pri odlučivanju i kupovini turističkog proizvoda neophodno je neopipljive elemente turističkog proizvoda približiti potencijalnim turistima i podstaći ih u tom odlučivanju. Zbog toga, u sistemu instrumenata promotivnog mix-a (propaganda, odnosi s javnošću, lična prodaja i unapređenje prodaje, sponzorstvo, direktni marketing, promocija »word of mouth«), sredstva turističke propagande predstavljaju najčešće korišćen instrument promotivnog miksa, čija je uloga da, zajedno sa ostalim promotivnim sredstvima, uspostave komunikaciju sa tržištem čime se postiže pretvaranje potreba u tražnju, odnosno da doprinesu stimulisanju tražnje i podsticanju njenog razvoja. Sredstva turističke propagande kao najčešći, a po nekim autorima i najznačajniji, oblik kumuniciranja sa potrošačima, imaju za cilj skretanja pažnje potencijalnih potrošača (kupaca) na određenu prostornu celinu (zemlju, region, mesto) – opšta propaganda, ili na konkretan proizvod nekog preduzeća (turistički aranžman, smeštajni objekat, objekat kulture) – komercijalna propaganda, kako bi kupci spoznali postojanje tog proizvoda i kako bi ih podstakli na akciju. Informacije koje sredstva turističke propagande prenose kupcu moraju biti tačne i istinite, a propagandne poruke takve da se njima postigne najveći mogući efekat.

Sredstva turističke propagande da bi u potpunosti izvršila svoju funkciju moraju da zadovolje i određene standarde kvaliteta, koji svakim danom pred marketare, grafičke dizajnere, psihologe, turizmologe i druge učesnike u pripremi i plasmanu turističkih proizvoda i usluga postavljaju sve strože kriterijume. Kvalitet propagandnih sredstava zavisi od: pravilno koncipiranog i oblikovanog teksta, pravilnog izbora kvalitetnih i motivski dobro odabranih fotografija, pravilnog izbora neophodnog kartografskog materijala, dizajnerskih rešenja koja se ogledaju u odabiru formata, oblika, načina sklapanja, boja, kompozicionog rešenja svih odabranih sadržaja u cilju nedvosmislenog prenošenja propagandne poruke potrošačima, izbor medija kao prenosioca poruke i odabir načina distribucije propagandnih sredstava u zavisnosti od odabranog ciljnog segmenta turističke tražnje.

Kod većine sredstava turističke propagande pored fotografija i teksta, jedan od vrlo često korišćenih sadržaja čini i kartografski materijal, koji svojom očiglednošću, autentičnošću i lakom vizuelnom percepcijom prenosi jasne i konkretno upotrebljive poruke do potrošača turističkih proizvoda. Najčešće upotrebljavani kartografski materijali u sredstvima turističke propagande su: turističke karte (rađene na kartografskoj osnovi regionalnih planova, ili ilustrativne turističke karte, ili karte specijalnih namena – planovi gradova, saobraćajne karte, karte turističkih područja i sl.), stilizovane šeme i skice, kao i brojne geografske metode korišćene na kartama i stilizovanim šemama ili van njih (kartogrami, kartodijagrami, metoda znakova, metoda tačaka, metoda aerala, metoda kvalitativnih boja, metoda linija kretanja, metoda vektora). Korišćenje kartografskog materijala čini nezaobilazan element u prenošenju kompleksnih turističkih propagandnih poruka, a kvalitet odabranog

kartografskog materijala u mnogome određuje kvalitet celokupnog propagandnog sredstva i ostvarenje njegovih zadataka: informisanje potrošača; posredovanje radi zadobijanja poverenja potrošača prema određenom proizvodu, usluzi ili preduzeću; učešće u pobuđivanju novih potreba i novih navika u potrošnji; kao i učešće u stvaranju, poboljšavanju i učvršćivanju slike, lika, imidža proizvoda ili preduzeća na turističkom tržištu.

Predmet rada

U radu se polazi od mesta i uloge promotivnih aktivnosti u turizmu u koncepciji marketing miksa, zatim se utvrđuju instrumenti promotivnog miksa i utvrđuje podela, uloga i značaj sredstava propagande u promotivnim aktivnostima u turizmu. Analiza sadržaja sredstava propagande obuhvata pojmovno određenje, vrste i izgled pojedinih sredstava, kao i dosadašnju primenu kartografskih sadržaja u sredstvima turističke propagande.

Rad se bavi i utvrđivanjem elemenata kvaliteta i njihovog značaja, kao osnovnog činioca zadovoljenja potreba potrošača u turizmu, a istražuje i ulogu kvaliteta kao osnovnog sredstva u ostvarivanju konkurentske borbe na turističkom tržištu. Rad utvrđuje i činioce kvaliteta propagandnih sredstava u turizmu i njihovu primenu na korišćeni kartografski materijal, kao i ocenjivanja efekata turističke propagande.

Zadatak rada

Rad treba da odgovori na sledeća pitanja:

- a) da sagleda ulogu i značaj sredstava turističke propagande u promotivnom miksu, kao jednom od instrumenata marketing miksa;
- b) da utvrdi sadržaje sredstava turističke propagande u zavisnosti od vrste analiziranih sredstava;
- c) da utvrdi osnovne parametre za određivanje kvaliteta sredstava turističke propagande;
- d) da utvrdi vrste, zastupljenost i sam kvalitet kartografskog materijala korišćenog u različitim sredstvima turističke propagande;
- e) da utvrdi značaj korišćenja kartografskog materijala u povećanju ukupnog kvaliteta propagandnih sredstava u turizmu.

Cilj rada

Cilj rada je sagledavanje uloge i značaja propagandnih sredstava u turističkom promotivnom miksu, odnosno utvrđivanje standarda kvaliteta ovih sredstava sa posebnim osvrtom na ulogu korišćenih kartografskih materijala u podizanju njihovog opšteg kvaliteta.

Polazne hipoteze u radu su:

- a) kvalitetna sredstva propagande čine element «materijalizacije» neopipljive turističke usluge čime se ona približava kupcu pre momenta odlučivanja o kupovini, što je izuzetno značajno;

- b) u situaciji stalnog širenja i osavremenjavanja sredstava promocije, sredstva propagande u turizmu još uvek čine jedan od nezamenljivih elemenata promotivnog miksa, odnosno njihova vrednost ne zastareva, nego se pre transformiše u inovativne oblike kroz povećanje standarda kvaliteta;
- c) uvođenje i utvrđivanje standarda kvaliteta sredstava turističke propagande čini odlučujući element u prenošenju propagandne poruke;
- d) kartografski materijal sa svojim elementima kvaliteta bitno doprinosi povećanju ukupnog kvaliteta sredstava turističke propagande, odnosno kvalitet primenjenog kartografskog materijala bitno doprinosi funkcionalnosti, preglednosti, estetskoj vrednosti, upotrebnoj vrednosti i tačnoj informisanosti korisnika ovih sredstava.

Metode istraživanja

Metode istraživanja su prilagođene pojedinim celinama u radu, odnosno teorijskom razmatranju, kao i terenskom prikupljanju, obradi i analizi sadržaja sredstava turističke propagande sa utvrđivanjem korišćenih kartografskih sadržaja u ovim sredstvima, kao i utvrđivanja činioca kvaliteta ovih sredstava.

U ove svrhe su korišćene sledeće metode: analitičko-sintetička, komparativna metoda, terensko sakupljanje propagandnih sredstava i njihova komparativna analiza, konsultacija grafičkih dizajnera, psihologa, kartografa i samih korisnika propagandnih sredstava u cilju utvrđivanja kvaliteta ovih sredstava – field research, statistička metoda, desk research i metoda standardizacije kvaliteta.

1. Analitičko–sintetička. Izvršena je analiza sredstava turističke propagande i izdvajanje svih relevantnih elemenata koji mogu da utiču na kvalitet svakog sredstva pojedinačno.

2. Komparativna metoda u odnosu na ista ili slična propagandna sredstva. Ova tehnika je korišćena u analizi iste vrste propagandnih sredstava prikupljane na različitim mestima (npr. prospekti različitih turističkih destinacija ili različitih hotela i sl.).

3. Komparativna analiza. Ovom analizom je vršeno upoređivanje dobijenih rezultata o glavnim osobinama i kvalitativnim elementima propagandnih sredstava sa osnovnim teorijskim postavkama o turističkoj propagandi.

4. Metod ankete. Ovaj metod naučnog ispitivanja sadržao je anketni upitnik sa 22 pitanja, gde su prvih 8 pitanja bila uvodnog karaktera. Anketiranje je sprovedeno na slučajnom uzorku od 220 ispitanika uključenih u turistička kretanja, a obrada podataka je urađena prema polu. Zaključci izvedeni na osnovu odgovora iz upitnika poslužili su za ocenu upotrebe propagandnih sredstava u turizmu u našoj zemlji.

5. Metod posmatranja. Ovaj naučni metod se primenjuje tamo gde se određene predstave, stavovi i mišljenja mogu dobiti jedino korišćenjem čula, odnosno gde se putem čula uspostavlja kontakt sa objektima posmatranja i na taj način dolazi do podataka o njima. To mogu biti čula vida, sluha, dodira, mirisa, ukusa, pokreta. U ovom istraživanju metod posmatranja je bio presudan za donošenje zaključka o elementima kvaliteta i njihovoj primeni u sredstvima turističke propagande.

6. *Statistički metod.* Ova tehnika istraživanja je korišćena u prikazu broja dolazaka turista u važnijim svetskim regionima, učešću direktnih stranih investicija u turizmu, značaju turizma kao izvozne grane, kao i kod obrade anketnih listića.

7. *Dijalektički metod.* Ovaj metod primenjen je na direktno komuniciranje sa ljudima koji su bili uključeni u anketno istraživanje, kao i sa zaposlenim u turističko-ugostiteljskom sektoru koji se bave turističkom propagandom u cilju prikupljanja što iscrpnijih stavova i mišljenja na osnovu kojih su doneti pojedini zaključci u radu.

8. *Desk research.* Tokom izrade rada korišćena je literatura na srpskom, hrvatskom, makedonskom i engleskom jeziku, kao i dostupni podaci sa Interneta.

9. *Field research.* Osnovni izvor podataka u ovom radu bilo je istraživanje na terenu, odnosno obilaženje i posmatranje različitih prostora, pojava i prikupljanje informacija i sredstava turističke promocije i propagande, kao i anketiranje ispitanika u vezi sa ličnim iskustvima prilikom korišćenja turističkih propagandnih sredstava.

10. *Metoda modelovanja.* Krajnji rezultat celokupnog istraživanja je formiranje sistema odgovarajućih parametara koji određuju kvalitet i o kojima treba voditi računa prilikom planiranja i kreiranja sredstava turističke propagande.

Krajnji rezultat

Na osnovu prikupljenog, obrađenog i analiziranog sadržaja u različitim vrstama sredstava turističke propagande (grafička, oglasna, projekciona, prostorno-plastična i interaktivna sredstva) sa posebnim akcentom na zastupljenost, oblike i kvalitet kartografskog materijala u ovim sredstvima, treba da se dobije odgovor na pitanje – šta je to kvalitet sredstava turističke propagande, koji elementi utiču na njega? Kako ga utvrditi, čime ga unaprediti?

Na ova pitanja teško je definisati konačne odgovore, jer su to elementi koje praksa neprekidno menja, usavršava, vizuelno unapređuje. Ipak, neki elementi se mogu meriti, njihove vrednosti kvantificirati i, na kraju, izvesti ocena kvaliteta koja će činiti sastavni element u planiranju budućih propagandnih kampanja i akcija.

Na ovaj način, rad će doprineti teorijskoj razradi standarda kvaliteta propagandnih sredstava u turizmu, a imajući u vidu dugogodišnji nedostatak ovakve i slične literature na našim prostorima, dobijeni rezultati analize propagandnih sredstava mogu u potpunosti naći svoju praktičnu primenu, što je posebno aktuelizovano naporima naše zemlje u povratku na svetsko turističko tržište.

I DEO

MARKETING U SEKTORU USLUGA

Sa razvojem društveno-ekonomskih odnosa menjala se i struktura privrednih aktivnosti usložnjavajući svoje delovanje i razvijajući nove oblike privređivanja. Različite epohe razvoja ekonomije društva karakteriše i različita dominacija privrednih struktura.

U predindustrijskom društvu osnovna briga čovečanstva je bila kako preživeti, kako se izboriti sa osnovnim prirodnim pojavama (vremenskim prilikama, kvalitetom zemlje, blizinom i količinom izvora vode). Predindustrijska društva su bila agrarna i strukturirana oko tradicije, rutina i autoriteta.

U industrijskom društvu osnovna aktivnost je proizvodnja roba sa vodećom sintagmom «maksimalno proizvođenje uz minimalno ulaganje». Osnovni odnosi se javljaju između ljudi i mašina, koji su usloveli nastanak novih organizacionih rešenja u proizvodnji, koordinaciji poslovnih aktivnosti i menadžment sposobnosti. Kao rezultat povećanja bogatstva društva rastu potrebe za uslugama zdravstvene zaštite, obrazovanja, zabave i rekreacije. Druge su bile potrebne radi stvaranja uslova za povećanje produktivnosti rada: veletgovina, infomacije, finansijske usluge i saobraćaj i veze. Životni standard se meri količinom roba.

U postindustrijskom društvu sve više se vodi računa o kvalitetu života koji se meri količinom usluga, kao što su zdravstvene, edukativne i rekreativne usluge. Centralnu figuru predstavlja profesionalno lice, imajući u vidu da informacije, a ne energija ili fizička snaga, predstavljaju ključne resurse. Upravo činjenica da se obim potrebne informacije povećao eksponencijalno i da nastavlja taj trend možemo govoriti o uslužnoj ekonomiji u savremenom društvu (Ljubojević, 1998, 14-16).

Prateći razvoj strukture usluga u visokorazvijenim zemljama, moguće je izdvojiti pet kategorija usluga koje praktično obeležavaju pojedine faze tog razvoja:

1. Lične usluge koje ne zahtevaju visok nivo stručnosti;
2. Lične usluge koje zahtevaju odgovarajuću stručnost, a čija pojava se vezuje za početak industrijske revolucije i razvoj zanatstva, trgovine na veliko i malo, itd.
3. Industrijske usluge koje su sve potrebnije razvoju industrije i koje svojim kvalitetom doprinose postizanju višeg nivoa konkurentnosti industrijskih proizvoda na tržištu – bankarstvo, osiguranje, usluge javnog sektora (npr. saobraćaj i veze), pravne, računovodstvene, usluge spoljnotrgovinskih preduzeća, itd.
4. Usluge masovne potrošnje koje dobijaju na značaju sa porastom kupovne moći stanovništva – turizam, zabava i razonoda, zdravstvene usluge i dr.

5. Poslovne usluge visokog tehnološkog nivoa koje sve više dobijaju na značaju sa uvođenjem kompjutera, mikročipova, satelita, sa procesima automatizacije, elektronske obrade podataka, primene nuklearne energije, itd. (Gavrilović, 1991, 25).

Smatra se da uslužni sektor učestvuje sa preko 60% u bruto nacionalnom dohotku svetske ekonomije i da je malo privreda u svetu koje ne poseduju značajan uslužni sektor. Kao odgovor na ogroman rast uslužne industrije razvili su se uslužni marketing koncepti i strategije. Takođe, značajan je porast trgovine uslugama širom sveta što za posledicu ima suficit u sferi trgovine uslugama, dok u isto vreme trgovinski bilans robama postaje deficitaran. Sve ovo govori o brzom evoluciji usluga kako u njihovom broju tako i u njihovom obimu. Broj usluga se povećava iz dana u dan, stalno se javljaju potrebe za novim uslugama, a takođe se i povećava broj korisnika usluga, raste korišćenje postojećih usluga po obimu.

Danas se za ocenu uspeha privrednog razvoja neke zemlje uzima učešće uslužnih delatnosti u ukupnoj strukturi privrednih delatnosti. Udeo usluga u strukturi društvenog proizvoda najvećeg broja zemalja kreće se između 40% i 70%. U visoko razvijenim tržišnim privredama ovaj udeo je i veći: u Luksemburgu 83%, u SAD 79%, u Japanu 74%, u Holandiji 73%, u Belgiji 73%, u Francuskoj 73%, u Velikoj Britaniji 73%, u Danskoj 72%, u Kanadi 71%, u Švedskoj 69%, u Australiji 68% itd. Zemlje u razvoju ulažu napore da ubrzaju razvoj sopstvenih usluga i to ne samo klasičnih, već i novih zasnovanih na visokoj tehnologiji. Tako se dogodilo da su neke od zemalja u razvoju pre razvile tercijarni sektor nego što su postale industrijalizovane (Hong Kong 88%, Meksiko 69%, Kuba 68%, Singapur 67%, Dominikanska Republika 58%, Brazil 51% i dr.). Državna zajednica Sjive i Crne Gore, takođe, spada u red zemalja koje su značajno tercijarizovale svoju privredu i gde je učešće sektora usluga značajnih 56,8%. U istom periodu (2004. godina) prosek učešća sektora usluga u svetskoj ekonomiji iznosio je 64% (poljoprivreda 4%, industrija 32%) (www.cia.gov/cia/publications/factbook/).

U visoko razvijenim zemljama uočavaju se promene u strukturi samog uslužnog sektora: tzv. nove usluge zasnovane na novoj tehnologiji (kompjuterske usluge, usluge informatike, telematike i dr.) ostvaruju rast u društvenom proizvodu i uslužnom sektoru tih zemalja, dok klasične usluge (trgovina, saobraćaj, finansije i dr.) imaju konstantan udeo (Ljubojević, 1995, 12).

Međutim, učešće usluga u ukupnom izvozu roba i usluga još uvek je relativno nisko (oko 19% u 1998. godini) i pored toga što one imaju ključnu ulogu u ekonomijama. Tokom devete decenije 20. veka, svetska trgovina komercijalnim uslugama rasla je brže (6,4%) nego trgovina robama. Najveći rast u trgovini uslugama dogodio se u sektoru transporta i putovanja, zatim u finansijskim uslugama (uključujući bankarstvo i osiguranje), građevinarstvu i kompjuterskim i informatičkim uslugama, gde je stopa rasta iznosila više od 6% (Ljubojević, 2002, 37).

Definisanje usluga

Proizvodne delatnosti dugo vremena bile su osnovni nosioci razvoja privrede neke zemlje, a tek sa snažnom industrijalizacijom i ekspanzivnim širenjem i uvođenjem novih tehnologija raste korišćenje postojećih i brza pojava novih usluga. Na kraju 20. veka mnoga društva svoju ekonomiju nazivaju «uslužnom ekonomijom»,

a društvo «uslužnim društvom». Sektor usluga kao dominantna delatnost razvijenih ekonomija često se naziva i «uslužna industrija». Sa rastom broja usluga rasla je i potreba i svest da se usluge jasno definišu i napravi tačna granica između proizvodnih i uslužnih delatnosti. Najčešći kriterijum koji se uzimao u obzir pri definisanju usluga bio je nematerijalni karakter usluga. On ipak ne pruža moguću primenu u svim slučajevima, jer postoje i takve usluge čiji su rezultati vidljivi proizvodi kao što su: građevinarstvo, projektovanje, proizvodnja softera koji se ugrađuje u opipljiv proizvod i dr.

Shvatanje pojma usluga se vremenom menjalo. Neki autori su isticali da «usluge nisu različite od proizvoda» (Wyckham, Fitzroy, Mandry, 1975). Ovo se može delimično prihvatiti ako znamo da usluge nisu uvek nešto sasvim različito od proizvoda. Isto tako, bilo je tvrdnji da je usluga isto kao proizvod samo nešto «neopipljivo», što je pogrešna pretpostavka. Međutim, kasnije većina teoretičara je pravila jasnu distinkciju između proizvoda i usluga.

M. Milisavljević navodi noviju definiciju usluga Američkog udruženja za marketing: «Usluga je zadatak ili posao obavljen za drugog i/ili obezbeđenje nekog uređaja, proizvoda ili aktivnosti za korišćenje od drugog a ne vlasništvo kao rezultat transakcije razmene. Neopipljiva je i otuda je nije moguće skladištiti i transportovati. Može se povući iz daljeg korišćenja samo uvođenjem dodatne transakcije razmene. Može da bude praćena prodajom proizvoda». Četiri su načina da uslužno preduzeće privuče kupce, a to su: uređaji i oprema, ljudi, metodi, kao i opšta sposobnost preduzeća da obezbedi usluge (Milisavljević, 1997, 625).

Ch. Grönroos iznosi sledeću definiciju: »Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti više ili manje neopipljive prirode što se obično, ali ne i nužno, odvija u međusobnom delovanju između korisnika i pružaoca usluga i/ili fizičkih sredstava ili dobara i/ili sistema onog koji uslugu pruža, a kojom se pribavlja rešenje problema korisnika« (Ružić, 1997, 180).

Još koncizniju definiciju daje Filip Kotler: »Usluga je svaka aktivnost ili korisnost koju jedna strana može ponuditi drugoj, koja je u osnovi neopipljiva i koja nema za rezultat vlasništvo nad nekim predmetom. Njena proizvodnja može, ali ne mora biti vezana za neki fizički opipljiv proizvod.« (Gavrilović, 1991, 10)

Usluge se mogu definisati i kao „ekonomska aktivnost koja proizvodi vreme, mesto, formu ili psihološku korist“ (Milisavljević, 1997, 625).

U napred navedenim definicijama spominju se već neke od specifičnih karakteristika usluga koje ih čine bitno drugačijim od proizvoda. Te specifične karakteristike čine usluge:

- *neopipljivim*, neopipljivost je osnovna razlika između proizvoda i usluga iz koje sve ostale razlike proističu. Neopipljivost i nevidljivost usluge otežava percepciju rizika za potrošača, kao i ocenu samog kvaliteta usluge.
- *kratkotrajnim*, usluge nastaju samo u neposrednom kontaktu između proizvođača i potrošača, u njihovoj međusobnoj interakciji, a kada se ovaj kontakt prekine usluge više nema.
- *kvarljivim*, usluge se ne mogu čuvati na zalihama ako se u određenom vremenu ne iskoriste. Ovaj problem je najviše izražen kod usluga za koje su karakteristične velike fluktuacije tražnje (npr. sezonska fluktuacija tražnje turističkih usluga).

- *heterogenim*, heterogenost je rezultat integralne uloge personala u procesu pružanja usluga i dovodi do velikih problema u kontroli kvaliteta. Heterogenost otežava jasnu standardizaciju usluga. Ova specifičnost je naročito izražena kod radno intenzivnih usluga, kao što je slučaj u ugostiteljstvu.

Pored ovih moguće je izdvojiti još neke karakteristike usluga a koje proističu iz neopipljivosti (Gavrilović, 1991, 11):

- teško je ostvariti preciznu standardizaciju,
- nema transfera vlasništva,
- usluga se ne može patentirati,
- nema skladištenja,
- uloga posrednika je različita,
- potrošač je uključen u proizvodni proces pa zato davalac usluge mora biti prisutan na tržištu, ili potrošač mora da se uključi u sistem pružanja usluge.

Tabela 1. Razlika između proizvodnje i usluga

PROIZVODNJA	USLUGE
Proizvod je opipljiv	Usluge su neopipljive
Vlasništvo se prenosi u vreme kupovine	Vlasništvo se uglavnom ne prenosi kupovinom
Proizvod se može preprodati	Nije moguća preprodaja
Proizvod se može demonstrirati pre kupovine	Proizvod ne postoji pre kupovine
Proizvod se može skladištiti kao zaliha	Proizvod se ne može skladištiti
Proizvodnja prethodi potrošnji	Proizvodnja i potrošnja su simultane
Proizvodnja i potrošnja se mogu prostorno razdvojiti	Proizvodnja i prodaja se moraju obavljati na istoj lokaciji
Proizvod se može transportovati	Proizvod se ne može transportovati (iako proizvođač može)
Prodavac proizvodi	Kupac ima učešće u proizvodnom procesu i obavlja deo proizvodnje
Indirektni kontakti preduzeća i potrošača su mogućii	U najvećem broju slučajeva direktni kontakti su potrebni
Proizvod se može izvoziti	Usluge se ne mogu normalno izvoziti, ali sistem isporuke usluga može
Poslovanje se organizuje po funkcijama, proizvodnja i prodaja su posebne	Prodaja i proizvodnja se ne mogu funkcionalno razdvajati

Izvor: Milisavljević M. (1997): Marketing, Savremena administracija, Beograd, str. 626

Marketing usluga

Primena marketinga u uslužnom sektoru je počela dosta kasnije i u znatno manjem obimu u odnosu na proizvodni sektor. Dugo se smatralo da primena marketinga u sektoru usluga nije moguća ili nije etički ispravna, a kada se i počelo sa primenom marketinga način primene je bio identičan onom kao kod marketinga roba. Međutim, vremenom su se iskristalisale specifičnosti usluga i javila potreba da primena marketinga u sektoru usluga bude drugačija, u većoj ili manjoj meri, u odnosu

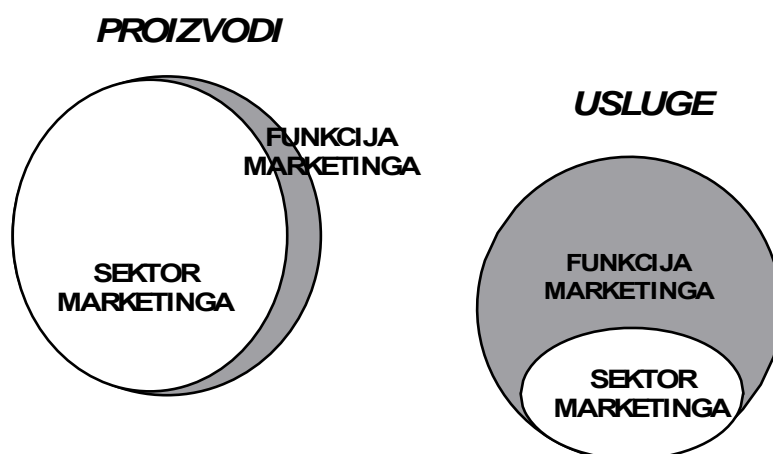
na sektor roba. U situaciji povećanja troškova poslovanja u uslužnim delatnostima, pojačane konkurencije i veće osetljivosti potrošača na cenu i kvalitet, interes za marketingom u ovom sektoru sve više raste. Ovo nameće zaključak da dobar deo uslužnih delatnosti ulazi u fazu kada je neophodna analiza tržišta i primena marketing koncepta u planiranju rasta i razvoja preduzeća.

M. Milisavljević navodi da se stvaranje strategija uspešnih uslužnih preduzeća odvija u tri etape (Milisavljević, 1997, 628):

1. Pažljivo se vrši segmentacija i stvara bazični proizvod i bazična usluga da se zadovolje potrebe ciljnih segmenata. Svi kupci koji su kupili isti proizvod i istu uslugu nemaju iste potrebe za uslugama.
2. Polazeći od pretpostavke da samo kupac zna šta želi pažljivo se proučavaju potrebe i slušaju kupci.
3. Na osnovu dobre procene zahteva više se pruža nego što se očekuje od kupaca. Bez fokusirane strategije usluga izlaženje u susret ciljnom tržištu je nemoguće.

Jedna od glavnih osobenosti usluga je neposredan kontakt (susret) pružaoca usluga i potrošača, odnosno konzumenata usluga. Značaj međuljudskog odnosa za marketing usluga proističe iz njegovog uticaja na: diferenciranja usluga, kontrolu kvaliteta, sistem pružanja usluga i, naročito, na zadovoljstvo kupaca uslugama. Stoga se može reći da je svaki pružalac usluge, koji se nalazi u kontaktu sa potrošačem, direktno uključen u marketing usluga (Popesku, 1991, 32).

Iz prethodnog proizilazi, kako ističe S. Gavrilović, da je gotovo nemoguće obezbediti prenošenje glavnog dela funkcije marketinga na posebnu organizacionu jedinicu - sektor marketinga, kako bi se obezbedilo zadovoljavajuće funkcionisanje celokupne marketing aktivnosti. Za razliku od proizvodnog preduzeća gde se najveći deo funkcije marketinga može obavljati u posebnoj organizacionoj jedinici (sektoru marketinga), u uslužnom preduzeću je upravo obrnuto. U uslužnoj organizaciji u ostvarivanju marketing funkcije značajna je uloga svih ostalih organizacionih jedinica, posebno onih koje ostvaruju neposredne kontakte sa korisnicima usluga i direktno su uključene u proces pružanja usluga (Gavrilović, 1991, 29). Ovaj odnos ilustrovan je Slikom 1.



Slika 1. Različiti odnos sektora marketinga i funkcije marketinga u proizvodnim i uslužnim organizacijama

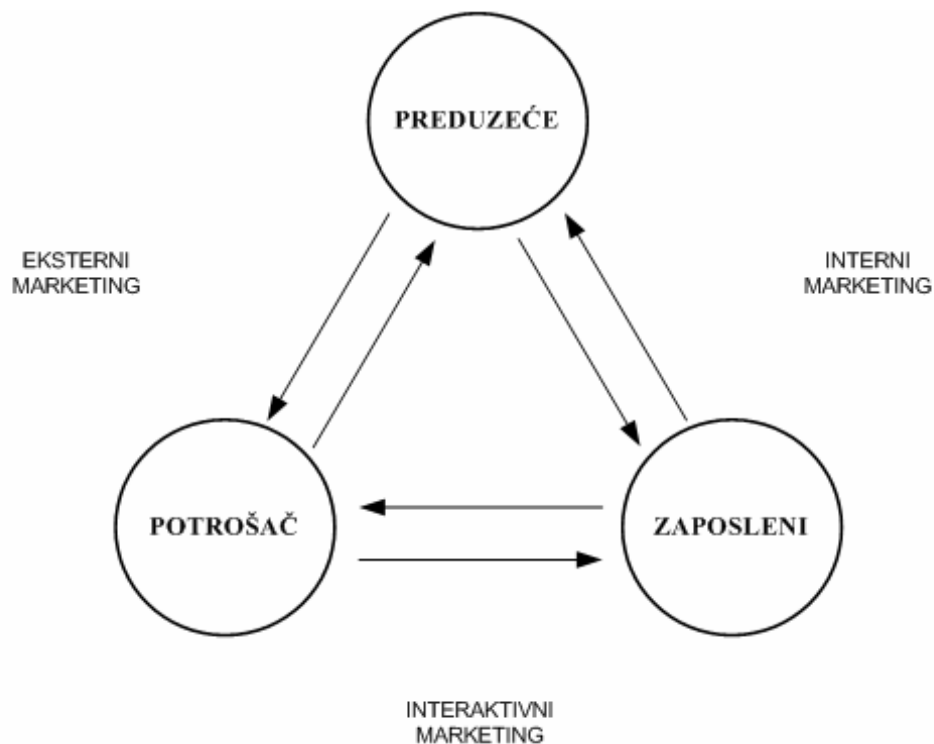
Izvor: Gavrilović S. (1991): Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima, Naučna knjiga, Beograd, str. 29

Ova autorka, takođe, navodi neke osnovne karakteristike po kojima je prepoznatljiva organizacija u kojoj marketing koncept nalazi odgovarajuću primenu (Gavrilović, 1991, 30):

1. Prvo, u takvoj organizaciji marketing postaje glavni način razmišljanja. Sve organizacione jedinice prožima saznanje da je u fokusu interesovanja potrošač sa svojim potrebama i zahtevima.
2. Drugo, u takvoj organizaciji marketing je i način njenog organizovanja, koji obezbeđuje najefikasnije zadovoljenje potreba potrošača. Sve organizacione odluke baziraju se na nastojanju da se obezbedi satisfakcija potrošača.
3. Treće, funkcionisanje marketinga se ostvaruje kroz čitav niz aktivnosti čiji je zajednički cilj zadovoljenje potrošačkih potreba. Takve aktivnosti obično uključuju:
 - a) identifikovanje potrošača, odnosno različitih tržišnih segmenata, njihovih potreba i zahteva;
 - b) planiranje, proizvodnju i isporuku usluga koje će zadovoljiti identifikovane potrebe i zahteve izabranih tržišnih segmenata;
 - c) određivanje cena;
 - d) komuniciranje sa potrošačima;
 - e) integrisanje svih aktivnosti usmerenih ka zadovoljenju potrošačkih potreba i kontrolisanje uspeha u ostvarivanju tog cilja, kao i blagovremenom reagovanju na promene u tražnji, konkurenciji i, uopšte, u okruženju u kojem organizacija posluje.

Prema zapadnim teoretičarima marketinga, a sa kojima se slažu i domaći autori, zbog specifičnosti samih usluga preporučena je podela marketinga usluga u tri grupe (Milisavljević, 1997, 630; Popesku, 1991, 33):

1. *eksterni marketing*, koji podrazumeva normalan rad preduzeća u pripremi, formiranju cena, distribuciji i promociji usluga potrošačima;
2. *interni marketing*, obuhvata stvaranje takvog internog okruženja u preduzeću koje će poboljšati kvalitet odnosa zaposlenih prema kupcima/potrošačima, kao i njihovu usmerenost ka ostvarivanju ciljeva poslovanja preduzeća;
3. *interaktivni marketing (relationship marketing)*, ima u središtu pažnje odnos između kupaca i prodavaca (stvaralaca usluga), gde se potencira stručnost zaposlenog osoblja i njihova uloga u kvalitetu pruženih usluga. Osnovni tipovi odnosa, koji su predmet interaktivnog marketinga npr. u hotelijerstvu, jesu odnosi između potrošača-gostiju i a) zaposlenih, b) uslova za boravak, c) okoline hotela i d) ostalih potrošača-gostiju.



Slika 2. Tri tipa marketinga u uslužnom preduzeću

Izvor: Milisavljević M. (1997): Marketing, Savremena administracija, Beograd, str. 630

Potreba i neophodnost korišćenja interaktivnog marketinga u oblasti usluga, posebno u turizmu, potencirana je sledećim činionicima (Popesku, 1991, 33):

- a) postoji stalna želja za uslugom od strane kupaca,
- b) kupac kontroliše izbor ponuđača usluga,
- c) postoje alternative u izboru nosilaca ponude,
- d) lojalnost potrošača je niska, i
- e) velika je uloga tzv. usmene propagande ("word-of-mouth") kao oblika komuniciranja.

Ljudi i način na koji su organizovani predstavljaju najznačajnije konkurentsko oružje u uslužnoj industriji. Kvalitet ponuđene usluge zavisi od kvaliteta zaposlenog osoblja. Značaj osoblja koje je u neposrednom kontaktu sa korisnicima usluga i njihove osposobljenosti za pružanje usluga direktna je posledica glavnih osobnosti usluga: neopipljivosti, nevidljivosti, nemogućnosti standardizacije, neponovljivosti (često jedna osoba ne može dva puta na identičan način pružiti istu uslugu), a vrlo je bitno za kvalitet pružene usluge i zadovoljenje potreba potrošača. Uloga front-line osoblja u svim procesima je veoma značajna, jer nedovoljno motivisano i osposobljeno osoblje neće biti u mogućnosti da pruži uslugu visokog kvaliteta i time ostvari potreban nivo satisfakcije potrošača.

Pod uslužnim kvalitetom se smatra mišljenje stvoreno kod potrošača ili korisnika usluge o kvalitetu i kvantitetu koristi koje su dobili prilikom kupovine usluge. Kvalitet usluge predstavlja u savremenom marketing shvatanju najznačajniji faktor u organizaciji, zato što kvalitet (Ljubojević, 1995, 47-48):

- utiče na obim tražnje za uslužnim proizvodima i na profil kupca koji će kupovati tu uslugu, i
- predstavlja danas najvažnije sredstvo pozicioniranja uslužnog proizvoda i uslužne organizacije u odnosu na konkurentske.

Uslužni kvalitet često predstavlja neuhvatljiv koncept definisanja sa aspekta uslužnog proizvoda. Ovde postoje i problemi planiranja, izgradnje, standardizacije i održavanja kvaliteta u različitim uslužnim organizacijama, a naročito tamo gde postoji visok stepen kontakta između kupca i prodavca usluge, kao što je slučaj u ugostiteljstvu. Takođe, kvalitativni standardi uglavnom predstavljaju rezultat percepcije usluge od strane potrošača, pri čemu se mora voditi računa o atributima usluge koje potrošač uzima u obzir prilikom procenjivanja kvaliteta usluge.

Neke usluge mogu biti ključne usluge, dok druge su tu da poboljšaju kvalitet ključne usluge. Tako da i periferne usluge mogu isto tako uticati na kvalitet ključne usluge.

Kvalitet, u suštini, predstavlja razliku između stvarne usluge i očekivane usluge. Tako potrošač procenjuje ono što je dobio kupovinom usluge u odnosu na ono što je od nje očekivao. Potrebe i očekivanja se razlikuju kod pojedinačnih potrošača i različitih situacija, zato je kvalitet usluge visoko subjektivna stvar.

Uslužni kvantitet predstavlja iznos ili količinu pružene usluge korisniku ili potrošaču. I ova dimenzija se teško definiše i njome se teško upravlja (Ljubojević, 1995, 49).

Unapređenje kvaliteta usluga i njihova dosledna isporuka dovodi do povećanja satisfakcije potrošača kojom se postiže viši nivo zadržavanja potrošača, a time povećanje profita. Uslužni marketing se izdvaja kao zasebna naučna disciplina u nameri da omogući bolju satisfakciju potrošača i time ostvari visok stepen lojalnosti potrošača. Samo lojalni potrošači u sferi kupovanja usluga predstavljaju siguran izvor profita (Ljubojević, 1995, 19).

Primena marketinga u uslužnim delatnostima posebno je potencirana intenzivnim razvojem i sve većim značajem sektora usluga u nacionalnim ekonomijama. Predviđanja eksperata idu u pravcu daljeg rasta tercijarnog sektora, te se nameće kao neophodnost primena marketinga (usluga) u poslovanju uslužnih delatnosti u cilju kvalitetnijeg zadovoljavanja potreba sve izbirljivijih i zahtevnijih korisnika usluga. U toj poziciji je i turizam, ekspanzivna privredna delatnost, sa svim osobenostima koje ga diferenciraju od ostalih uslužnih delatnosti.

ZNAČAJ TURIZMA KAO PRIVREDNE DELATNOSTI

Turizam jasno označava jedan od najznačajnijih ekonomskih i socijalnih fenomena 20. veka, a to je pozicija koju će, bez sumnje, zadržati i u 21. veku. Svake godine sve veći deo svetske populacije uzima učešće u turističkim aktivnostima i za vodeće zemlje turizam označava jedan od najdinamičnijih sektora ekonomije, sektor sa najbržim rastom.

Putovanja su postala masovna pojava gde turisti neprekidno tragaju za novim, neotkrivenim destinacijama, odnosno sve više turista se kreće izvan uobičajenih puteva, izvan uobičajenih destinacija («off the beaten track»). Za turiste svet je sve manji, on se skuplja (Ćurčić, 2000, 14).

U drugoj polovini 20. veka turizam karakteriše snažna ekspanzija. Između 1950. i 1999. godine broj međunarodnih dolazaka pokazuje evolutivni rast od 25 miliona do 664 miliona, ostvarujući prosečan godišnji rast od 7%. U 1950. godini samo 15 zemalja je beležilo oko 100% međunarodnih turističkih dolazaka. U 1999. godini više od 70 zemalja i teritorija beleže više od 1 mil. međunarodnih turističkih dolazaka. Takođe, u istoj godini 15 vodećih receptivnih zemalja pokazuje smanjenje učešća na manje od 2/3 i neke tradicionalno vodeće destinacije zamenjene su novim iz Azije i Centralne/Istočne Evrope.

O širenju turističkog tržišta govori i podatak da se te iste 1999. godine na turističkoj berzi u Berlinu pojavilo preko 180 receptivnih zemalja iz svih delova sveta, što ukazuje na ubrzano proširenje tržišta ponude (Marić, 1999, 13).

Tabela 2. Glavne svetske turističke destinacije po broju dolazaka u međunarodnom turizmu

	1950.	Udeo u svetu	1970.	Udeo u svetu	1990.	Udeo u svetu	2000.	Udeo u svetu	2003.	Udeo u svetu
1.	SAD		Italija		Francuska		Francuska		Francuska	
2.	Kanada		Kanada		SAD		SAD		Španija	
3.	Italija	71%	Francuska	43%	Španija	39%	Španija	36%	SAD	35%
4.	Francuska		Španija		Italija		Italija		Italija	
5.	Švajcarska		SAD		Mađarska		Kina		Kina	
6.	Irska		Austrija		Austrija		Velika Britanija		Velika Britanija	
7.	Austrija		Nemačka		Velika Britanija		Meksiko		Austrija	
8.	Španija	17%	Švajcarska	22%	Meksiko	19%	Kanada	15%	Meksiko	14%
9.	Nemačka		Jugoslavija		Nemačka		Nemačka		Nemačka	
10.	Velika Britanija		Velika Britanija		Kanada		Austrija		Kanada	
11.	Norveška		Mađarska		Švajcarska		Poljska		Mađarska	
12.	Argentina		Čehoslovač.		Kina		Mađarska		Hongkong	
13.	Meksiko	9%	Belgija	10%	Grčka	11%	Grčka	10%	Grčka	10%
14.	Holandija		Bugarska		Portugal		Hong Kong		Poljska	
15.	Nemačka		Rumunija		Jugoslavija		Portugal		Turska	
	Ostali	3%	Ostali	25%	Ostali	31%	Ostali	38%	Ostali	40%
Ukupno	25 miliona		166 miliona		446 miliona		686 miliona		691 miliona	

Izvor: Svetska turistička organizacija (WTO), decembar 2004.

Evropa je još uvek glavni turistički receptivni region, za razliku od Amerike koju su pretekle zemlje Azije i Pacifika. Region Azije i Pacifika je najzaslužniji za transformaciju tržišta, obuhvatajući 19,3% svetskog tržišta u 2005. godini.

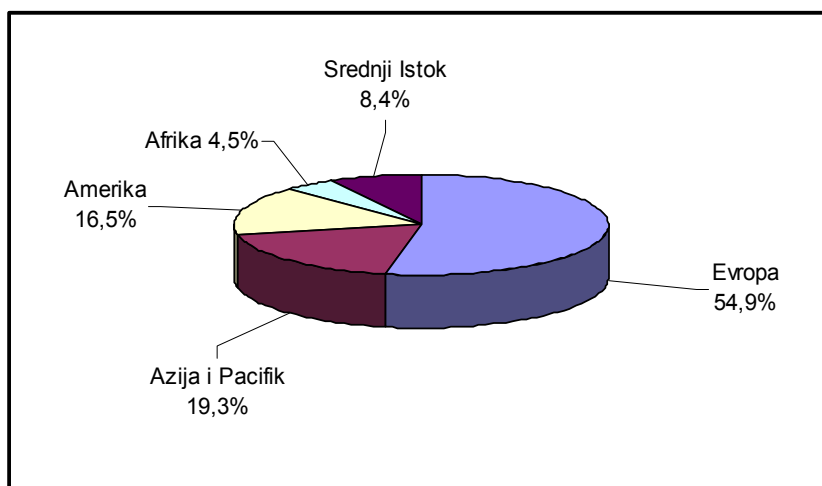
Tabela 3. Međunarodni dolasci turista (u milionima)

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*	2005*/2004. (u %)	2005.* (učešće u %)
SVET	689	688	709	697	766	808	5,5	100
Evropa	396,2	395,8	407,4	408,6	425,6	443,9	4,3	54,9
Sev. Evropa	44,6	42,3	43,8	44,5	48,4	51,8	7,1	6,4
Zap. Evropa	139,7	135,8	138,0	136,1	138,7	141,1	1,7	17,5
Cen. Ist. Evropa	71,2	74,0	78,1	80,3	89,1	92,3	3,6	11,4
Jug. Medit. Evropa	140,8	143,7	147,6	147,7	149,5	158,8	6,2	19,6
Azija i Pacifik	111,4	116,6	126,1	114,2	145,4	156,2	7,4	19,3
Sev. ist. Azija	58,3	61,0	68,2	61,7	79,4	87,5	10,2	10,8
Jug. ist. Azija	37,8	40,7	42,8	37,0	48,3	50,2	4,1	6,2
Okeanija	9,2	9,1	9,1	9,0	10,2	10,6	3,9	1,3
Jug. Azija	6,1	5,8	5,8	6,4	7,6	7,9	4,5	1,0
Amerika	128,2	122,2	116,7	113,1	125,8	133,16,51	5,8	16,5
Sev. Amerika	91,5	86,4	83,3	77,4	85,9	89,4	4,1	11,1
Karibi	17,1	16,8	16,0	17,0	18,2	19,2	5,4	2,4
Cen. Amerika	4,3	4,4	4,7	4,9	5,8	6,6	13,6	0,8
Jug. Amerika	15,2	14,6	12,7	13,7	16,0	18,0	12,7	2,2
Afrika	28,2	28,9	29,5	30,7	33,3	36,7	10,1	4,5
Sev. Afrika	10,2	10,7	10,4	11,1	12,8	13,6	6,1	1,7
Sah. Afrika	18,0	18,2	19,1	19,6	20,5	23,1	12,6	2,9
Srednji Istok	25,2	25,0	29,2	30,0	35,9	38,4	6,9	4,8

* prethodni podaci

Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, vol.4, January 2006

Nakon 2000. godine kada je ostvareni promet turista iznosio 689 miliona međunarodnih dolazaka, došlo je do tri godine stagnacije u prometu (posledica terorističkih napada 11.septembra 2001. godine na SAD), da bi u 2004. godini bilo registrovanih 766 miliona dolazaka, čime je svetska industrija turizma ostvarila stopu rasta od 10%. Generalni sekretar Svetske turističke organizacije Frančesko Frandijali na međunarodnoj konferenciji u Omanu je ocenio da turizam može da računa sa 5% rasta u 2005. godini i da će broj turista u svetu do 2010. godine dostići 900 miliona, što je oko 15% više nego u 2004. godini.



Grafikon 1. Međunarodni dolasci turista u 2005. godini – po regionima (u %)

Glavnu svrhu putovanja još uvek predstavlja dokolica, rekreacija i odmor, obuhvatajući preko 60%. Poslovna putovanja beleže učešće od 18%, dok preostalih 20% predstavljaju drugi motivi poseta poput: posete prijateljima i rođacima, religiozni razlozi/hodočašća, zdravstveni razlozi i drugi. U poslednjih 10-15 godina ova kategorija motiva beleži stalan porast, dok putovanja iz poslovnih i profesionalnih razloga imaju relativno stabilno učešće. I u buduće će ljudi putovati u kraćim vremenskim periodima i iz različitih razloga (Ćurčić, 2000, 14).

Transportna sredstva u međunarodnom turizmu su avion, automobil, brod i železnica, gde su vazdušni i drumski transport najčešće korišćeni od strane međunarodnih turista. Prisutan je trend polakog, ali stalnog porasta vazdušnog transporta na uštrb drumskog.

U međunarodnim okvirima, turizam je najveći ekonomski sektor u odnosu na zarade i u odnosu na broj zaposlenih ljudi.

Uprkos teškoćama koje se javljaju u merenju, smatra se da turizam predstavlja oko 4–6% globalnog proizvoda, oko 7% vrednosti svih izvoza, 25% izvoza usluga i 6–8% svih radnih mesta. U zemljama Evropske Unije turistička industrija predstavlja 5,5% od bruto nacionalnog proizvoda (GNP), 6% ukupne zaposlenosti i obezbeđuje 30% od ukupnih komercijalnih usluga (www.tourism-e-learning.net).

Podaci Svetske trgovinske organizacije (World Trade Organization) za 2003. pokazuju da je zbir vrednosti izvoza putničkih usluga i izvoza transportnih usluga najveća pojedinačna stavka u izvozu robe i globalnih komercijalnih usluga, posle birotehnike i telekomunikacione opreme, ali je veća, po vrednosti, od hemije, goriva, automobilskih proizvoda i poljoprivrednog izvoza.

Tabela 4. Vrednost svetskog izvoza, 2003. godine

	Milijarde \$	%
Svetski izvoz robe i komercijalnih usluga	9.220	100
od toga:		
Birotehnička i oprema za telekom	933	10,1
Putne i transportne usluge	930	10,1
Hemija	794	8,6
Gorivo	754	8,2
Automobilski proizvodi	724	7,9
Poljoprivredni proizvodi	674	7,3

Izvor: Međunarodne trgovinske statistike Svetske trgovinske organizacije 2004.

Statistika UNCTAD pokazuje da je u 2002. godini prihod od međunarodnog turizma (izvozni prihod sa tačke gledišta zemlje destinacije, bez transportnih usluga) iznosio 7,4% od vrednosti svetskog izvoza, a 25,5% od ukupne svetske vrednosti izvoza usluga. Udeo turizma u ukupnom prihodu od izvoza bio je isti 1990. i 2002; međutim, udeo turizma u svetskoj vrednosti izvoza usluga je bio veći za 30,7% u 1990. nego u 2002. U Karipskoj oblasti, kako se pretpostavlja, da nema turizma, deficit platnog bilansa bi se učtvorostručio.

Strane direktne investicije (FDI) u turizam svakako brže rastu od prosečnog rasta FDI. Turistički sektor je jedan od najvećih – a po nekim merenjima i najveći sektor u globalnoj privredi.

Tabela 5. Turizam i direktne strane investicije (FDI) u milijardama \$

	1990.	2002.	% promene
Vrednost FDI u inostranstvo	1.785,2	6.970,2	290,4
od toga:			
Usluge	820,3	4.762,7	480,6
od toga:			
Hoteli i restorani	6,9	86,1	1.147,6
Transport, skladišta, komunikacije	39,1	499,8	1.178,8

Izvor: Svetski izveštaj o investicijama 2004. Skretanje ka uslugama, UNCTAD

Između 1990. i 2002, količina FDI u inostranstvo daleko je brže rasla u sektoru usluga nego po ukupnoj vrednosti. U toj slici, aktivnosti vezane za turizam u dve odabrane kategorije usluga rastu veoma značajno. Rezultat toga je da, iako hoteli i restorani, transport, skladištenje i komunikacije predstavljaju relativno mali procenat ukupnih FDI (1,2%, odnosno 7,2% od FDI u inostranstvo) njihov relativni značaj rastao je veoma brzo tokom tog perioda (od 0,4% i 2,2% u 1990).

Međunarodna organizacija rada (ILO) Ujedinjenih nacija navodi kao svoj izvor podataka Svetski savet za putovanja i turizam (WTTC) prema kojem je u 1999. godini zaposlenost u sektoru turizma i putovanja iznosila oko 8% od ukupnog broja radnih mesta u svetu. Takođe navodi da jedno direktno radno mesto u sektoru turizma donosi jedno i po indirektno radno mesto; taj broj iznosi čak dva u Karipskoj oblasti, a samo

1,2 u Severnoj i Latinskoj Americi. Takođe treba istaći da turizam stvara tražnju za sezonskim radom i za zaposlenjima koja nisu uvek zvanično zabeležena – ponekad su to takozvana radna mesta na „crnom“ tržištu.

WTTC procenjuje da je bilo 74 miliona direktnih radnih mesta u sektoru turizma i putovanja u 2004, od čega dve trećine u četiri oblasti (Severoistočna Azija 18,3 miliona, Južna Azija 13,9 miliona, Evropska unija 8,1 miliona i Severna Amerika 8,0 miliona).

Teškoće u izračunavanju zaposlenosti u tom sektoru ukratko je objasnio Eurostat koji je pokušao da razmatra zaposlenost u sektoru turizma u (tadašnjih) 15 članica Evropske unije u 1999. i 2001. To istraživanje je pokazalo da samo u hotelima i restoranima 6% zaposlenja u EU, odnosno 6,4 miliona radnih mesta u velikoj meri zavise od turizma. Ta ista studija je pokazala da je između 1999. i 2001. tražnja za radnim mestima u hotelima i restoranima rasla po stopi od 5,5% godišnje, dok je ukupna zaposlenost u svim sektorima rasla po stopi od 3,5% godišnje.

Imajući u vidu nepotpunu bazu podataka na kojoj bi se mogle napraviti procene, izgleda verovatno da negde između 6% i 8% ukupne zaposlenosti u svetu zavisi od turizma, pa je tako turizam jedan od glavnih izvora rada i dohotka za radnu snagu u svetu (Milojević, 2006, 50-60).

Tabela 6. Međunarodni turistički prihodi u regionima sveta: 1950-2003. godine (u mld. \$)

	Svet	Afrika	Amerika	Azija i Pacifik	Evropa	Srednji Istok
1950.	2,1	0,1	1,1	0,04	0,9	0,03
1960.	6,9	0,2	2,5	0,2	3,9	0,1
1970.	17,9	0,5	4,8	1,2	11,0	0,4
1980.	106,5	2,6	25,4	11,3	63,7	3,5
1990.	272,9	5,6	60,2	46,7	145,7	5,6
2000.	476,4	10,6	131,0	89,0	232,5	13,2
2001.	464,4	11,6	120,0	91,8	228,3	12,7
2002.	482,3	12,1	113,8	100,4	243,2	12,9
2003.	524,2	14,3	114,4	96,6	285,1	13,9

Izvor: Turistički pregled br.2 (2005), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, str. 57

Turizam značajno doprinosi platnom bilansu, sa više od 500 milijardi \$ prihoda u 2003. godini i kreator je vanredne dodatne vrednosti, zdravlja i zapošljavanja. Uporedo sa njegovim ekonomskim uticajem, turizam je, takođe, činilac društvene i kulturne integracije. Rast, globalizacija i integracija, stoga, su tri reči koje bez ustručavanja možemo pripisati turizmu. Još dve možemo dodati: ranjivost i vitalnost (Frangialli, 2005, 5).

Razvoj turizma je bio mnogo brži i efekti veći nego što se to predviđalo pre 20-tak godina. Prognoze Svetske turističke organizacije (UNWTO) idu u pravcu daljeg ekspanzivnog rasta turizma u međunarodnim okvirima, gde se predviđa do 2010. godine učešće preko milijardu turista u inostranim turističkim kretanjima, koji će potrošiti 1511 milijardi US \$.

Ovi kvantitativni trendovi baziraju se na sledećim kvalitativnim trendovima (Privredna komora Jugoslavije - Odbor za trgovinu i turizam, 1998, 9):

1. trend prema kraćim, a češćim putovanjima,
2. brzi razvoj turizma u zemljama Centralne i Istočne Evrope i to u oba smera,
3. brzi razvoj turizma u zemljama Dalekog Istoka, uključujući Maleziju i Tajland,
4. preusmeravanje turista od obala mora ka drugim sredinama, kao što su selo, gradovi i planine i zabavni parkovi,
5. promene u vrsti smeštaja koje uključuju veću upotrebu Time-Share,
6. razvoj potpuno novih zabavnih i tematskih parkova i turističkih centara,
7. jači uticaj vlada u podsticanju turizma u saradnji sa privatnim sektorom,
8. međuregionalna i međunarodna transparentnost,
9. novi trendovi u prezentaciji i prodaji koji uključuju i Internet,
10. povećanje tržišta "trećeg doba" u najvećim receptivnim zemljama,
11. kvalitet kao preduslov za izbor destinacije uz princip "vrednost za novac".

Dosadašnji razvoj turističkog prometa i potrošnje posledica je pre svega brzog razvoja nauke i tehnologije i njihove primene u svim oblastima ljudskog poslovanja, čime je poboljšana materijalna osnova stanovništva i povećan fond slobodnog vremena. Upravo su ta dva elementa - materijalna podloga i slobodno vreme, preduslov svakog turističkog putovanja. S druge strane, ne treba zanemariti ni poboljšanje turističke ponude, koja je takođe uticala na povećanje obima turističkih kretanja. Realno je očekivati nastavak ovih trendova i u budućnosti, sa preovlađujućim segmentom učesnika sa srednjim i nižim primanjima. Ovim je uslovljeno dalje smanjivanje tražnje za hotelskim kapacitetima i to pre svega visokih kategorija. I dalje će nastaviti da raste učešće organizovanih u ukupnim putovanjima, iako će individualna tražnja i dalje predstavljati preovlađujući oblik. Sa rastom učešća organizovanih putovanja rašće i uloga vazdušnog saobraćaja. Isto tako, sve više dolazi do izražaja želja da se godišnji odmor koristi u više navrata, što ukazuje na mogućnost proširenja turističke sezone i na zimske mesece.

Predviđa se da će tri najmasovnija oblika turističkih putovanja biti: prema toplim morima, pre svega prema basenu Mediterana, zatim prema planinskim turističkim centrima i prema velikim gradovima. Ovome se mogu pridodati i zdravstveni turizam, kulturno-istorijski i tranzitni turizam (Unković, Čačić, Bakić, Popesku, 1991, 8). Pri tome, kod izbora turističkih destinacija prednost će imati one koje poseduju raznovrsnu ponudu, naročito ponudu sa mogućnostima za aktivnu rekreaciju.

Turistička tražnja je vrlo heterogena što se ogleda kroz pojavu novih destinacija. Takozvani "klasični oblici turizma" smanjuju svoje učešće, gde prema stručnjacima UNWTO koncept "3S" sunce-more-pesak (sun-sea-sand) će u 21. veku biti zamenjen konceptom "3E" zabava-uzbuđenje-edukacija (entertainment-excitement-education), što je jako važno u projektovanju turističkog proizvoda. Prethodno navedene tendencije govore o sve većoj sofisticiranosti turističke tražnje i njenoj probirljivosti u odnosu na sadržaje, kvalitet, cenu i druge elemente ponude konkretnih destinacija.

PRIMENA MARKETINGA U TURIZMU

Sa razvojem svetske privrede i rastom kulturnog i obrazovnog nivoa ljudi turizam je stekao sve karakteristike masovne pojave. Povećanje fonda slobodnog vremena i porast životnog standarda učinili su turističke tokove masovnim, dinamičnim, nepredvidivim, u stalnom procesu promena, turbulentnim. Stoga neki autori smatraju da se turizam nalazi u fazi zrelosti koju karakteriše zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba, a turističko tržište se karakteriše masovnošću i postojanjem velikog broja konkurenata. Osnovne promene, koje ga čine izrazito turbulentnim, odnose se na značajno delovanje uticaja iz okruženja, povezanih sa sve izrazitijom svešću o potrebi za očuvanjem osnove njegovog razvoja – prostora (Unković, Čačić, Bakić, Popesku, 1991, 65-66).

Iz svega prethodno iznetog nameće se kao logična posledica primena marketinga u turizmu. Na njemu je zadatak da umanjí tenziju koja kontinuirano postoji između potreba privrednih subjekata da maksimiraju svoju ciljnu funkciju (npr. povećanje profita) i potrošačkih zahteva da iznađu odgovarajuće prednosti i ostvare očekivane koristi putem zadovoljavanja svojih potreba i želja (Bakić, Unković, 1991, 34).

Marketing u turizmu predstavlja specifičan spoj marketing aktivnosti pojedinih privrednih grana i delatnosti (ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, trgovina i dr.) i koordinatora razvoja turizma (državni i društveni organi i organizacije). Kako se u turizmu radi o plasmanu tzv. "totalnog proizvoda" i o prožimanju mnogih delatnosti, direktno i indirektno, važno je napomenuti da će domet marketinga u turizmu biti i pod uplivom stepena razvijenosti i primenjenosti marketinga u svim ovim delatnostima. U ovoj grupi kao preduzimaoci marketing aktivnosti na nivou nosilaca poslovne politike na turističkom tržištu izdvajaju se, pre svega, ugostiteljska i saobraćajna preduzeća i turističke agencije/organizatori putovanja.

Primena marketinga u turizmu zasnovana je na opštim karakteristikama korišćenja marketinga u uslužnim delatnostima, ali njena bit proističe iz određenih osobnosti turističkog tržišta i turizma u celini. U tom smislu posebno se izdvajaju (Popesku, 1991, 38-39):

- a) direktni, indirektni i multiplikovani efekti turizma na privredu,
- b) društveni značaj i uticaj turizma koji se naročito ispoljava u odnosu na stanovništvo receptivnih turističkih područja,
- c) prostor, kao atraktivni faktor i važan sastavni deo turističkog proizvoda (prirodni i društveni faktori) i jedan od bitnih činilaca pri odlučivanju o izboru konkretne turističke destinacije,
- d) zaštita i unapređenje životne sredine, kao jedan od osnovnih preduslova za razvoj turizma i zadovoljavanja potreba turista,
- e) turistička tražnja, kao veoma heterogen i elastičan tržišni subjekt, zahteva poseban tretman u cilju prilagođavanja turističke ponude posebnim segmentima tražnje,

- f) značaj turizma za razvoj privrede i društva, koji uslovljava poseban interes društva i države za razvoj turizma na svim nivoima.

Prvu definiciju marketinga u turizmu dao je J. Krippendorf u kojoj pod marketingom u turizmu smatra: "sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike preduzeća turističke privrede, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljenja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja, na toj osnovi, odgovarajuće dobiti".

Definiciju marketinga u turizmu daje i J. Popesku, koji ističe da je to: "koordinirana aktivnost nosilaca poslovne i turističke politike u cilju optimalnog zadovoljavanja potreba odabranih/ciljnih tržišnih segmenata uz ostvarivanje maksimalnih ekonomskih učinaka i respektovanje uticaja na društveno i prirodno okruženje i postizanje odgovarajućeg kvaliteta života" (Popesku, 1991, 40).

Karakteristike turizma kao privredne delatnosti, osobine turističkog tržišta i zainteresovanost društva za njegov razvoj upućuju na dva osnovna i povezana oblika marketing aktivnosti u turizmu:

- a) marketing kao osnova za postavljanje i vođenje poslovne politike preduzeća turističke privrede;
- b) marketing kao osnova za postavljanje i vođenje turističke politike na svim nivoima (turističko mesto, opština, region, republika, federacija).

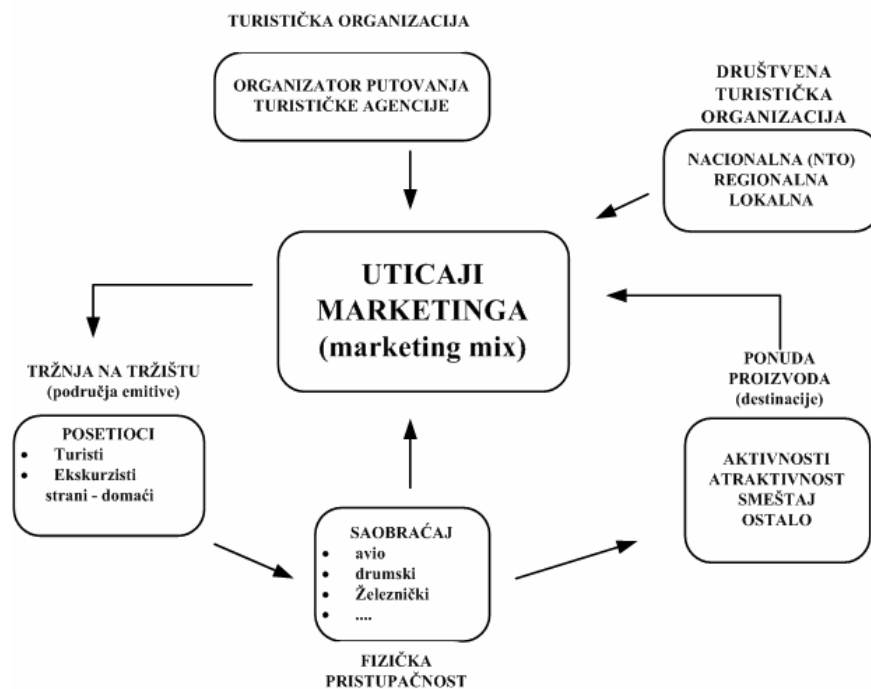
Poslednjih decenija marketing koncepcija nalazi sve više primenu u sektoru usluga, pa samim tim i u turizmu. Ovo je posebno značajno imajući u vidu turbulentnost na turističkom tržištu i u okruženju, koje sve više potenciraju ex ante reagovanje na promene. Kako ističe F. Kotler: "marketing koncept u sebi sadrži ključ za postizanje ciljeva preduzeća koji su izvedeni iz potreba i želja ciljnih tržišta i isporuke željene satisfakcije mnogo efektivnije i efikasnije od konkurenata" (Bakić, Unković, 1991, 34).

To drugim rečima znači da marketing treba da obuhvati:

- a) stavove i odluke potrošača u vezi sa mogućim koristima i vrednostima raspoloživih roba i usluga, a u zavisnosti od njihovih želja, potreba i platežne sposobnosti;
- b) stavove i odluke proizvođača koje se tiču njihovih proizvoda i usluga, a u kontekstu poslovnog okruženja i dugoročnih ciljeva;
- c) načine na koje proizvođači ili distributeri proizvode (usluge) čine dostupnim potrošačima pre, za vreme i posle akta kupovine.

U primeni marketinga u turizmu vitalne veze se uspostavljaju između tražnje i ponude i to ponude shvaćene kao najšire lepeze usluga raznih preduzeća turističke i ostale u razvoj turizma uključene privrede i ponude koja je praktično vezana za plasman raznih prirodnih, antropogenih i drugih aktivnosti na određenom području.

Na Slici 3. data je jedna pojednostavljena veza između tražnje i ponude na osnovama primene marketing koncepcije.



Slika 3. Sistematske veze između tražnje i ponude i uticaj marketinga

Izvor: Bakić O., Unković S. (1991): Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 37

Sa izoštravanjem konkurentske borbe od 70-tih, a posebno u 80-tim godinama 20. veka, snaži potreba implementacije marketing koncepcije u poslovanju na turističkom tržištu, pri čemu, kao i za druge delatnosti, ona počiva na tri "stuba": orijentaciji na potrošače, marketing organizaciji i ostvarivanju profita na bazi zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Orijehtacija na potrošače stavlja u fokus potrošače i njihove potrebe, a profit se ostvaruje na bazi zadovoljavanja želja kroz adekvatnu marketing organizaciju, tj. sve veću primenu integralnog marketinga (tj. orkestraciju svih aktivnosti i funkcija na podlozi marketinga) (Bakić, Unković, 1991, 43).

Svoju orijentaciju na potrošače opisao je jedan od direktora međunarodnog hotelskog lanca "Sheraton" još davne 1971. godine sledećim rečima: "Za Sheraton ciljevi poslovanja su da posluje na bazi ispunjenja želja potrošača, profitabilno. Marketing u tom konceptu je zajednička nit kako da se posluje uspešno..." (Bakić, Unković, 1991, 44).

Primena marketinga danas dobija sve više još jednu bitnu odrednicu a to je princip humanosti, odnosno može se reći da marketing misao sada ulazi u etapu društvene orijentacije, odnosno humanizacije marketinga. Na tim osnovama je nastala i koncepcija društvenog marketinga, koja uzima u obzir zadovoljenje potreba, zahteva i želja potrošača, ostvarenje ciljeva poslovanja, kao i društvene interese i ciljeve. Ona se zasniva na pronalaženju ravnoteže, od strane preduzeća, između zadovoljavanja potreba, želja i zahteva odabranih tržišnih segmenata, ostvarivanje sopstvenih ciljeva i očuvanja i poboljšanja blagostanja potrošača i društva u celini. Time su priznati i važni društveni aspekti i funkcije marketinga. U tom smislu, marketing treba shvatiti kao jednu vrstu mosta između preduzeća i društva, pri čemu ostvarivanje ciljeva poslovanja treba da bude usklađeno sa potrebom za očuvanjem ograničenih resursa. Jedino usklađenim delovanjem na povećanju kvaliteta doživljaja/iskustava turista i na

unapređenju kvaliteta prirodnog i socio-kulturnog okruženja mogu biti ostvareni ciljevi koji će turizam neprestano činiti korisnom aktivnošću za sve učesnike (Unković, Čačić, Bakić, Popesku, 1991, 71).

Veliku ulogu u pravcu ostvarivanja društvenog marketinga imaju preduzeća na strani ponude, pre svih veliki turistički ponuđači koji ne samo da odlučuju u turizmu, već i oblikuju mišljenje te, shodno tome, njihova poslovna politika i marketing značajno utiču i na karakteristike razvoja turizma. Prema J. Krippendorf-u, marketing u turizmu u budućnosti mora biti usmeren ka okruženju i društveno odgovoran. Odnosno, samo turistička privreda koja bude ekološki orijentisana može imati pretpostavke za rast u 21. veku (Unković, Čačić, Bakić, Popesku, 1991, 67).

U svakom slučaju, u narednom razdoblju treba očekivati intenzivnije korišćenje marketing koncepcije u turizmu, kao posledicu delovanja faktora o kojima je bilo ranije reči. Interesantno je mišljenje D. Frechtling-a koji smatra da će se marketing u turizmu u 90-tim godinama suočiti sa sledećim važnim činjenicama (Unković, Čačić, Bakić, Popesku, 1991, 67-68):

- a) uspeh će ostvariti oni koji shvate da je usluga fundamentalni deo marketing procesa;
- b) potrebno je snažno konkurisati alternativnim načinima korišćenja slobodnog vremena i potrošnje diskrecionog dohotka;
- c) preopterećenost klasičnih propagandnih medija zahteva pronalaženje novih oblika komuniciranja sa potrošačima;
- d) kontinuirani uspeh će zavisiti i od mogućnosti kontrole nad faktorima koji mogu izazvati krizu u poslovanju u turizmu;
- e) pronaći nove i prikladnije načine segmentiranja tržišta i ocenjivanja uspešnosti promotivnih akcija.

Do sada izneto upućuje na stalno prisutne promene u turizmu, na njegove strukturne transformacije. Većina predviđanja ukazuje da dosadašnja osnova masovnosti turizma počinje da gubi na značaju (usmerenost prema toplim morima, pasivan odmor, stacionirani boravak i dr.), a da, istovremeno, individualizacija i racionalnost potrošača dobijaju na značaju. Jednu od najbitnijih uloga u tom procesu imaće marketing i, posebno, korišćenje instrumenata marketing miksa kao stratejskih promenljivih.

OSNOVNA OBELEŽJA MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA U TURIZMU

*«Turizam jest prvenstveno gospodarstvena djelatnost,
ali je i mnogo više od toga,
on je stalno i povratno komuniciranje među ljudima»
dr Vlatko Jadrešić*

Marketinško komuniciranje predstavlja „dijalog između nosilaca turističke ponude i turističkih korisnika i drugih kupaca“ (Vukonić, 1981, 149). Ovo komuniciranje u turizmu najčešće se odvija preko turističkih posrednika (agencija), koje nudeći integrisani turistički proizvod prenose i primaju informacije sa tržišta preuzimajući ulogu posrednika.

Ciljevi koji se žele postići marketinškim komuniciranjem su sledeći (Senečić, 1998, 14):

1. stvoriti potrebu za određenim proizvodom (uslugom),
2. kreirati tržišnu marku,
3. formirati pozitivan stav prema proizvodu i pobuditi želju za proizvodom,
4. olakšati kupovinu.

Na ovaj način se marketinškim komuniciranjem želi ostvariti pomeranje potrošača od stanja nepoznavanja do pozicije odluke i akcije kupovine.

Da bi bile efikasne komunikacije moraju ići dalje od prostog tumačenja usluge. Odnosno, komunikacije moraju distribuirati korisne informacije u vezi sa kompanijom, njenom politikom i aktivnostima. Tržišne komunikacije uobičajeno obuhvataju (Ljubojević, 1995, 194):

1. word-of-mouth (živa reč)
2. ličnu prodaju,
3. propagandu,
4. unapređenje prodaje,
5. odnose sa javnošću (public relations)

Grönroos i Rubinstein ističu četiri značajne vrste komunikacije vezane za marketing usluga (Ljubojević, 1995, 201):

1. lična komunikacija,
2. masovna komunikacija,
3. direktna komunikacija,
4. interaktivna komunikacija.

Lična komunikacija podrazumeva sve ono što se događa u okviru proizvodnje i potrošnje usluge. Masovne komunikacije uključuju propagandu, brošure i katalošku prodaju. Direktna komunikacija predstavlja posrednu komunikaciju koja je

orijentisana na određenog primaoca. Ova tri tipa komunikacije predstavljaju deo tradicionalne marketing funkcije.

Što se tiče interaktivne komunikacije, ona se odnosi na efekte komunikacije koji se vezuju za potrošačku percepciju međusobnog odnosa između kupaca i prodavaca u toku kupovine usluge. Ovde je jako teško postaviti granicu između ranije pomenute lične komunikacije i ovog tipa komunikacije. Ovde je, takođe, značajno istaći da se mnogi od efekata interaktivne komunikacije odnose i na to kako potrošači opažaju fizičke aspekte procesa uslužne proizvodnje. Ovo se odnosi na osoblje, korišćenu tehnologiju, nivo znanja, itd. (Ljubojević, 1995, 201-202).

Kod usluga, komunikacije predstavljaju integralni deo interaktivne marketing funkcije. Ovo se odnosi na ono šta ljudi govore i na koji način govore, kako se ponašaju, kako izgledaju oni koji pružaju uslugu, kako izgledaju objekti i oprema objekata gde se pružaju usluge. Efekat komunikacije može da bude povoljan ili nepovoljan¹.

Tržišna komunikacija, ako je povoljna, može povećati vrednost usluge u očima potrošača, što u suštini predstavlja jednu od ključnih koristi. Na taj način stvaraju se uslovi za ostvarenje maksimiranja profita uslužne organizacije.

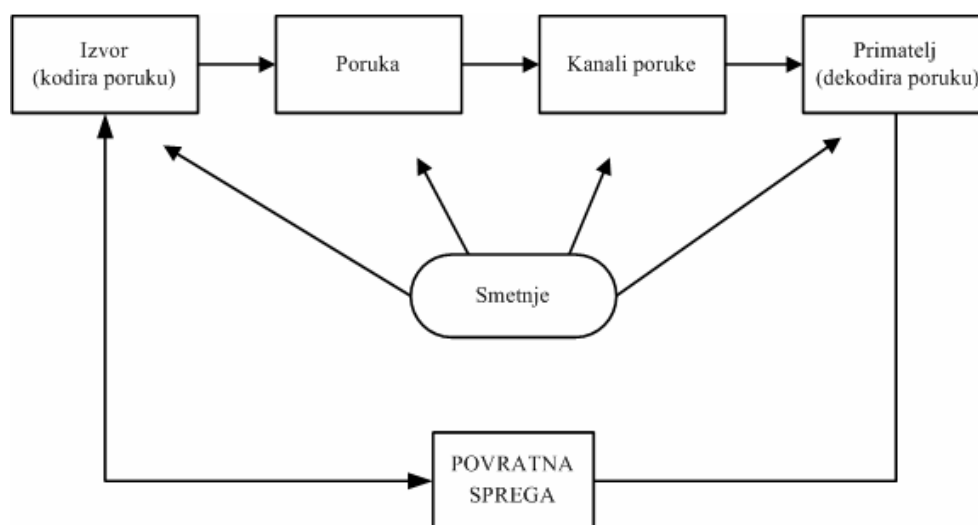
Obim gap-a između očekivane i doživljene usluge određuje se percepcijom kvaliteta usluge. Na ovo je usredsređeno celokupno dejstvo komunikacije. Preduzeće čini sve da doživljeno u interakciji između kupaca i prodavaca ima uticaja na potrošača. Sredstva komunikacije i njihovi efekti su u međusobnom odnosu. Svi ovi efekti komunikacije, zajedno sa drugim faktorima, kao što je tehnički kvalitet usluge, formiraju imidž preduzeća kod sadašnjih i potencijalnih potrošača (Ljubojević, 1995, 195).

Komunikacijske aktivnosti u marketingu uopšte, pa tako i u turističkom marketingu, obuhvataju sledeće elemente (Senečić, 1998, 15):

1. izvor (komunikator) ili pošiljalac – je osoba ili grupa ljudi koji imaju određenu ideju, poruku i potrebu koju žele da prenesu drugim ljudima;
2. kodiranje – je proces prevođenja ideja i poruka u simbolički oblik. Pošiljalac odabira određene znakove (reči, rečenične sklopove, simbole, neverbalne elemente) da bi to kodirao u poruku koja će efektno delovati na ciljanu grupu;
3. poruka – je simbolični izraz ideja i poruka pošiljaoca. U marketinškim komunikacijama poruka poprima oblik poruke ekonomske propagande, prodajne prezentacije, propagande na mestu prodaje i sl.;
4. mediji (kanali) poruke – poruka se kreće određenim putem od pošiljaoca do primaoca poruke, a u te svrhe se koriste različiti mediji (radio, TV, novine, časopisi) kao i direktni kanali preko prodajnog osoblja, telefona, pošte, brošura i sl.;

¹ Konferencija o turističkim komunikacijama (TOURCOM) održana je od 12-13. oktobra 2005. godine u Litvaniji uz učešće 180 predstavnika iz 18 zemalja. Tom prilikom Svetska turistička organizacija naglasila je neophodnost jače saradnje turističkih destinacija sa medijima, u cilju boljeg izveštavanja u rizičnim situacijama, međukulturne saradnje i građenja imidža destinacija – brendiranje, reklame, upotrebe informacionih tehnologija i brzog razvoja avio industrije. Rok Klančnik, šef odseka za komunikacije u WTO, rekao je da se stare turističke destinacije (poput Španije, Grčke i Italije) moraju prilagoditi novonastaloj promeni u turističkoj tražnji i rastućoj privlačnosti novih destinacija u Srednjoj i Istočnoj Evropi. Istaknuto je da destinacije treba da saraduju samo sa medijima koji prave jasnu razliku između reklame i novinarstva (Lj. G., Turistički svet, oktobar/novembar 2005, str.1829).

5. primalac poruke – je osoba ili grupa ljudi s kojima pošiljalac želi podeliti svoje ideje (stvarni ili potencijalni kupci turističkih usluga);
6. dekodiranje – aktivnosti koje preduzima primalac u cilju interpretacije marketinške poruke;
7. moguće smetnje – javljaju se u toku putovanja poruke određenim kanalima, a koje mogu oslabiti upečatljivost poruke. Smetnje, ili kako se još nazivaju šumovi, nastaju kao posledica prekida u ličnoj komunikaciji, pretrpanosti teksta u novinskom oglasu, nedovoljne koncentracije primaoca poruke i sl.;
8. povratna sprega (feedback) – predstavlja u stvari odgovor pošiljaocu koliko je njegova poruka bila efektna, odnosno da li je primalac primio poruku na način kako je to želeo pošiljalac. Na taj način se povratna sprega može shvatiti kao kontrolni element komunikacijskog procesa.



Slika 4. Elementi komunikacijskog procesa

Izvor: Senečić J. (1998): Promocija u turizmu, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb, str.15

Pošiljalac mora identifikovati svoju javnost (ciljnu grupu) koju želi doseći i čiju reakciju želi ostvariti. U tu svrhu on mora na odgovarajući način kodirati poruku imajući u vidu način i postupak dekodiranja koji će primeniti primalac. Poruku mora poslati preko medija (kanala) koji će doseći ciljnu grupu, a mora i ostvariti povratnu spregu tako da može utvrditi da li je ciljna grupa reagovala na poruku (Senečić, 1998, 16). Slanje poruka i primanje odgovora mora se ostvariti uz minimiziranje uticaja smetnji iz okruženja.

U tom sklopu pošiljalac poruka (komunikator) mora doneti sledeće odluke: identifikovati ciljnu grupu, definisati očekivanu reakciju na poruku, izabrati poruku, izabrati medije i izabrati način povratne sprege.

Identifikovanje ciljne grupe. Pošiljalac poruke započinje komunikaciju imajući pred sobom jasnu sliku ciljne grupe kojoj se obraća. To mogu biti aktuelni korisnici ili potencijalni kupci usluga pošiljaoca. Ove grupe mogu činiti pojedinci, specijalne

grupe ili opšta javnost. Upravo izbor ciljne grupe uticaće na pošiljaoca šta će poručiti, kako će poručiti, kada i gde će poručiti, kao i ko će poručiti.

Definisanje očekivane reakcije na poruku. Nakon utvrđivanja ciljne grupe kojoj se obraća, komunikator mora definisati šta želi ostvariti u odnosu na ciljnu grupu, odnosno koja je očekivana reakcija. Cela marketinška komunikacija se vodi sa ciljem realizovanja kupovine proizvoda i usluga od strane ciljne grupe, ali kupovina je krajnja aktivnost do koje dovodi složeni mehanizam odlučivanja potrošača. U tu svrhu komunikator mora prepoznati u kom odnosu stoji ciljna grupa prema proizvodu i u kom smislu treba na nju delovati. Ciljna grupa može biti u jednom od šest mogućih stanja i odnosa prema proizvodu: upoznavanje, poznavanje, sviđanje, preferencija, uverenje i kupovina (Senečić, 1998, 16).

Izbor poruke. U oblikovanju poruke komunikator mora utvrditi (Senečić, 1998, 17):

- a) šta će reći (sadržaj poruke), bira se apel ili tema kojima će se postići željeni učinak. Apel je osnovni sadržajni ili podsticajni element poruke i ukazuje na osnovna svojstva proizvoda kojima će se zadovoljiti osnovni motivi potrošača njegovom upotrebom. Može se govoriti o tri tipa apela: racionalni, emotivni i moralni. Emotivni apel se dosta koristi u turističkoj propagandi.
- b) kako će to logično reći (struktura poruke), obuhvata redosled iznošenja argumenata u poruci (prvo iznošenje najjačih argumenata ili ne), da li ponuditi jednostranu ili dvostranu poruku (da li pored kvaliteta proizvoda treba ukazati i na neke nedostatke), zaključak poruke će sami korisnici izvući ili će ga komunikator nametnuti na kraju poruke.
- c) kako će to simbolički izraziti (oblik poruke), sugerise osnovne formalne karakteristike poruke. Kod likovnih poruka, ako je u pitanju npr. oglas u novinama, bitno je utvrditi strukturu i razmeštaj teksta i slike, broj i vrstu boja i sl. U verbalnoj poruci treba voditi računa o izabranim zvukovima, glasu, rečima. U televizijskoj poruci, koriste se elementi kao i kod verbalne poruke sa dodatkom govora tela, mimike i sl.
- d) ko će reći (izvor poruke) predstavlja najčešće osobe koje poručuju javnosti. To su često poznate osobe (glumci, muzičari, sportisti, pisci, popularni TV voditelji) ili neke stručne osobe koje ostavljaju jak utisak i čiji ugled može pozitivno delovati na potrošače.

Izbor medija (kanala komuniciranja). Komunikacija se može ostvariti na dva načina, tj. pomoću dva tipa kanala: direktni i indirektni (ili još se nazivaju lični i posredni). Direktni kanali komuniciranja su oni kanali u kojima dve ili više osoba direktno komuniciraju jedne s drugima. To može biti komunikacija »oči u oči«, ali može biti i preko telefona, pošte, kompjutera i sl. Ovaj oblik komunikacije ostvaruje se kod lične prodaje kao posebnog vida promocije. Glavna odlika direktne komunikacije je ta da ponuđač proizvoda/usluga tačno zna kome se obraća, s kime komunicira, ima unapred određen profil postojećih ili potencijalnih korisnika proizvoda/usluga.

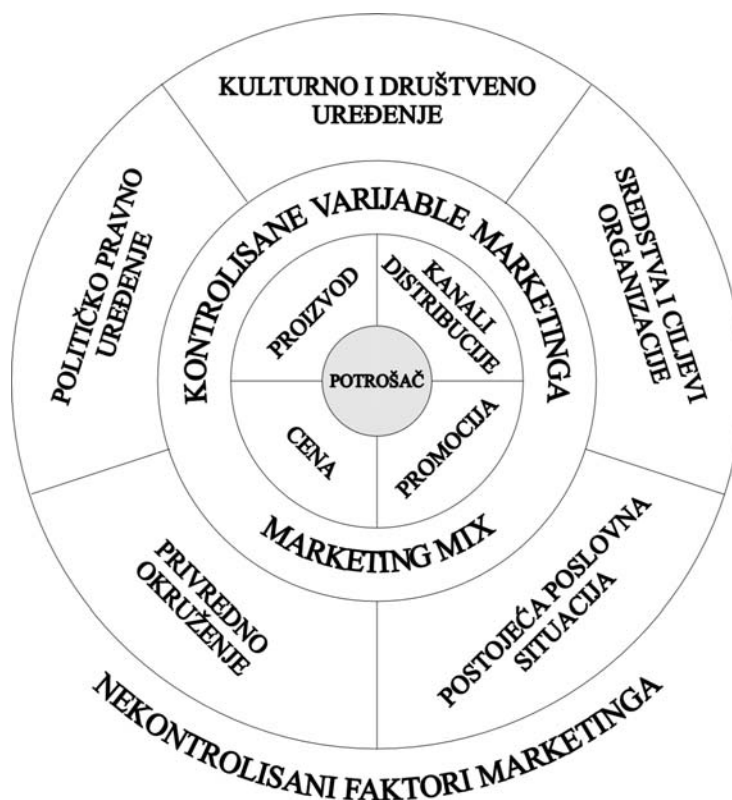
Indirektni kanali komunikacije prenose poruku bez direktnog kontakta ponuđača i potrošača, kao i bez povratne sprege. Oni obuhvataju medije, atmosferu i događaje. Glavni mediji u indirektnoj komunikaciji su štampani mediji (novine, časopisi, poštanske pošiljke), emitovani mediji (radio, televizija), displeji (elektronske propagandne ploče, plakati i sl.). Atmosfera je oblikovana okolina kojom se stvara

sklonost potrošača na kupovinu (npr. uređenost i opremljenost turističke agencije oplemenjena dekorativnim biljkama, prigušenom muzikom ili blagim mirisima iz prirode). Događaji su zbivanja koja se koriste za prenos poruka ciljnoj grupi (npr. konferencije za novinare, stručna i informativna putovanja i dr.).

Izbor načina povratne sprege. Nakon lansiranja poruke u javnost, komunikator očekuje određenu reakciju potrošača i tu reakciju, učinak želi oceniti, izmeriti. Potrebno je utvrditi da li je javnost registrovala poruku, da li je se seća, šta misli o poruci, odnosno da li je poruka proizvela promenu ponašanja i očekivanu akciju od strane potrošača.

SASTAVNI ELEMENTI MARKETING MIKSA U TURIZMU

Marketing orijentacija, kao oblik tržišnog poslovanja, rezultat je narastanja proizvodnih snaga do stepena da omogućuju veću ponudu nego što je potražnja. To znači da u preduzeću funkcija koja je usmerena prema tržištu (funkcija marketinga) postaje dominantnom funkcijom. Ona obuhvata politiku proizvoda, cena, komuniciranja s tržištem (promociju), kanale distribucije i tržišna istraživanja. Međusobna povezanost funkcija marketinga, organizacija i potrošača i njihove okoline čini marketing sistem.



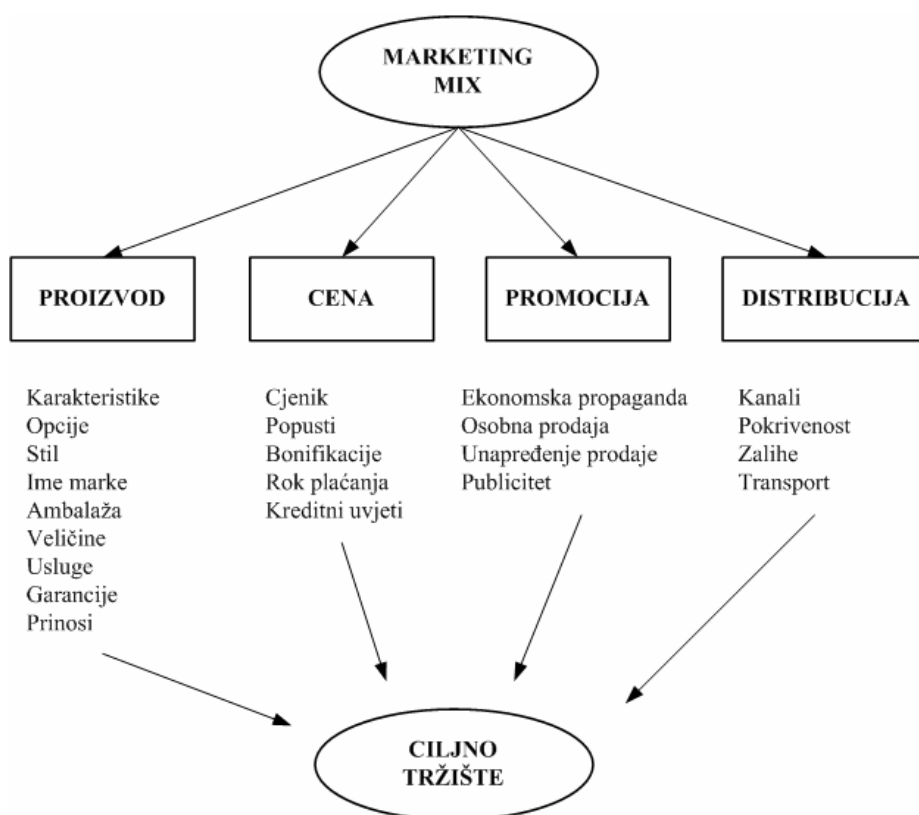
Slika 5. Funkcionisanje marketinga - marketing sistem

Izvor: Kobašić A., Senečić J. (1981): Marketing u organizacijama udruženog rada turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, str. 4

Iz Slike 5. se zapaža da je tržište, odnosno potrošač (kupac) fokusna tačka ovog sistema. Na njega preduzeće deluje faktorima koji su pod njegovom kontrolom (proizvod, cena, promocija, kanali distribucije). Ti faktori, svi zajedno u određenoj kombinaciji, zovu se marketing miks. Takođe, preduzeće ne deluje u vakuumu, već mora imati na umu u svom delovanju i efekte okruženja, koji čine tzv. nekontrolisane varijable marketinga.

Marketing miks predstavlja kombinaciju instrumenata kojima preduzeće može uticati na ostvarenje svojih ciljeva marketing aktivnosti. Najvažniji instrumenti koji ulaze u takvu kombinaciju jesu: **proizvod (usluga), cena, promocija, kanali prodaje**. U formiranju svoje politike, planova i strategija preduzeće se koristi odgovarajućom kombinacijom ovih instrumenata, imajući pri tome na umu da je optimalna ona kombinacija koja najpotpunije zadovoljava potrebe kupaca i omogućava ostvarenje ciljeva poslovne politike, odnosno marketing aktivnosti. Iako svaka kombinacija marketing miksa mora sadržati navedene instrumente ("4P" = product, price, promotion, place), njihov međusobni odnos prilagođava se konkretnoj situaciji i željenom cilju. Da bi se mogla ostvariti optimalna kombinacija potrebno je poznavati tržišnu situaciju, troškove i efekte svakog instrumenta posebno i u konkretnoj kombinaciji (Kobašić, Senečić, 1981, 6).

Navedene instrumente marketing miksa F. Kotler predstavlja na sledeći način:



Slika 6. Uobičajeni elementi marketing miksa

Izvor: Ružić D.(1997): Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 143

Navedena četiri instrumenta marketinga prvi je uveo i opisao E. J. Mc Carthy 1968. godine u svom delu "Basic Marketing: A Managerial Aproach", a samu složenicu marketing miksa skovao Neil Borden nakon što je pročitao članak James Cullitona iz 1948. godine koji je u jednom časopisu opisao stručnjaka za marketing kao osobu koja odlučuje ili kao umetnika, kombinatorika sastavnih delova neke celine.

Č. Ljubojević navodi da tradicionalni "4P" marketing nije adekvatan da opiše ključne aspekte poslovanja u oblasti usluga. Teškoće nastaju najčešće kada su u pitanju održavanje kvaliteta usluga, uloge ljudskog faktora u kreiranju i ponudi usluga, nemogućnosti patentne zaštite i problem inoviranja uslužnih proizvoda. Iz toga proizilazi da je potrebno revidiranje marketing miksa, odnosno da je potrebno njegovo proširenje kada su u pitanju usluge (Ljubojević, 1998, 64).

Revidirani marketing miksa za usluge obuhvata tri dodatna elementa: **ljude, pojavne oblike i proces.**

Ljudi, zaposleni u preduzeću dolaze u neposredan kontakt sa primaocima usluga ostavljajući sliku, utisak o pruženoj usluzi i preduzeću. Stoga su angažovani kadrovi jedan od najbitnijih činilaca kvaliteta pruženih usluga, koji moraju biti odgovarajućeg nivoa stručnosti, odgovornosti, motivisanosti, izgleda, načina ophođenja prema primaocima usluga. S druge strane, osim zaposlenih u preduzeću, u realizaciji usluga nalaze se konzumenti tih usluga sa svojim ponašanjem, stepenom privrženosti, koji u kontaktu sa drugim konzumentima prenose svoje utiske o korišćenju usluzi.

Pojavni oblici ili fizički dokaz su elementi koji čine "opipljive" komponente uslužnog doživljaja, elementi koji doprinose kreiranju imidža preduzeća. Ovdje spadaju fizičko okruženje (nameštaj, boje, izlog, buka), predmeti koji olakšavaju uslužne transakcije i opipljive indicije. To su svi oni elementi koji kroz ukupan (fizički) ambijent ostavljaju dubok utisak na potrošača, a kroz čije pažljivo dizajniranje preduzeće vrši uticaj na impresije potrošača i formira sliku, imidž o sebi.

Proces pružanja i primanja usluga su skopčani sa neposrednim učešćem potrošača u tom procesu, te su tok i napredak procesa proizvodnje za usluge značajniji od onog za robe. Proces obuhvata: politike, procedure, mehanizaciju, zadatke zaposlenih, uključenost potrošača, usmeravanje potrošača, tok (redosled) aktivnosti. Preduzeće u toku dizajniranja procesa proizvodnje usluga naročitu pažnju treba da posveti percepcijama od strane potrošača (Ljubojević, 1998, 67).

Spoznaja osobnosti elemenata marketing miksa u turizmu i njihovo uvažavanje preduslov su donošenja adekvatnih marketing odluka u vezi s tim elementima i postizanje marketing ciljeva. Iz svega do sada izloženog sledi da marketing-program turističkog privrednog subjekta predstavlja operacionalizaciju turističkog marketing miksa.

MESTO I ULOGA PROMOCIJE U TURISTIČKOM MARKETINGU

Promocija u turizmu obuhvata aktivnosti usmerene na privlačenje turista-kupaca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupovinu određenih proizvoda i usluga u turističkom mestu i na putovanju. Promociju čine razni oblici komuniciranja s potencijalnim kupcima (turistička propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, sponzorstvo, direktni marketing, usmena promocija „word of mouth“) a sve u cilju stvaranja pozitivne slike o turističkoj destinaciji, opredeljenja kupaca za određenu turističku ponudu i iniciranje kupovine od strane tih kupaca. Stoga promocija ima posebnu važnost u marketinškoj politici i aktivnostima nosilaca turističke ponude, kao i u turističkoj politici uopšte.

S tim u vezi mogu se izdvojiti sledeće karakteristike turističke promocije koje ističu da je promocija (Wahab, 1973, 155):

- a) vezana za proizvod i zauzima se za povećanje prodajnih mogućnosti;
- b) najčešće vođena propagandom, publicitetom na razne načine i odnosima s javnošću (s kupcima);
- c) pasivni način povećanja prodaje fragmentarno;
- d) ne predstavlja sveobuhvatnu politiku, jer ne može osigurati povratni uticaj na poboljšanje proizvoda;
- e) morala bi pokriti sve planirane aktivnosti koje prenose prodajne poruke (oglasi, filmovi, prospekti, vodiči, plakati i sl.), koristeći se pri tom različitim kanalima (radijom, filmom, televizijom, poštom, štampom i dr.) usmerenim na stvarne i potencijalne kupce, uglavnom strance, radi prenošenja informacija i povoljnog uticaja u korist turističkih odredišta ili usluga.

Za promociju u turizmu se može reći da poseduje određene specifičnosti u odnosu na promociju u drugim delatnostima, a što je posledica karakteristika turističkog tržišta kao specifičnog tržišta usluga. Turističko tržište karakteriše prostorna razdvojenost između ponude i tražnje i kretanje tražnje ka ponudi (a ne obrnuto kao na robnim tržištima) što posebno ističe značaj promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu. Ovo je još više potencirano karakteristikama samog turističkog proizvoda (nevidljiv, neopipljiv, kvarljiv, kratkotrajan, heterogen).

Uloga promocije u turizmu posebno je izražena u fazi odlučivanja potencijalnih potrošača o kupovini konkretnog turističkog proizvoda. Kao što ističe J. Popesku «na donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda, odnosno o učešću u turističkim putovanjima, ne utiču prevashodno specifični kvaliteti određene turističke destinacije već, pre svega, slaganje osnovnih atributa/karakteristika destinacije sa psihološkim i ostalim potrebama turista» (Popesku, 1991, 116).

Imajući u vidu da na odluku o kupovini turističkog proizvoda utiču različiti motivi potrošača (unutrašnja motivacija uplivisana faktorima iz okruženja), čiji rezultat je nekad veoma teško predvideti, javila se potreba za šematskim predstavljanjem ovog procesa iz čega su proistekli mikro modeli ponašanja potrošača u turizmu.

Tabela 7. Mikro model ponašanja turista

Stimulans	Intervenišuće varijable	Reagovanje
okruženje, stimulansi, komercijalni i nekomercijalni faktori	proces donošenja odluka od strane turista: sakupljanje i prerada informacija i procena alternativa	uočljivo ponašanje, turistički promet, turistička potrošnja

Izvor: Popesku J. (1991): Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, Beletra, Beograd, str. 116

Cilj ovako predstavljenog modela je da pojasni put donošenja odluke od sakupljanja informacija, njihove »prerade« u glavama potrošača i same konačne reakcije potrošača. Model se zasniva na principu **S-I-R**, odnosno stimulans-intervenišuće varijable-reagovanje.

Put do donošenja konačne odluke o putovanju je proces praćen mnogim fazama eliminacije i donošenjem niza pododluka, što se može predstaviti sledećom šemom.

Tabela 8. Osnovni elementi procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima

VRSTA ODLUKE	CILJ ODLUKE - IZBOR
Kuda putovati?	izbor destinacije (zemlja, regija ili lokalitet)
Kako putovati?	vrsta prevoza (lično vozilo, avion, autobus, voz, brod)
Gde odsesti?	vrsta smeštaja (hotel, kamp, privatne sobe i apartmani i dr.)
Šta raditi?	vrsta aktivnosti (sport, razgledanje gradova, zabava i dr.)
Kako kupiti proizvod?	individualno ili u okviru organizovanih putovanja
Koliko potrošiti?	visina budžeta za putovanje (ukupno i po vrstama proizvoda i usluga)

Izvor: Popesku J. (1991): Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, Beletra, Beograd, str. 117

U svim fazama donošenja odluke o izboru turističkog proizvoda, kao i u toku samog korišćenja tog proizvoda, pa i nakon putovanja, postoji, manji ili veći, uticaj promocije. Krajnji cilj ovog načina komuniciranja sa potrošačima jeste uticaj na njihove stavove i ponašanje, neovisno od toga da li je reč o donošenju osnovne odluke (uključiti se ili ne u turistička putovanja), oceni pojedinih programa ili izboru konačne destinacije i sadržaja koji se nude.

Poseban značaj promocije ogleda se u uticaju na turiste u izboru konkretne turističke destinacije, jer kao što ističe J. Popesku «većina potencijalnih turista se prvo odlučuje za konkretnu turističku destinaciju – bira integrisani turistički proizvod – da bi nakon toga izvršili izbor parcijalnih proizvoda pojedinih preduzeća turističke privrede» (Popesku, 1991, 119).

Većina potencijalnih turista se aktivno uključuje u donošenje odluke o putovanju i traži i prikuplja dodatne informacije koje će im u ovom odlučivanju pomoći. S toga je zadatak promocije da pored tačnog, istinitog, preciznog i pravovremenog informisanja omogući i laku dostupnost svih potrebnih informacija koristeći prave izvore za informisanje.

Jedno istraživanje sprovedeno među turistima u Holandiji pokazalo je da važnu ulogu u početnim fazama odlučivanja o turističkom putovanju imaju komercijalni izvori informacija (pre svega propaganda) sa konstantno velikim učešćem tokom cele godine, dok se vremenom povećava značaj tzv. savetnika (turistička predstavništva, auto-moto klubovi i sl.). Isto tako, vremenom raste i uloga društvenih izvora informacija (rođaci, prijatelji), dok su lični izvori (lična iskustva, saznanja iz ranijeg perioda) vrlo uticajni u prolećnom periodu kada se turisti opredeljuju za izbor turističkog putovanja i konkretne turističke destinacije. U istraživanju se ispostavilo da organizacije potrošača i turističke knjige imaju zanemarljiv značaj (Popesku, 1991, 121).

Postavljanje promotivnih ciljeva

Promotivna strategija za određeni proizvod ili uslugu bitno je određena tržišnom pozicijom preduzeća, marketinškom strategijom (ciljevima), životnim ciklusom proizvoda, karakteristikama ciljne grupe. Reč »strategija« podrazumeva način (pristup) i izbor u organizovanju aktivnosti da bi se postigli korporativni i marketinški ciljevi.

Kada je u pitanju tržišna pozicija preduzeća najbolje je možemo predstaviti opštim fazama u marketinškom planiranju koje predlaže Filip Kotler:

1. Dijagnoza – gde je sada preduzeće i zašto?
2. Prognoza – kuda preduzeće ide?
3. Ciljevi – kuda treba da ide?
4. Strategija – koji je najbolji opšti pravac poslovnog delovanja?
5. Taktika – koje se posebne akcije moraju preduzeti?
6. Kontrola – koja merila i repere treba posmatrati u oceni uspeha?

Promotivna strategija se oslanja na marketinšku strategiju, a poseban značaj za izbor promotivnih aktivnosti imaju dobro postavljeni marketinški ciljevi. Opšti cilj marketinških aktivnosti jeste osvajanje određenog tržišnog udela, ostvarivanje planiranog profita i ostalih marketinških ciljeva.

Promotivna strategija je izbor i formulisanje (komponovanje) redosleda i intenziteta različitih promotivnih aktivnosti (propaganda, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću, lična prodaja, sponzorstvo, direktni marketing, usmena promocija) da bi se ostvarili promotivni ciljevi. Među najvažnijim reperima za formulisanje strategije promotivnog miksa ističu se sledeći kriterijumi:

- a) vrsta proizvoda,
- b) životna faza proizvoda,
- c) položaj proizvoda/preduzeća u odnosu na konkurentske proizvode/preduzeća,

d) karakteristike ciljne grupe.

Promotivni ciljevi su osnovna odrednica promotivne strategije. Pri određivanju promotivnih ciljeva najvažnije je poznavanje postojećih odnosa na tržištu (konkurencija), kao i realna procena kvaliteta vlastitih proizvoda i marketinške osposobljenosti (pozicioniranje). Pored ovih važnih odrednica, promotivne ciljeve, kao i promotivnu strategiju, gotovo u potpunosti određuje životna faza proizvoda. Podjela promotivnih ciljeva izvršena je na (Kovačević, 1999, 23-24):

- a) akcioni ciljevi – dele se na direktne i indirektne. Funkcija direktnih ciljeva je da neposredno proizvedu reakciju potrošača (poseta agenciji, slanje kupona, telefonski upit i sl.). Indirektni akcioni ciljevi su dugoročnog karaktera, a poruke koje pokušavaju da ih ostvare vezuju se za trajnu memoriju potencijalnog potrošača (stvaranje naklonosti, izmena stava i dr.).
- b) ciljevi poruke – vezani su za vrstu i životnu fazu proizvoda. U odnosu na ove faze oni su: informativni (uvođenje), podsticanje kupovine (rast, zrelost) i podsećanje (zrelost, opadanje).
- c) komunikativni ciljevi – podrazumevaju stvaranje poznatosti robne marke ili firme, dopadljivosti, uverenja i podsticaja za neposrednu kupovinu. Za promotivnog stratega izuzetno je značajno da poznaje sve detalje u vezi sa postizanjem svakog pojedinačnog komunikativnog cilja. Za ovo je, pre svega, potrebno vrhunsko poznavanje psihologije ličnosti, karaktera proizvoda koji nudimo, ali i tehnološke mogućnosti medija kojim prenosimo poruku.

II DEO

INSTRUMENTI PROMOTIVNOG MIKSA

Suštinu uspešnog pristupa uslužne organizacije tržištu predstavlja strategijski vođeno marketing komuniciranje koje mora biti usklađeno sa svim instrumentima marketing miksa. Marketing komuniciranje uslužne organizacije predstavlja kontinuirani proces koji prati promene unutar organizacije i okruženja, a u cilju anticipiranja potreba klijenata i budućih promena na tržištu (Davčik, 2004, 149-155).

Promocija, kao instrument marketing miksa, predstavlja sredstvo kojim uslužna organizacija utiče na postojeće i potencijalne potrošače s ciljem njihovog osvajanja ili zadržavanja tj. stvaranja lojalnosti i dugoročnog odnosa između organizacije i klijenata (Salai, Hegediš, 1994, 45).

Sam pojam promocija je teško prevesti na naš jezik (anglosaksonska reč latinskog porekla), ali ga treba shvatiti kao “unapređenje (plasmana)”, odnosno kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača. Iz ovoga se može izvesti definicija koja kaže: “Promocija je praktično sistem komuniciranja ili skup metoda, formi i oblika kojima se prenose (poželjne) informacije o proizvodima, uslugama i uopšte aktivnostima preduzeća potrošačima i širem okruženju” (Vasiljev, 2001, 292).

U postupku planiranja promotivnih aktivnosti potrebno je slediti globalne okvirne faze koje proizilaze jedna iz druge i omogućuju da promotivna aktivnost dovede do željenog rezultata (Ružić, 1997, 255):

- ❖ definisati segment tržišta kojem želimo uputiti propagandnu poruku,
- ❖ odrediti ciljeve informacija u odnosu prema odabranom segmentu tražnje,
- ❖ formulirati informaciju,
- ❖ odrediti troškove informacija,
- ❖ odrediti alokaciju budžeta između raznih metoda i medija,
- ❖ odrediti opseg informacija u kanalu distribucije,
- ❖ utvrditi kriterijume za kontrolu i merenje rezultata akcije.

Svaki oblik pomocije ima svoje jedinstvene karakteristike i cenu. Marketari moraju razumeti ove karakteristike kako bi korektno izvršili selekciju između ponuđenih instrumenata promotivnog miksa. Najčešće se pod instrumentima promotivnog miksa spominju sledeće grupe aktivnosti:

1. privredna propaganda
2. lična prodaja
3. unapređenje prodaje
4. odnosi s javnošću (PR) i publicitet
5. sponzorstvo
6. direktni marketing

7. promocija «od usta do usta»².

Tabela 9. Promotivne aktivnosti

Privredna propaganda	Lična prodaja	Unapređenje prodaje	Odnosi s javnošću i publicitet
Oglasi u štampi, na radiju i televiziji	Prodajne prezentacije	Takmičenja i nagradne igre	Konferencije za novinare
Ambalaža – spoljna	Prodajni skupovi (sastanci)	Nagrade i pokloni	Razgovori
Ambalaža – unutrašnji dodaci	Stimulativni (podsticajni) programi	Uzorci	Seminari
Spotovi i filmovi	Uzorci	Sajmovi i prodajne izložbe	Godišnji izveštaji
Katalozi i brošure	Sajmovi i prodajne izložbe	Demonstracije proizvoda	Dobrotvorni prilozi
Prospekti i brošure		Dobijanje kupona i popusta (rabat)	Sponzorstva
Plakati i leci		Kreditiranje uz niske kamate	Odnosi sa društvenom sredinom
Adresari		Kupovina staro za novo	Lobiranje
Propagandne table (billbordi)		Potrošačke markice	Novine preduzeća
TV i drugi ekrani u prodajnim objektima			Događaji (godišnjice i sl.)
Audio-vizuelni			
Simboli i zaštitni znaci			
Video kasete			

Izvor: Kotler Ph. (1997): Marketing Management, Prentice Hall International, New Jersey, str.605; videti u Vasiljev S. (2001): Marketing principi, Birografika, Subotica, str.292

Osnovna karakteristika strateški postavljenih promotivnih aktivnosti jeste njihova raznovrsnost i adekvatna doziranost. Ranije se obično govorilo o četiri osnovna elementa promocije (propaganda, unapređenje prodaje, lična prodaja i odnosi s javnošću i publicitet), dok su danas u tržišnim privredama izdvojena i tri nova elementa (sponzorstvo, direktni marketing i promocija »od usta do usta«). Za uspeh promotivnog nastupa na tržištu nije dovoljno samo poznavanje i izbor između sedam

² Marketing terminologija u našem jeziku je ili preuzeta u originalu iz engleskog jezika ili prevedena, često dosta rogovatno, sa engleskog jezika. Tako instrumenti promotivnog miksa u originalu glase: advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, sponsorship, direct and database marketing, word-of-mouth marketing.

osnovnih elemenata promocije, nego i dodatni izbor unutar svakog od njih. To npr. znači da ako za proizvod koji uvodimo na tržište odaberemo oglašavanje i publicitet neophodno je preciznije izvršiti izbor unutar oglašavanja (npr. štampani ili TV oglasi) i konkretne aktivnosti u okviru odnosa s javnošću i publiciteta (npr. konferencija za novinare) (Kovačević, 1999, 22).

1. PRIVREDNA PROPAGANDA

Privrednu propagandu možemo definisati kao »plaćeni oblik prezentacije (i promocije) određenih ideja, proizvoda i usluga sredstvima javnih komunikacija koja ne podrazumeva lični kontakt i koju realizuje identifikovani sponzor (preduzeće, ustanova, politička ili neka druga organizacija)« (Vasiljev, 2001, 301).

Privredna propaganda kao sredstvo masovne komunikacije postala je danas nezamenljiv oblik unapređenja plasmana proizvoda i usluga tržišno orijentisanih preduzeća, deo svakodnevnog života većeg dela svetske populacije. Ona je, kao što ističe S. Vasiljev “verovatno najefikasnija metoda za obaveštavanje najšireg kruga postojećih i potencijalnih kupaca o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu” (Vasiljev, 2001, 302).

U odnosu na cilj koji se želi postići ovim vidom komunikacije, moguće je razlikovati tri osnovne kategorije privredne propagande (Vasiljev, 2001, 302):

- a) *privredna propaganda koja informiše* – preduzeće je koristi kada želi tržištu da saopšti nešto o novom proizvodu, da sugeriše nove načine upotrebe postojećeg proizvoda ili da obavesti tržište o promenama vezanim za proizvod (npr. o promeni cene).
- b) *privredna propaganda koja ubeđuje* – koristi se da bi se potrošač usmerio ka određenoj marki proizvoda. Takođe, koristi se i kada potrošači imaju negativan stav prema određenom proizvodu ili kompaniji, kao pokušaj da se njihovi stavovi promene.
- c) *privredna propaganda koja podseća* – ima za cilj da sačuva lojalnost prema određenom proizvodu, kao i da bivše potrošače ponovo privoli na kupovinu.

U odnosu na nosioce privredne propagande i šire ciljeve koji se žele ostvariti propagandom moguće je izdvojiti tri osnovna cilja propagande (Vasiljev, 2001, 302-303):

1. *propaganda koja stimuliše primarnu tražnju* – ovom propagandom ističu se prednosti i koristi u upotrebi određenog proizvoda bez obzira na marku ili proizvođača. Vrlo često je mogu zajednički sprovoditi konkurentska preduzeća. Posebnu važnost ima kada postoji izrazita konkurentnost, odnosno unakrsna elastičnost tražnje između različitih proizvoda (npr. izbor turističke destinacije na Jadranskom – Jonskom – Egejskom – Crnom – Crvenom moru). Sa stanovišta jednog proizvođača ovaj oblik propagande ima posebnu važnost kod lansiranja novog, do tada nepoznatog proizvoda ili ekspanzije starog proizvoda na novo tržište. Veće značenje primarne propagande je kada je i veća potreba za informacijama o generičkom proizvodu, kao i kada proizvođač očekuje da će njegovo učešće na tržištu biti značajno.

2. *propaganda koja stimuliše selektivnu tražnju* – naziva se još i kompetitivna (konkurentna) propaganda. Primenjuje se od strane proizvođača koji želi kod potrošača stvoriti svest isključivo o svojoj sopstvenoj marki, odnosno kupovini te marke. Njena primena je opravdana naročito kada postoji zadovoljavajući nivo primarne tražnje i kada se radi o proizvodu koji se može diferencirati i poseduje attribute marke.
3. *institucionalna propaganda* – naglašava ulogu proizvođača, a ne proizvoda. Na ovaj način se ističe iskustvo preduzeća na određenim područjima, aktivnost istraživanja i razvoja, doprinos opštem napretku, odnosno nastoji se stvoriti pozitivan “image” preduzeća i naklonost javnosti, a koji će kasnije poslužiti kao dobra odskočna daska za uspešniju prodaju proizvoda.

Kod razrade programa privredne propagande marketar mora objediniti (usaglasiti) sledeće korake (Vasiljev, 2001, 303):

1. identifikovati ciljno tržište (segment ili niše) i motive kupaca,
2. kreirati propagandnu poruku,
3. izabrati medije putem kojih će preneti poruku,
4. utvrditi propagandni budžet,
5. utvrditi načine na koje će meriti rezultate propagandne akcije.

U kreiranju propagandne poruke moraju se poštovati određena načela da bi dosezanje krajnjeg cilja bilo optimalno. Naime, poruka koja se šalje u javnost mora biti istinita, kratka, jednostavna, lako shvatljiva i psihološki uverljiva, kao i da javnost može lako identifikovati onog ko poruku šalje.

Da bi se uspostavila komunikacija sa potrošačima preduzeće bira određene medije putem kojih će poruke preneti. Za ove svrhe se koriste svi javni mediji kao što su: novine, televizija, radio, časopisi, poštanske pošiljke, oglasi, Internet i sl. Prenos poruka može se odvijati štampanim, akustičnim, vizuelnim ili kombinovanim sredstvima u zavisnosti od vrste poruke koja se šalje, na koji način se želi ta poruka saopštiti i kolikim budžetom preduzeće raspolaže za ove potrebe.

Pri izboru medija za prenos propagandne poruke uzimaju se u obzir sledeći faktori:

1. promocijni ciljevi,
2. izabrane tržišne “mete” koje se žele doseći,
3. vrsta proizvoda,
4. finansijske mogućnosti preduzeća,
5. karakter medija.

Da bi se odredila optimalna selekcija medija koriste se različite metode: troškovi po mediju, složeni matematički modeli, simulacija i dr.

Budžet

Za potrebe privredne propagande preduzeća troše ogromna sredstva. Količina novčanih sredstava koja će biti za ove potrebe izdvojena utvrđuje se budžetom. Visina budžeta može se utvrditi korišćenjem nekoliko metoda.

Procenat od prodaje – je metod koji je zasnovan na ostvarenoj realizaciji ili ukupnom prihodu. Projektovani procenat se može odnositi na ostvarenje iz prošle godine ili na planirano ostvarenje za iduću godinu. Sa gledišta utvrđivanja visine sredstava ova metoda je najjednostavnija.

Metod konkurencije – je način utvrđivanja propagandnog budžeta na osnovu ocena konkurentske propagandne aktivnosti, procentualno učešće konkurenata na tržištu, odnosno visinu konkurentskih propagandnih budžeta i to obično najjačih. Visina budžeta se može utvrditi i na osnovu proseka procenta za propagandu koji važi u okviru jedne grane ili grupacije. Ovaj metod nije lako primenjiv za svako preduzeće jer se mora uzeti u obzir i specifična pozicija preduzeća na tržištu i njegove aspiracije, te se smatra da ovaj metod odražava jednu defanzivnu strategiju.

Arbitrarni metod – se zasniva na određivanju visine sredstava namenjenih propagandi u zavisnosti od finansijskih mogućnosti preduzeća. Osnovni nedostatak ove metode je u nepodudarnosti realnih potreba za ulaganjem sredstava u propagandu i mogućnosti ulaganja.

Metod cilja i zadatka – zasnovan je na utvrđivanju potrebnih sredstava prema postavljenim ciljevima propagandnih akcija i kampanja i troškovima koji će nastati radi ostvarenje tih istih ciljeva. Rukovodeći se pravilom da se intenzitet ulaganja u propagandu povećava u periodu koji prethodi eventualnom povećanju obima prodaje, postiglo bi se da ulaganja u privrednu propagandu stvarno utiču na pomeranje krive tražnje za proizvodima/uslugama preduzeća. Prema ovome proizilazi da je upravo metod cilja i zadatka najcelishodniji za preduzeće i da na najbolji način vodi do ostvarivanja postavljenih ciljeva (Vasiljev, 2001, 304).

Efikasnost propagande

Imajući u vidu činjenicu da izdaci za propagandne aktivnosti predstavljaju značajnu stavku među troškovima preduzeća, veoma je bitno za preduzeće da utvrdi ostvarene efekte nakon sprovedene propagandne kampanje. Utvrđivanje efekata propagandne kampanje bitno je iz dva razloga: utvrđivanja efekata u kojoj su meri uložena finansijska sredstva u propagandu vraćena kroz povećanu prodaju roba i usluga; kao i utvrđivanje da li je vođena propagandna kampanja dala pravi rezultat tj. da li su izabrana sredstva propagande i propagandne poruke ostvarile svoj cilj. U slučaju da kampanja nije ostvarila svoj cilj ili ga nije ostvarila u potpunosti potrebno je razmotriti upotrebljena propagandna sredstva, njihove vrste i obim, i sledeći put bolje prilagoditi kampanju ciljanom tržištu. Na ovaj način možemo doprineti uštedi finansijskih sredstava ili, bar, boljom preraspodelom između odabranih sredstava ostvariti njihovu primenu dugoročno isplativijom. Međutim, još uvek su dosta retka i nedovoljna opsežna istraživanja u merenju efekata sprovedenih propagandnih akcija.

Merenje efekata propagandne kampanje otežano je iz razloga što veliki broj varijabli utiče na ponašanje potrošača. Ipak, u teoriji i praksi poznati su mnogi metodi i postupci kojima se mere efekti privredne propagande.

U praksi se najčešće utvrđivanje efekata ulaganja u privrednu propagandu ostvaruje putem formule:

$$E = \Delta P / \Delta TPP, \text{ gde je}$$

E – koeficijent elastičnosti (efekat)

P – obim prodaje (realizacije)

TPP – troškovi (izdaci) privredne propagande

Δ (delta) – označava promenu (priraštaj) veličina

Primena navedene formule ukazuje na dva pravca kretanja pojave. Prvi pravac govori o regresivnom kretanju obima prodaje u odnosu na uložena sredstva, a drugi pravac ukazuje prvo na progresivno (ili bar proporcionalno) a potom na regresivno kretanje prodaje. Trajno progresivno ili proporcionalno kretanje obima prodaje prema uložnim sredstvima za propagandne aktivnosti u praksi ne postoji (Vasiljev, 2001, 308).

Navedeni način merenja efekata propagande spada u **indirektne načine merenja**, gde se ne uzimaju u obzir i mnogi drugi uticaji koji deluju na potrošača, a koji su nepropagandnog karaktera (npr. usled iznenadnog nedostatka odgovarajućeg proizvoda i usluge na tržištu što je uzrokovano havarijom kod konkurenata i sl.). Indirektni (posredni) efekti propagande mere se u domenu obima prodaje, visine dobiti, stope porasta učešća na tržištu, stope rasta ukupnog prihoda, odnosno finansijskim pokazateljima.

Pored indirektnih načina merenja, postoje i **direktni (neposredni) načini merenja** efekata propagande. Pod direktnim efektima podrazumevaju se sve direktne, neposredne posledice delovanja privredne propagande, kao što su: zapaženost, razumljivost, "pamtljivost" propagandne poruke, podstaknuti interesi, novoformirani stavovi dr. Ovakvi direktni učinci mere se najčešće testovima i to: testiranjem mišljenja, stavova, prepoznavanja, sećanja, analizama slike (imidža) o preduzeću i raznim testiranjem prodaje (merenje direktnog uticaja propagande poruke na razloge i učestalost kupovine) (Vasiljev, 2001, 308).

Oba navedena načina merenja efekata privredne propagande imaju svoje dobre i loše strane. Najbolji rezultati se dobijaju kombinovanjem oba načina merenja.

2. LIČNA PRODAJA

Lična prodaja predstavlja ličnu interakciju između dvoje ili više ljudi i u nekim fazama procesa kupovanja turističkog proizvoda predstavlja najdelotvorniji vid promocije. Lična prodaja predstavlja, pre svega, skup veština i tehnika kojima se ličnim kontaktom nastoje podstaći potrošači da se odluče na kupovinu. Ovaj način prodaje se naziva i **prodaja putem prodajnog osoblja**, koje u turizmu čini prodajno osoblje u turističkoj agenciji, prodajno osoblje u prevoznoj agenciji, prodajno osoblje u smeštajnom objektu i trgovački putnici (prodavci na terenu) koji prodaju turističke

proizvode. Lična prodaja osim u samom preduzeću, agenciji sreće se i na drugim specifičnim mestima kao što su: sajmovi, turističke berze, izložbe, smotre i sl. gde se vrši prodaja turističkih ili ugostiteljskih proizvoda.

Kroz ličnu, individualnu komunikaciju sa potrošačima, prodavac se lakše prilagođava specifičnim zahtevima potrošača, a isto tako dobija i momentalni odgovor od potrošača o proizvodu/uslugi koju nudi, pa se tako najadekvatnije ostvaruje tzv. feedback (povratna sprega) kao najbitniji element savremene komunikacije. Lična prodaja omogućava i vrlo precizno usmeravanje na ciljani tržišni segment, što očekivano donosi najbolje rezultate u prodaji. Takođe, putem ove prodaje se ostvaruju dublji i iskreniji odnosi među osobama koje komuniciraju i na toj osnovi su njeni učinci dugoročniji.

Aktivnost prodajnog osoblja sastoji se u sledećem (Vasiljev, 2001, 298):

- a) u pronalaženju potencijalnih potrošača i kontaktiranju sa njima,
- b) u izboru poruka i nastupa prilagođenih određenim vrstama kupaca,
- c) pomaganju kupcima pri izboru tj. kupovini,
- d) davanje saveta i sugestija kupcima,
- e) odgovaranje na pojedinačne primedbe i pitanja,
- f) demonstriranje načina korišćenja proizvoda (približavanje turističke usluge, postizanje njene veće opipljivosti najčešće uz pomoć drugih propagandnih sredstava).

Znanja i veštine prodajnog osoblja su se menjala i prilagođavala zahtevima tražnje onako kako su potrebe, želje, zahtevi i probirljivost kupaca evoluirali sa rastom kupovne moći i ranije stečenim iskustvom pri kupovini istih ili sličnih proizvoda. Dok je u početku bio dovoljan samo šarm i prodornost prodavca, u kasnijim fazama prodaje javlja se potreba da prodavci odrede i identifikuju problem s kojim se potrošač suočava, a kojeg često nije ni sam svestan, i da mu ukažu na koristi koje u rešavanju tog problema pruža proizvod što ga prodaju. U poslednjoj fazi, koja se često naziva preventivno-kreativna, svoj problem potrošač rešava u neposrednoj saradnji sa prodavcem, kada prodavac svoju ponudu prilagođava određenom kupcu. Ova faza se paralelno odvija kako se sa klasičnog marketinga (ili transakcionog) prelazi na marketing odnosa (relationship marketing) (Vasiljev, 2001, 298).

Da bi efekti lične prodaje bili što veći mora se odgovorno i stručno prići izboru prodajnog osoblja. U zavisnosti šta se traži (iskustvo u prodaji ili dobro, čak vrhunsko poznavanje proizvoda koji se prodaje) biraće se i osoblje za prodaju. Ipak, svako preduzeće ima svoju internu obuku koju prolazi svaki novi prodavac. Značaj pravog izbora prodajnog osoblja ima dugoročne efekte za preduzeće, jer na taj način se smanjuju troškovi novog izbora i nove obuke osoblja, proizvodnja ne trpi zbog zastoja u prodaji, kupci se vezuju za jednu osobu, veći su efekti permanentnog obrazovanja prodajnog osoblja, osoblje je dobro obavешteno o svim promenama na proizvodima i lako izdvaja nov kvalitet o kojem obavешtava kupce, efekti prodaje se povećavaju sa rastom ličnog iskustva u prodaji.

I pored svih značajnih prednosti koje se ostvaruju putem lične prodaje, javlja se jedan bitni nedostatak ovog vida prodaje, a to je da *lična prodaja predstavlja apsolutno najskuplji vid komuniciranja*.

3. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje obuhvata mere i aktivnosti koje se preduzimaju sa ciljem najneposrednijeg stimulisanja prodaje. Mere i aktivnosti stimulisanja prodaje su kratkotrajnog i/ili privremenog karaktera čiji efekti su brzo uočljivi i lako merljivi. Uloga unapređenja prodaje je da stimulacijama »dopuni« postojeće osobine proizvoda, koje su za potrošača vrednosti, odnosno da doprinese akciji odluke za kupovinu između dva podjednako dobra ali konkurentna proizvoda (npr. ponuda iste turističke destinacije po skoro istoj ceni, ali od dve različite turističke agencije).

Značaj unapređenja prodaje se poslednjih desetak godina povećava i procenjuje se da od celokupnog promotivnog budžeta oko 1/3 sredstava odlazi na ove aktivnosti. Ovako visok procenat učešća eksperti potvrđuju prednostima i značajem ovog oblika komuniciranja (Vasiljev, 2001, 299-300):

- ❖ efikasna podrška ostalim prodajnim naporima;
- ❖ povećanje brzine prihvatanja (novih) proizvoda;
- ❖ bolja kontrola učinka (u odnosu na propagandu);
- ❖ neposredan efekat (u kratkom roku) uz mogućnost testiranja akcije.

Unapređenje prodaje može biti usmereno u dva pravca. Prvi pravac su aktivnosti koje su usmerene od preduzeća ka kanalima distribucije kako bi se pomogla prodaja turističkih aranžmana ili smeštajnih kapaciteta. Ove aktivnosti sastoje se iz: obuke osoblja u kanalima prodaje, davanja kredita, razni popusti novčanog karaktera, stimulacije za najbolje posrednike kao i za same prodavce u vidu poklona ili novčanih nagrada, nagradna putovanja, degustacije, izložbe i sajmovi, uređenje izloga (tzv. »display«) i dr.

Drugi pravac delovanja unapređenja prodaje usmeren je ka potrošačima u smislu jače stimulacije potrošnje. Za te potrebe preduzeće najčešće koristi: kupone ili »vaučere« koje potrošač može da naplati na prodajnom mestu preduzeća, razne konkurse i nagradne igre za potrošače, edukaciju i obaveštavanje potrošača (posebno značajno kod uvođenja novog proizvoda), bodove za lojalnost (izuzetno prisutno kod aviokompanija, ali i kod hotelskih lanaca), različite popuste u ceni (npr. »platiš 10 letuješ 12 dana«, »drugo dete do 12 godina besplatno« i sl.), degustacije, sajmove i izložbe i dr.

Sve češće se govori, a praksa i potvrđuje, da postoji i treći pravac delovanja unapređenja prodaje koji je usmeren ka sopstvenom prodajnom osoblju i merama koje su skoro iste kao i mere usmerene ka kanalima distribucije tj. posrednicima u prodaji (edukacija osoblja, stimulacije kroz poklone ili novčane nagrade, incentiv putovanja, degustacije i dr.).

Ciljevi unapređenja prodaje mogu da se odnose na sve tri oblasti delovanja – posrednike u prodaji, potrošače i sopstveno osoblje, a najbolji rezultati se dobijaju sinhronim akcijama primenjenim u sve tri oblasti.

Akcije za unapređenje prodaje usmerene ka potrošačima

Unapređenje prodaje obuhvata posebne promotivne planove, obično kraćeg trajanja, na mestu prodaje. Razlozi porasta akcija za unapređenje prodaje su raznovrsni i mogu se izdvojiti sledeći (Džefkins, 2003, 187-196):

- a) Želja oglašivača da, usled brzog rasta cena reklamnih medija (npr. televizije), nađe rentabilnije oblike približavanja kupcu.
- b) Razvoj konkurencije i velika paleta različitih proizvoda učinili su da se sve više razvija agresivnija promocija, kako bi se osvojio potrošač.
- c) Postojanje većeg broja stručnjaka za pravljenje planova za akcije unapređenja prodaje, što se vidi po razvoju uspešnih agencija za konsultantske usluge.
- d) Ove akcije vode ka zbližavanju proizvođača i kupaca na prodajnom mestu, jer su mnogo ličnije i neposrednije.
- e) Uvođenje izvesnih vidova zabave i uzbuđenja u promocije u kojima kupci mogu i sami da učestvuju.
- f) Spособnost da podstakne kupovinu i privuče kupce koji kupuju prvi put.
- g) Razvoj marketinga direktnog odziva, koji često koristi umeće akcija za unapređenje prodaje kao što su ubacivanje nekih dodataka u poštanske pošiljke ili nagrade i bonusi za kupce.

Postoji znatan broj raznovrsnih načina sprovođenja akcija za unapređenje prodaje. Odlazak u putničku agenciju, hotel, autobusku ili neku drugu stanicu, prodavnicu otkriva očigledne načine da se privuče pažnja klijenata. Često, svi rade na principu da postoji malo onih koji mogu da se odupru izazovu dobijanja nekog poklona, da kupe nešto po sniženoj ceni ili po posebnoj ponudi. Kao što ističe Džefkins „cilja se u osnovi na gramzivost“ (Džefkins, 2003, 186).

Programi akcija za unapređenje prodaje mogu da stvore naviku kupovanja ili kupovinu količina koje isključuju izbor drugih robnih marki, a, isto tako, mogu da doprinesu brzom menjanju robnih marki i prestanak lojalnosti prema nekoj robnoj marki. Potrošač koji se rado opredeljuje za proizvod na ovaj način ponuđen naziva se „skupljač“. On je osoba koja bira samo posebne ponude, najverovatnije ne gledajući robne marke.

Akcije za unapređenje prodaje široko su razvile načine osvajanja kupca, s tim što su neke izgubile na popularnosti dok su se neki stariji načini vratili u praksu. Veliku popularnost uživaju ponude za dobijanje poklona na licu mesta za vreme same kupovine, za razliku od onih koje zahtevaju napor da se šalju poštom.

Među akcijama za unapređenje prodaje mogu se izdvojiti sledeće (Džefkins, 2003, 187-196):

- a) Nagradne igre – često su praktikovane za unapređenje prodaje. Uspeh nagradnih igara zavisi od vrednosti ili originalnosti nagrade, ili od dopunskih šansi da se osvoji utešna nagrada. Da bi se ispunili uslovi učešća u igri potrebno je poslati dokaz o kupovini, kao što je bonusni kupon ili nagradni kupon skinut sa kupljenog pakovanja, a za svako novo učešće potrebna je nova kupovina. Nagradna igra mora biti dobro pripremljena, zakonitost ispoštovana, a rezultati objavljeni u štampi. Među nagradama često se javljaju turistička

putovanja, gde se uz organizatora same igre promovise i agencija čiji aranžman se poklanja.

- b) Ponuda poklona ili popusta uz kupovinu reklamiranog proizvoda – ovde se često radi o linijama proizvoda koje se posebno proizvode i ne mogu da se kupe u prodavnicama. Ove ponude posebnih proizvoda sa popustom imaju neodoljivost dobrog pazara kome se teško može odoleti.
- c) Mali pokloni uz kupovinu nekog proizvoda dostavljeni poštom – zahteva se samo dokaz o kupovini bez ikakvog plaćanja ili eventualno plaćanje troškova pakovanja i slanja poštom. Najbolje je ako se ponuda i potražnja kontrolišu, odnosno ponuda na neki način ograniči.
- d) Pokloni uz kupljene proizvode – poklon je obično priložen uz proizvod (čaša uz flašu pića, majica uz kupljeni turistički aranžman, poklon agencije pri povratku sa putovanja i dr.).
- e) Kuponi za dobijanje poklona – treba ih sakupljati da bi se uz dovoljan broj dobio poklon, čime se podstiče ponovljena kupovina (pogodni za restorane, saobraćajna preduzeća i dr.).
- f) Povraćaj gotovine – povraćaj novca za sakupljenu kolekciju bonusnih kupona takođe podstiče ponovnu kupovinu.
- g) Spajanja polovina reklamnih kupona – popularno je kod benzinskih pumpi, gde se prilikom kupovine benzina dobiju polovine kupona koje se mogu upariti sa istom takvom polovinom za koju se isplaćuje izvestan iznos novca ili daje određeni broj litara benzina.
- h) Nagradni gotovinski vaučeri ili kuponi s popustom – mogu da se unovče kod prodavca kao popust na cenu proizvoda. Oni mogu biti objavljeni u oglasima u štampi, dostavljeni od vrata do vrata ili odštampani na pakovanju kao iznos koji se umanjuje pri sledećoj kupovini.
- i) Kuponi za kupovinu drugog proizvoda po sniženoj ceni – popularna vrsta saradnje u kojoj kupon na pakovanju ili bonusni kupon omogućava potrošaču da kupi drugi proizvod (ne mora da bude od istog proizvođača) po sniženoj ceni. Ovde se sreću veoma raznovrsne reklamne ponude: besplatne karte za putovanje železnicom, popust za turistički aranžman za letovanje ili smanjenje cene proizvoda povezanih sa onim koji je u ponudi. Upućivanje na drugu robnu marku na pakovanju poznato je i kao „ukrštanje robnih marki“ (*cross-branding*).
- j) Nagradni kupon na pakovanju za popust u određenoj radnji – ovo je relativno nova ideja oglašavanja na pakovanju nekog proizvoda: na ambalaži prehrambenog proizvoda nalazi se kupon za popust neke druge vrste robe ili usluge u naznačenoj prodavnici (npr. na kutiji pahuljica nalazi se kupon za turističko putovanje određene agencije). Na ovaj način agencija bi dobila neuobičajen distributivni kanal, a broj potrošača u prodavnicama životnih namirnica daleko bi prevazilazio broj kupaca u agenciji. Na ovaj način, znatnije bi se skrenula pažnja kupaca na turističko putovanje nego što bi se dogodilo promocijom na maloprodajnom tržištu turističkih usluga.
- k) Posebne ponude ili ponude sa popustom – su izrazito uočljivo odštampane u katalogu, oglasu ili prospektu, pri čemu treba da je navedena i redovna cena bez popusta. Posebna ponuda bi obuhvatila turistički aranžman od 10 dana po

ceni aranžmana od 7 dana, ili prodaju aranžmana za dve odrasle osobe sa detetom do 12 godina koje ne plaća ništa i dr. Ponuda sa popustom se vezuje za tzv. *last minute booking*, gde se neposredno pred početak termina korišćenja turističke usluge nerasprodati aranžmani prodaju po vrlo popularnoj ceni (ova ponuda se plasira najčešće 10-20 dana pred početak korišćenja u zavisnosti od destinacije gde se putuje). Takođe, ponude sa popustom se mogu vezati i za tzv. *first minute booking* ili rani buking.

- l) Predstavljanje ili degustacija proizvoda na prodajnom mestu – demonstrator dobija posebno mesto u prodavnici ili robnoj kući i predstavlja proizvode ili nudi uzorke za degustaciju ili direktno prodaje proizvod.
- m) Promotivne nagradne igre – mogu biti organizovane putem radio ili televizijskih emisija gde se traži da gledalac ili slušalac tačno odgovori na nagradno pitanje. Na ovaj način emisija deli npr. besplatna putovanja, a agencija u zamenu za poklon putovanje dobija besplatno propagiranje na televiziji ili radiju. Slično nagradne igre mogu biti organizovane i u štampi, na sajmovima ili u samoj turističkoj agenciji. Poslednjih godina postale su popularne i tzv. „greb-greb“ kartice koje donose novčani zgoditak, robni zgoditak ili turističko putovanje.
- n) Redakcijski prikazi – su poznati i kao promotivne akcije oglašavanja. Oni su veoma popularan vid oglašavanja kada se lansira novi proizvod i o tome se obavestavaju dnevni listovi ili časopisi koji će sačiniti prikaz i čitaocima predstaviti novu ponudu. Međutim, redakcijski prikazi nekada nisu u potpunosti realni, pogotovo ako su praćeni npr. promotivnim putovanjem i boravkom turističkih novinara u novootvorenom hotelu na račun tog hotela. Takvi prikazi su često ulepšani, bez ikakve doze kritičnosti i sa vešto izostavljenim slabim tačkama novog objekta.

Problemi i rizici

Akcije za unapređenje prodaje imaju magnetsku privlačnost te je osnovno za njihov uspeh da ne izazovu kontra efekat kojim bi se nanela šteta kompaniji i stvorenoj slici o samom proizvodu. Kupci veoma rado kupuju robu s popustom, zadovoljni su kada nabave izuzetnu robu po povoljnoj ceni i vole da se zabave učestvovanjem u nagradnim igrama. S toga, ako se kupci zbog nečega uvrede ili razočaraju cela akcija za unapređenje prodaje može da propadne, a odnosi s javnošću dobijaju negativan predznak.

U praksi uma slučajeva kada je nestajalo zaliha zbog neočekivano velikog odziva, dugih zastoja u isporuci robe, oštećenja robe zbog neadekvatnog pakovanja, a u slučajevima nagradnih igara neefikasnog objavljivanja rezultata.

Sposobnost procene potražnje je najvažniji zadatak u sprovođenju programa akcija za unapređenje prodaje. Takođe, uspeh akcija zavisi i od nekih drugih parametara kao što su:

- prihvatanje akcija od strane maloprodaje i njene spremnosti da saraduje;
- potpuna podrška prodajnog osoblja kompanije;
- izbegavanje preteranog oduševljenja kupaca koje bi moglo da ugrozi samu promociju;

- sistem kontrole prihvatanja nagradnih vaučera ili kupona samo za robu za koju su predviđeni (ne mogu biti unovčeni za kupovinu konkurentskih proizvoda).

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET

Publicitet se može okarakterisati kao deo šireg pojma - pojma odnosa s javnošću, a obuhvata objavljivanje pozitivnih ali i negativnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja, koje nisu finansirane od strane preduzeća.

Odnosi s javnošću imaju za cilj postizanje povoljnog publiciteta kompanije, odnosno pozitivnog javnog mnjenja, stvaranje pozitivnog image-a preduzeća i istupanje protiv glasina i priča koje se povremeno javljaju. Odnosi s javnošću sastoje se od različitih postupaka usmerenih u raznim pravcima, npr. prema kupcima, dobavljačima, investitorima, finansijskim institucijama, državnim organima, društvenim asocijacijama, novinarima, uticajnim grupama i lobijima.

Odnosi s javnošću javljaju se u formi konferencija za novinare, poseta, ličnih kontakata, javnih emisija na radiju i TV koje predstavljaju javnosti turističko ili ugostiteljsko preduzeće ili pojedine ljude u preduzeću, proizvode i sl., posebne priredbe, svečana otvaranja i sl. uz pratnju radija, TV ili novina, itd. U ovu grupu promotivnih aktivnosti spadaju i razne povremene akcije koje preduzima samo preduzeće: prigodne izložbe (npr. uz neku važniju kulturnu manifestaciju, za vreme sajмова, simpozijuma i sl.), pozivanje poznatih ličnosti u posetu objektu (političara, kulturnih i naučnih radnika, filmskih glumaca, novinara i dr.), nagrađivanje gostiju pri određenim prilikama (nagrada desetohiljaditom posetiocu u jednoj kalendarskoj godini, nagrada gostu petog ili desetog uzastopnog boravka u hotelu i sl.), afirmacija vlastitih kadrova u javnom životu (u naučnim i stručnim krugovima) (Kobašić, Senečić, 1981, 171-172).

Prednosti odnosa s javnošću u odnosu na druga promotivna sredstva su:

1. verodostojnost, određeni događaji koji se koriste kao temelj ovih aktivnosti upečatljiviji su i verniji od poruka privredne propagande;
2. pokrivaju veći broj primalaca poruke koji nisu receptivni na privrednu propagandu i ličnu prodaju;
3. jeftiniji, odnosi s medijima omogućavaju besplatan prostor u novinama i časopisima i besplatne termine na radio-stanicama u odnosu na, često velike, troškove oglašavanja u medijima.

Odnosi s javnošću predstavljaju primenu planskog i stalnog programa komunikacija između jedne organizacije i onih ciljnih javnosti koje su bitne za njen uspeh. Kod odnosa s javnošću, novinski prostor ili vreme emitovanja je besplatno i mada je tačno da je kontrola nad porukom ograničena, ta poruka još uvek ima više šanse da privuče pažnju ciljne javnosti

Odnosi s javnošću nisu ništa ni lakši ni teži za usmeravanje od bilo kog drugog vida komunikacije ili promocije. Često se smatra da su odnosi s javnošću neprecizna alatka, ali to pre može biti posledica što mnoga rukovodstva ne znaju zbog čega su odnosi s javnošću važni, a još manje šta mogu da traže od tima za odnose s medijima.

Odnosi s javnošću su širi pojam, mada se često izjednačuju sa pojmom odnosa s medijima. Ovo izjednačavanje je proizašlo iz značaja medija kao »tvoraca mišljenja« i njihovog delovanja kao provodnika do onih drugih ciljnih javnosti koje su tako važne za jednu organizaciju. Zbog toga je dosezanje do pravog medija toliko važno za priču i za ciljnu javnost, a može biti vredno i u smislu poboljšanja prodaje ili poboljšanja imidža preduzeća ili za cenu akcija na tržištu (Reg, 1996, 9-10).

Baš kao što privredna propaganda znači više od oglašavanja u štampi ili čak i na radio i televizijskim reklamama, odnosi s javnošću znače više od odnosa s medijima i oni mogu da obuhvate mnoge unutrašnje i spoljašnje komunikacije, kao i aktivnosti poput konferencije ili sponzorstva, na primer.

Aktivnosti odnosa s javnošću uključuju sledeće elemente (Reg, 1996, 29-30):

1. Odnosi s medijima – o kojima se još uvek govori kao o odnosima sa štampom, ali ovaj novi naziv je tačniji i odražava važnost emitovanja, uključujući i takve medije kao što su sifaks (Ceefax), teletekst i drugi informativni sistemi koji se zasnivaju na ekranima.
2. Komunikacije sa zaposlenima – zaposleni čine važnu ciljnu grupu za svaku organizaciju, bez obzira na njene aktivnosti.
3. Odnosi s investitorima (ulagačima) – sastoje se iz prikaza izveštaja rada preduzeća i pratećih objašnjenja, kao i najave berzama za koje će se možda dati poslovna ponuda i takve stvari kao što su upoznavanje analitičara ulaganja i institucionalnih investitora s materijom.
4. Odnosi s politikom – organizacije, bilo da je njihova aktivnost komercijalne prirode, dobrotvorne ili bilo koje druge, takođe će mnogo zavisiti od dobrih odnosa s političarima i njihovim savetnicima, mada je u mnogim industrijskim granama ta odgovornost prepuštena trgovačkim udruženjima.
5. Korporativni identitet (imidž) – ne odnose se samo na veseo i sjajan logotip, već na način na koji se organizacija obraća svojim sastavnim delovima.
6. Sponzorstvo – može biti stvaranje imidža za neku veliku grupu, ali ono isto tako može da predstavlja elemenat u marketinškoj strategiji, namenjen podizanju svesti o nekom proizvodu ili vrsti proizvoda među članovima ciljne grupe ili određenog tržišta.
7. Odnosi sa zajednicom – ovo pokriva široko polje aktivnosti, uključujući i kontakte s grupama za pritisak (sindikati, političke partije, dobrotvorne i druge nekomercijalne organizacije) ili s važnim potencijalnim ciljnim grupama, kao što su đaci ili studenti.
8. Odnosi s klijentima – dobri odnosi s klijentima mogu da budu u nadležnosti odeljenja za prodaju ili marketing, ali doprinos funkcije odnosa s javnošću često će biti neizbežan.

Glavni metodi rada odnosa s javnošću su sledeći (Reg, 1996, 33-35):

1. Obaveštenja za štampu ili medije – ovo je uobičajeno sredstvo za prenošenje novosti, bilo da se radi o nekom sastanku, ugovoru, novim prostorijama, ulaganju, proizvodima ili vestima o radu organizacije, a obično se koristi posebno dizajniran papir.
2. Istorijati ili studije – daju publici informacije o tome kako je nekom zadovoljnom klijentu pomogao neki proizvod ili usluga i pokušavaju da

navedu publiku da se poistoveti s klijentom i proceni primenljivost tog proizvoda u njihovoj sopstvenoj situaciji.

3. Prikazi – obično se pišu s profesionalnog ili industrijskog stanovišta, u kom slučaju mogu da uzdignu imidž organizacije i njenog rukovodstva, ali oni mogu, naročito u trgovačkim publikacijama, da budu napisani i s komercijalnog stanovišta.
4. Oglasnici – kao protivuslugu za oglašavanje, neke novine i časopisi ponudiće kao kompenzaciju deo uvodničkog prostora za neki članak ili istorijat.
5. Urednički intervjui – sastanci između organizacija i novinara koji ili pišu o privredi ili o samoj organizaciji, pa traže detaljne informacije i sadržajne, relevantne komentare.
6. Podrška štampe nekom događaju – pružanje informacija novinarima koji prisustvuju nekom događaju u organizaciji vezanih za taj događaj.
7. Obaveštavanje analitičara – bitan element u finansijskim komunikacijama jeste obaveštavanje analitičara ulaganja ili direktora fondova institucionalnih ulagača o napretku posla.
8. Finansijski izveštaji – najvažniji uslov za kompanije o kojima se javno govori, ovo je metod rada koji se može iskoristiti i za mnoge druge organizacije, uključujući i kvazidržavne i dobrotvorne organizacije.
9. Političko lobiranje – obezbeđuje da političari na lokalnom ili nacionalnom (ili čak i na nadnacionalnom nivou u slučaju Evropske Unije) budu upoznati sa problemima i ciljevima određenog preduzeća.
10. Cirkulari i publikacije – oni su najčešće, usmereni ka službenicima, ali isto tako mogu da budu namenjeni i klijentima, a kreću se od jednostavnih cirkulara do novina i časopisa.
11. Video i film – savremeniji od štampanih stvari i s dodatnim efektom, uvek pod uslovom da je tema prilagođena mediju i da se naročiti troškovi mogu opravdati.
12. Konferencije i seminari – oni su podesni bilo za unutrašnje ili spoljašnje ciljne javnosti i mogu da budu efikasno sredstvo za postizanje specijalnih ciljeva, naročito kada je potrebna trenutna povratna informacija.
13. Lansiranje proizvoda – bitno u poslovanju, ali naravno da bi taj »proizvod« mogao da bude i dobrotvorna akcija ili neka velika kampanja.
14. Specijalni događaji – to mogu da budu sponzorisanе priredbe ili otvaranje novih prostorija, posete klijenata ili političara, godišnjice, integracije ili nove nabavke.
15. Promotivni predmeti – bilo šta, počev od jeftinih plastičnih naliv-pera do prestižnih poklona, može da bude sastavni deo odnosa s javnošću, naročito u vezi sa značajnim pitanjem šta dati, kome i kada to uraditi.
16. Korporacijski imidž – način na koji unutrašnja i spoljašnja javnost vidi organizaciju.

5. SPONZORSTVO

Pod sponzorstvom se podrazumeva ustupanje novca, stvari, know-how i organizacijskih usluga korisniku da bi mogao da nastavi svoje finansijske aktivnosti. Korisnik može da bude organizacija ili pojedinac. Dešava se da je sponzor filantrop, ali danas vrlo retko, tako da možemo reći da je osnovni cilj sponzorisanja čisto komercijalne prirode.

Sponzorstvo može biti usmereno na sve slojeve društva. Sponzorirati se može skoro sve i skoro svako. Može se sponzorirati i mogućnost odigravanja nekog događaja. Mogućnosti sponzorstva ograničene su samo maštom (Smit, 2002, 368).

Preduzeća koja na taj način finansiraju i unapređuju rad određenih osoba, ustanova i organizacija, mogu koristeći se time, uz pomoć privredne propagande i odnosa s javnošću, ostvariti sledeće ciljeve (Senečić, 1998, 115):

- Povećati stepen svoje poznatosti
- Izgraditi ili izmeniti imidž preduzeća i njegovih proizvoda
- Ostvariti i negovati saradnju sa značajnim ciljnim grupama
- Integrisati se u društveni život zemlje i regije
- Bolje motivisati saradnike i zaposlene u vlastitom preduzeću.

U poslednjih 15 godina u razvijenom delu sveta sponzorisanje je u porastu. Tako npr. u Velikoj Britaniji rashodi sponzorisanja dostižu 322 miliona funti, u SAD 8,5 miliona dolara, u Japanu 1,5 miliona \$ i u Evropi 2,8 miliona \$.

Dok je najveće, najskuplje i verovatno najrentabilnije sponzorisanje ono koje pravi popularne vesti i uglavnom je vezano za sport, postoje i druge vrste sponzorisanja gde se uz minimalne troškove postižu maksimalni efekti u lokalnoj zajednici, na zaposleno osoblje i dr.

Glavne kategorije sponzorisanja su sledeće (Senečić, 1998, 115-116; Smit, 2002, 370-371):

1. *sportsko sponzorstvo* – izuzetno razvijeno i zastupljeno ne samo u vodećim sportovima neke zemlje, već često i u manje popularnim sportovima čime se doprinosi opštoj popularizaciji sporta. Sponzorišu se ekipe, sportska udruženja, istaknuti sportisti ili izraziti talenti.
2. *kulturno sponzorstvo* – usmereno je na finansiranje umetnosti (muzike, slikarstva, književnosti, pozorišta) i ostalih kulturnih vrednosti (osnivanje zadužbina, podizanje spomenika, arheološka iskopavanja i izlaganja i sl.)
3. *društveno sponzorstvo* – obuhvata uglavnom oblast obrazovanja i nauke. Pomoć se ogleda kroz školovanje mladih talentovanih ljudi, finansiranje naučno-istraživačkih projekata, otvaranje novih škola ili smerova, štampanje stručnih knjiga, mapa i drugih publikacija i dr.
4. *ekološko sponzorstvo* – nastalo je kao rezultat sve većih ekoloških problema s kojima se suočava savremeni svet, a nudi mogućnost posebnog angažmana i razvijanja društvene odgovornosti preduzeća u unapređivanju čovekove okoline. U te svrhe mogu se finansirati akcije očuvanja određenih životinjskih i biljnih vrsta, saniranje devastiranih terena i dr.

5. *spanzorisanje radija i televizije* – obuhvata od spanzorisanja oglasa drugih ljudi do vremenske prognoze, specifičnih programa i tematskih nedeljnih programa na televiziji.
6. *ostala spanzorstva* – rad humanitarnih i dobrotvornih organizacija; pofesionalne nagrade za ljude povezane sa industrijom spanzorisanja (npr. izbor najbolje kuhinje u ugostiteljskom objektu od strane proizvođača ugostiteljske opreme, organizovanje takmičenja za najbolju turističku fotografiju od strane proizvođača foto opreme i sl.); razne atraktivne događaje koji nemaju kontinuitet (npr. put oko sveta, ovajanje planinskih vrhova, ekspedicije, putovanje u svemir i dr.), borbe bikova, spanzorisanje rata (npr. medicinskih trupa vojske Sjedinjenih Američkih Država), mirovne inicijative (npr. zvanične televizijske rasprave diplomata strana u sukobu) i drugo.

Svi navedeni oblici spanzorisanja govore o širokom dijapazonu mogućnosti preduzeća da pokaže i dokaže svoju društvenu odgovornost. Na taj način u javnosti se ostvaruje povoljan korporativni imidž. Isto tako, povoljne reakcije na spanzorstvo se beleže kod zaposlenih u preduzeću, njihovu motivaciju i identifikaciju s njime, kao i na ukupnu kulturu preduzeća.

Kao tipične ciljne grupe spanzorstva mogu se izdvojiti (Senečić, 1998, 116):

- potrošači,
- dobavljači,
- radnici u preduzeću,
- ostale grupe (npr. finansijeri).

Spanzorski program može da se odvija po sledećim tačkama (Smit, 2002, 373):

1. određivanje ciljeva,
2. definisanje i analiza ciljne publike,
3. izbor politike i programa spanzorisanja,
4. određivanje budžeta,
5. taktika spanzorstva,
6. detaljan taktički plan,
7. testiranje i izvođenje pilot akcije,
8. primena (modifikovanog) programa,
9. praćenje i merenje rezultata.

Rentabilnost spanzorisanja

Da bi troškovi spanzorisanja bili opravdani a rezultati pozitivni za preduzeće ili njegove proizvode, neophodno je oceniti uspeh spanzorisanja. U te svrhe koriste se sledeće metode:

- a) Praćenje medijskog publiciteta – ovde se ne meri samo dužina odštampanog teksta u santimetrima ili minutaža na TV i radiju, već i kvalitet publiciteta. Kvalitet analizira u kojim publikacijama ili programima se izveštavalo ili komentarisalo spanzorisanje, kakvim tonom, koja ličnost je to činila. Pravi efekti spanzorisanja ne postižu se isključivo velikim publicitetom, već pre

svoga efektivnošću koja se ogleda u tome da publicitet dotakne određeni segment tržišta.

- b) Korišćenje metoda istraživanja tržišta kojim se utvrđuje situacije pre, za vreme i posle sponzorisanja, kako bi se procenilo da li su ciljevi sponzorisanja postignuti. U zavisnosti od svrhe sponzorisanja to može da se kreće od ispitivanja javnog mnjenja do finansijske kontrole trgovaca. Pitanja na koja se traži odgovor mogu biti npr. da li je poboljšano prepoznavanje imena firme, da li je postignuto bolje razumevanje korporativnog imidža, bolje prihvatanje na novom ili inostranom tržištu, da li je postignuto veće učešće robne marke na tržištu?
- c) Smanjivanje oglašavanja kroz reklamne medije – dešava se često da cena reklamnih medija poraste nesrazmerno u odnosu na stopu inflacije i u momentu kada kompanije shvate da je oglašavanje preko medija neisplativo, metodi odnosa s javnošću (gde može da se ubroji i sponzorisanje) dobijaju na važnosti i obimu. Isto tako, sponzorisanje može uspešno da se primeni kao podrška oglašavanju bilo kao priprema tržišta pred oglašavanje ili posle oglašavanja. U praksi može da dođe do trenutka kada oglašavanje ne može ništa da učini za prodaju, ali sponzorisanje može da nastavi da održava dobru volju, reputaciju, razumevanje korporativnog imidža, neprestano ponavljanje korporativnog identiteta i prepoznavanje imena i na taj način pruži punu podršku oglašavanju.

Pošto izbor sponzorstva odražava vrednosti koje neguje sponzor³, poruka može biti umanjena ako je povezana sa socijalno neprihvatljivim događajem. Nemogućnost kontrole niza varijabila, od vremenskih uslova do ponašanja navijača, čini sponzorstvo riskantnijim od oglašavanja. I, na kraju, marketing iz zasede – konkurenti, koji nisu sponzori, mogu da se okoriste, ne plaćajući punu cenu sponzorstva (kompanija koja sponzorise samo televizijski prenos, a ne i sam događaj npr. svetski kup u nekom sportu, i nije glavni sponzor, ostvaruje veći rejting u popularnosti od glavnog sponzora).

Realno je očekivati da će ovaj vid promocije u budućnosti dobijati sve više na značaju na uštrb ostalih oblika promocije. U svojoj osnovi sponzorstvo je najbliže odnosima s javnošću, međutim razlike postoje u ciljevima i ciljnim grupama, tako da ova aktivnost sve više postaje zasebna marketinška aktivnost.

³ *Sponzorisanje promašaja.* American Express i Best West International Hotels bili su sponzori programa u okviru kojeg je dečijoj bezbol ligi dodeljivana donacija od 300 \$ svaki put kada najbolji pičer Nolan Rijan izbacila iz igre suparničkog igrača. Ako bi Rijan postigao no-hiter (izbacila iz igre ceo tim bez postignutog poena) dečijoj ligi davana je donacija od 1 250 000 \$. Amex i Best West su, takođe, davali donaciju od tri centa svaki put kada gost hotela Best West za plaćanje računa koristi Amexovu karticu. Pored toga, dodeljivan je i prilog od 2 \$ za svaki zahtev za izdavanje Amex kartice podnet na formularima dobijenim u Best West hotelima. (Preuzeto iz Smit R. P. (2002): Marketinške komunikacije – integralni pristup, Clio, Beograd, str.369)

6. DIREKTNI MARKETING

Direktni marketing predstavlja oblik marketinga gde se proizvodi i usluge kreću od proizvođača do potrošača bez posrednih kanala distribucije. Na ovaj način ostvaruje se direktna dvosmerna komunikacija, bez uticaja smetnji koje nastaju pri komunikaciji preko posrednika.

Direktni marketing je ujedno interaktivni oblik marketinga, koji koristi jedan ili više medija privredne propagande da bi se ostvarila merljiva reakcija i transakcija na toj osnovi (upiti, narudžbine, rezervacije i sl.). Danas direktni marketing ide sve više u pravcu marketinga direktnih odnosa (direktnog odziva), pri čemu koristi medije putem kojih se može ostvariti direktni odgovor (pošta, telefon, telefaks, Internet i dr.) (Senečić, 1998, 133).

Kvalitet ovog vida promocije ogleda se u mogućnosti fokusiranja preduzeća na ciljno tržište ili, još preciznije, na ciljni tržišni segment. Preduzeće na osnovu baze podataka o dosadašnjim i potencijalnim kupcima može napraviti određeni izbor onih potrošača za koje procenjuje da će u najvećem stepenu pozitivno odgovoriti na njihove poruke. Stoga, direktni marketing karakterišu sledeće prednosti (Senečić, 1998, 133):

1. totalna personalizacija ponude, koja u punoj meri odgovara preferencijama kupaca,
2. privatnost, jer se odvija izvan uvida javnosti i konkurencije,
3. merljivost rezultata, jer je lako utvrditi kako broj upućenih poruka direktnim marketingom, tako i broj osvarenih reakcija u smislu odgovora, narudžbina, rezervacija, odnosno moguće je za svaku akciju utvrditi odnos između troškova i učinka.

Na osnovu iznetih karakteristika, direktni marketing se može posmatrati kao aktivnost koja integriše u sebi dve temeljne marketinške funkcije: privrednu propagandu i prodaju.

U direktnom marketingu posebna pažnja mora biti posvećena oblikovanju propagandnih poruka, koje se distribuiraju u obliku propagandnog pisma, letka, prospekta, kataloga i sl. Danas se masovno koriste i savremeni mediji poput teleteksta, videoteksta, elektronske pošte i drugog, međutim, još uvek je distribucija poruka i interaktivno komuniciranje u znaku dominacije poštanskog komuniciranja (telefon i telefaks nose mnogo veće elemente zadiranja u privatnost i u većem stepenu su faktori uznemiravanja potrošača). Tako npr. u Velikoj Britaniji direktna pošta zauzima treće mesto, odmah posle štampe i televizije, i učestvuje sa 10% u ukupnim rashodima oglašavanja.

U planiranju aktivnosti direktnog marketinga mora postojati jasna slika i koncepcija u vezi s osnovnim elementima direktnog marketinga (Senečić, 1998, 134):

- vrsta proizvoda/usluge,
- medij direktnog marketinga,
- identifikovan tržišni segment potrošača (baza podataka),
- tekstualna poruka,
- podsticajne mere,
- zakonski propisi,

- norme i standardi poštanske službe.

Direktni marketing ili kupovina bez prodavnica postao je veliki biznis koji potpomažu direktna pošta, televizijske reklame i teletekst, prodaja posredstvom oglasa u reklamnim vikend dodacima popularne štampe, telefon, telefaks, kompjuter i kreditna kartica.

Direktna pošta upućena je odabranim, imenovanim primaocima ili bar izabranim ljudima na odabranim adresama. Količina može da se kontroliše, poruka može da bude promenljiva kako bi odgovarala različitim grupama, vreme slanja može da se kontroliše. Stoga, direktnu poštu odlikuje izražena ekonomičnost, koja je još više naglašena redovnim ažuriranjem spiskova imena i adresa na koje se šalju poruke, kao i kontrolom obima reklamnog materijala koji se šalje u pismu. Direktna pošta je lični medij sa odnosom jedan na jedan, potpuno personalizovana (pisma i koverte su adresirane na ime primaoca).

Direktna pošta je medij koji omogućuje veliku brzinu akcije, čak i za nekoliko časova ako je neophodno. To je veoma fleksibilan medij, koji može da se koristi u hitnim slučajevima kada je neophodno da se hitno isprazne zalihe, objavi posebna ponuda, da se predupredi konkurencija ili iskoristi prednost neke izuzetne prilike (Džefkins, 2003, 230).

Za neke oglašivače, direktna pošta može da bude glavni medij oglašavanja. Oni čak mogu da ne koriste ni jedan drugi medij. Ostali mogu da se oglašavaju u štampi ili na televiziji gde će skrenuti pažnju potrošačima na poruke koje će dobiti direktnom poštom, odnosno štampa i televizija su pomoćni mediji koji potpomažu glavnu kampanju vođenu direktnom poštom.

Pisma sa reklamnim materijalom dostavljena direktnom poštom mogu da se procene po odzivu koji budu izazvala, a to se izračunava na bazi troškova po odgovoru (cena pisma podeljena brojem odgovora) i troškova po prodaji (koji mogu da budu ili troškovi prodaje određenog obima zaliha ili troškovi prodaje po jedinici prodaje). Planiranje i izdvajanje sredstava za marketinšku strategiju zavisiće tada od iskustva: koja roba će se prodati kome i po kojoj ceni, koji oblik treba da ima poštanska pošiljka i koliko treba da se potroši na poštanske pošiljke kako bi se postigao prodajni cilj (Džefkins, 2003, 231).

Sadržaj koverte upućen direktnom poštom sastoji se od prodajnog pisma i priloga, koji nisu obavezni. Prodajno pismo je izuzetno bitan element pošiljke od čijih atributa zavisi dalja reakcija potrošača. Ono treba da sadrži sledeće elemente:

- Zaglavljje – sadrži naziv, adresu i kontakte pošiljaoca poruke. Upečatljivo i osmišljeno zaglavljje može uspešno da privuče pažnju čitaoca.
- Uvodni odeljak – treba da privuče pažnju čitaoca, ali ne i da otkrije prodajni predlog. Uvodni odeljak pobuđuje pažnju, bilo kroz postavljeno pitanje ili neku anegdotu, čime se primaoc navodi da nastavi čitanje.
- Predlog – sadržan je u središnjem delu pisma (prodajna ponuda).
- Ubeđivanje čitaoca – ostvaruje se na više načina: popust u ceni ako se ponuda prihvati brzo ili ponuda ima ograničeno trajanje i drugo.
- Završni odeljak – pismo završava uputstvima o odazivu ili porudžbinama. To mogu biti: formular za porudžbinu ili štampana dopisnica, koverat bez marke, koverat ili dopisnica sa plaćenim odgovorom ili besplatnom poštarinom,

uzvratni faks formulari. Elektronske adrese koriste se za zvanične porudžbine i obaveštenja, a web sajtovi za uzimanje porudžbina i plaćanje.

- f) Pozdrav, potpis – poslovno pismo može biti sa pozdravom ili bez njega, različita su iskustva a efekti mogu biti dobri u obe varijante. Često se praktikuje na kraju pisma da se doda post skriptum, on je na drugom mestu po čitanosti u pismu koje se dotavlja direktnom poštom. Možda je razlog u tome što takvo pismo deluje više kao privatno nego poslovno. Postoje ljudi koji tvrde da čitaju samo post skriptume.

Jezik koji se koristi u pisanju prodajnog pisma mora biti prilagođen mediju, proizvodu i čitaocu. Nije dobra praksa koristiti iste reči za ponudu različitih proizvoda, za različite proizvode treba praktikovati različit vokabular.

Prilozi koji se stavljaju u koverat trebalo bi da budu svedeni na najmanji mogući broj. Veliki broj priloga u različitim oblicima i veličinama može da zbuni primaoca koji će doći u iskušenje da celu gomilu baci u kantu za đubre. Dobri prilozi su oni koji dopunjuju prodajno pismo. Jedan od najboljih primera dobro planirane pošiljke jeste jednolisni prospekt koji sadrži sve neophodne informacije i formular za porudžbinu, tako da propratno prodajno pismo nije ni potrebno. Jednolisni prospekti obično su u obliku foldera ili se razvijaju u ravan tabak, koji se sastoji od niza panoa ispresavijanih kao harmonika ili su na neki drugi dosetljivi način ispresavijani i oblikovani. Na ovaj način se izbegavaju neuredni i pojedinačni papirići, a narudžbenice su ograničene na jedan odštampani list i veoma lako se ubacuju u koverat.

Sledeći element koji igra važnu ulogu kod primaoca poruke da li će otvoriti i čitati dobijeno pismo jeste i koverat. Koverte mogu biti štampane (ukrašene), sa zaglavljem pošiljaoca ili bez ičega. Odluka o izboru zavisiće od toga kome se šalju poruke i ko će da ih primi (ako poštu otvara sekretarica ili služba za razvrstavanje pošte nema svrhe trošiti novac na štampanje koverata). Štampana koverta može da bide i reklama, kao što su omoti na proizvodu kupljenom u maloprodaji. To je ono što ljudi prvo vide. Koverat može da privuče pažnju i izazove radoznalost u pogledu sadržaja i, ako je dovoljno interesantna primaocu, štampana koverta može da dobije prioritet u odnosu na drugu poštu koja je stigla u isto vreme⁴.

Direktna pošta se smatra za najekonomičniji medij i iz razloga niskih troškova distribucije (slanja pisama). Glavni trošak je poštarina, koja može da se kontroliše. Pošta najčešće nudi posebne stope za obračun poštarine za veliku količinu pošiljki, ali poštarina zavisi i od težine pojedinačne koverte. Problem težine može da se kontroliše veličinom priloga, a zavisi od težine hartije koja se koristi za štampanje reklamnih informacija.

Drugi trošak predstavljaju koverte, čija veličina se određuje prema formatu štampanih priloga. Veliki leci u velikim koverinama mogu u toku transporta poštom da se jako iskrzaju i iscepaju, tako da primljeno pismo izgleda neugledno i često odbojno. Često oni koji šalju direktnu poštu nisu jasno sagledali surove uslove manipulacije pošiljkama. Teški katalozi trebalo bi da se zaštite čvrstim koverinama od tzv. manilske hartije, svetle ili tamnije smeđe boje. Ekonomični oblik koverte je onaj koji se lepi toplo ili je samolepljiv, od providnog polietilena, a koristi se za slanje časopisa ili

⁴ Informaciona služba direktne pošte u Velikoj Britaniji na osnovu ankete sprovedene na 500 ispitanika utvrdila je da se koverte sa previše štampanog teksta, a posebno one na kojima se koristi reč "hitno", smatraju poštom za bacanje u korpu za otpatke. Ova služba osuđuje i dovođenje u zabludu potrošača štampanjem reči "privatno i poverljivo" na koverinama direktne pošte (Džefkins, 2003, 236).

kataloga. Adresa može da bude na posebnom umetku, štampana na spoljnoj strani ili na nalepnici. Ovde se javlja još jedan psihološki momenat: mnogi ljudi su skloniji tome da otvore male koverta ili duguljaste koverta, čak da preskoče velike koverta za trenutak.

7. PROMOCIJA „OD USTA DO USTA“ (word-of-mouth)

Ljudi razgovaraju i razmenjuju iskustva o preduzećima, njihovim proizvodima, uslugama i osoblju. Bilo da je u pitanju reklamacija, zadovoljstvo ili garancija – o proizvodima i uslugama se često razgovara.

Kada je reč o direktnom kontaktu, od svih elemenata komunikacijskog miksa, živa reč je ubedljivo **najmoćnije sredstvo**. Nijedan oblik oglašavanja ili ekspertske prodaje ne mogu se meriti sa preporukama ili kritikama koje neko čuje od svog kolege ili prijatelja. Ovako stečen utisak o proizvodu i usluzi ima snažnije dejstvo, sa mnogo dužim trajanjem i, ono što je najbitnije, prihvaćen kao jedina istina koja se obično ne proverava. Iako se ovde radi o subjektivnoj proceni, što ne znači da bi drugi potrošač upotrebom datog proizvoda/usluge stekao možda sasvim drugačiju sliku, mišljenje se prihvata jer je potkrepljeno sa nekom vrstom dokaza i činjenica koje ga čine verodostojnim.

Na osnovu empirijskih istraživanja, kojima se želelo utvrditi na koji način i na osnovu kojih informacija turisti donose odluke o korišćenju odmora ili nekog drugog oblika turističke potrošnje, došlo se do saznanja da u najvećoj meri te odluke donose na osnovu informacija koje su sakupili kroz razgovore od svojih prijatelja, poznanika, rodbine (Senečić, 1998, 146). Ovaj podatak upućuje na izuzetno veliki značaj i uticaj promocije „od usta do usta“ („Word-of-Mouth Marketing“), oblika promocije često potpuno zanemarenog ili vrlo minimiziranog od strane nekih preduzeća. Ovo je jedan od retkih oblika promocije koji preduzeće *ne košta ništa*, a efekti koji se njime postižu su više nego ogromni.

Stoga, preduzeća koja u svom poslovanju primenjuju savremeni marketing sve više vode računa o tom faktoru, jer i pored intenzivne primene tradicionalnih promotivnih sredstava, veliki broj ljudi formira svoje mišljenje na osnovu onoga što čuju od drugih ljudi – „od usta do usta“. Utvrđeno je da ovaj faktor nije pasivna, nekontrolisana, amorfna i nedostižna kategorija, već se on može meriti, usmeravati i njime upravljati. Na taj način, ovaj oblik promocije postaje operativno i moćno sredstvo u sklopu ukupne marketinške politike preduzeća.

Svakako, promocija „od usta do usta“ ne može zameniti marketinški plan, niti može sama za sebe uspešno delovati. Takođe, bitno je shvatiti da se uspešna promocija „od usta do usta“ može ostvariti jedino na temelju dobrih i kvalitetnih proizvoda i usluga.

Šta čini živu reč?

Zašto ljudi razgovaraju o proizvodima i uslugama? O čemu to oni, zapravo, razgovaraju? Da li neki više razgovaraju od drugih? Ko su tvorci javnog mnjenja?

Ovo su samo neka od pitanja koja se nameću pri razmatranju značaja i uticaja žive reči.

Da bi se dobili odgovori na prethodna pitanja potrebno je izvršiti sveobuhvatna istraživanja na tržištu potrošača, koja će dati relevantne rezultate i odrediti dalje akcije preduzeća.

Istraživanja govore da nezadovoljni klijenti govore o svom lošem iskustvu pred 2-3 puta više ljudi nego zadovoljni klijenti. U proseku, jedanaestoro drugih ljudi čuće o lošem iskustvu nezadovoljnog klijenta u vezi s proizvodom ili uslugom. Loše vesti brzo putuju. Kao što ističe Filip Kotler (1988) „nepovoljna živa reč putuje dalje i brže od povoljne i može lako pokvariti mišljenje o kompaniji“. Zadovoljni klijenti, s druge strane, nemaju potrebu da o svom iskustvu pričaju tako velikom broju ljudi. Njihovo lično pozitivno iskustvo pre će uticati da ostanu privrženi kompaniji (Smit, 2002, 479).

Tek jedan od 24 nezadovoljna klijenta uloži reklamaciju. Kada reklamacija stigne do preduzeća, to preduzeću pruža priliku da reši problem koga do tada nije ni bilo svesno, umesto da se suoči sa nepoznatim neprijateljem sastavljenim od ogorčenih, razočaranih i nezadovoljnih klijenata. Dobijena reklamacija pruža priliku preduzeću da pronade unutrašnjeg „neprijatelja“ (to može biti loša kontrola kvaliteta, nemotivisano osoblje i dr.).

Uprkos višim standardima, boljoj informisanosti i saznanju da mogu uložiti reklamaciju i kako to mogu učiniti, tek malo nezadovoljnih klijenata zaista to i uradi⁵. Mnoga preduzeća podstiču svoje klijente da razgovaraju sa njima i da im kažu čime su nezadovoljni (a čime su zadovoljni) tražeći da popune upitnike. Reklamacije mogu pomoći preduzeću, bez njih je teško identifikovati probleme. Filip Kotler (1988) ističe da „više od dve trećine inovativnih ideja nastaje zahvaljujući pažljivom slušanju reklamacija klijenata“. Naravno, slušanje je samo početak, bitno je da postoji sistem koji omogućava konstruktivan odgovor.

Kako reagovati na izraženo nezadovoljstvo i rezočarenje potrošača? Ovde se treba, pre svega, usredsrediti na takvog potrošača uz nastojanje da se njegovo nezadovoljstvo ublaži i otkloni. U tom cilju treba preduzeti sledeće korake (Senečić, 1998, 150):

1. priznati i prihvatiti razloge nezadovoljstva potrošača,
2. izraziti svoje žaljenje, ali i zadovoljstvo zbog njegove reakcije,
3. izraziti pozitivan stav u odnosu na njegovu pritužbu,
4. tražiti rešenje problema, i
5. zaključiti slučaj.

Šta utiče na živu reč?

Da bi se stvorio uspešan marketing od usta do usta, nužno je ostvariti punu i efektnu participaciju svih zaposlenih. Stoga, treba oformiti jasno prepoznatljiv sistem podsticanja zaposlenih da svojim radom ostvaruju najbolji mogući učinak na potrošače. U tom sistemu treba odrediti norme i standarde ponašanja zaposlenih koji moraju biti deo permanentnog obrazovanja i treninga zaposlenih. Izuzetne učinke i trud zaposlenih treba znati prepoznati i javno pohvaliti (mogu se praktikovati nagrade, kao i napredovanja na hijerarhijskoj lestvici).

⁵ Na toj osnovi formiralo se tzv. „pravilo 3-33“ koje glasi: „Na svake 3 osobe koje su sklone da se povoljno izjasne o vašem preduzeću, dolaze 33 osobe koje se negativno izražavaju“. Problem je u tome što se nezadovoljstvo potrošača brže širi i nije upućeno na adresu preduzeća, odnosno na odgovorne osobe, nego na blisku okolinu nezadovoljnih potrošača (prijatelje, poznanike, rodbinu).

Za uspeh u edukaciji zaposlenih potrebno je jasno oblikovati program kojim se određuje:

1. kakvi se rezultati žele ostvariti,
2. kakve standarde treba postaviti,
3. šta treba preduzeti da se ti standardi ostvare.

U definisanju standarda ponašanja treba respektovati stavove, mišljenja i preferencije potrošača. U uslužnim delatnostima, kao što je turizam, oni se mogu svesti na 8 temeljnih standarda koji se odnose na ove aktivnosti (Senečić, 1998, 153):

1. prezentovanje
2. način pozdravljanja
3. izraz lica
4. govor tela
5. poznavanje proizvoda, odnosno usluge
6. našin verbalnog izražavanja
7. način slušanja drugih osoba
8. iskrenost i entuzijizam.

Za svaki od ovih standarda mora se odrediti minimum i maksimum, odnosno dozvoljena donja i gornja granica reakcije na izkazane potrebe potrošača. U nekim preduzećima postoje sledeće preporuke u radu sa turistima:

- gost mora biti pozdravljen u vremenu od 15 sekundi nakon ulaska u poslovni prostor;
- zaposlena osoba mora uvek gledati gosta u oči za vreme pozdravljanja;
- zaposlena osoba se mora predstaviti prilikom pozdravljanja i pitati gosta za njegovo ime i prezime;
- zaposlena osoba mora neposredno i aktivno nastojati otkriti potrebe, želje i probleme gosta.

Važno načelo pri ustanovljavanju standarda je utvrđivanje mogućnosti merenja učinaka (vreme potrebno da telefonska centrala odgovori na poziv, vreme potrebno da se gost usluži u restoranu, vreme potrebno da se rublje gosta vrati sa pranja i dr.). Da bi sve to imalo smisla nužno je proveriti ostvarenje postavljenih standarda i pratiti da se oni konsekvantno poštuju (Senečić, 1998, 153).

Pored obučenog, stručnog i motivisanog zaposlenog osoblja, direktan uticaj na word-of-mouth ima i nivo zadovoljstva klijenata. Na njihovo iskustvo utiču dva faktora, koja mogu da se kontrolišu:

1. kvalitet, i
2. briga o klijentu.

Ovo su dva veoma bitna elementa po kojima se jedno preduzeće razlikuje od drugog i pravilno vođeni mogu stvoriti konkurentsku prednost.

Kvalitet proizvoda i usluga je onaj element koji opredeljuje dugoročni opstanak preduzeća na tržištu. Džon Hambl, vrhunski poznavalac kvaliteta, ocenio je važnost kvaliteta i istakao njegov uticaj na finansijske rezultate: „istraživanja pokazuju da se

postojanost finansijskih rezultata određuje predviđenim kvalitetom proizvoda i usluga organizacije“ (Smit, 2002, 483).

Danas je opšte zastupljen menadžment ukupnog kvaliteta (TQM). Zahvaljujući standardu ISO 9000 (International Standards Organisation)⁶ preduzeća mogu da postave ciljeve i mere standard kvaliteta u celoj organizaciji. Menadžment ukupnog kvaliteta ima tri elementa:

1. dokumentovano zasnovan sistem za određivanje kvaliteta,
2. organizacione procese pomoću kojih se osigurava usmerenost kvaliteta prema klijentima,
3. sistem merenja koji omogućava praćenje i kontrolu.

Ovaj sistem kvaliteta usmeren je na poboljšanje zadovoljstva, komunikacije i motivacije klijenata i zaposlenih.

Postoje metodi za utvrđivanje vrednosti menadžmenta ukupnog kvaliteta, a jedan od jednostavnijih je broj zadržanih klijenata (koliko postojećih klijenata kupuje od iste organizacije).

Briga o klijentu – istraživanja Harvard Business School pokazuju da preduzeća treba da se usredsrede na svoje osoblje, klijente i investitore: zadovoljno osoblje stvara zadovoljne klijente, koji opet stvaraju posao i pozitivnu preporuku koja se prenosi pomoću žive reči, što povećava prodaju, profit i povraćaj na uložena sredstva (Smit, 2002, 485).

U knjizi „Briga o klijentu“ (1992) Sara Kuk je izdvojila 10 faza razvoja programa brige o klijentu:

1. zadobijanje podrške menadžmenta,
2. razvoj menadžmenta ukupnog kvaliteta,
3. slušanje klijenata,
4. utvrđivanje programa brige o klijentu,
5. stvaranje osećanja pripadnosti organizaciji,
6. razumevanje zaposlenih,
7. obuka,
8. razgovori,
9. odavanje priznanja i nagrađivanje dobre usluge,
10. usredsređenost na klijenta.

Osnovni zahtev marketinga je slušanje klijenata. Delotvorno slušanje usmereno je na akciju, odnosno dobijena informacija nije sama sebi cilj. Ona olakšava sprovođenje poboljšanja, pomoću boljeg ponašanja i delovanja.

Zadržati postojećeg kupca, kupca koji će ponoviti kupovinu je osnovni imperativ koji se postavlja pred marketare. Ovo je veoma bitno i sa aspekta troškova za preduzeće: cena pridobijanja (osvajanja) novih klijenata je veća čak pet puta od cene zadržavanja starih. Prema nekim merilima, ako se izgubi klijent trošak bi se mogao uvećati i za životnu vrednost proizvoda, ili za izgublenu ponovljenu prodaju.

⁶ ISO 9000 je identičan sa EN2 9000 (Evropska norma) i BS 5750 (u Velikoj Britaniji)

Ljubaznost prema klijentu i efikasna usluga mogu pomoći da se zadrže klijenti, jer se pomoću njih izgrađuje zadovoljstvo klijenata i njihova privrženost. Postojeći klijenti donose veće marže i profite (po klijentu) nego novi. Više zadržanih klijenata donosi veći povraćaj na uložena sredstva.

Ako se profiti povećavaju, a zadovoljstvo klijenata opada, to znači da se u bliskoj budućnosti mogu očekivati loši finansijski rezultati. To naglašava i Filip Kotler (1988): „Profiti rastu i opadaju u jednoj godini zbog mnogih razloga, uključujući i rast troškova, pad cena, veća ulaganja i tako dalje, ali glavni znak zdrave kompanije je visok, odnosno rastući indeks zadovoljstva klijenata. Zadovoljstvo klijenata je najbolji pokazatelj budućih profita kompanije“ (Smit, 2002, 491)⁷.

Kreiranje word-of-mouth kampanje sadrži sledeće korake (Silverman, 2001):

1. pronaći način da se proizvod „stavi u ruke“ ključnim ljudima od uticaja,
2. obezbediti kanal za uticajne ljudi kojim će oni pričati i „dići prašinu“ o proizvodu,
3. prikupiti potvrdu, odobrenje, kao što je aktuelna cenovna lista,
4. omogućiti da se ongoing grupa sretne jednom godišnje u turističkom mestu, jednom mesečno organizovati telekonferencije ili dnevnu listu grupe,
5. kreirati zabavne događaje za korisnike proizvoda ali pozvati i one koji proizvod ne koriste (npr. Saturn, Harley-Davidson, Lexus su vrlo uspešni sa ovim pristupom),
6. napraviti kasete, videotrake i klip formu na Web sajtu karakterističnih razgovora potrošača entuzijasta sa drugim potrošačima entuzijastima. CD sačinjen od kreacija potrošača može se deliti svakom potencijalnom potrošaču.
7. organizovati seminare i workshop-ove,
8. osnovati klub čiji članovi uživaju povlastice i koristi od članstva,
9. deliti letke; reći prijateljima; ponuditi specijalne pogodnosti i popuste za prijatelje koji kažu svojim prijateljima,
10. koristiti Internet,
11. učiniti bar jednu žestoku, provokativnu stvar koja će pokrenuti word-of-mouth,
12. ovlastiti zaposlene da učine „korak više“,
13. za ideje koristiti mrežni rad (network) i brainstorm,
14. pustiti specijalnu prodaju,
15. reći ljudima precizno šta da kažu u svojoj word-of-mouth komunikaciji!

⁷ Profesori Harvard Business School Džon Keter i Džejms Heskett ističu potrebu suočavanja sa izazovima kao što su briga o klijentu, kvalitet proizvoda i zadovoljstvo zaposlenih. Tokom jedanaestogodišnjeg istraživanja ispitivani su efekti isticanja jedne od tri glavne kategorije: klijenti, zaposleni i akcionari. Zaključeno je da visokoprofitabilne kompanije ispunjavaju interese sve tri grupe, dok manje profitabilne kompanije zadovoljavaju interese samo jedne ili dve (npr. dobra briga o klijentima, ali nedovoljno zadovoljstvo zaposlenih). Proučeno je više od 200 velikih američkih kompanija. One koje su uspešno zadovoljile sve tri kategorije, povećale su prodaju (tokom 11 godina) u proseku za 682%, u poređenju sa 166% kompanija koje su zadovoljile jednu ili dve. Razlike u kretanjima vrednosti akcija bile su još izrazitije: do 901% u poređenju sa 74% (Preuzeto iz Smit R. P. (2002): Marketinške komunikacije – integralni pristup, Clio, Beograd, str.493).

Kao što ističe George Silverman u svojoj knjizi „Tajne word-of-mouth marketinga“: „Word-of-mouth marketing je najmoćnije i najubedljivije oružje koje možete koristiti, a koje ne košta ništa! Često je snaga ovog oblika marketinga potcenjena i teško se čuje od medijske buke. Word-of-mouth je zapravo centar marketing univerzuma.“ (www.bizsum.com/articles/art_the-secrets-of-word-of-mouth-marketing.php)

U eri Interneta, e-maila, web sajtova, pričaonica i video telekonferencija, word-of-mouth je danas čak značajniji za biznis nego ikada pre. Najznačajniji način koji utiče da prodaja raste jeste porast brzine sa kojom se donose odluke. Brzina odlučivanja je vreme koje potrošač utroši od inicijalne svesnosti do oduševljene upotrebe i preporuke za proizvod ili uslugu. Marketing uspeh je više determinisan vremenom koje je uzeto potrošaču za donošenje odluke za proizvod, nego bilo koji drugi pojedinačni faktor. Brzina odlučivanja je postala značajnija od pozicioniranja, imidža, vrednosti, zadovoljstva potrošača, garancija, ili čak nadmoći proizvoda. Za proces skraćivanja brzine odlučivanja koriste se sredstva kao što su koristi od proizvoda, zahtevi i obećanja koja moraju biti očigledna; informacije moraju biti jasne, izbalansirane i verodostojne.

Značaj promocije „od usta do usta“

O značaju promocije word-of-mouth nedvosmisleno govore mnoga empirijska istraživanja sprovedena u inostranstvu, a i kod nas. Ovu konstataciju potvrdilo je i terensko istraživanje koje je sprovedla Turistička organizacija Srbije u septembru 2003. godine (www.serbia-tourism.org/srpski/stat/tekst.htm). Tom prilikom na kvotnom uzorku od 1167 anketiranih u 38 opština u Srbiji turistička populacija (domaći, strani turisti i stranci-rezidenti u Srbiji koji najčešće rade u stranim kompanijama, ustanovama i nevladinim organizacijama) nedvosmisleno se opredelila za preporuke prijatelja kao najčešći izvor informisanja u izboru turističke destinacije (Grafikon 1).

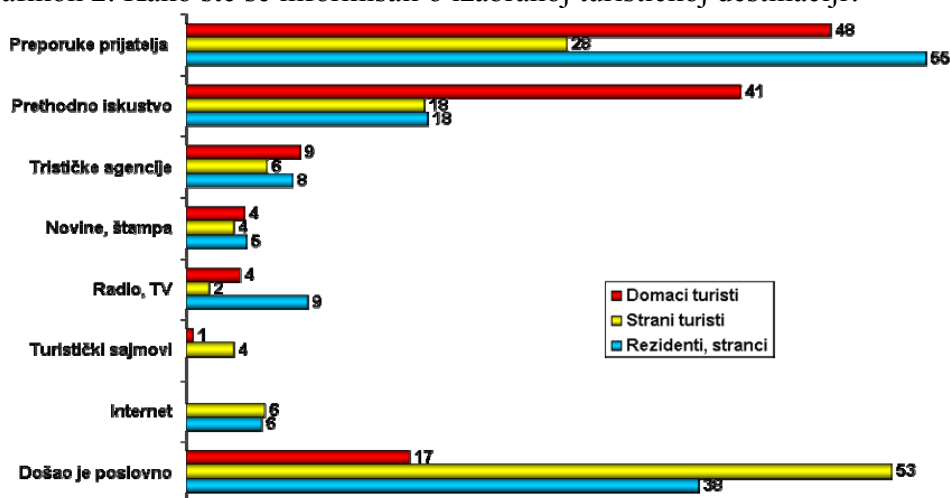
Domaći turisti mesto u kome su boravili su odabrali na osnovu preporuka prijatelja (48%) ili na osnovu svog prethodnog iskustva (41%). Strani turisti u Srbiji su većinom boravili iz poslovnih razloga (53%) što znači da izbor mesta boravka nisu mogli da biraju, a oni koji su, pak, došli iz čisto turističkih pobuda informisali su se pretežno preko prijatelja (28%) ili su Sbiju izabrali na osnovu svog ranijeg boravka (18%). Stranci, koji su iz poslovnih razloga privremeno nastanjeni u Sbjiji, u izboru destinacije oslanjali su se najviše na preporuke prijatelja (55%), na drugom mestu su poslovne posete (38%), a značajna su i lična pozitivna iskustva (18%).

Daleko manji broj turista je informacije na osnovu kojih se opredelio da poseti neko od turističkih mesta u Srbiji dobio u turističkoj agenciji ili preko medija.

Ovo istraživanje ukazuje i na činjenicu da 555 ispitanih domaćih turista u 2003. godini uopšte ne koriste Internet za turističko informisanje, dok je kod stranaca i stranaca-rezidenata zastupljen sa skromnih 6%. Ovako skromna upotreba Interneta kao informacionog medija posledica je nedovoljne prisutnosti domaće turističke ponude na Internetu. Domaća turistička i ugostiteljska preduzeća, kao i turističke organizacije i društva, tek u poslednjih par godina shvataju veličinu i značaj Interneta kao moćnog komunikativnog kanala, te postavljaju svoje prve web stranice, u većini slučajeva pionirske izrade. Da je upotreba Interneta u turističko-ugostiteljskoj privredi

Srbije tek u začetku govori i podatak da još uvek ne postoje ozbiljni rezervacioni portali koji bi nudili objedinjene smeštajne kapacitete.

Grafikon 2. Kako ste se informisali o izabranoj turističkoj destinaciji?



Izvor: www.serbia-tourism.org/srpski/stat/tekst.htm

Usmena promocija ima veliki značaj i kod evropskih i američkih turista, posebno kod određenih segmenata turističke tražnje. Tako su istraživanja kod stranih turista u Evropi pokazala da glavni izvor informacija koje koriste „kulturni posetioči“ jesu prijatelji i porodica, što je potvrdila skoro trećina ispitanika. Drugi najvažniji izvor informacija je Internet, skoro 19% ispitanika je tražilo informacije o destinacijama na Internetu. Internet je već pretekao knjige-vodiče kod kulturnih posetilaca pri planiranju putovanja. Amerikanci se veoma mnogo oslanjaju na porodicu i prijatelje i na knjige-vodiče, a takođe dosta koriste Internet (Milojević, 2005, 39)

Tabela 10. Izvori informacija ispitanika u gradovima zapadne Evrope (u %)

	Inostrani turisti (uključujući američke)	Američki turisti	Svi ispitanici
Rodbina, prijatelji	29	26	31
Knjige, vodiči	23	27	17
Internet	19	21	19
Ranija poseta	12	8	13
Turistički biro	9	9	10
Brošure turoperatora	3	7	5
TV/Radio	1	1	1
Novine, magazini	1	1	4

Izvor: ATLAS

III DEO

PROPAGANDA

Savremeno društvo i brojne privredne i vanprivredne aktivnosti (ekonomiju, kulturu, sport, politiku, turizam i dr.) gotovo je nemoguće zamisliti i predstaviti bez propagande, koja je prisutna u nekom od oblika i vrsta skoro na svakom mestu: u sredstvima prevoza, na radnim mestima, u domovima, na ulicama, plažama, u restoranima, bioskopima, pozorištima, na javnim i drugim skupovima, u sredstvima javnog informisanja... Da bi se proverila ispravnost ove tvrdnje i sagledala njena sveprisutnost treba najpre izneti šta se označava ovom rečju tj. odrediti njen pojam.

Sam termin propaganda je reč latinskog porekla (*lat. propaganda*) koja označava „onu delatnost kojoj je cilj da utiče na najšire slojeve, širenje ideja, rasprostiranje ideja. Propaganda je bilo ime društva koje je 1623. godine osnovao u Rimu papa Urban VIII (*lat. Congregatio de propaganda fide*⁸) sa ciljem da radi na širenju katoličke vere; svako društvo za širenje političkih ili religijskih učenja i načela.“ (Vujaklija, 1970, 778-779).

Današnje poimanje pojma propagande bliže je latinskim izrazima *agitatio* i *agitare*, koji se prevode kao podsticanje, podstrekavanje, podbadanje.

Nakon II svetskog rata mogu se pratiti brojni pokušaji određenja suštine propagande. Tako na primer N.J. Powel još 1953. godine određuje propagandu kao „širenje ideja i stavova koji utječu na mišljenja i stavove ili na oboje“ (Zvonarević, 1976, 697).

S.S. Saragent i R. C. Wiliamson izneli su 1966. godine stav da je to „u osnovi uvjeravanje tj. pokušaj da se utječe na mišljenja i stavove ljudi i time na njihove akcije, u željenom pravcu“ (Zvonarević, 1976, 697).

U Općoj enciklopediji Jugoslavenskog leksikografskog zavoda (JLZ) stoji da je propaganda „planski organizovano, smišljeno širenje političkih, religioznih, privrednih i drugih ideja radi pridobijanja javnog mišljenja za ostvarenje ciljeva različitih socijalnih organizacija (države, političke partije, trgovinskih i industrijskih institucija, crkve)“ (Opća enciklopedija, 1980, 653).

Po mišljenju V. Dimitrijevića i R. Stojanovića „u najširem smislu reči, propaganda je svaki sistematski napor da se manje ili veće grupe ljudi (adresati ili objekti propagande) pridobiju za stav koji odgovara onome koji taj napor preduzima (adresantu ili subjektu propagande)“ (Dimitrijević, Stojanović, 1988, 340).

⁸ To je bila prva danas poznata ustanova za izučavanje i korišćenje propagande u međunarodnim odnosima; upravljala je radom katoličkih misionara, odnosno pridobijanjem nevernika i vernika drugih ispovesti u svetu (Isaković, 1991, 23)

N. Rot u svojoj knjizi „Osnovi socijalne psihologije“ ističe da je osnovni i krajni cilj propagande da se izazove određena akcija, odnosno željeni postupak, a stavovi i mišljenja se šire da bi se preko njih uticalo na postupke, odnosno da bi se kontrolisali postupci ljudi. Takođe, isti autor smatra da sve definicije propagande kao širenja ideja i stavova nisu potpune, jer je ona širenje ideja i stavova „radi stvaranja spremnosti za određeni način postupanja“ (Rot, 1989, 365).

Kroz sve ove definicije propagande provlače se izrazi širenje, uveravanje ili, kao sinonim, ubeđivanje. Ovi izrazi čine suštinu propagandne delatnosti, a propagandne poruke treba da sadrže određena značenja i namenjene su ljudima u čijim stavovima i ponašanjima se žele postići ili izbeći promene.

Takođe, iz navedenog se može steći i predstava o zahtevima koji se postavljaju pred propagandu: organizovana, planska, smišljena, sistematska aktivnost.

Propagandna i infomativna delatnost se često nalaze u svojevrsnim odnosima simbioze, od kojih obe imaju većih ili manjih koristi: propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativno „ruho“, a informacije pojedina subjektivna obeležja njihovih tvoraca i, u nekim slučajevima, ekonomsku i/ili političku podršku. Precizno razgraničenje između informisanja i ubeđivanja je teško izvesti, pošto su ljudi skloni da u informacije unose sopstvena (subjektivna) viđenja pojava o kojim informišu, a sa druge strane propagandne poruke se mogu praviti i kao neutralni sadržaji, odnosno na način na koji treba da izgledaju infomacije (Isaković, 1991, 10, 13).

Ljudska sposobnost za ubeđivanje povezana je sa razvojem *sposobnosti za komuniciranje*, odnosno opštenje među ljudima, bez obzira na sadržinu i svrhu prenošenja poruka. Propaganda predstavlja vrstu komunikacije koja se vrši radi ubeđivanja primalaca poruka i veliki deo dostignuća iz domena komunikacija se, uz neophodne modifikacije, koristi u propagandi. Proizilazi da se ovo posebno odnosi na komunikacione posrednike (simbole i medije) koje ljudi koriste ili su ih koristili pri opštenju u određenom istorijskom razdoblju. Početak komunikacije vezuje se za prvobitne simbole – gestove, zatim krike i intonaciju glasa, a na kraju se razvio i govor. Verovatno u početku reči nisu pružale široke mogućnosti za izražavanje i govoru je trebalo puno vremena da se razvije u najšire korišćen skup simbola za komunikaciju. Njegov razvoj i dalje traje. Takođe treba istaći da ljudi ne napuštaju ranije usvojene načine komuniciranja, već ih koriste sa novoosvojenim, te se povremeno, gotovo nagoni, vraćaju gestikulacijama kao načinu izražavanja (Isaković, 1991, 14-16).

Propaganda je od nastanka bila vezana za pojedine vrlo značajne delatnosti – ekonomiju, kulturu, religiju, a od nastanka države i politike povezana je i sa njima. Pokazalo se da je ubeđivanje vrlo korisno sredstvo kad se prodaju i kupuju robe i usluge, kad se ljudi opismenjavaju, kad im treba uliti strah od „svemoćnog“ ili „svemoćnih“, kad im treba oduzeti decu da bi bila prodata kao roblje ili da bi postala vojnici u nekom dalekom svetu...

U ekonomiji propaganda služi za ubeđivanje u povoljnost „naše“ ponude, a ekonomija, za uzvrat, propagandi pruža neophodna materijalna sredstva, sredstva za razvoj i sl. Stari Grci su u II milenijumu p.n.e. preuzeli od Feničana fonetsko pismo, jer se ono pokazalo vrlo korisnim za trgovinu u tada poznatim delovima sveta. Zatim su grčki mislioci postali pioniri teorije propagande: Platon (427-347. g.p.n.e.) u delu „Država“ i njegov učenik Aristotel (384-322. g.p.n.e.) u delu „Retorika“. U starogrčkoj i starorimskoj civilizaciji za ubeđivanje su korišćeni mitovi, proročanstva, skulpture, kovani novac, verbalne komunikacije (veština govorničtva – oratorstvo, bila

je negovana i veoma cenjena), zapisi isklesani u kamenu, grafiti (političke poruke i reklame ispisane na kamenu), javna dokumenta (acta), tekstovi (pisma, pamfleti, knjige) i drugo (Isaković, 1991, 20-21).

Do ekspanzije i oživljavanja ljudskih sposobnosti za ubeđivanje dolazi s nastankom kapitalizma, u prvom redu zbog širenja tržišta, parlamentarne demokratije, razvoja nauke, obrazovanja i drugih delatnosti u kojima je propaganda potrebna. Tržište je skoro nemoguće zamisliti bez ubeđivanja među kupcima i prodavcima, posebno u odnosima relativno slobodnog nadmetanja ponude i tražnje.

U kapitalizmu dolazi do razvoja brojnih naučnih i tehničkih disciplina, koje dovode do tzv. komunikacione revolucije, „eksplozije“ u komuniciranju. Pronađeni su ili usavršeni brojni mediji za komuniciranje među ljudima, stvoreni su brojni različiti komunikacioni sistemi pod zemljom, na njoj ili iznad nje, tako da je Zemlja obavijena gustom mrežom komunikacionih veza na čijim krajevima se nalaze brojni pošiljaoci i primaoci poruka. Ovakav napredak u savremenom komuniciranju vodi ka nastanku tzv. „globalnog sela“, gde nema prepreka u prenošenju informacija, znanja, ideja, poruka i dr.

VRSTE PROPAGANDE

Propagandu je moguće podeliti na više vrsta. Postoji nekoliko predloga. Tako, M. Oreč i V. Mićović dele propagandu na „belu“, „crnu“ i „sivu“. U „**belu**“ propagandu spadaju poruke čiji pošiljaoci su nedvosmisleno poznati primaocima (tzv. bele knjige; zbirke dokumenata, podataka i stavova o određenim pitanjima; „otvorena pisma“ i dr.). U „**crnu**“ propagandu se ubrajaju poruke koje sadrže lažne formalne elemente za identifikaciju pošiljaoca (potpis na listovima ili u pismima, ime radio ili TV stanice i drugo), zbog čega pravi pošiljaoci nisu poznati primaocima. Tu se mogu uvrstiti, pre svega, poruke kojima se vrše subverzije (npr. Englezi su u toku II svetskog rata pokušavali da preko radio stanica, koje su se predstavljale kao nemačke, unesu dezinformacije i pometnju u neprijateljske redove). „**Sivu**“ propagandu čine poruke u kojima se pošiljaoci formalno ne predstavljaju, ali je primaocima poznato (ili bi trebalo da bude poznato) ko ih šalje. Razlikovanje poruka „crne“ i „sive“ propagande je ponekad vrlo teško, jer u oba slučaja nedostaju podaci za pouzdano identifikovanje pravih pošiljalaca a sposobnosti njihove identifikacije od strane primalaca može znatno da varira (Oreč, Mićović, 1971, 7).

Postoji podela propagande koja je slična prethodnoj i koja deli propagandu na „belu“ i „crnu“. Ovde „bela“ ili otvorena propaganda podrazumeva kad pošiljaoci nedvosmisleno iznose ciljeve koje porukama žele postići, a u „crnoj“ ili skrivenoj propagandi su te želje, odnosno težnje nedostupne ili bar nisu očigledne primaocima. U ovoj podeli nije presudno (ne)znanje primalaca o tome ko poruke šalje, već je odlučujuće njegovo (ne)znanje o ciljevima pošiljaoca (Rot, 1989, 26).

Moguća je podela propagande i na (Isaković, 1991, 71):

- propagandu usmerenu na stvaranje potreba kod primalaca i na onu koja ukazuje na načine zadovoljavanja nastalih potreba;
- propagandu koja se vrši u jednostranim i dvostranim komunikacijama;

- propagandu koja se koristi u neposrednim komunikacijama (pošiljaoci – primaoci poruka);
- propagandu koja se primenjuje u tzv. dvostepenim komunikacijama (pošiljaoci poruka – stvaraoci mnjenja – ostali pripadnici posmatrane skupine).

Isti autor smatra da je kod propagande teško utvrditi sadržinu i zato se za njeno klasifikovanje ne bi moglo upotrebiti sadržinsko merilo, koje se inače u društvenim naukama često upotrebljava kao najpogodnije. Ona, po pravilu, stiže različite sadržine tako što ih preuzima iz oblasti socijalnog života u okviru kojih se pojavljuje, pa bi tako mogli govoriti o političkoj, ekonomskoj, kulturnoj, sportskoj, verskoj i drugim vrstama. Dodatno svaka od ovih vrsta propagande mogla bi biti podeljena na unutrašnju i međunarodnu podvrstu.

Politička propaganda – vezuje se za pokrete, stranke, partije i druge političke subjekte na vlasti ili u borbi za nju, koji teže da uverljivo, odnosno ubedljivo obrazlože i iznesu manje ili više detaljna pravila „igre“ (procedure) koja će se primenjivati, odnosno za čiju primenu će se zalagati. Propagandom se intencije političkih odluka, iskazane eksplicite u formi naloga, prerađavaju u propagandnom porukom sugerirane vrednosno-ideološke opcije (Đorđević, 1988, 56). Politička propaganda se koristi i za manipulaciju, koja se može opisati kao pospešivanje osećanja ličnog i kolektivnog samoljublja, odnosno odbojnosti prema drugim pojedincima i skupinama.

Ekonomska (privredna) propaganda – se razvija od momenta kada su ljudi počeli proizvoditi više dobara nego što su ih trošili, a šira upotreba propagande se vezuje za razvijene tržišne odnose i masovnu proizvodnju. Njen zadatak je da istakne sve prednosti ponuđene robe, uveri i ubedi potrošače u prednosti kupovine te robe i inicira njihovu reakciju na propagandne poruke. Troškovi propagiranja proizvoda ugrađeni su u jediničnu cenu proizvoda, a snose ih najčešće kupci.

Propaganda i kultura – Buran razvoj masmedija u 20. veku približio je proizvode kulturnog stvaranja masovnim potrošačima. Putem radija, televizije, filmova, knjiga, časopisa, telefona, videorikordera i drugih oblika savremenih medija kultura je ušla u domove širokih društvenih slojeva i prestala da bude privilegija imućnih. Ljudi u kulturi i njenim sadržajima traže užitke u doživljajima umetničkih dela, (ne)doživljena iskustva, obrazovanje, pouke, mudrosti, estetske i druge užitke koji obogaćuju i krepe duh, pružaju bar trenutni zaborav teškoća koje ih muče. Uporedo sa brzim širenjem kruga potrošača kulturnih dobara preko masmedija, tekli su i procesi politizacije i komercijalizacije kulture, tako da je kultura ujedno postala i uticajno manipulativno oruđe.⁹ Ovde treba naglasiti da vremenom i sama propaganda postaje deo kulture. Tako nastaju obično nepisana pravila ponašanja u ubeđivanju koja pod određenim uslovima mogu postati moralne norme (bez navođenja imena konkurentskog proizvoda ili iznošenja njegovih loših osobina i sl.).

⁹ “Istraživanja o televizijskim programima, koja je sproveo UNESCO, pokazuju da je u zemljama Latinske Amerike, Azije i Afrike više od pola TV programa uvezeno. Evropske zemlje uvoze između četvrtine i trećine programa (najviše Island – 67% i Bugarska – 45%). Jedine zemlje koje same proizvode skoro sve televizijske emisije su SAD, SSSR, Kina i Japan. S druge strane, glavni izvoznik televizijskog programa su SAD (od 100.000 do 300.000 časova godišnje), koje daleko vode ispred Britanije, Francuske, Japana, Nemačke i SSSR. S obzirom da sredstva masovnih komunikacija, a naročito televizija, sadrže niz poruka, obaveštenja, stavova o vrednostima i drugih kulturnih sadržaja, treba pretpostaviti da se ... približavanje nacionalnih kultura vrši pod postepenim, ali snažnim, uticajem najrazvijenijih zemalja.” (Dimitrijević, Stojanović, 1988, 123-124)

Ekološka propaganda – dobila je na značaju sa porastom zagađivanja životne sredine i sve veće ugroženosti biljnog i životinjskog sveta, odnosno pretnji po sam opstanak ljudske vrste. Proces intenzivne idustrijalizacije, najpre na Zapadu, a potom i na Istoku i sve više u zemljama „trećeg sveta“, doveo je do pojave globalnog zagađenja životne sredine. Zapadne zemlje, koje su se prve suočile sa ovim problemima, već imaju nataložena znanja kako da se nose sa njima (npr. reanimacija reke Temze - od mrtve do ponovo fiziološki funkcionalne reke), a takođe, u njima su se pojavili i prvi ekološki pokreti, uključujući i one protiv nuklearnih elektrana i oružja. Propagandne akcije za očuvanje prirodne sredine u savremenom svetu trebalo bi da budu orijentisane prema svim sredinama, uzrastima i profesijama i da pri tom budu prilagođene njihovim kulturnim, socijalnim, psihičkim i drugim posebnostima. Takođe, u ekološkim propagandnim akcijama mogu biti uključeni ljudi u celom svetu, svih rasa, vera, profesija i stepena obrazovanja. Zbog toga ekološke propagande akcije ne traba da budu ograničene na državni, regionalni, pa čak ni na kontinentalni nivo, jer reč je o globalnoj pojavi koja ugrožava Zemlju kao planetu.

(A)teistička propaganda – pitanje koje već milenijuma deli ljude na teiste i ateiste jeste pitanje da li postoji svemoćno biće – bog. U teiste spadaju ljudi koji veruju u njegovo postojanje, dok ateisti neveruju u postojanje boga. Smatra se da osnovni i opšti istorijski izvori prihvatanja religija se nalaze u nesposobnosti ljudi da objasne brojne prirodne i druge pojave i njihovoj nemoći da utiču na njih. Ljudi su takve pojave objašnjavali postojanjem i delovanjem božanstava, duhova, natprirodnih sila i dr., što je bilo povezano sa mističnim svetom koji oni nisu mogli iskustveno doživljavati. Ubeđivanje u procesu širenja i reprodukovanja religija je veoma značajno, te crkve propagiraju svoja učenja kako bi okupile ili bar približile ljude svojim okriljima. Propovedi, molitve, ispovedanja i slični kontakti sa vernicima, koji čine osnovne religijske rituale, često su samo deo aktivnosti vezanih za crkvu. Danas sve više verske organizacije imaju razvijene i zabavne, kulturne, sportske, zdravstvene, turističke, informativne, obrazovne, karitativne i druge aktivnosti, kojima se privlače novi vernici i kroz koje se šire učenja crkve. Religiozni mislioci izučavaju brojne oblasti savremenog života u kojima pokušavaju da primene pojedina religijska načela (Isaković, 1991, 120-126). Zastupnicima (a)teističkih shvatanja ubeđivanje je potrebno ne samo za „suprotstavljanje“ verovanjima iz suprotne grupacije, već i iz sopstvene koja u nekim slučajevima takođe mogu štetiti posmatranom shvatanju.

Propaganda i sport – ostrvaruju dvosmerni odnos: s jedne strane je upotreba ubeđivanja za popularizaciju sporta, a sa druge, upotreba sporta i sportista u propagiranju trećih delatnosti. Veliki značaj sporta za propagandu proističe iz njegove velike immanentne privlačnosti, jer on daje ljudima snagu, zdravlje, spretnost, opuštanje, lepotu, uspeh, afirmaciju u društvenoj sredini. Propagandisti su odavno shvatili da pomenuti magnetizam sporta i poluparnost sportista mogu biti uspešno korišćeni kao elementi u ubeđivanju (simbol ili poruka na lopti, na sportskoj odeći igrača, na flašama osvežavajućih napitaka). Takođe, i sam prostor gde se odvija sportsko nadmetanje je popunjen propagandnim porukama, najčešće u vidu reklamnih panoa oko stadiona (npr. simboli Nacionalnih turističkog organizacija, avio kompanija, turoperatora i drugo). U istoriji se sreću i primeri zloupotrebe sporta zarad nekih ideologija: tako je Hitler pokušao da od minhenske olimpijade (1936. godine) pred

izbijanje II svetskog rata napravi propagandni spektakl koji bi u očima svetske javnosti potvrdio teoriju o superiornosti arijevske rase.¹⁰

Ratna propaganda – se po pravilu vezuje za ratne operacije, nakon izbijanja ratnih sukoba, ali ona stupa na scenu mnogo pre no što rat počne. Propaganda služi za ubeđivanje ljudi u ispravnost određenih stavova kojim se u zemlji priprema psihički „teren“ za otpočinjanje ratova, a zatim i za ubeđivanje domaćih i stranih javnih mnjenja u „neminovnost“ izbijanja oružanih sukoba. Ovakva propaganda se najčešće naziva *ratnohuškačka*. U ratnoj propagandi računa se na insceniranje masovnih povreda narcisoidnosti, koje takođe mogu predstavljati jednu od značajnih skupina izvora agresivnosti ljudi. Narcisoidnost unapređuje solidarnost i koheziju u društvenim skupinama i olakšava manipulaciju koja se vrši pozivanjem na odgovarajuće predrasude. Od ranije je poznato da se propagandom u oružanim sukobima može doprineti spasavanju „naših“ života i izbegavanju povreda i napora, dok se suprotnoj strani u isto vreme mogu naneti veće žrtve, više povreda, napora i – konačno – poraz. Propagandno delovanje se u savremenim ratovima može podeliti na nekoliko faza:

1. određivanje populacije prema kojoj će se ubeđivanje usmeriti (civilno stanovništvo jednog regiona, zemlje ili oružane snage na bojištu, odnosno delovima bojišta i sl.);
2. uočavanje mišljenja, emocija i stavova u toj populaciji;
3. identifikacija tekućih i trajnih slabosti (ranjivosti) iste populacije;
4. određivanje vrsta, sadržaja i oblika propagandnih poruka, njihove izrade i izbor najpovoljnijih kanala za njihovo rasturanje;
5. rasturanje poruka;
6. analiza učinaka propagande.

U ratu je mnogo teže ocenjivati delotvornost propagande, nego u miru. Ljudi u toku ratnih sukoba često postaju zatvoreniji, obazriviji, nepoverljiviji i komuniciranju. Iz tih razloga, propagandisti imaju veće probleme da porukama prodrude kroz „polupropusne, zaštitne opne“ primalaca, kao i da utvrde učinke koje su te poruke ostvarile (Isaković, 1991, 148-172).

Psihološki rat – u psihološkom ratu se mogu koristiti i ekonomski postupci (carinski rat, izolacija, dampinške cene, protivpravno otkazivanje ekonomskih ugovora), politički postupci (diplomatske izolacije, mešanje u unutrašnje stvari na taj način napadnutih država, itd.) i postupci koje odlikuje upotreba oružane sile i drugih oblika fizičkog nasilja u manjim razmerama (teroristički akti, diverzije, sabotaze, granični incidenti, vojni manevri, mobilizacije). Pojedini autori ove postupke svrstavaju u političke, ideološko-kulturne, ekonomske, diplomatske i vojne pritiske, a istorija pokazuje da se u psihološkim ratovima (čak i onom svetskom „hladnom ratu“) iste skupine postupaka koriste i za odbranu (Isaković, 1991, 178).

¹⁰ Olimpijada u Minhenu je još jednom zloupotrebljena (1972. godine) i to za teroristički napad, kada je ubijeno 11 izraelskih sportista, trenera i sportskih zvaničnika koje su zarobili palestinski otmicari u olimpijskom selu u Minhenu. Svet je bio šokiran saznanjem da su ljudi koji su nosili trenerke, kalašnjikove i ručne bombe bili pripadnici palestinskog fedajina ("ljudi koji se žrtvuju"). Mnogi od njih regrutovani su u izbegličkim kampovima širom Jordana, Sirije i Libana. Njihov cilj bio je da privuku pažnju celog sveta na palestinsku stvar i da svoje taoce razmene za 234 palestinska zatvorenika, uključujući i ozloglašene nemačke terorističke vođe - Andreasa Badera i Ulrike Majnhof. (www.krstarica.com/lat/magazin/film_muzika/index.php)

ŠTA ODLIKUJE PROPAGANDU?

Po definiciji Organizacije reklamnih agencija (The Institute of Practitioners in Advertising) iz Velike Britanije »propaganda (oglašavanje) je najubedljivija prodajna poruka upućena pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluga po najnižoj mogućoj ceni«. Ovde je reč o kombinaciji kreativnosti, marketinškog istraživanja i ekonomske kupovine medija.

Ako se zna da je svrha marketinga da približi proizvode i usluge potrošačima, onda je svrha propagande da potrošače približi proizvodu na prodajnom mestu. Bez propagande nema protoka proizvoda i usluga do distributera ili prodavaca i, dalje, do potrošača, odnosno korisnika. Bez propagande proizvođači i distributeri ne bi mogli da prodaju, kupci ne bi znali za proizvode i usluge, pa ne bi ni zapamtili i nestao bi moderan industrijski svet. Profitabilnost proizvodnje održava se snažnim i stalnim propagandnim akcijama. Da bi postojala masovna proizvodnja neophodna je masovna potrošnja, a za to je potrebno propagiranje na celokupnom tržištu preko mas medija.

Koliko se godišnje troši na propagandu samo npr. u Velikoj Britaniji vrlo ilustrativno govore podaci u sledećoj tabeli.

Tabela 11. Veličina utrošenih sredstava na propagandu prema vrsti medija u Velikoj Britaniji

	u milionima £	%
u novinama	6.413	60,60
na televiziji	3.333	31,50
na otvorenom prostoru i na transportnim sredstvima	426	4,00
na radiju	344	3,25
u bioskopu	73	0,65
UKUPNO	£ 10.589	100,00

Izvor: Džefkins F. (2003): Oglašavanje, Clio, Beograd, str. 13

Godišnji troškovi propagande u Velikoj Britaniji u vodećim medijima komunikacije (ili u medijima iznad linije, kako se još nazivaju) u 1999. godini iznosili su nešto više od 10,5 milijardi funti. Ako ovim troškovima pridodamo i troškove medija ispod linije (direktna pošta, sajmovi, prodajna literatura i ostali oblici oglašavanja, kao i unapređenje prodaje), za koje nema pouzdanih podataka, visina izdataka za propagandu procenjuje se na skoro 12 milijardi funti. Iz ovih vrlo upečatljivih cifara nameće se sledeća konstatacija - da je količina propagande pokazatelj razvijenosti i blagostanja zemlje.

Marketing koristi propagandu kao jedan od oblika komunikacije, pre svega, sa potrošačima. Propaganda je poseban oblik komunikacije, koji osim obaveštavanja, ima i ulogu da navede ljude da kupe ponuđene proizvode i usluge. Propaganda treba da utiče na izbor i kupovne odluke potrošača. Iz ovog zadatka propagande proistekla je i druga definicija po kojoj je »propaganda sredstvo obaveštavanja radi prodaje« (Džefkins, 2003, 21).

Šta odlikuje propagandu?

Odgovor na ovo pitanje možda najbolje pruža Dejvid Bernstin-ova **VIPS**¹¹ formula – **vidljivost, identitet, obećanje, usmerenost**. Prema ovoj formuli propaganda mora biti vidljiva, odnosno lako uočljiva. Identitet propagandiste, ili njegovog proizvoda/usluge, mora biti očigledan i ne sme biti zasenjen preterano domišljatom prezentacijom ili lošim dizajnom. Ponuda (obećanje) mora biti jasno iskazana. Da bi se to postiglo, neophodno je propagandu usmeriti u svom pravcu, u svoju svrhu. Takođe, propaganda ne sme da zbunjuje pokušavajući da ukaže na previše različitih stvari.

Gledaoci i čitaoci ne proučavaju oglase, već ih površno opažaju, u prolazu, ili ih na čas vide na televiziji ili čuju na radiju. Poruka mora da deluje trenutno.

Cilj propagande je da menja stav kupaca ili da na njega utiče. Njegova svrha je da navede ljude da kupe proizvod A umesto proizvoda B, ili da ih podstakne da stvore naviku da stalno kupuju proizvod A (verovatno neće kupovati oba proizvoda).

Da bi podstakla na kupovinu, propaganda mora biti zanimljiva, originalna, karakteristična i ubedljiva. To može biti popunjavanje kupona, telefonski poziv da bi se potrošač raspitao ili poručio robu, odlazak u kupovinu ili da se kupac seti određenog proizvoda sledeći put kada bude kupovao npr. piće, automobil, turistički aranžman ili polisu osiguranja.

U reklamnoj komunikaciji dešava se da slušaoci ili gledaoci pogrešno razumeju poruku, i to mnogo češće nego što se pretpostavlja. Mi znamo šta mislimo, no da li to isto misle i drugi? Nikada se ne sme pretpostaviti da ljudi znaju o čemu se govori. Prilikom propagandne akcije neophodno je izbeći nenamerne prepreke u komunikaciji, jer u suprotnom reklamna kampanja predstavlja samo bacanje para i vremena. Ako znamo da se reklamna poruka prihvata brzo, dok potrošači prolaze pored postera, slušaju radio, gledaju televiziju ili listaju novine, onda je sasvim očigledno da u reklamnoj komunikaciji ne sme biti nesporazuma.

Da bi propagandna kampanja bila uspešna i da bi postigla postavljeni cilj, pre pristupanja početku sprovođenja propagandnih aktivnosti potrebno je utvrditi plan koji sadrži pet tačaka (Džefkins, 2003, 30):

1. Šta zaista treba da se postigne? Da li je npr. cilj postizanje zadate prodaje?
2. Kada to treba da se postigne? Ove nedelje ili možda u roku od godinu dana?
3. Koja će se strategija primeniti? Da li će se dodatna prodaja ostvariti od novih ili postojećih kupaca ili preuzimanjem kupaca drugih marki proizvoda?
4. Koje će se taktike koristiti? Koje će kreativne ideje i mediji biti upotrebljeni?
5. Koliko će to koštati? Da li je to dobra investicija?

¹¹ **VIPS** – visibility, identity, promise, singlemindedness

PROPAGANDA U TURIZMU

Propaganda i propagiranje određenih roba smatra se da su stari koliko i sama ljudska civilizacija. Naime, sa pojavom i razvojem trgovine rasle su i potrebe da se skrene pažnja kupaca na određeni proizvod ili uslugu, kako bi se što bolje i u što većoj količini prodali. Procvatom kapitalističke robne proizvodnje i stvaranjem viška roba, nastala je i potreba za primenom privredne propagande koja od tada postaje jedan od značajnih instrumenata konkurentske borbe. Porast intenziteta robne proizvodnje i robne razmene doveo je da se delatnost propagande učvrsti kao posrednik između proizvođača i potrošača na tržištu roba i usluga.

Sušтина privredne propagande jednaka je ili slična kao i vanprivredne (neekonomske) propagande, ali je intenzitet privredne propagande znatno jači i kvalitetno nešto drugačiji (Vukonić, 1973, 13).

Propaganda stimuliše veću prodaju. Prodajući više, preduzeće će više i proizvoditi, a time povećati svoja proizvodna sredstva smanjujući cenu prosečne jedinice proizvoda ili usluga. Smanjenje cena proizvoda ili usluga omogućiće potrošačima veću kupovinu jeftinijih proizvoda ili usluga. U tome je smisao privredne propagande (Vukonić, 1973, 13).

Međutim, osim svoje osnovne uloge povezivanja proizvodnje i potrošnje, odnosno ponude s tražnjom, privredna propaganda obavlja još i neke neprivredne funkcije: kulturnu, obrazovnu, zdravstvenu i dr.

U periodu nerazvijenih tržišnih odnosa, privredna propaganda služila je prvenstveno unapređenju proizvodnje. Preciznije rečeno, propaganda je bila snaga uveravanja koja se posredstvom medija za komuniciranje s javnošću borila da izmeni odnos potrošača prema nekom proizvodu, tako da ga potrošači prihvate i kupe.

Međutim, u savremenoj marketing orijentaciji gde se u centru pažnje svakog preduzeća nalazi potrošač, privredna propaganda poprima novu dimenziju. Njen zadatak postaje da „uspostavi takav komunikacijski odnos između proizvođača i potrošača kojim se stvara povoljna atmosfera da se potrošač odluči za kupnju i da se time ostvari upravo kupnja određene robe ili usluge“ (Vukonić, 1973, 13).

Potrošači su navikli da su okruženi propagandnim porukama, da se kreću među njima, da ih selektivno primaju i da ih sa uspehom koriste kada im zatrebaju informacije o karakteristikama proizvoda i usluga, uslovima prodaje, mestu prodaje i sl.

Među različitim delatnostima koje koriste propagandu, turizam zauzima značajno mesto, jer turistička propaganda je praktično esencijalna aktivnost u približavanju turističke ponude potrošačima, što proizilazi pre svega iz njene neopipljivosti. Stoga se može reći da je „propaganda jedina mogućnost da se turističko tržište upozna s određenim kapacitetima i karakteristikama turističke ponude“ (Vukonić, 1973, 23). Isto tako, ona u turizmu ima i druge zadatke: podizanje opšte turističke kulture, produženje turističke sezone, podizanje opšteg kulturnog nivoa stanovništva i dr.

Definicija turističke propagande koju predlaže Boris Vukonić glasi: „**Turistička propaganda** je smišljena delatnost, jedna od osnovnih marketing funkcija čija se aktivnost u sferi turizma sastoji u tome da raznim metodama,

medijima i sredstvima privuče pažnju pojedinaca, odnosno skupina interesenata, težeći da kod njih izazove želju i stvori odluku za nelukrativnim posjetom određenom području ili lokalitetu, za kupnjom turističke robe, odnosno za korištenjem određene turističke usluge“ (Vukonić, 1973, 23).

CILJEVI I ZADACI TURISTIČKE PROPAGANDE

Uspostavljanje čvrste i neposredne komunikacije između turističke tražnje i turističke ponude moguće je ostvariti širokim spektrom promotivnih aktivnosti, među kojima značajno mesto zauzima svakako i turistička propaganda. Turistička propaganda dugo godina zauzima vodeće mesto među promotivnim aktivnostima bilo turističkih organizacija bilo preduzeća u turizmu. U novije vreme, u nekim visoko razvijenim zemljama, uz turističku propagandu sve veći značaj dobija i unapređenje prodaje (Velika Britanija), mada se propagandne aktivnosti ne mogu prenebregnuti kao i dalje izuzetno značajne u formiranju želja i odluka turističke tražnje za posetu određenoj destinaciji.

Propaganda u turizmu, kroz primenu različitih sredstava, vrši propagiranje prostora, objekata i sadržaja u njima sa ciljem uspostavljanja turističkih tokova tražnje ka propagiranim destinacijama. Ovo je moguće ostvariti samo uz funkcionalno, efikasno i odgovorno propagiranje od strane nosilaca turističke ponude.

Poruke ili apeli upućeni turističkoj tražnji rezultat su proučavanja potreba i drugih unutrašnjih podsticaja na turistička putovanja. Smatra se da uzroke turističkih putovanja treba pre svega tražiti u potrebama i različitim načinima zadovoljavanja tih potreba, odnosno njihovoj nemogućnosti da se kod kuće određene potrebe zadovolje ili da se zadovolje na određeni način. Tako je izdiferenciran određen broj potreba koje ljudi najčešće zadovoljavaju posredstvom turističkih putovanja (Čomić, 1990, 16-44):

1. potreba turista za promenom – ispoljava se kroz: promenu prostora, vremena, socijalnog okruženja, sopstvene ličnosti.
2. potreba turista za afirmacijom i samopotvrđivanjem – može da se ostvari kroz: putovanje po sebi kao oblik afirmacije, izborom prestižnih turističkih odredišta, izborom vrste i kategorije hotela, odabirom prevoznih sredstava, demonstracionim efektom (osećaj superiornosti u odnosu na lokalno, najčešće siromašno, stanovništvo), povratak kući (prestiž, samozadovoljstvo i društvena afirmacija u razgovoru sa prijateljima, rođacima i kolegama o utiscima sa putovanja, doživljajima i avanturama).
3. potreba turista za odmorom i rekreacijom – manifestuje se kroz upražnjavanje pasivnog i aktivnog odmora.
4. potreba turista za druženjem – manifestuje se težnjom da se bude u društvu sa drugima i nastojanjem pojedinca da bude prihvaćen kao član zajednice. Druženje na putovanje ostvaruje se kroz druženje u okviru svoje grupe sa kojom se pošlo na put ili kroz druženje sa lokalnim stanovništvom.
5. saznajna potreba turista – nastala je iz radoznalosti, kao značajnog elementa ljudske prirode, a ispoljava se kao potreba za istraživanjem i saznavanjem novih i nepoznatih prostora i pojava.

6. potreba turista za igrom – potreba za igrom sreće se u svakodnevnom životu, ali često označena kao nešto neobavezno, sekundarno, nebitno, odnosno kao odmor, opuštanje, zabava kojim se ispunjava slobodno vreme. Svoju punu afirmaciju našla je upravo u turizmu. Osnovne karakteristike igara mogu se preneti i na turizam: sloboda, izdvojenost, neizvesnost, neproduktivnost, propisanost i fiktivnost.
7. erotska potreba turista – oslobađa se i raste sa odlaskom iz svakodnevne konvencionalne sredine, iz šabloniziranog načina ponašanja i razmišljanja. Na taj način turističko putovanje se javlja kao sredstvo bekstva u drugu, slobodniju civilizaciju, a erotska potreba se ispoljava kao izvor zadovoljstva i uživanja po sebi na tom putovanju¹².
8. potreba turista za sigurnošću – je posledica potrebe čoveka da se nepromenjenom održi situacija koja obezbeđuje egzistenciju i zadovoljenje bitnih individualnih potreba. S toga, ova potreba često predstavlja destimulativni ili ograničavajući faktor odlaska na putovanje. Ova potreba se manifestuje kroz različite racionalne (strah od nepoznatog i dalekog) ili iracionalne strahove (klaustrofobija, akrofobija, strah od zmija, insekata, miševa, paranoičan strah od bakterija i zaraze i dr.) od putovanja. Kod osoba gde strahovi nisu nadjačali turističku potrebu i gde se ove dve vrste potreba ravnomerno bore, na ishod borbe se može uticati spoljnim faktorima kao što je npr. turistička propaganda u kojoj se stavlja akcenat na sigurnost.

Zadaci turističke propagande obuhvataju sledeće:

1. formiranje svesti o turističkoj potrebi i pokretanje na akciju da se ta potreba zadovolji.
2. pravovremeno, tačno i istinito informisanje turističke tražnje o tipu, kvalitetu i ceni ponude (Jovičić, 1982, 19).
3. isticanje specifičnosti, prednosti i konkurentnosti ponude koja se predstavlja (Jovičić, 1982, 19).
4. uticaj na stvaranje i deformaciju mentalnih slika turističkog prostora (Čomić, 1990, 61).

Osnovni ciljevi turističke propagande mogu se odrediti kao (Popesku, 1991, 127):

1. činjenje sastavnih delova usluge opipljivim, kako bi potencijalni potrošač mogao shvatiti šta je sadržaj ponude;
2. obećanje koristi, koja može biti isporučena i/ili može omogućiti rešenje problema potrošača;

¹² Mogućnost preteranog oslobađanja erotskih potreba dovela je u nekim zemljama do masovne pojave prostitucije kao organizovanog segmenta turističke ponude. Tako se sve češće izdvaja „prostitucioni turizam“ koji je zaživeo u pojedinim azijskim zemljama (Južna Koreja, Tajland, Filipini, Tajvan, Indonezija, Hong Kong, Singapur). Zahvaljujući velikom deviznom prilivu po osnovu ovog turizma vlade pojedinih zemalja svesno i javno podržavaju ovu vrstu turizma. Vlada Tajlanda pruža podršku prostituciji kao delu svog turističkog „imidža“. Tako je plasirana jedna turistička poruka: „Tajland je čudesna zemlja koja pruža neograničene mogućnosti. Sve je moguće u toj zemlji erotike, posebno kad je reč o ženama. Ali turisti ne mogu uvek da nađu uzbudljiva mesta gde mogu da se odaju neslućenim erotskim zadovoljstvima. Neprijatno je na lošem engleskom upitati u hotelu gde se mogu naći zgodne devojke. Prvi put u istoriji možete da uplatite putovanje u Tajland sa erotskim zadovoljstvima uključenim u cenu“. (Nin, 12.7.1981., preneto iz „Development Forum“, videti u Čomić Đ. (1990): Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd, str.42)

3. diferenciranje proizvoda u odnosu na konkurenciju;
4. uticaj na zaposlene, koji moraju ispunjavati obećanja data propagandom;
5. ostvarivanja efekata kroz „usmenu propagandu“ (word-of-mouth).

DELOVANJE TURISTIČKE PROPAGANDE

Delovanje turističke propagande ostvaruje se kroz četiri osnovne faze:

- a. probuditi pažnju (*attract attention*)
- b. održavati zainteresovanost (*maintain interest*)
- c. buditi – stvoriti želju (*create desire*)
- d. stvoriti akciju (*get action*)

Ovakav način delovanja turističke propagande označava se kao **AIDA** model.

Propaganda deluje postupno prelazeći iz osnovne faze buđenja pažnje kupaca do najviše faze akcije, tj. samog čina kupovine. To postepeno delovanje propagande ogleda se kroz (Vukonić, 1973, 14):

- stepen definisanja potražnje i želje potrošača,
- stepen idenfikovanja želje potrošača sa karakterom ponude,
- stepen dokazivanja – dokazivanje identičnosti ponude sa željom potrošača i usklađivanja mišljenja potrošača,
- stepen zainteresovanosti potrošača da stupi u akciju tj. da kupi proizvod,
- stepen akcije kojim se ostvaruje sam akt kupovine.

Smatra se da svaka efikasna propaganda daje proizvodu tzv. dodatnu vrednost. Vrednost koja se na taj način dodaje proizvodu najčešće je neznatna prema materijalnoj (ili upotrebnoj) vrednosti samog proizvoda. Stoga je propagandna aktivnost nemoćna kad se nudi neki proizvod koji je znatno slabiji od konkurentskog.

Ukoliko se potrošačima ponude dva identična proizvoda i oni osete razliku među njima, onda možemo konstatovati da je za bolji proglašen onaj proizvod koji je pratila bolja propagandna akcija.

Mišljenja koja smatraju da privredna propaganda može prisiliti potrošača da kupi proizvod koji apsolutno ne želi su, ipak, preterana. Agresivna propagandna akcija može imati određeni učinak, ali isključivo trenutačne prirode. Kada se određena propagandna akcija pokaže uspešnom uvek se utvrdi da ona zapravo odgovara nekoj (osnovnoj ili opštoj) tendenciji na tržištu koju propaganda samo potencira. Ovo ne umanjuje važnost niti negira delovanje privredne propagande, već samo upućuje na područje njenog delovanja (Vukonić, 1973, 14-15).

KARAKTERISTIKE TURISTIČKE PROPAGANDE

Karakteristike turističke propagande proizilaze iz karakteristika samog turističkog tržišta i njegovih specifičnosti:

- turizam je pre svega promet ljudi, a tek onda promet usluga i roba;
- potražnja u turizmu je vremenski ograničena (sezonalnost u radu);
- ponuda u turizmu obuhvata više raznovrsnih delatnosti.

Imajući sve ovo u vidu, može se reći da propagandne akcije treba da odlikuje atraktivnost, široka primena, masovnost, visok kvalitet u estetskom, psihološkom i stručnom pogledu, kao i trajnost i permanentnost sprovođenja (Jovičić, 182, 20-21).

Atraktivnost propagandne akcije ogleda se u uspešnom skretanju pažnje turističke publike na ponudu i dobra pamtljivost takve poruke. S toga se često koriste elementi humora ili erotike u ovom vidu akcija.

Sprovođenje propagandne akcije vezuje se uvek za masovnost i široku primenu zbog heterogenosti tržišta i zbog mehanizma delovanja propagande u celini.

Propagandna akcija mora biti zasnovana na duhu i mentalitetu potrošača na čije tržište se plasira. Ovde treba voditi računa o jeziku, zatim dominantnom informativnom mediju, tradiciji, kulturi, običajima potrošača. S toga se mogu očekivati veći efekti akcija koje su uvažile navedene elemente specifičnosti tražnje i koje su prilagođene svakom tržištu ponaosob, što je posebno bitno kod nastupa na inostranim turističkim tržištima.

Propagandne akcije se međusobno razlikuju i u zavisnosti od toga da li se sprovede na potencijalnom ili već afirmisanom tržištu, ili, pak, na bliskom ili na udaljenom turističkom tržištu.

Trajnost i učestalost sprovođenja propagandnih akcija jedino može dati dobre ekonomske rezultate nosioca propagandnih kampanja. Akcije sprovedene ad hoc obično su samo bacanje para i nisu odraz planskog nastupa na turističkom tržištu. Za uspeh akcije bitna je i prostorna i funkcionalna usaglašenost.

Tabela 12. Šta čini dobru i lošu propagandu

Dobra propaganda	Loša propaganda
prikladna	koristi nepovezane elemente
unapređuje brend	predstavlja klon neke druge propagande
zasnovana na jednostavnoj ideji	loše vremenski planirana
nije komplikovana	koristi loše šale
priča priču	stvorena od strane komisija, odbora
obraća se ciljanom tržištu	proizvedena za strano tržište
izaziva pažnju i podstiče komentare	donosi tehnički i tehnološki tuđu ideju
dugotrajna i kumulativna	ima nerealne ciljeve i budžet

Izvor: Morgan, Pritchard (2003): Advertising in Tourism and Leisure, Butterworth – Heinemann, str. 46

POSREDNICI (MEDIJI) TURISTIČKE PROPAGANDE

Svako sredstvo kojim se poruka o prodaji nekog artikla prenosi potencijalnim kupcima predstavlja reklamni medij. Skoro sve može da bude korišćeno kao reklamni medij: nebo, autobuske karte, šibice, ulične kante za đubre, taksi vozila, parking satovi, kese u prodavnicama ili hemijske olovke. Neki ljudi koriste sve i svašta kao sredstvo za reklamu, ali je neophodno da se veoma pažljivo proceni vrednost takve reklame. Prodaja preko medija, stoga, zahteva veliku stručnost jer treba najnižim troškovima postići najefikasniju reklamu (Džefkins, 2003, 104).

U vođenju oglasne kampanje najčešće se koristi više različitih medija u komunikaciji sa potrošačima. Naime, svaka kampanja vodi se putem glavnih i sporednih medija. Glavni mediji su oni koji vode kampanju, a sporedni oni koji obezbeđuju podršku. Izbor ovih medija zavisi od onoga šta se oglašava i šta kao medije koriste naši konkurenti. Jedna turistička agencija može da se reklamira na televiziji, druga posterima. Sporedni mediji su oni koji podržavaju glavnu poruku kampanje. Kombinovani mediji koriste najmanji mogući broj medija koji su neophodni da se ostvari najveći utisak i odziv.

ŠTAMPA

Pod pojmom štampe podrazumevamo dnevne novine, nedeljne novine, stručne časopise, revije, magazine, imenike i godišnjake. Većina ovih izdanja se prodaje, bilo na kioscima bilo putem pretplate, a neka se dostavljaju potrošačima besplatno (imenici, godišnjaci, potrošački časopisi). Najveće tiraže imaju dnevne novine, a najmanje usko orijentisani stručni časopisi. Stoga oglasi u dnevnoj štampi dopiru do velikog čitalačkog auditorijuma širokog interesovanja, nesegmentisanog, dok oglasi u stručnim časopisima dopiru do manjeg broja čitalaca ali usko izdiferenciranog segmenta potrošača. Vrsta ponude u oglasu će opredeliliti oglašivača za jednu ili drugu vrstu štampe.

Na prvi pogled može nam se učiniti da televizija ostavlja veći utisak i realističnost i ne može se poreći da oni koji najviše ulažu u oglašavanje najveći deo novca troše na TV reklamu. Međutim, ipak je relativno malo oglašivača preko televizije, a vreme televizijske reklame je ograničeno. Broj oglašivača u štampi je ogroman, a broj štampanih publikacija je velik, mnogo veći od broja TV kanala. Dominacija oglašavanja u štampi je karakteristika obrazovanih, industrijalizovanih zemalja.

Prednosti štampe se ogledaju u sledećem (Džefkins, 2003, 109-110, 118):

- a) Štampa je jedno od najjeftinijih sredstava koje stiže do ogromnog broja nepoznatih ili neidentifikovanih mogućih kupaca, odnosno stručnih čitalaca u gradu, regiji, zemlji ili u inostranstvu.
- b) Oglasi mogu veoma brzo da se ubace u novine, za razliku od TV reklame za koju je potrebno vreme za snimanje, odnosno vreme za dizajn i štampanje postera. Klasifikovani oglasi (mali oglasi koji se plaćaju po redu) često se primaju i plaćaju telefonom.

- c) Odziv može da se postigne kuponima ili davanjem broja telefona ili faksa, Internetom i web sajt adresom. To može dalje da se podstakne ponudom besplatne dostave poštom ili besplatnog telefonskog poziva, plus olakšice sa kreditnim karticama.
- d) Oglasi u štampi mogu biti usmereni na ciljnu grupu prema dnevnim listovima i časopisima koje oni čitaju. Možda štampa baš tu najbolje pokazuje svoju snagu jer je pomoću pravih novina moguće da se dopre do posebnog i dobro definisanog segmenta čitalačke publike.
- e) Dnevni listovi i časopisi mogu da prihvate veliki broj oglasa u poređenju sa ograničenim raspoloživim vremenom na televiziji i radiju.
- f) Oglasi u štampi mogu da se čitaju više puta i sačuvaju, a neke publikacije, kao što su časopisi, imaju dug život, mogu da se čuvaju, arhiviraju ili ponude drugima. Časopisi imaju veliku čitalačku publiku budući da prelaze iz ruke u ruku i čitaju se u čekaonicama.
- g) Većina dnevnih listova i časopisa štampaju se ofset štampom, što je mnogo bolje od tehnike fotografile (polutonovi su mnogo oštiri i papir ima bolju završnu obradu). Pre 18 godina počela je primena flekso štampe koja ima bolje tehničke karakteristike od ofseta. Jedna od prednosti ovog procesa je da boja ne ostavlja tragove na prstima.
- h) Neki izdavači podstiču istraživanje ponudom kupona ili dopisnica tako da čitaoci ne moraju da isecaju oglase i sami pišu oglašivačima. Na ovaj način se može utvrditi privlačna moć i rentabilnost pojedinih dnevnika.
- i) Novine i časopisi mogu da se nose svuda i da se čitaju bilo gde: u toku putovanja, na radnom mestu, u kući, u čekaonici i dr.
- j) Za razliku od radija i televizije čiji su programi kratki, novine mogu da obezbede detaljne izveštaje koji mogu i više puta da se čitaju i čuvaju po potrebi.

Svaki medij ima svoje prednosti i mane, pa tako i štampa. Među najvažnije nedostatke štampe spadaju:

- a) Kratko trajanje – dnevni ili nedeljni listovi se čitaju obično samo jedan dan, a u nekim slučajevima čitanje traje samo nekoliko časova (tokom odlaska na posao ili vraćanja kući).
- b) Još uvek se može govoriti o lošem otisku štampe iako su tehnike dosta unapredovale (rotaciona ofset i flekso štampa). Ipak, dva problema i dalje prate štampu: loš kvalitet roto hartije i brzina kojom treba da se odštampa veliki tiraž novina.
- c) Štampu nazivaju i pasivni medij, jer da bi se pročitao novinski oglas potrebno je uložiti izvestan napor u poređenju sa reklamom u bioskopu, na radiju i televiziji koji imaju zainteresovanu publiku. Oglasi u štampi moraju da se takmiče za pažnju i interesovanje kod čitalaca sa ostalim napisima zbog kojih su novine obično i kupljene.
- d) Štampu karakteriše i statičnost, odnosno odsustvo zvuka, pokreta ili boja televizijskih, bioskopskih i radio reklama.

- e) Oglasi mogu biti grupisani u masi sličnih i tako slabo uočljivi i preskočeni, sem ukoliko čitalac ne uloži napor da ih pronađe. Kod većine drugih medija oglas se prezentira pojedinačno i svaki se prihvata ponaosob.
- f) Nekad oglašivači daju oglas na celoj strani novina pri čemu prave grešku. U novinama velikog formata takvi oglas podsećaju na postere i preglomazni su za čitaoca da bi ih prihvatio. Često se dešava da je manji prostor mnogo efektniji.
- g) Nezaposlenost, niska lična primanja, širenje elektronskih medija, brz tempo života i promena životnih navika uticali su na smanjenje kupovine novina. Tako se novine više kupuju povremeno ili u slučaju da čitaoca privuče neki interesantan naslov ili novinski dodatak.
- h) Televizija i radio tokom celog dana objavljuju vesti koje su mnogo svežije od štampanih vesti.
- i) Često je cena novina visoka, pa se čitaoci rađe opredeljuju za dvobroje vikendom ili novine kupuju u dane kada dobijaju i neki dodatak, a isto tako i broj kupljenih časopisa se najčešće ograničava na jedan do dva mesečno.
- j) Mlađa populacija nema naviku čitanja novina, odnosno pre će se opredeliti za neki laki magazin ili popularni časopis.

RADIO

U mnogim delovima sveta početak oglašavanja na radiju povezuje se sa uvođenjem samog radija i on se smatra medijem sa dugim stažom.

Revoluciju u radio tehnologiji predstavlja pojava *digitalnog radija*. Reč je o najnovijem i najsofisticiranijem izumu u radiotehnologiji. On predstavlja novi prenosni sistem koji pruža slušaocima mnoge audio usluge koje se nazivaju *multipleksi*. Njegov digitalni sistem omogućava da se emituju podaci o uslugama kao što su informacije o elektronskom izdavaštvu, saobraćaju i neki podaci sa Interneta. Neuporedivo jasniji prijem predstavlja njegovu najvažniju prednost i korist koju slušalac ima. Poznavaoци tehnologije smatraju da je digitalni radio jednak pronalasku televizije.

Primena digitalnog radija je još uvek skromna. U Velikoj Britaniji prva dozvola za rad za digitalni multipleks izdata je krajem 1998. godine kompaniji Digital One Ltd.

Prednosti oglašavanja putem radija (Džefkins, 2003, 120):

- a) Posedovanje radio prijemnika ili tranzistora ne predstavlja veliki izdatak i lako je dostupan širokoj populaciji potrošača. Veliki broj radio stanica (nacionalnog, regionalnog i lokalnog nivoa) sa raznovrsnim programom za različite uzraste, muzičke ukuse, višejezičke i višeetničke sredine i dr. takođe doprinosi popularnosti ovog medija.
- b) Laka pokretljivost ovog medija, naročito tranzistora, kao i velika zastupljenost u kolima radio prijemnika, doprinosi slušanosti ovog medija.

- c) Radio signal se čuje na velikim daljinama, sluša ga veliki broj slušalaca i njegov zvuk stiže i do onih ljudi koji inače nemaju pristup nekim drugim medijima. Radio mogu da slušaju i nepismeni, koji ne mogu da čitaju novine.
- d) Kreiranje i snimanje radio reklame je mnogo jeftinije od reklame za televiziju, čak može da se pročita na licu mesta.
- e) Program na radiju se emituje tokom većeg dela dana, a često i 24 časa.
- f) Zbog korišćenja zvuka, bilo govornog ili muzičkog, radio se ubraja u žive medije u poređenju sa pasivnim i statičnim medijima kao što su novine, otvoreni prostor, štampa, direktna pošta i izlaganje proizvoda na prodajnom mestu. Pored toga, mogu da se koriste raznovrsni zvučni efekti.
- g) Bitna karakteristika radija je i to da njegovo slušanje ne zahteva punu pažnju, kao što je slučaj kod čitanja novina ili gledanja televizije. Slušalac radija može istovremeno da radi nešto drugo: da radi na poslu, vozi automobil, radi kućne poslove, bavi se sportom i dr.
- h) Radio se često sluša i zbog osećanja druženja, odnosno pruža slušaocu osećaj da nije sam, da ima društvo pored sebe.

TELEVIZIJA

Televizija se ubraja u najmlađe medije, ali prema svom značaju i uticaju na gledaoce sigurno se može izdvojiti kao najjači medij. Snaga televizije i njena popularnost doprinela je da postane najmoćniji medij i za oglašivače. Najveće reklamne kampanje danas se vode upravo putem televizije.

Mali je broj domova bez televizora, a neki imaju i više od jednog aparata. Oglašivačima u prilog ide i velika gledanost TV programa u toku dana i nedelje, jer je televizija najjeftiniji oblik zabave za široke društvene slojeve. Smatra se da je veća gledanost u siromašnijim društvima, odnosno da televiziju u jednoj državi više gledaju ljudi sa manjim prihodima. Ipak, oglašivači dobro zarađuju na televiziji.

Televizijsko oglašavanje postalo je institucija za sebe i stvorilo je mnoge popularne likove ili čitave reklamne serijale koji se prate iz godine u godinu.

Mogu se izdvojiti sledeće prednosti televizije kao medija (Džefkins, 2003, 132-134):

- a) Zahvaljujući kombinaciji boje, zvuka i pokreta televizija ima prednosti koje nijedan drugi medij ne može da pruži (sa izuzetkom bioskopa). Imajući u vidu te prednosti oglašivač može da prikaže i demonstrira proizvod, pri čemu se kompjuterskom grafikom postižu čudesni efekti.
- b) Televizija se gleda u kućnoj i zabavnoj atmosferi tako da se i reklame prihvataju blagonaklono. Ovome doprinosi i njihov visokoprofesionalni kvalitet, kao i poznate ličnosti koje se pojavljuju.
- c) Reklame se ponavljaju sve dotle dok ih ne vidi dovoljan broj gledalaca i ne stekne utisak o njima. U današnje vreme, oglašivači više ne dozvoljavaju da dođe do zasićenja, jer je to ne samo skupo već i uvredljivo. Dobra reklama je ona koja ni posle izvesne pauze prikazivanja ne zamara gledalište.

- d) Oglašavanje na televiziji stiže kako do potrošača tako i do prodavaca na malo, a neke reklame su namenjene upravo njima. Veleprodavcima televizijska reklama često olakšava plasman i prihvatanje robe od strane maloprodavaca (retailers-a).
- e) Reklama na televiziji obično je potpomognuta i reklamom u novinama, gde se daju šire informacije o proizvodu ili upitni kuponi i sl. Mnogi oglašivači, pored telefonskog broja, sada dodaju u reklamama i svoj web sajt kao element odziva.

Televizija, bez obzira na svoju realističnost i moć, ima i neka ograničenja (Džefkins, 2003, 136):

- a) Televizija privlači mase, ali je selektivnost odlika štampe.
- b) Ukoliko potencijalni kupci traže iscrpne detalje, štampa ima prednost.
- c) Televizija angažuje aktivnu pažnju gledaoca pri čemu on ne može da radi i nešto drugo, što traži od njega da izdvoji vreme samo za gledanje televizije (radio je ovde u prednosti).
- d) Reklamni blokovi često služe za pauzu u gledanju i odlazak da se nešto uradi (pije vode, spremi večera, telefonira, ode u WC i sl.) ili se u tom vremenu prebacuju kanali i gleda neki drugi program.
- e) Oglašavanje na televiziji spada u najskuplje vidove oglašavanja, koje zahteva angažman profesionalne ekipe za kreiranje, realizaciju i snimanje reklame (honorari za snimanje su veoma visoki, pogotovo ako se angažuju poznate ličnosti kao akteri u reklamama). Vreme trajanja televizijske reklame meri se sekundama, tako da je i cena koštanja ovog vida oglašavanja iskazana po sekundi.
- f) Televizija je nepodesna za hitne kampanje oglašavanja, jer je neophodno vreme za snimanje reklame.
- g) U zemljama sa previše TV stanica ili smanjenim gledalištem cena emitovanja reklama može da bude toliko niska da omogućava duge ili mnoge reklame koje mogu da dosade gledaocima zbog previše oglašavanja.
- h) Čest angažman i pojavljivanje jednog istog lika u više različitih reklama može da dovede do zasićenja i zabune gledališta.

Za svaki medij o kojem se govori postoje argumenti za i protiv i planeri korišćenja medija moraju da izaberu onaj koji ima sve adute efikasnosti i ekonomičnosti u postizanju ciljeva kampanje.

Alternativna televizija

Alternativna televizija predstavlja razne nove načine prenošenja televizijskog programa ili potpuno nove vidove elektronske zabave. S toga alternativna televizija predstavlja ozbiljnu pretnju komercijalnoj televiziji širokog dometa, jer vodi usitnjavanju gladališta. Prodor alternativne televizije može da dovede do dve vrste posledica po komercijalnu televiziju:

- a) Broj gledalaca komercijalne televiziji može da se smanji tako da oglašivači neće moći da dopru do mnogobrojne publike, što može izazvati pad cena vremena na TV da bi bio kompenzovan manji broj gledalaca.
- b) Televizijsko gledalište može biti usitnjeno zbog ogromnog broja kanala koji se nudi.

Zbog svega ovoga može se pretpostaviti da će koncept televizije biti revolucionarno izmenjen (za ilustraciju može da posluži velika popularnost video-rikordera).

1. Kablovska televizija

Polovinom 80-tih godina 20. veka počela je masovnija upotreba kablovske televizije u Evropi. Podzemnim kablovima prenosi se kvalitetan i raznovrsan televizijski program, koji nudi par desetina televizijskih kanala. Početak satelitske televizije sa još većim izborom programa dao je kablovskoj televiziji početkom 90-tih godina 20. veka još veći podsticaj. Kablovska i satelitska televizija uticale su na proizvodnju višekanalnih televizijskih aparata. Na osnovu istraživanja agencije Zenith Media Worldwide pretpostavka je bila da će do 2003. godine 75 miliona evropskih domaćinstava imati višekanalne TV aparate.

Kablovska televizija intenzivno se razvijala od svoje prvobitne primene i od uskopropusne (ograničena samo na prijem TV programa) razvila se u visokopropusnu kablovsku televiziju. Visokopropusna kablovska televizija omogućava televizijski prijem, telekomunikacije (telefoniranje) i interaktivne komunikacije. Ona ima od 30 do 45 ili više televizijskih kanala.

Jedino ograničenje kablovske televizije predstavlja trošak za priključak i mesečna pretplata, posebno tamo gde se već ubira pretplata za nacionalnu televiziju (Džefkins, 2003, 140-142).

2. Digitalna televizija

Digitalna zemaljska televizija (DTT) koristi digitalni sistem za razliku od prenosnog sistema PAL koji je analogan. Glavna prednost digitalne televizije je studijski kvalitet slike koju primaju gledaoci kod kuće. I za digitalnu televiziju dovoljna je samo obična televizijska antena za prijem. Međutim, potreban je aparat za dekodiranje signala, kao i pretplata za uključanje u sistem.

Gledalac poseduje dekođer kojim pronalazi digitalne kanale. Pomoću važeće „inteligentne“ kartice dekođer dešifruje signale, oslobađa sliku od kompresije i šalje izlazni signal do televizijskog risivera gladaoca. „Inteligentna“ kartica postaje inteligentna samo u slučaju plaćene pretplate.

Digitalna zemaljska televizija pruža širok asortiman značajnih prednosti svojim gledaocima: kvalitetniju sliku, bolji zvuk i novi asortiman usluga. Mnoge od ponuđenih usluga biće interaktivne tako da će gledaoci moći da komuniciraju sa bankama, prodavnicama, da surfuju po Internetu i šalju i primaju elektronske poruke.

Prednost digitalne zemaljske televizije ogleda se i u ekonomičnijem načinu korišćenja prostora za emitovanje u odnosu na analogni sistem. Bliska budućnost se ogleda u prelasku kompletne radiodifuzije na digitalni sistem (Džefkins, 2003, 142-144).

Tehnologija širokopojasnog pristupa Internetu (u ovom slučaju ADSL priključka, onog koji u kuću dolazi iz telefonske parice) omogućava IPTV tip usluge, koji na ekran televizora (a ne monitora) donosi na desetine televizijskih kanala, otprilike u istom asortimanu kakav nude i operateri kablovske televizije, ali i uslugu *video-on-demand* zahvaljujući kojoj je moguće gledati filmove kakvi bi se inače posuđivali u videoteci, te videosadržaje koji bi se inače snimali na kasetu, disk ili DVD kada ih gledalac propusti na televiziji. Za ovu vrstu usluge plaća se mesečni paušal za gledanje televizije, odnosno prema količini gledanih filmova dok se služi online-videotekom, baš kao što se u pravoj videoteci plaća prema količini.

U donosu na klasičnu kablovsku televiziju i videoteku, IPTV nudi i neke praktične prednosti poput gledanja slike u slici i na televizoru koji to ne podržava (s obzirom da se videosignal formira u set-top boxu), gledanja informacija o tome šta se trenutno emituje ili će se tek emitovati na programima bez zavirivanja u teletext, kao i signaliziranja o početku emitovanja nekog gledaocu zanimljivog programa na kanalu koji trenutno ne gleda. Sve prednosti digitalnog prenosa slike kod IPTV-a podređene su u potpunosti užitku pri gledanju televizije. Kroz menije će se kretati korištenjem daljinskog upravljača (koji se dobija pilikom aktivacije IPTV-a). Putem IPTV-a vremenom će se ponuditi i druge, interaktivne usluge, poput igranja igrica, chata sa drugim korisnicima, razmena SMS-ova i slično.

Da bi se ovakav tip video signala mogao „dovući“ do televizora potreban je i tzv. set-top box, uređaj koji stoji na televizoru (ili negde u neposrednoj blizini televizora) i koji je s jedne strane povezan klasičnim Ethernet kablom s ADSL modemom, a s druge SCART-om s TV prijemnikom. Taj uređaj, zapravo, se može shvatiti kao svojevrsni receiver kakav imaju korisnici satelitske televizije (Petrić, 2006, 44-45).

3. Satelitska televizija

Prvi satelitski kanal – Sky Channel osnovan je 1981. godine. Devet godina kasnije lansiran je britanski satelitski kanal British Satellite Broadcasting. Oba kanala pretrpela su ogromne finansijske gubitke. Krajem 1990. godine ova dva kanala su se ujedinila u BskyB kanal. U avgustu 1993. godine u Evropi zabeležen je početak rada sedam novih satelitskih kanala.

Za prijem satelitske televizije potrebna je satelitska antena na zgradi. Danas se satelitski program najviše prima putem kablovske televiziji, za čega je dovoljan samo zakup kablovskog priključka (Džefkins, 2003, 146-147).

4. Video-rikorderi

Video-rikorder predstavlja prvog konkurenta redovnom televizijskom programu. Gledaoci putem video-rikordera snimaju emisije i program koji ih zanima i koji gledaju u svoje slobodno vreme. U toku gledanja snimljenog programa oglasi se prevrte i ne gledaju, a takođe gledanjem ovog programa a ne redovnog TV programa kada se emituju i reklamni blokovi, reklamne poruke ne stižu do gledalaca. U stvari, oglašivači trpe štetu na dva načina.

U vreme kada bi inače gledao redovan TV program, uz pomoć video-rikordera gledalac može da gleda film na video-kaseti koju je kupio, pozajmio ili iznajmio, a može preko svoje video kamere da gleda svoje privatne snimke kao film. Preko video-

rikordera gledalac može da prikazuje ono što mu se dopada, i da ignoriše ili da bude veoma selektivan u pogledu programa. Ovaj oblik alternativne televizije doveo je do velikog usitnjavanja televizijske publike (Džefkins, 2003, 147).

U novije vreme beleži se porast tehnološki novije generacije pretežno filmskog zapisa a reč je o DVD zapisu.

5. Video igrice

Video igrice su postale omiljeni oblik zabave u slobodno vreme, naročito kod mlađe populacije. One angažuju vreme koji bi se inače koristilo za gledanje televizije. Njihova raznolikost tema i načina savladavanja prepreka osvojila je veliki broj igrača, a mesto igre može biti kako na televizoru („nintendo“, „sega“) tako i na kompjuteru, kao i igranje u grupi preko Interneta.

Ovde se mogu uvrstiti i novi interaktivni sistemi kompaktnih diskova koji mogu biti zabavnog ili obrazovnog karaktera.

6. Kućni računari

Kućni računari sve intenzivnije potiskuju gledanje televizije i postaju sastavni deo svakodnevnog upražnjavanja slobodnog vremena. Vreme provedeno pred monitorom kompjutera u vidu gledanja filmova na CD-ROM-u, surfovanja po Internetu, rada na ličnom obrazovanju ili igranja igrica, odvrću gledaoca od televizije. Sa kućnog računara, bilo gde u svetu, mogu da se uhvate i one radio-stanice koje prenose programe preko Interneta. Na tržište se neprestano slivaju silne količine novih kompjuterskih zabavnih i obrazovnih programa.

Da su kućni računari opasno ugrozili televiziju govore i sledeći podaci. Prema istraživanju sponzorisanom od strane Googlea, Britanci dnevno u proseku provedu 164 minuta na Internetu, a samo 148 minuta pred televizorom. Istraživanje je obuhvatilo uzorak od 1000 ispitanika u dobi od 16 do 64 godine, a pokazalo je i da su muškarci nešto veći korisnici Interneta od žena. U proseku dnevno provedu 172 minuta na Internetu prema ženskih 156 prosečnih minuta. Najviše se koriste Internetom za online-kupovinu, u čemu u Velikoj Britaniji prednjače Londonci (Galić, 2006, 20).

7. Videotekst

Ovaj vid alternativne televizije postoji već neko vreme. Veliku popularnost stekli su i teletekst i cefaks. Ovi sistemi omogućavaju da se pozovu stranice sa informacijama i čitaju, ali za to vreme nije bilo moguće gledanje redovnog programa. U vreme reklama zgodno je da se pređe na teletekst ili cefaks da bi se videle najnovije vesti, vremenska prognoza, sportski rezultati ili horoskop. Zvuk je i dalje ostajao tako da je gledalac znao kada počinje program posle reklama. I u ovom slučaju, oglašivač je trpeo štetu.

Teletekst može da se koristi u reklamne svrhe, ali mora da se zadrži kompjuterski oblik teksta i reklama ne može da bude filmski obrađena.

8. Oglasi na video-traci

Neki oglašivači nude video-trake sa snimcima svojih proizvoda ili usluga i one se gledaju u kućnoj atmosferi umesto redovnog televizijskog programa. To znači da neki manji oglašivač koji nikada ne bi koristio televiziju može u stvari da iskoristi televizijsko vreme na kućnom televizoru bez plaćanja troškova za emitovanje. Izvestan broj oglašivača nudi svoje video-trake oglasima u štampi. Turističke agencije nude video-trake sa snimljenom turističkom punudom potencijalnim turistima da ih iznajme ili im trake poklanjaju.

BIOSKOP

Bioskop je medij sa dugom tradicijom koji se koristio za oglašavanje. Reklamni blokovi ili kraći reklamni filmovi obično bi se puštali pre početka filmske projekcije, nešto ređe posle završetka filma kada publika izlazi iz bioskopske sale. Pre pojave televizije, bioskop je predstavljao izuzetno značajan oglasni medij, pogotovo što je imao sve odlike koje ima televizija kao što su realistična kombinacija zvuka, boje i akcije. Publiku su obično činili mladi i oglašivači su smatrali da je bioskop poseban medij preko koga mogu da privuku omladinu.

Sa širenjem televizije kao audio-vizuelnog medija, bioskop je dosta izgubio na popularnosti i broj publike se dramatično smanjio. Da bi prevazišli nastali problem, razvijene zemlje uvode nešto izmenjenu koncepciju bioskopa a to je multipleks bioskop. U SAD-u i Velikoj Britaniji ova vrsta bioskopa se otvara polovinom 80-tih godina 20. veka. On predstavlja planski izgrađen kompleks sastavljen od 6 do 14 bioskopskih dvorana sa oko 150-250 sedišta i pratećih objekata, kao što su prodavnice i kafei. Do 1991. godine bilo je više od 500 multipleks bioskopa u Velikoj Britaniji.

Postoji nekoliko prednosti koje razlikuju bioskop od drugih medija (Džefkins, 2003, 150):

- a) Publika je veoma zainteresovana za ono što će gledati i ne postoje stvari koje odvlače pažnju, kao što je to slučaj kod gledanja televizije u kući.
- b) Bioskopska reklama može da bude duža od televizijske i nije iznenadna i promenljiva.
- c) Slika je dramatičnija, realnija i ostavlja veći utisak, jer se prikazuje na većem i širem ekranu od televizijskog.
- d) Nema pauza za reklame, jer se one prikazuju pre ili posle filma i pošto se prikazuju istovremeno sa filmom vidi ih svaki gledalac.
- e) Bioskopska reklama se gleda u prijatnoj, zabavnoj atmosferi, bilo da je reč o javnom bioskopu, bioskopu na brodu za vreme turističkog putovanja, u avionu, u vojnim bioskopima ili u pokretnim bioskopima koji obilaze mesta.

Slabosti koje umanjuju značaj bioskopa su sledeće:

- a) I ovaj medij ima prolazni efekat jer se oslanja na prisećanje poruke, a to može da zavisi od toga koliko često je reklama emitovana. Istraživanja su pokazala da se oko 50% intervjuisanih gledalaca priseća reklame koju su videli 7 dana ranije, što je stimulatивно za oglašivače.

- b) Publiku većinom čine mladi ljudi (najčešće od 15 do 24 godine) koji su obično nezaposleni i spadaju u najlošije potrošače. Najveći konzumenti su stariji od 50 godina, ali oni čine i najmanju grupu bioskopskih posetilaca. Druga loša karakteristika publike je u tome što više od polovine spada u najniži socijalni sloj.
- c) Širenjem popularnosti novih medija, pre svega televizije i Interneta, bioskopi su doživeli ogromno osipanje publike, tako da je prisutno skoro potpuno gašenje bioskopa u našoj zemlji i njihovo izumiranje u klasičnoj koncepciji. Ovo je trenutno veliki problem za koji država nema sistemsko rešenje.

OTVORENI PROSTOR I SREDSTVA JAVNOG PREVOZA

Najstariji oblik reklamiranja je oglašavanje na otvorenom prostoru o čemu postoje dokazi na grčkim i rimskim ruševinama. I u antičko vreme je postojala potreba za javnim oglašavanjem i zid je, kao bilo koji drugi objekat, predstavljao odlično mesto da se na njega ureže poruka. Naziv gostionice je jedan od najstarijih vidova oglašavanja na otvorenom prostoru koji je ostao do današnjih dana.

U toku 30-tih godina 20. veka pojavili su se odlično dizajnirani poster i na oglasnim tablama (dobili su nadimak „umetnička galerija siromašnih“).

Savremeno oglašavanje na otvorenom prostoru doživelo je inovacije kao što su: osvetljeni poster i na pokrivenim autobuskim stajalištima; pokretne osvetljene reklame postavljene na krovovima zgrada; ili ukrašeni lepršavi natpisi uobičajeni u azijskim gradovima. Postoje i nove lokacije na kojima je postavljen izvestan broj različitih reklama na poprečnoj gredi koja se vrti prikazujući ih u nizu jednu za drugom (npr. pano i sa rebrima koji omogućavaju prikaz tri različite reklame). Na taj način u inače statičan prostor za poster i uveden je pokret.

Kada se pojavila komercijalna televizija novi medij je privukao mnoge oglašivače tako da je oglašavanje na otvorenom prostoru opalo. Ali poster i su uspeli da povrate popularnost.

Često se otvoreni prostor i sredstva javnog prevoza povezuju i opisuju zajedno kao „otvoreni prostor“, ali ipak postoje određene razlike. Oglašavanje na sredstvima javnog prevoza sastoji se od sličnog oglašavanja na spoljašnjoj i unutrašnjoj strani vozila (koja predstavljaju pokretne lokacije), i na imovini ili zgradama prevoznika koji obuhvataju i zatvoreni prostor, kao što su unutrašnjost autobuske i železničke stanice, aerodroma ili morske luke. Oglašavanje unutar vozila javnog prevoza i vozova, i u čekaonicama, dopušta mnogo detaljnije poruke ili pisani tekst nego što je moguće na posterima i natpisima koje čitaju prolaznici.

Glavna namena oglašavanja na otvorenom prostoru je da bude podsetnik u oglašavanju, naročito za robu široke potrošnje, ili kao sporedni medij za podršku kampanji u štampi ili na televiziji, na auto-putevima koji vode do prodajnih mesta i tako neprestano podstiče kampanju glavnog medija. Oglasi na otvorenom prostoru ponekad ostaju nedeljama, mesecima pa čak i godinama, na istom mestu, poster i se obično ne menjaju oko 13 nedelja, dok su mnogi oslikani ili osvetljeni natpisi manje-više stalna postavka. Ovaj dugi opstanak na istaknutom mestu daje oglasima dugotrajnu vrednost.

Karakteristike ovog medija su sledeće (Džefkins, 2003, 156):

- a) Zahvaljujući svojoj veličini poster dominira prostorom.
- b) Većina postera je u punom koloru sa realističnim scenama i slikama proizvoda.
- c) Pošto se obraća ljudima u pokretu, a poster može da se uoči sa daljine, pisani tekst je kratak i svodi se na slogan i ime štampano velikim slovima.
- d) Posterima može da se vodi kampanja u odabranim regionima, gradovima ili na nacionalnom nivou. Strategijski postavljeni posteri mogu da obezbede veoma ekonomičnu reklamnu kampanju.
- e) Možda najvažnija karakteristika postera je njihova sposobnost da zbog upadljivosti, boje, veličine i ponavljanja stvore obaveštenost o robnoj marki proizvoda.

Većina kampanja se organizuje za period od 13 nedelja u jednom poduhvatu, ali mesečne kampanje su sada postale uobičajene. Pokrivenost i učestalost mogu da se maksimiraju polumesečnim rotiranjem lokacija ili smanjivanjem veličina. Burnije, kraće kampanje postale su popularnije od dužih tradicionalnih kampanja. Ovo se bolje uklapa u dužinu kampanja koje se koriste za ostale medije (Džefkins, 2003, 158).

Posteru dopiru do svih delova stanovništva jer njihova publika nije raslojena, za razliku od ostalih medija, ali su posebno efikasni u pridobijanju mladih i imućnih odraslih osoba.

U slabosti oglašavanja na otvorenom prostoru uglavnom spadaju:

- a) Nemogućnost korišćenja više pisanog teksta.
- b) Moguća vandalska ili vremenska oštećenja.
- c) Nedostatak koncentracije prolaznika na oglasnom mestu.
- d) Vreme koje je potrebno za dizajn, štampu i izlaganje postera.

Veličine postera su različite u zavisnosti od toga gde se kače ili lepe (Džefkins, 2003, 160):

- a) 762 x 508 mm, jedinična veličina za veće postere koji se koriste na panelima za javno informisanje na trotoarima i u tržnim centrima. Takođe, to je veličina tipičnog plakata za oglašavanje putovanja i avionskih kompanija, koji se izlažu u turističkim agencijama.
- b) 762 x 1016 mm, to je veličina kojom se često oglašavaju zabavni programi.
- c) 1016 x 1524 mm, često se štampa na polivinilu otpornom na vandalska oštećenja i koristi se u tržnim centrima.
- d) 3048 x 2032 mm, standardni uspravni poster koji se koristi na oglasnim tablama.
- e) 3048 x 4064 mm,
- f) 3048 x 6096 mm,
- g) 3048 x 8128 mm
- h) Za velika, zasebna i posebno konstruisana reklamna mesta ili superlokacije (koja se postavljaju na velikim prostorima, često u vrtovima i mogu biti

osvetljena) dimenzije postera se kreću od 2897 x 8230 mm, a ima i većih od 10973 x 13716 mm.

Panoi sa rebrima (ultravision) – se rotiraju stvarajući tri vidna polja i na taj način daju pokret inače statičnom mediju. Obično su postavljeni na nekoj dominantnoj lokaciji, često visoko iznad zgrada. Njihova prednost je u 100% osvetljenju, lokacijama koje privlače publiku i imaju ogroman efekat na nju, i pokretu koji zapada za oči.

Oglašavanje na sredstvima javnog prevoza

Ovaj medij je namenjen putnicima koji imaju vremena da čitaju dok čekaju na terminalima i stanicama ili dok koriste javni saobraćaj. Reklame na sredstvima javnog prevoza, osim ako se nalaze na spoljašnjoj strani vozila (npr. autobusa, tramvaja, taksija, metroa) mogu da budu mnogo detaljnije.

Posebno pogodno mesto za oglašavanje predstavlja podzemna železnica, jer njom putuje veliki broj dnevnih putnika i široki auditorijum će videti reklamu. U podzemnoj železnici postoje raznovrsne lokacije u predvorjima, hodnicima, liftovima, pokretnim stepenicama i platformama. Na nekim platformama se čak puštaju reklamni video spotovi, crtani filmovi i sl. U vozovima postoje mesta gde se mogu stavljati glasni panoi, sadržajni od onih na spoljašnjoj strani vozila.

Karakteristike oglašavanja na sredstvima javnog prevoza (Džefkins, 2003, 164):

- a) U celom sistemu prevoza putnika i robe, bilo drumskim, železničkim, morskim ili vazdušnim prevoznim sredstvima, postoji velika raznovrsnost lokacija i veličina oglasnog prostora tako da ovaj medij mogu da koriste mnogi oglašivači za kampanje. Ovim putem kampanje mogu da se vode i na međunarodnom nivou, što omogućavaju npr. aviokompanije.
- b) Oglašivač može vrlo selektivno da izabere najpogodniju lokaciju, jer je broj mesta na različitim lokacijama ili putnim pravcima veliki. Cena zavisi od obima saobraćaja.
- c) Kratkoročno oglašavanje je pre moguće na sredstvima javnog prevoza nego na otvorenom prostoru.
- d) Javni prevoz je pokretni medij, jer stalna fluktuacija putnika stvara kumulativnu publiku koja vidi oglase u unutrašnjosti vozila, dok oglase na spoljnoj strani vidi druga kumulativna publika. Iako ne postoji kontrola broja onih koji su videli oglase na prevoznim sredstvima, sasvim je verovatno da ih je mnogo zbog ponavljanja u toku jednog perioda. U zemljama gde je javni prevoz razvijen i masovno korišćen ovaj medij nudi prodor na tržište i njegovu ukupnu pokrivenost.

Nedostaci ovog načina oglašavanja mogu se sumariti u sledećem:

- a) Broj izloženih postera mora biti dovoljan da bi bili zapaženi.
- b) Na nekim putnim pravcima putnički saobraćaj može da bude neredovan, a za vreme saobraćajnih špiceva u pretrpanim kupeima mogućnost čitanja oglasa je sasvim mala.
- c) Cena pripreme i izrade oglasa je ista bez obzira na veličinu auditorijuma ili uloženog truda u sam oglas.

INTERNET

Internet je pored radija i televiziji još jedan moćan medij širenja informacija.

Internet je postao globalna računarska mreža ili „mreža svih mreža“ kako je još nazivaju. Neke od prednosti Interneta su te da nikad nije zatvoren, na raspolaganju je korisnicima 24 sata na dan, sedam dana u nedelji, pokriva ceo svet i može da prenosi kolor fotografije (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 511). Mogućnost prenošenja kolor fotografija, a u novije vreme i filmskog zapisa i muzike, milionima ljudi širom planete učinili su da Internet postane bitan *distributivni kanal*. Turističke agencije slikom prenose izgled i abijent bilo koje destinacije na planeti, a hotelijeri mogu lako korisnike Interneta provesti kroz sobe svog objekta, predstaviti kulinarske specijalitete i odgovoriti na sva pitanja potencijalnih korisnika putem e-maila. Mogućnost kontakta i neposredne komunikacije između budućih korisnika usluga i hotelijera ili turističkih agencija učinili su da Internet postane i *kanal komunikacije*.

Usavršavanje tehnologija, širenje operativnih i funkcionalnih mogućnosti Interneta, učinili su da se njegova uloga proširi i na treći sektor delovanja, a to je da postane i *mesto prodaje*. Danas većina komercijalnih Web sajtova pored informacione i komunikacione uloge, obavezno pruža mogućnost i za rezervaciju i kupovinu svojih usluga. Na ovaj način Internet poprima karakteristike globalnog tržišta, ogromnog virtualnog biznis prostora ili tzv. market-space-a.

Potrebno je naglasiti da se početni tempo rasta Interneta ne smanjuje. Dimenzije ovog globalnog tržišta su nesagledive kao i mogućnosti za pružanje, pribavljanje ili prenos informacija, što sa svojom stalno rastućom bazom korisnika pruža mogućnost pronalaženja tržišnog segmenta i tržišne niše za svaku vrstu poslovanja.

Na početku 2006.godine u svetu je bilo oko milijardu korisnika Interneta, odnosno 14,6% svetskog stanovništva. U najrazvijenijim državama 65% stanovnika koristi Internet, 45% domaćinstava ima stalni priključak, a oko 85% kompanija koristi Internet u poslovanju.

U Srbiji je krajem 2005. godine bilo oko milion korisnika Interneta, prema istraživanjima koje je sproveo CESID za potrebe Telekoma Srbija. U procentima to je oko 13% stanovništva, što je za oko 1,3% ispod svetskog proseka. Od oko milion domaćih korisnika, njih oko 300 000 svakodnevno provede više od jednog sata na mreži. Od kuće Internetu pretežno pristupa čak 66% korisnika, sa posla ili fakulteta 28% i 6% iz Internet kafea i sličnih mesta. Približno 27 000 preduzeća (35%) primenjuje Internet u poslovanju (istina skromno), time što koristi elektronsku poštu, predstavlja svoju delatnost i ponudu na Web sajtu i slično (Marković, 2006, 10).

Ograničavajući faktori Interneta su još uvek relativno mali auditorijum u odnosu na radio, TV i štampu, problem jezičkih barijera, kao i stalna pojava »virusa« koji mu osetno umanjuju konkurentnost (Nedeljković, 2001, 117).

Razvoj i mogućnosti Interneta

U septembru 2007. godine Internet je navršio 38 godina svog postojanja. Za njegov rođendan uzima se 2.septembar 1969. godine kada je grupa studenata pod vođstvom profesora Lena Kleinrocka u laboratoriji američkog univerziteta UCLA povezala međusobno dva računara kablom dužine 5 m kako bi testirala prenos podataka putem mreže. Rezultati su bili ohrabrujući, pa je nekoliko meseci kasnije ova mreža proširena sa još tri jednostavna čvora. Upravo ti eksperimenti smatraju se začetkom Interneta kakvog ga danas, 38 godina kasnije, poznajemo. Od tog perioda Internet je evoluirao iz vojnog i obrazovnog domena, za koje je prvobitno razvijan, u poslovnu i privatnu sferu svakodnevnice (Vučetić, 2004, 147-148).

Internet se razvio u sredstvo masovne komunikacije, u medij sa praktično nepreglednom količinom visoko kvalitetnih podataka i informacija kojem je moguće pristupiti sa skoro svake tačke na planeti. U svojoj suštini, Internet postaje nosilac novog, globalnog digitalnog društva, stvarajući alternativne koncepte ukupnih društvenih odnosa¹³.

Internet je globalna računarska mreža ili „mreža svih mreža“ kako je neki nazivaju. Praktično je nemoguće dati jednu sveobuhvatnu definiciju, koja bi u potpunosti predstavila Internet. U svojoj definiciji Krol&Hoffman smatraju da je Internet (Krol&Hoffman, 1993):

1. „mreža mreža zasnovanih na TCP/IP protokolima,
2. zajednica ljudi koji koriste i razvijaju ove mreže, i
3. skup resursa koji mogu biti dosegnuti preko ovih mreža“.

Internet nudi veliki broj korisničkih servisa pri čemu su sledećih 6 najpopularniji:

1. e-mail, odnosno elektronska pošta,
2. FTP – File Transfer Protocol, koji omogućava prenos datoteka između udaljenih računara,
3. Telnet, omogućava pristup udaljenom računaru i pokretanje i izvršavanje programa na tom računaru,

¹³ Pored sve većeg značaja Interneta u svakodnevnoj upotrebi kako za poslovne tako i za aktivnosti u slobodnom vremenu i njegove uloge u opštoj globalizaciji i povezivanju ljudi u svim delovima planete, Internet se smatra i naprednom digitalnom tehnologijom koja sve više razdvaja narode i države. Na Svetskom ekonomskom forumu održanom u Davosu, Švajcarska, 2001. godine stručnjaci su zaključili da na osnovu postojećih materijalnih i tehnoloških razlika Internet će samo produbiti digitalni jaz između razvijenog i nerazvijenog dela sveta, onih koji imaju i onih koji nemaju. Broj kompanija koje imaju svoje stranice na Internetu jedno je od merila digitalno-tehnološkog napretka zemlje. Po tom kriterijumu, stalno se povećava jaz među zemljama, naročito, između SAD i Afrike, zaključili su istraživači OECD. Poražava činjenica da čak više od polovine ljudi u svetu nikada nije ni začulo signal podizanja telefonske slušalice, a kamoli, putem kompjutera, poslalo ili primilo elektronsku poštu i pretraživalo Internet. Tom prilikom generalni sekretar UN Kofi Anan izneo je podatak da je u svim afričkim zemljama južno od Sahare zajedno pristup Internetu manji nego na njujorškom Menhetnu. Međutim, korišćenje Interneta se javlja kao merilo socijalnih razlika između bogatih i siromašnih i u razvijenim zemljama. U Francuskoj, na primer, kompjuter i Internet koristi preko 70% najbogatije populacije, dok kod ljudi s najnižim primanjima taj procenat iznosi tek oko 10%.(Pantoš D. (2001): Internet razdvaja narode i države, Građanski list, 19. februar, Novi Sad, str.9)

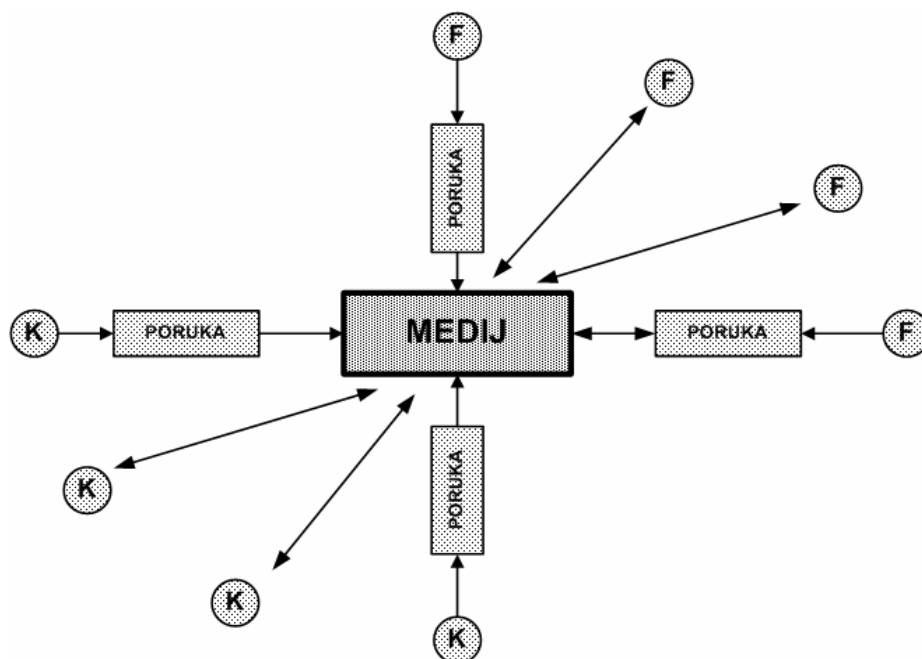
4. Usenet News – diskusione liste, obezbeđuju da poruka poslata na listu bude prosleđena svim zainteresovanim korisnicima,
5. Mailing liste, omogućavaju komunikaciju grupa korisnika koje zanimaju slične stvari,
6. WWW - World Wide Web.

World Wide Web, WWW, W3 ili samo Web je najmlađi, ali zato najbrže rastući servis Interneta. Nastao je 1990. godine u Evropskoj laboratoriji za atomsku fiziku – CERN, u Ženevi, Švajcarska. Tvorci Weba su englez Tim Berners-Lee i belgijanac Robert Cailliau. Web je servis Interneta koji korisniku na veoma jednostavan način omogućava kretanje preko Interneta, pronalaženje i sakupljanje informacija, kao i dodavanje informacija na Internet. Za veliku i brzu popularnost može da zahvali svojim karakteristikama među kojima se posebno ističu sledeće tri (Pandurević, 1997, 13-21):

- a) Laka upotreba, korisnik nakon što je obezbedio Internet konekciju pokreće program za pristup Webu tzv. brauzer (browser), a onda jednostavnim klikom miša bira ona mesta na Webu kojima želi da pristupi. Brauzeri su u stvari alati za navigaciju koji olakšavaju kretanje kroz nepregledno more digitalnih informacija.
- b) Hipertekst, svako Web mesto, odnosno Web sajt (Web site) ima svoju ulaznu stranicu (home page) sa koje vode linkovi do velikog broja drugih dokumenata i Web mesta. Jednostavnim klikom na linkovanu reč ili sliku automatski se prelazi na novi dokument.
- c) Multimedija, za razliku od drugih Internet servisa koji isključivo koriste tekst, Web prenosi i slike te audio i video sadržaje. Multimedija je najviše zaslužna za veliku popularnost i brzu i masovnu komercijalizaciju Weba, odnosno njegovu poslovnu upotrebu. Mogućnost da se komercijalna poruka kvalitetno oblikuje, koristeći sve raspoložive audio i vizuelne sadržaje, te lako i brzo doturi do relativno velikog i značajnog tržišta opredelila je veliki broj preduzeća i ustanova za ovakav način komuniciranja sa sadašnjim i potencijalnim korisnicima njihove ponude.

U dosadašnjem, tradicionalnom načinu komuniciranja kroz medije (radio, televizija, časopisi, štampa i sl.) preduzeća kreiraju svoju poruku i doturaju je do svojih sadašnjih i budućih kupaca, pri čemu je komunikacija jednosmerna. Na ovaj način preduzeća komuniciraju sa kupcima, ali kupci ne komuniciraju sa preduzećima, odnosno ne postoji mogućnost povratne veze. Takođe, preduzeća se obraćaju masovnom tržištu, kreirajući jednu istu poruku za sve svoje kupce. To je tzv. „jedan-za-mnogo“ (one-to-many) model komuniciranja.

Na Webu način komuniciranja je znatno drugačiji. Preduzeće kreira svoju poruku i „ostavlja“ je na Webu, a kupci slobodno pristupaju i „uzimaju“ (ne primaju) poruku. Istovremeno kupci isporučuju na Web informacije koje su relevantne za preduzeće. Sada preduzeće pristupa Webu i uzima sebi interesantne informacije.



Slika 7. Web-bazirani model marketing komuniciranja

Izvor: Pandurević N., (1997): World Wide Web – novi medij i novi model marketing komuniciranja, časopis Marketing br.1, godina 28, 1997, Beograd, str.17

Kod ovog načina komuniciranja lako se uočavaju dve bitne karakteristike. Prvo, da se radi o dvosmernoj komunikaciji tzv. „mnogi-do-mnogih“ (many-to-many) model komuniciranja. U odnosu na tradicionalne medije ovo je radikalna promena. Sada su i kupci u mogućnosti da iznose svoje stavove i mišljenja, daju primedbe, traže dodatne informacije i sl. Drugo, ovakav način komuniciranja preduzećima omogućava, umesto dosadašnjeg kreiranja jednog sadržaja za heterogenu masu kupaca, kreiranje sadržaja za pojedinca. To je tzv. *kastomizacija (customization)*, prilagođavanje poruke zahtevima konkretnog kupca. Korisnik, zahvaljujući već opisanim karakteristikama Weba, pre svega interaktivnosti, pristupa i uzima samo njemu interesantan deo sadržaja koji je preduzeće stavilo na Web. Tako zapravo on „kreira poruku“ koja je samo njemu namenjena. (Pandurević, 1997, 17)

Kastomizacija, interaktivnost i povratna veza (feedback), uz niske troškove komuniciranja spadaju u najznačajnije specifičnosti Weba kao medija marketing komuniciranja.

Kastomizacija je zapravo prilagođavanje komunikacionog sadržaja svakom konkretnom recipijentu. Web (da)je zapravo mogućnost da se „kreira“ i do svakog korisnika „doturi“ upravo ona informacija koju on želi. Kastomizacija se još može označiti i kao personalizacija. Komunikacija kroz Web je praktična realizacija 1:1 marketinga (jedan-na-jedan). Ono što je za tradicionalne medije bio san, sa Webom se veoma efikasno ostvaruje.

Interaktivnost znači da korisnici uzimaju informacije, umesto da im budu date. Za razliku od kastomizacije, koja znači stavljanje na raspolaganje kupcu svih njemu potrebnih informacija, interaktivnost znači omogućavanje kupcu da aktivno pristupa i aktivno koristi Web. Najviši nivo interaktivnosti posetilac Web mesta ostvaruje kroz: feedback, slanje e-mail, komentarisanje sadržaja, traženje dodatnih

informacija, naručivanje roba i usluga i sl. Interaktivnost je najveća i najznačajnija prednost Weba kako nad medijima masovnog komuniciranja, tako i nad svim ostalim medijima komuniciranja preko Interneta. Interaktivnost obezbeđuje dve bitne stvari Web mestu: prvo, omogućava kreiranje željenog sadržaja za kupca, i drugo, omogućava obavljanje transakcija (kupac traži i nalazi ili dobija sve relevantne informacije potrebne za kupovno odlučivanje, obavlja porudžbinu, pa čak i plaćanje, a u nekim slučajevima preuzima i sam proizvod – elektronski časopisi i publikacije, rezervacije i sl.).

Feedback ili povratna veza je jedan od ključnih elemenata uspešnog komuniciranja, način da se uspostavi dvosmerni protok informacija u pravom smislu te reči. Masovno tržište i obraćanje kupcima kao homogenoj masi pojedinaca odavno je već iza nas. Web je medij koji omogućava razlaganje tržišta čak do nivoa kupca kao individue. Pažljivo i smišljeno kreirana Web prezentacija može biti izvor velikog broja podataka o kupcima. Na krajnje jednostavan, lak i jeftin način može se doći do informacija o mišljenjima, stavovima kupaca prema proizvodu ili usluzi preduzeća, njihovim preferencijama, potrebama i željama, kao i čitav niz drugih informacija. Stavljanjem elektronske adrese preduzeća na vidno mesto, omogućiće posetiocima da vrlo brzo i jednostavno pošalju e-mail, bilo da traže dodatne informacije, bilo da nešto predlažu, kritikuju i sl. Kratki, jednostavni i eventualno zabavni upitnici mogućnost su da preduzeće sazna jako puno o onim pitanjima koja su za njega najbitnija. Poželjno je da ovakvi upitnici budu nagrađeni npr. „skidanjem“ nekog softvera, video igre ili pristupom nekim specifičnim informacijama. Dobar način da se korisnici podstaknu na popunjavanje upitnika i stavljanjem svojih elektronskih adresa na uvid preduzeću, jeste i organizovanje nagradnih igara (Pandurević, 1997, 18).

Kako će personalizacija, interaktivnost i feedback biti „ugrađeni“ u neko Web mesto određuje na jednoj strani specifične potrebe i karakteristike kompanije, njenih proizvoda ili kupaca i sposobnost i kreativnost Web dizajnera, na drugoj strani. Troškovi Web prisustva su među poslednjim ograničenjima.

Troškovi Web propagande

Troškovi komuniciranja preko Weba menjaju se u zavisnosti od vrste (tipa) Web propagande. Egzistiraju dva preovlađujuća tipa propagande putem Weba: ciljna propaganda (target ads) i baner propaganda (banner ads).

Ciljna propaganda obuhvata uspostavljanje svog Web mesta, odnosno Web prisustva uz uvažavanje svih specifičnih karakteristika Weba. Ovakva propaganda, koja se još naziva i Web prezentacija, „on-line izlog“, „elektronska trgovina“ i sl., u najvećem broju slučajeva dostavlja postojećim i potencijalnim kupcima sve informacije potrebne u procesu kupovnog odlučivanja. Troškovi ovakvog Web komuniciranja, u odnosu na komuniciranje kroz tradicionalne medije, su značajno niži. Oni obično uključuju troškove podizanja Web servera, troškove izrade Web prezentacije i troškove ažuriranja. Svi nabrojani, a i ostali troškovi komuniciranja preko Weba najčešće su puno niži od troškova jednog oglasa na celoj strani nekog popularnog časopisa ili od troškova jednog TV spota od 10 sec. u udarnom terminu. Takozvani CPM, troškovi na hiljadu izlaganja kod ovog oblika propagande su uglavnom ispod 1\$.

Baner propaganda je praktično klasična, „sirova“ propaganda koju u suštini poznaju i ostali mediji. Baner je mala sličica, obično u obliku pravougaonika, koja je linkovana na ciljnu propagandu. Cilj baner propagande je da upozna što više sadašnjih i potencijalnih kupaca sa postojanjem Web prezentacije neke kompanije i da ih dovede na Web mesto, odnosno ciljnu propagandu. Baner propagandu obezbeđuju uglavnom Webovi koji imaju jako obiman saobraćaj, kao što su „agenci za pretraživanje“ (Yahoo, Lycos, Alta Vista, Google i dr.) ili neki jako popularni Webovi (HotWired, Playboy i dr.). Tarife za baner propagandu su različite, a CPM se najčešće kreće između 50\$ i 100\$.¹⁴

Izdaci za propagandu putem Weba u SAD su zanemarljivi u odnosu na propagandu kroz ostale medije (Tabela 13) (Pandurević, 1997, 13-21).

Tabela 13. Troškovi propagande u SAD po pojedinim medijima u 1996. godini

Propagandni medij	Ukup. troškovi za propagandu (mlrd. US \$)
Direktna propaganda poštom	31,2
Direktna propaganda telefonom	82,7
Spoljna propagandna sredstva	4,83
Časopisi	12,5
Novine	37,7
Radio	11,1
Televizija	38,1
WWW	0,312
Ostalo	21,3
UKUPNO	239,742

Izvor: Hoffman, L. D., Novak, P. T. (1996): *New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards*, Project 2000, Vanderbilt University, Septembar 26 (www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web_standards/webstand.html)

Budućnost Interneta je zapravo budućnost Weba, jer skoro da možemo zanemariti nove korisnike Interneta koji pristup ostvaruju bez upotrebe GUI¹⁵ Web brauzera.

Danas je Internet zaista prisutan u svakom aspektu naših života, no njegov razvoj je daleko od završenog. Zahtevi za multimedijalnim sadržajima u stalnom su porastu što predstavlja trenutno najveći izazov. Veliki naponi ulažu se na usavršavanju postojeće infrastrukture Interneta, no ima i pokušaja postizanja velikih brzina prenosa podataka izgradnjom zasebnih sistema paralelnih postojećem Internetu (National LambdaRail i nova mreža Internet2, <http://www.nlr.net> i www.internet2.edu). U razvijenim zemljama u punom zamahu je širenje širokopojasnog pristupa Internetu (pod pojmom „širokopojasni“ misli se na prenos podataka brzinom većom od 56 kbps). Tako je prema rezultatima istraživanja kompanije Nielsen/NetRatings u SAD po prvi put broj korisnika Interneta sa širokopojasnim pristupom (51% ili 63 mil. korisnika) veći od broja korisnika s uskopojasnim pristupom (49% ili 61 milion

¹⁴ Neki jako popularni komercijalni Webovi naplaćuju i mnogo više za postavljanje banera. Tako HotWired, elektronska verzija istoimenog časopisa, za baner na svom Webu naplaćuje 30.000\$ za tri meseca, a Playboy čak 100.000\$ za tri meseca.

¹⁵ GUI – Graphical User Interface – grafički korisnički interfejs kao npr. Windows, Mac OS ili X-Windows

korisnika), dok je u Japanu broj korisnika sa širokopojasnim pristupom u junu 2004. godine iznosio čak 91% (Vučetić, 2004, 147-148).

U vezi korišćenja Interneta za prenos multimedijalnih sadržaja poznato je da muzika odavno koristi Internet kao medij za prenos. Predviđa se da je sledeći na redu video, a u prilog toj teoriji ide činjenica da su troškovi prenosa 1 GB podataka od 2001. godine do danas pali s 30-tak dolara na manje od 1 \$. To potencijalno vrlo unosno tržište prepoznala je kompanija Akimbo Systems koja pokušava izboriti vodeću poziciju na području *Internet-to-TV* usluga. Kompanije SBC Communications i EchoStar udružile su se kako bi u 2005. godini zajednički pokrenule *movie-on-demand* uslugu. Pionir digitalnog snimanja videa TiVo takođe užurbano radi na proizvodu koji povezuje Web sadržaj s televizijskim prijemnikom (Vučetić, 2004, 147-148).

Trendovi uspeha medija

Mediji se konstantno menjaju i prate sve vrste promena u društvu (privredne, socijalne, etničke, političke). Štampa, iako gubi tiraž usled velike poplave novih listova (pre svega tabloida), i dalje dominira usled dugogodišnjeg trajanja, lakoće prenošenja poruka i sposobnosti da dopre do bilo koje ciljane publike. Radio je pogodan za male oglašivače sa skromnim budžetom. Poster su uspeli da ponovo osvoje tržište kroz racionalizaciju lokacija, veličinu (npr. bilbordi) i strategijski planirane kampanje.

Izložbe su ostvarile osrednji uspeh kod oglašivača, jer njihova privlačna snaga zavisi od lokacije i državne pomoći. Privredni sajmovi su vrlo popularni, naročito oni koji se održavaju u inostranstvu i gde se okupljaju predstavnici sa celog kontinenta.

Oglašivačima su i dalje manje privlačna prevozna sredstva kao medij za oglašavanje.

U eri pojave sve više novih elektronskih medija, najviše naklonost gubi televizija. To se događa usled velikog broja kanala, lakog menjanja kanala dok traju reklamni blokovi (daljinska promena), kao i niske kupovne moći gledalaca televizije.

Internet postaje sve značajniji medij za oglašavanje. Njegova glavna odlika – interaktivnost nije u potpunosti prihvaćena i iskorišćena od strane oglašivača, tako da ga neki tretiraju kao medij od manjeg značaja ili uopšte ne koriste njegove mogućnosti. Sredstva koja se odvajaju za oglašavanje na Internetu još uvek su vrlo skromna, a nastupi kroz oglašavanje nisu dovoljno profesionalno diktirani i ažurno unapređivani.

PODELE I VRSTE TURISTIČKE PROPAGANDE

Propagandna sredstva imaju za cilj da skrenu pažnju potencijalnih potrošača na konkretnu ponudu kako bi potrošači spoznali postojanje te ponude, kao i da ih podstaknu na akciju u smislu opredeljenja za određenu varijaciju ponude (npr. izbor određenog turističkog mesta na obali Jadranskog mora sa smeštajem u hotelu sa 4* na bazi all inclusive usluge). Informacije koje propagandna sredstva prenose kupcu

moraju biti tačne i istinite. Osim toga, propagandne poruke moraju biti takve da se njima može postići najveći mogući efekat.

Sredstva turističke propagande se mogu podeliti na više grupa radi lakše analize i praćenja. U turističkoj literaturi postoji više različitih predloga za podele u zavisnosti od vremenskog perioda kada su nastajale. Nijedna od podela se, zapravo, ne može uzeti za konačnu i podvrgnute su stalnim promenama i zbog toga što se pojedina propagandna sredstva po svom karakteru mogu svrstati u nekoliko grupa.

Jednu od prvih podela sredstava ekonomske propagande predložio je Josip Sudar 1963. godine. On je propagandna sredstva podelio na sledeći način (Sudar, 1963, 123-256):

1. Oglas
 - a. Oglas
 - b. Reportaža
2. Prodajno – propagandna sredstva
 - a. memorandum
 - b. koverat
 - c. poslovna karta
 - d. cenovnik
 - e. garantno pismo
 - f. ostalo (jelovnik, vinska karta, godišnji poslovni izveštaj, atest i dr.)
3. Direktna propagandna sredstva
 - a. propagandno pismo
 - b. dopisna karta
 - c. letak
 - d. prospekt
 - e. katalog
 - f. brošura
 - g. revija
4. Reprezentativna propagandna sredstva
 - a. pozivnica
 - b. program
 - c. čestitka
 - d. kalendar
 - e. propagandni predmeti (pokloni)
5. Spoljašnja propagandna sredstva
 - a. ogledni karton
 - b. plakat

- c. propagandna tabla
 - d. neonska i fluorescentna rasveta
 - e. ostalo (avioni, baloni, projekcije na oblake, zastave, skulpture, čovek-sandvič tj. živi plakat i dr.)
6. Projekciona propagandna sredstva
 - a. dija-pozitivi
 - b. dija-viva filmovi
 - c. film
 7. Akustička propagandna sredstva
 - a. propagandna pesma
 - b. igrokaz i dr.
 8. Ostala propagandna sredstva
 - a. komercijalna fotografija
 - b. nagradne igre
 - c. albumi
 - d. besplatni uzorci
 - e. nagrade
 - f. uložak (umetak pri čitanju knjige)

Podelu sredstava turističke propagande izvršio je u svojoj knjizi „Turistička propaganda“ 1965. godine Dmitar Čulić na sledeći način (Čulić, 1965, 288):

1. Grafička sredstva (prospekt, publicistička izdanja, plakat, fotografija, ostalo)
2. Oglasna sredstva (inserirat, oglas)
3. Projekciona sredstva (film, TV emisija, dija-pozitiv)
4. Prostorno-plastična sredstva (oblikovani prostor, predmeti)
5. Lična sredstva (predavanja, javni odnosi)

Kod Borisa Vukonića u »Turističkoj propagandi« izvršena je podela sredstava turističke propagande globalno gledajući na dve grupe (Vukonić, 1973, 75):

- a) Direktna propagandna sredstva – su sva ona sredstva koja se mogu fizički naći na turističkom tržištu i koja su trošak za organizaciju ili preduzeće.
- b) Indirektna propagandna sredstva – su zapravo neplaćeni oblik propagande i na njih preduzeće ili organizacija ne mogu direktno uticati (stanje i uslovi rada ugostiteljstva, trgovine, hotelska opremljenost, zabavni i kulturni sadržaji, gostoljubivost stanovništva, turistička tradicija domaćina i sl.).

Isti autor izdvaja podelu sredstava i sa stajališta tehnike kojom se prenose na tržište određene propagande poruke: tehnička (koriste se u svom izrazu vizuelnim ili auditivnim efektima ili njihovom kombinacijom) i lična sredstva turističke propagande (neposredan dodir propagandista sa potencijalnim potrošačima).

Tehnička sredstva turističke propagande ovaj autor deli na dve grupe (vizuelna, audiovizuelna), a njih dalje na podgrupe.

Vizuelna sredstva:

1. Grafička sredstva (prospekt, plakat, letak, turistički vodič, brošura, monografija, karte, razglednice, čestitke, cenovnik, nalepnice, jelovnik, vinska karta, kalendar, pozivnica, aranžman turističke agencije)
2. Oglasna sredstva (oglas, propagandno pismo, komercijalno-propagandna reportaža)
3. Prostorno-plastična sredstva (izložbeni prostor, svetlosni natpis, značke, suveniri, panoi, razni propagandni predmeti)

Audiovizuelna sredstva:

1. Auditivna (radio emisije, razglasi)
2. Projekcijska (film, TV, dijafilm)

Grupa ličnih sredstava obuhvata: lične kontakte, predavanja, obilazak klijentele, propagandna putovanja, pozivanje uglednih stranih gostiju i ostala sredstva koja stvaraju javno mnjenje.

U knjizi »Turistička propaganda« Ž. Jovičića izvršena je sa stanovišta čulnog prijema poruke podela sredstava na: auditivna, vizuelna, olfaktivna, taktilna i kombinovana. Olfaktivna sredstva deluju na čulo mirisa a taktilna na dodir i više su sredstva u domenu futuristike. Međutim, kod propagandista već postoje pokušaji da se štampanim sredstvima propagande prenesu i mirisi. U datoj podeli kombinovana sredstva su zapravo spoj audio i vizuelnih sredstava.

Ž. Jovičić je izvršio podelu sredstava i na (Jovičić, 1982, 31):

1. grafička (plakati, prospekti, fotografije, štampane publikacije, turističke karte, kombinovana),
2. oglasna (novinski, radio, TV oglas),
3. projekciona (film, dijapozitivi),
4. amblemska (firma, grb, značka, poslovno pismo, zaštitni znak, ambalaža i dr.),
5. suvenirna,
6. manifestaciona,
7. aranžmanska (sajam, izložbeni prostor, izlog, enterijer poslovnih zgrada i sredstava saobraćaja, recepcija hotela, šalterski prostor i dr.),
8. kontaktna (predavanja, javni odnosi ili public relations, studijska putovanja).

Podelu sredstava ekonomske propagande predlaže J. Senečić u knjizi »Promocija u turizmu« na sledeći način (Senečić, 1998, 79):

1. oglasi
2. poslovno-propagandna sredstva
3. direktna propagandna sredstva
4. reprezentativna prigodna propagandna sredstva
5. spoljna (vanjska) propagandna sredstva

6. projekcijska propagandna sredstva
7. akustična propagandna sredstva
8. ostala propagandna sredstva

Isti autor je izvršio posebnu podelu za sredstva turističke propagande na:

1. grafička sredstva (prospekti, plakati, katalogi, vodiči, brošure, letci; kao i poslovna grafička sredstva: memorandum, koverat, razglednice, račun, jelovnik, hotelska iskaznica, planovi gradova, turističke karte, vrećice za lanč paket, rezervacije za stolove, košuljica za propagandni materijal i dr., kao i grupa prigodnih grafičkih sredstava: kalendar, čestitka, programi, pozivnice)
2. oglasna sredstva (pisani oglasi, zvučni oglasi)
3. prostorno-plastična sredstva (tzv. prigodna sredstva: suveniri, značke, olovke i sl.; spoljna prostorno-plastična sredstva: propagandni stub, nalepnice, preslićaki, zastavice, privesci, svetleća tela, ogleđni karton i sl.)
4. auditivna sredstva (propagandni govor, propagandne pesme, gramofonska ploča, kasete i usmena propaganda)
5. projekciona sredstva (dijapozitivi, dija-viva, dija film, film)
6. lična propagandna sredstva (lični susreti, javna predavanja, obilazak klijenata, propagandna putovanja, pozivi uglednim stranim gostima i dr.)

U anglo-saksonskoj literaturi termin propagande je označen kao **advertising (oglašavanje)**, pa su i predložene podele vezane za oglašavanje (skraćeno ad). Jednu izuzetno kratku ali efektanu podelu predlažu Nigel Morgan i Annette Pritchard u svojoj knjizi »Advertising in Tourism and Leisure« (2003):

Oglašavanje:

1. štampani mediji (lokalne novine, nacionalne novine, potrošački magazini, specijalni trgovački časopisi, cenovnici, oglasi u besplatnim novinama i magazinima, poster, bilbordi)
2. elektronski mediji (TV, radio, bioskop, Internet)
3. ostali mediji (direktna pošta, sajmovi i izložbe, sponzorisanja i manifestacije, izlagačke prodajne tačke i trgovanje u radnji, ambijent kao medij npr. škola, bolnica, praonica veša, super market, parking mesta, poledina ulaznica, ambalaža od brze hrane, kompjuterski ekran)

Podelu sredstava turističke propagande O. Hadžić u svom magistarskom radu predlaže na sledeći način (Hadžić, 2005, 71):

1. grafička sredstva: prospekti (brošure, leci, programi, kalendari priredbi, kartografske edicije i sl.), publicistička izdanja (članci, reportaže, časopisi, novine, vodiči, redovi vožnje), plakati (razni plakati, nalepnice, etikete i sl.), fotografije (razglednice, albumi, reprodukcije), ostala sredstva (natpisi, zaštitni znaci, čestitke i sl.),
2. Internet (CD, Website),
3. oglasna sredstva: pisani oglasi (oglasni u štampi, oglasni dija-pozitivi, bilbordi), zvučni oglasi (oglasni preko radija, TV oglasi, dija-tonski oglasi),

4. prostorno-plastična sredstva: opremljeni prostor (sajam, paviljon, izložba); razni predmeti (suveniri, makete, značke, privesci),
5. projekciona sredstva (propagandni filmovi, dijafilmovi, dijapozitivi, video zapisi).

Klasifikacija sredstava turističke propagande

Uvažavajući sve ranije navedene podele sredstava turističke propagande, a uzimajući u obzir pojavu novih sredstava vezanih pre svega za Internet i elektronske nosače zvuka, teksta i slike, moguće je klasifikovati sredstva turističke propagande na sledeći način:

Tabela 14. Klasifikacija sredstava turističke propagande

SREDSTVA TURISTIČKE PROPAGANDE				
GRAFIČKA	OGLASNA	PROJEKCIONA	POSTORNO-PLASTIČNA	INTERAKTIVNA
1. Fotografija	1. Novinski oglas	1. Dijapozitiv	1. Opremljen prostor	1. Kompakt disk
2. Plakat	2. Radio oglas	2. Film	2. Predmeti	2. DVD, Blu-ray disk
3. Prospekt	3. Razglas	3. Emisija		3. Web sajtovi
4. Štampane publikacije	4. Televiz. oglas			4. Elektronska pošta i interaktivni razgovor
5. Vodiči	5. Spot, džingl			5. Ostalo
6. Karte				
7. Kombinovana sredstva				
8. Ostalo				

SREDSTVA TURISTIČKE PROPAGANDE

1. GRAFIČKA SREDSTVA

Grafička sredstva obuhvataju različite oblike štampanih sredstava, publikacija, koja poruke prenose vizuelnim putem. Za prenos poruka koriste se fotografija, crtež, tekst, tako da je njihovo dejstvo na posmatrača neposredno i samostalno. Distribuiraju se kako u turističkim mestima isto tako i u matičnim mestima turista. Vek trajanja nekih sredstava iz ove grupe je vrlo dug, odnosno poruke sporo zastarevaju. Neka od

ovih sredstava su jeftine izrade, vrlo masovna i najčešće se dele potencijalnim turistima, dok se neka sredstva prodaju zbog svoje skupe izrade, šire i trajnije vrednosti. Grafička sredstva su lako dostupna, vrlo raširena i izuzetno prisutna u propagadnim kampanjama¹⁶.

Fotografija

Fotografija pripada grupi vizuelnih umetnosti, kao slikarstvo, vajarstvo, grafika, arhitektura i film. Ona je određen umetnički izraz koji ima svoja izražajna sredstva i koja se ocenjuje isto kao i likovna dela slike i grafike. Od mehaničke „bezlične slike“, koja je samo „odraz stvarnosti“, fotografija može, ako je nosi snažan umetnički izraz i iskren doživljaj, da se vine do istinskog umetničkog ostvarenja ravna drugim likovnim umetnostima. Raspon u ostvarenoj vrednosti fotografije kreće se od fotografije koja samo kao hladan objektivan hroničar beleži izgled predmeta, ljudi, prostora ili događaja do dela stvaraoca, koji s kamerom u ruci daje svoje viđenje sveta i doživljaj određenog trenutka, događaja, ljudi, stanja ili izgleda stvari i prirode. Danas su za razliku od pre stotinu godina sredstva i mogućnosti u fotografiji skoro neograničena (Prilog br.1 Istorija fotografije i fotografske opreme).

Danas se fotografija tretira kao slika samo izražena drugom tehnikom. Ona sadrži elemente slike i grafike – kompoziciju, pojam o proporciji, svetlo – tamno, ritam, odnose linija i površina, svetlosti i senke, a kasnije i boje. Izvesne fotografije i te kako odražavaju bogatstvo mašte ili osećajnost svog stvaraoca. Oko kamere tako postaje oko fotografa. On se poistovećuje s kamerom, i ako je ponet iskrenim doživljajem, on stvara umetničko delo. I tako fotografska kamera u 20. veku postaje samo tehničko sredstvo u čijem društvu čovek kreće u istraživanja i iznenađujuća otkrića.

Kritičari danas pišu o fotografiji i bave se njom kao jednom od grana likovnih umetnosti. Tako se i služe metodom analize i donose sudove kao kada ocenjuju likovna dela.

Vrednost fotografije je u rasporedu likovnih elemenata na njoj. Na dobro komponovanoj fotografiji, dobro sprovedeni odnosi svetlosti i senke, odnosi oblika, linija i ritam površina izazivaju kod posmatrača vizuelna uzbuđenja, i tada dobra fotografija postaje umetničko delo.

Dometi fotografije kreću se od donje granice, na kojoj se nalaze zanatske fotografije iz fotografskih ateljea, komercijalizovane slike stvarnosti mehanički prenete kroz objektiv kamere, bez istinskog života, umetničke radoznalosti i iskre, pa do onih na gornjoj granici vrednosti, gde tehnikom fotografije fotograf iskazuje svoja umetnička interesovanja i traženja.

Verodostojnost fotografije, koja proističe iz njene referencijalne prirode – reprodukcije sa očiglednim realizmom onoga što vidimo (odnosno, onoga što se

¹⁶ Turistička organizacija opštine Kruševac organizovala je sredinom oktobra 2005. godine *Prvu izložbu turističkih publikacija Srbije*. Izložbi su se odazvale 34 turističke organizacije iz Srbije. Ogroman značaj grafičkog dizajna, dobre fotografije i prave reči za promociju turističkih destinacija, kao i izuzetan odziv i broj publikacija koje su stigle na izložbu govori u prilog potrebe da ovakva izložba postane tradicionalna i da se nađe u kalendaru turističkih manifestacija. Ova prva izložba bila je revijalnog karaktera, a planira se da već sledeća ima takmičarski karakter i da se ustanove odgovarajuće nagrade (Turistički svet, broj 18, oktobar/novembar 2005, Beograd, str.1832).

nalazi ispred objektiva u trenutku snimanja) – doprinosi uspostavljanju i potvrđivanju našeg osećaja identiteta. Ali, s obzirom da je u suštini daleko od neposrednog prikaza realnosti, fotografska slika je uvek zavisna od konteksta u kome je stvarana kao i onoga u kome se tumači. U procesu čitanja slike u obzir se moraju uzeti ne samo estetski, već i kulturološki kodovi, kao i socijalni odnosi u okviru kojih se formira značenje fotografije. Fotografsko predstavljanje tako postaje veoma moćna diskurzivna praksa, sa snažnim ideološkim primesama. Fotografija ne samo da nam prikazuje određeni vizuelni sadržaj, već određuje i način na koji posmatramo stvari (Miklošević, www.dipassage.com/reviews/?id=1063).

Fotografija u turizmu predstavlja najmoćnije sredstvo u prenošenju poruka. Pravilno odabran sadržaj fotografije (motiv, prizor) i skladno ukomponovan niz fotografija preneće više poruka, ostaviti dublji i celovitiji utisak na posmatrača nego stranice najboljeg teksta. Imajući u vidu da veći deo ljudske populacije najveći deo poruka iz okruženja percipira putem čula vida, onda svakako značaj fotografije u prenošenju turističkih poruka je izuzetno velik i zahteva posebnu stručnost u odabiru istih. Danas se pretežno kod većine štampanih publikacija koriste fotografije u boji, ali se ponekad mogu sresti i umetnički izvedene crno-bele fotografije, koje mogu biti uspešne u prenošenju osnovne poruke isto kao i fotografije u koloru. Može se sresti i upotreba crno-belih fotografija uz dodatak (kombinaciju) jedne, ređe dve boje (crvena, crvena i zelena i sl.), gde se bojom posebno naglašavaju neki elementi, detalji, motivi na tim fotografijama.

Da bi se napravila zaista dobra fotografija moraju se poštovati određena pravila fotografisanja i biti svestan svih elemenata koji čine jednu sliku. Elementi dobrog fotografisanja se mogu grupisati na sledeći način (Đekić, www.photorepublic.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&itemid=30):

(1) kompozicija

(2) svetlost

(3) fokusiranje

(4) ekspozicija

(1) Kompozicija – predstavlja uređenje elemenata na jednoj fotografiji. Elementi kompozicije uključuju: **liniju, oblik, prostor i ton ili boju**. Postoje dve osnovne vrste **linija** na fotografiji: prave linije i one koje se naslućuju. Prave linije su fizički vidljive. Prave linije pomažu u definisanju prostora i stvaranju vidika, iluzija dubine i udaljenosti. Implicirane ili linije koje se naslućuju stvaraju nefizički faktori kao što su gestovi pokazivanja nečega ili posmatranja od strane neke osobe. I prave i implicirane linije se mogu koristiti za usmeravanje oka posmatrača na različite delove slike. U slučaju većine efikasnih fotografija linije usmeravaju pažnju na glavni predmet. Pravac ovih linija se takođe može koristiti za pojačavanje atmosfere na slici. Vertikalne linije kao što su tornjevi ili visoko drveće mogu preneti osećaj dostojanstva i veličine. Horizontalne linije ukazuju na mir i tišinu, a dijagonalne mogu naglašavati energiju i napetost.

Oblik je glavni strukturalni element u kompoziciji većine fotografija. On omogućava posmatraču da odmah prepozna predmete na slici. Oblik takođe daje kompoziciji interesantnu notu.

Prostor je područje između i oko predmeta na fotografiji. Prostor se može upotrebiti da se privuče pažnja na glavni predmet i da se izdvoje detalji na slici. Međutim, velike količine prostora mogu odvratiti pažnju sa onog što je interesantno na slici. Osnovni princip upotrebe prostora jeste da on ne sme zauzeti više od jedne trećine fotografije. **Ton ili boja** daje dubinu kompoziciji fotografije. Bez ovog elementa oblici i prostor na slici bi se činili ravnim. Na crno-beloj fotografiji boje predmeta su pretočene u tonove crne, sive i bele. Ovi tonovi pomažu u uspostavljanju atmosfere na slici. Ako svetli tonovi dominiraju fotografijom atmosfera se može činiti sretnom i razigranom. Slika sa mnogo tamnih tonova može preneti osećaj tuge ili zagonetke. Boja poput tona prenosi emocionalnu poruku. Na fotografiji u boji svetle boje poput crvene i narandžaste stvaraju utisak delovanja i energije. Plava, zelena i druge svetlije boje deluju umirujuće za oko i mogu preneti osećaj spokojstva. Po rečima mnogih profesionalnih fotografa slika u boji bi trebala da ima jednu dominantnu boju, a isto tako na njoj bi trebala da bude uspostavljena ravnoteža između svetlih boja i blagih sena.

(2) Svetlost - Postoje dve osnovne vrste svetlosti u fotografisanju: prirodna i veštačka svetlost. Prirodna i veštačka svetlost imaju izvesne karakteristike koje u velikoj meri utiču na kvalitet fotografija. Ove karakteristike uključuju **intenzitet, boju i pravac**.

Intenzitet - je količina ili jačina svetlosti. Fotografi mere intenzitet svetlosti kako bi odredili odnos rasvete nekog predmeta u prirodi. Odnos rasvete je razlika u intenzitetu između delova koji primaju najviše svetlosti i onih koji primaju najmanje. Sunčanim danom ili u dobro osvetljenoj prostoriji odnos rasvete može biti visok. Oblačnim danom ili u slabo osvetljenoj ili mračnoj prostoriji odnos je verovatno nizak. Odnos rasvete utiče na stepen kontrasta na fotografiji. Visoki odnos rasvete može proizvesti oštre slike sa dubokim senkama i svetlim delovima. Mali odnos rasvete stvara blage slike sa širokim dijapazonom srednjih tonova. Na taj način, visoki odnos rasvete može stvoriti osećaj drame i napetosti na slici. Mali odnos rasvete čini da portreti izgledaju prirodnije.

Boja - boja svetlosti se može menjati u odnosu na njen izvor, mada većinu ovih promena ljudsko oko ne može registrovati. Na primer, obične sijalice proizvode crvenkastu svetlost, dok je fluorescentno svetlo u osnovi plavo-zeleno. Boja sunčeve svetlosti se menja tokom dana. Ujutro je plava, oko podne bela, a pre zalaska sunca ružičasta. Promene boje svetlosti uzrokuju nezatne promene na crno-beloj fotografiji. Međutim, na slikama u boji one proizvode mnoštvo efekata.

Pravac - Pod pojmom pravca se podrazumeva pravac iz kojeg svetlost pada na neki predmet. Svetlost može pasti na neki predmet odnapred, odnazad, sa strane ili odgore. Svetlost takođe može padati na neki predmet istovremeno iz više pravaca. Pravac u velikoj meri utiče na to kako neki predmet izgleda na slici.

(3) Fokusiranje - Fokusiranjem se kontroliše oštrina slike na fotografiji. Stepem oštine se utvrđuje (1) pomoću udaljenosti između sočiva fotoaparata i predmeta i (2) pomoću udaljenosti između sočiva i filma unutar fotoaparata. Da bi se napravila oštra slika predmeta koji se nalazi blizu fotoaparata sočivo mora biti relativno daleko od filma. Za predmete udaljene od fotoaparata sočivo mora biti blizu filma.

(4) Ekspozicija - Ekspozicija je ukupna količina svetlosti koja dospe na film u fotoaparatu. Ekspozicija utiče na kvalitet fotografije više nego bilo koji drugi faktor. Ako previše svetlosti uđe u fotoaparat film će biti previše osvetljen i fotografija će biti

isuviše svetla. Ako dospe nedovoljno svetlosti film će biti nedovoljno osvetljen što će rezultirati mračnom i neinteresantnom fotografijom.

U grafička sredstva koja kao osnovno sredstvo izražavanja koriste fotografiju spadaju: *razglednice, foto-albumi i foto monografije*. Kod njih je upotreba teksta svedena na najmanju meru (npr. samo objašnjenje šta je prikazano na fotografiji) ili je tekst potpuno izostavljen.

Razglednice - nisu dugog veka postojanja. Nastale su u 19.veku iz dopisne poštanske karte, tako što im je pridodat likovni sadržaj (slika, fotografija, crtež i sl.). Smatra se da je prvu razglednicu na svetu štampao i objavio jedan nemački knjižar – Oldenberg, 1870.godine, međutim, ta razglednica nije sačuvana. Zanimljivo je i vrlo značajno da prva sačuvana razglednica potiče iz Vojvodine. Ona je dosta kasno pronađena, tek 1964.godine, a kao velika atrakcija bila je izložena na jednoj međunarodnoj izložbi u Parizu te iste godine. Tu razglednicu štampao je i objavio novosadski list „Zmaj“ 1871. godine, a glavni urednik toga lista bio je čika Jova Jovanović Zmaj. Uredništvo „Zmaja“, koje se nije nalazilo u Novom Sadu, već u Beču, što je bilo uobičajeno za mnoge listove, tom razglednicom i jednim kratkim saopštenjem na njoj obratilo se jednom svom saradniku u Somboru, ali sticajem okolnosti, adresant je nije primio i ona se vratila. Samo pečati i marke svedoci su njenog slanja i povratka.(Stanković, 2002, 22-23)

Smatra se da su razglednice iz perioda od 1900.godine do Prvog svetskog rata najvrednije i likovno najlepše. Znatno starijih nije mnogo ni bilo.

Razglednice, osim dočaravanja prostora, ambijenta, pojava, ljudi i ideja u sadašnjem trenutku, posebnu vrednost dobijaju posmatrane sa određene vremenske distance, gde njihova vrednost raste sa njihovom starošću. Naime, zanimljive i autentične istorijske tragove možemo naći na razglednicama, jer one su pravi dragulji, umetnička dela živopisnog sadržaja koja upečatljivo oslikavaju duh vremena iz koga potiču. Na razglednicama se može videti aktuelna moda iz minulih vremena, način ponašanja na javnim mestima, prevozna sredstva koja su postojala, tadašnja arhitektura i još mnogo toga. Na njima su zastupljeni i razni drugi motivi poput: veduta gradova (kvartovi, značajne zgrade, spomenici i dr.), pejzaži, biljni i životinjski svet nekog predela i dr. Ti sadržaji su svedočanstva istorijskog momenta.

Usavršena reprodukcijaska tehnika i razvoj fotografije, doprineli su da se u 20. veku razvije industrijska proizvodnja razglednica. Umetničke reprodukcije, pejzaži, a naročito slike gradova kao turistički suveniri postali su predmet kolekcionarstva. Krajem 20. veka u svetu se slalo preko 4.000.000 razglednica dnevno.

Za razliku od dopisnica koje izdaje samo pošta, razglednice izdaju i privatne kompanije i organizacije. Standardne dimenzije razglednica su 10,5 x 15 cm (4 x 6 inča).

Relativno mlada disciplina proučavanja i muzejske obrade razglednica tek u novije vreme dobila je naziv *deltiologija* prema grčkoj reči *deltos* koja je označavala malu glinenu pločicu za pisanje. Deltiologija je i oblast kolekcionarstva koja se bavi sakupljanjem starih razglednica. U Sjedinjenim Američkim Državama to je treći hobi po broju kolekcionara posle numizmatike i filatelije (<http://sr.wikipedia.org/sr-el/>).

Razglednice su veoma rašireno sredstvo turističke propagande, koje se štampaju u izuzetno velikim tiražima, komercijalizovane (nema problema oko njihovog

finansiranja i distribucije). One su trajnije sredstvo turističke propagande i ne gube svoj značaj i vrednost ni posle više godina. Ne mogu biti samostalno sredstvo turističke propagande, ali i kao dopunsko sredstvo imaju izvanredan značaj i veliku primenu. Zbog svoje lake dostupnosti, niske cene, kvalitetne fotografije i bogatstva motiva i poruka koje prenose, razglednice se mogu svrtati i u suvenirne predmete. Ovom svojom suvenirskom funkcijom još više se potencira njihova dugotrajnost i ističe značaj kvaliteta pri njihovoj izradi.

Materijali na kojima se štampaju razglednice su veoma raznovrsni. Najčešće se štampaju na 300 gr papiru ili papiru veće gramaže, a mogu se sresti i na drvetu, u kombinaciji papira, tkanine, slame i dr., kao i u kombinaciji sa nekim drugim sredstvima kao npr. sa CD-om. O višefunkcionalnosti razglednica govori i edicija razglednica mađarske Nacionalne galerije koje po debljini hartije i dimenzijama (10,5x10,5 cm) više liče na podmetače za čaše. Samo njihova prednja strana otkriva da je zapravo reč o razglednici (mesto za marku i adresu, skućeni prostor za poruku, objašnjenje šta je na slici, izdavač).



Slika 8. Keramička razglednica (<http://razglednica.ravangrad.net/poruka.htm>)¹⁷

Međusobno se serije razglednica razlikuju, pored izbora motiva, po:

- materijalu od kojeg su sačinjene (hartija različite debljine i sjaja, drvo, kombinacija hartije i tkanine, hartije i presovane slame i dr.)
- obliku (kvadratne, pravougaone, kružne, sferne, u vidu cveta, u vidu nekog predmeta – školjke i sl.)
- veličini
- kombinaciji boja (crno-bele, crno-bele uz dodatak jedne boje, u više nijansi jedne boje, više nijansi par boja, pun kolor)
- kombinaciji broja motiva
- kombinaciji broja fotografija

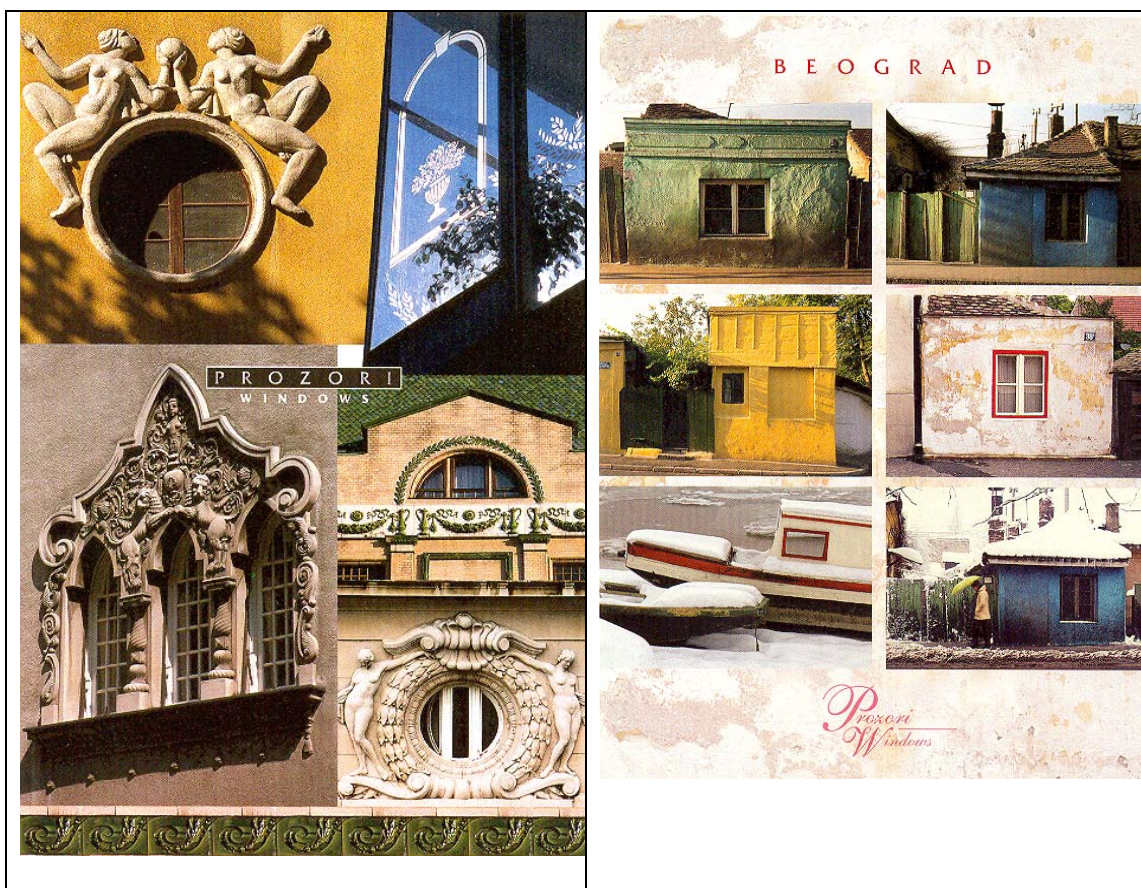
¹⁷ Razglednica izrađena od keramike u tehnici reljefnog kolaža, teška preko 160 kg, predstavlja reakciju na zloslutne događaje iz bivše SFRJ i na poljuljane odnose između čoveka i prirode. Autor razglednice Peter Gelenčer radio je na razglednici od 1999. do 2003. godine, a prikazao je uži centar grada Sombora. Pored keramičkih pločica, u sliku su ugrađeni mesing, olovo, bakar, gvožđe, aluminijum, titanijum, čelik, staklo, mermer, granit, cigla, crep, delovi od lokomotive, automobila, bicikla, meci, geleri bombi... Dimenzije su 240 cm x 140 cm. Na osnovu nje, izdavačka kuća "Publikum" je pokrenula projekt izdavanja redovne poštanske razglednice.

Poslednji korak koji se čini da bi razglednica ispunila svoju misiju je slanje u Ujedinjene nacije sa ciljem da posluži kao opomena i inspiracija ljudima koji odlučuju o budućnosti planete Zemlje i njenih stanovnika. Razglednica se od 2005. godine nalazi u Republičkoj skupštini u Beogradu.

- sadržaju i opremljenosti (uređenosti) lica i poleđine razglednice i dr.

U Mađarskoj su se pojavile i tzv. *panoramske razglednice*, koje su sastavljene iz tri povezana dela: naslovna strana, strana za tekst, strana za adresu i marku, dok je unutrašnji deo ovih strana u vidu dugačke, panoramske fotografije (prikazane umanjeno na naslovnoj strani). Dimenzije ove panoramske razglednice su 64x18 cm. Presavijanjem tri strane dobija se dimenzija 17x11,5 cm. Da se u transportu ne bi oštetile i otvorile predviđen je i mali jezičak sa lepilom kojim se tri strane drže zalepljene. Rađene su u produkciji preduzeća 360 Art Ltd., Budapest, a fotograf je Tamas D. Varga (Prilog br.2 Panoramska razglednica). Dodatne informacije se mogu saznati na sajtu www.budapest360.hu.

Razglednica sa utisnutom poštanskom markom je poštanska vrednosnica koja na naslovnoj strani ima elemente obične ili ilustrovane dopisnice, a na drugoj strani ilustraciju sa bilo kojim motivom.



Slika 9. Ista vrsta motiva prikazana na dva različita načina (Prozori Beograda, 20,5x14,5 cm, Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda, Studio Strugar, 2000)

Foto-albumi predstavljaju seriju visoko kvalitetnih fotografija povezanih u niz, koji su naizmeničnim savijanjem poput harmonike svedeni na format prve u nizu. Foto-albumi za motive koriste fotografije destinacije, kulturno-istorijskih spomenika ili eksponata nekog muzeja ili galerije. Foto-albumi mogu biti samo niz fotografija, ali

mogu biti i niz razglednica, međusobno povezanih perforiranom vezom radi lakšeg odvajanja. Foto-albumi se štampaju u velikim tiražima, spadaju u jeftina sredstva turističke propagande i imaju sve odlike suvenira.

Foto-monografije predstavljaju knjige bogato opremljene i luksuzno štampane gde dominira fotografija uz, najčešće, malo teksta i kojima se predstavljaju destinacije, muzeji, kulturno nasleđe nekog prostora i dr. Foto monografije se rade na kvalitetnom papiru, polulakovanom, često tvrdog poveza, na velikom broju strana, dvo- ili višejezično. Tim koji radi na izradi jedne foto monografije broji više ljudi različitih struka, što povećava njenu cenu izrade. Foto monografije se rade u malim tiražima (par stotina do hiljadu-dve primeraka), veoma im je skupa izrada te spadaju u skupa sredstva propagande. Njihov vek trajanja je dug, zahvaljujući kvalitetnoj izradi, sporom zastarevanju podataka, visokoj prodajnoj ceni. Foto monografije mogu da se štampaju i kao prigodna izdanja povodom obeležavanja godišnjica, jubileja ili nekih drugih važnih događaja. Foto monografije se prodaju, ali mogu i da se poklanjaju poslovnim partnerima, specijalnim ličnostima, u nagradnim igrama i drugo. Po svojim karakteristikama spadaju i u suvenire.

Plakat

Plakat je propagandno sredstvo u kojem dominira fotografija, crtež ili kombinacija slova, šara i geometrijskih oblika, dok je tekst sveden na minimum. Plakat se može kačiti (afiširati) u enterijeru ili eksterijeru. Iznesen na ulični prostor plakat mora ispunjavati mnoge kriterijume:

- mora biti brzo likovno shvatljiv jer je vreme trajanje njegove eksponaže, u uslovima gradske vožnje i vreve, svega 1-3 sekunde;
- mora biti čitljiv sa najviše dve do maksimum pet reči
- propagandna poruka treba da se lako pamti.

Najveći broj prolaznika oglasne materijale prihvata slučajnom, a veoma mali broj svesnom pažnjom. To znači da je zadatak plakata da pažnju prolaznika pretvori u interes, a to je problem koji treba razrešiti likovnim rešenjem. Sadržaj plakata je u oštroj zavisnosti od mesta i ukupnog prostora afiširanja. Male urbane sredine mogu da prime sadržaj sa više detalja i više predmeta koje poruka nudi. Boja podloge treba da se uskladi sa geografskim podnevljem i godišnjim dobima afiširanja. Nežne boje podloge, u jako sunčanim krajevima, a naročito u letnjem periodu, brzo poblede i plakat ostaje uništen. Boja podloge uglavnom određuje boju (boje) teksta i sa pozicije bolje i brže čitljivosti i sa pozicije ubedljivijeg prenošenja poruke. Istraživanjima je utvrđeno da su tamni tekstovi na svetlijim podlogama čitljiviji i obratno. Za tekst na plakatu treba birati fontove koji su čitljivi sa najmanje 2-3 metra daljine. Plakati za eksterijer moraju biti čitljivi i sa 10 i više metara udaljenosti.

Iskustvo ekonomski razvijenih zemalja pokazalo je da plakat većeg formata ubedljivije prenosi svoju poruku od plakata u manjim formatima. Tako je bolje oblepiti grad sa 500 plakata u "B" formatu, nego sa 1000 plakata u "B1" formatu. Apsolutna veličina plakata je ipak u zavisnosti od veličine mesta u kome se afiširanje obavlja (Nedeljković, 2001, 229). Prema tehnici izrade razlikuju se klasični (70x100 cm), dvodelni, trodelni i višedelni plakati.

Najčešća i finansijski najsplativija vrsta štampe za tiraže veće od 500 primeraka je ofset kolor ili jednobojna štampa, a za tiraže ispod 500 primeraka je sito štampa.

Da bi se propagandna poruka što lakše pamtila, plakat mora obrađivati samo jednu temu. U svom izrazu, plakat se najčešće kao dopunskim sredstvom služi sloganom. Izradom plakata se bave likovni umetnici i dizajneri.

Svaka dobro organizovana propagandna kampanja mora računati na plakat - ne kao na primarnog nosioca ekonomsko-propagandnih poruka i programa, već na dragocenog pratioca i saradnika ostalim propagandnim sredstvima koja u kampanji učestvuju. Plakat ima ulogu da podseća potrošača na već dobro uveden proizvod ili uslugu. Čest je pratilac propagandnih kampanja u turizmu.

Istorija turističkih plakata seže na početak 20. veka.¹⁸ Prvi turistički plakat u Crnoj Gori 1902. godine napravio je dr Antal Mađar u Zeleniki, predstavivši »Pansion na zelenoj plaži« - prvi hotel u Crnoj Gori. Mađar je 1904. godine izdao i prvi turistički vodič za Boku Kotorsku i Crnu Goru na nemačkom jeziku.

Na Slici 10. je prikazan turistički poster pod nazivom »Skijaška trka« iz 1919. godine. Autor postera je Emil Cardinaux (1877-1936) čuveni švajcarski dizajner i crtač postera. Njegov dizajnerski i umetnički rad bio je pod snažnim uticajem umetničkih dela Ferdinanda Hodlera. Cardinaux je bio jedan od najuticajnijih švajcarskih umetnika za postere i međunarodnu slavu je stekao sa monumentalnim dizajnom postera »Zermatt Matterhorn« iz 1908. godine. Do kraja svog života kreirao je preko 100 postera, a Jungfraubahn poster izdvajao je kao jedan od svojih najomiljenijih.

Poster predstavlja scenski pogled na Alpe sa grupom skijaša u prednjem planu i oglašava letnju skijašku trku odžanu uz pomoć Swiss MOUNTAIN RAILWAYS na Jungfrauoch 13. jula 1919. godine. Obučeni u tradicionalnu skijašku opremu, skijaši se okupljaju pored crvene zastave, spremajući se da obuju skije.

Železnica stiže do Jungfrauoch, neposredno pored vrha Jungfrau sa visinom od 4166 m, čime se izdvaja kao najviši železnički put u Evropi. Kao vodeća turistička atrakcija, ona je često korišten motiv od strane grafičkih dizajnera i velikog broja švajcarskih umetnika za postere (<http://cgi.ebay.com/swiss-tourism-poster-skiing-race>).

¹⁸ Plakat, u idejnom i tehničkom smislu, onakav kakav danas poznajemo pojavio se u poslednjoj deceniji 19. veka, a uradio ga je Englez Frederik Voker za predstavu „Žena u belom“ u Olimpijskom pozorištu u Londonu. Bio je to prvi pravi plakat u istoriji oglašavanja: dominirajuća slika sa oskudnim tekstom u veličini B/1 formata, donoseći nov vizuelni doživljaj. Interesantno je napomenuti da je ovaj plakat, za razliku od mnogih drugih koji su se javljali pola veka kasnije, po svojoj ekonomičnosti, jednostavnosti, dramatičnosti i smelosti kompozicije, gde se tekst povlači sa plakatnog prostora i pojavljuje u nekoliko reči a slika ostaje sama sebi dovoljna i brzo shvatljiva, bio u isto vreme i školski primer idealnog savremenog umetničkog plakata (Nedeljković, 2001, str.207).



Slika 10. Švajcarski turistički poster »Skijaška trka« iz 1919. godine¹⁹
 (<http://cgi.ebay.com/swiss-tourism-poster-skiing-race>)

Mesta na koja se plakati lepe ili za koja se specijalno dizajniraju nazivaju se **propagandne table**. Propagandne table su, zapravo, sve statične ili dinamične površine koje imaju zadatak da nas na javnim mestima obaveste i upozore na neki tematski sadržaj. Postavljaju se u zelenim gradskim površinama, duž bulevara, na većim gradskim trgovima. Projektuju se tako da po širini mogu da prime u nizu nekoliko štampanih plakata, a po visini jedan, dva ili tri plakata dimenzije B/1 ili A/1. Ako je reklamna površina iz jednog dela onda je najbolja dimenzija 6,5x3,5 m ili 4x3 m. Na toj se površini može afiširati *gigant plakat* (iz 18 pojedinačnih fragmenata B/1 ili A/1). Ova vrsta propagandnih tabli poznatija je kao **bilbord**.

Propagandne table mogu biti urađene u funkciji **displeja** sa mobilnim likovnim sadržajem na »beskonačnoj« pokretnoj »karusel« traci, na kojoj je likovno ugrađeno nekoliko propagandnih tema ili samo jedna tema u nekoliko kreativnih varijanti.

¹⁹ Veličina postera: 50,3 x 35,5 inča (plakat 20sz); rađen kao papirni poster u tehnici litografije. Štamparska oznaka "Graph. Anstalt J. E. Wolfensberger Zuerich".

Njihove su najčešće dimenzije 2,5x1,5 m, vitrinskog su oblika, obostrane i postavljene na raznim lokacijama po gradu (Nedeljković, 2001, 235).

Pored plakata u ovu grupu se još ubrajaju i: **poštanska marka, nalepnica (etiketa), preslikač**, jer u njihovoj izradi i nastajanju takođe učestvuju dizajneri, propagandisti, grafičari, fotografi, odnosno rezultat su stručnog i umetničkog rada većeg broja stručnjaka.

Poštanska marka - je jedan od centralnih simbola same pošte. Danas, poštanska marka živi svoj drugi život – ona je podjednako način plaćanja poštanskih usluga i materijalni simbol specifičnosti jedne kulture (www.posta.co.yu).

Prva poštanska marka u svetu pojavila se u Engleskoj 1840. godine, sa likom kraljice Viktorije, pod nazivom „crni peni“ (i prvi poštanski žig upotrebljen je u Engleskoj 1661. godine). Ova marka proizašla je iz velike poštanske reforme koju je 1837. godine predložio Sir Rowland Hill, a kojoj je bio cilj jednostavnija i jeftinija manipulacija poštanskim pošiljkama. Do tada se poštarina naplaćivala zavisno od udaljenosti i količine papira (tj. mase) pošiljke. Da stvar bude gora, primalac je plaćao poštarinu, te je zbog visokog iznosa on često odbijao da plati potreban iznos. Uz to naplata poštarine bila je često objektom prevare na štetu pošte ne samo od strane pošiljaoca ili primaoca već i od strane poštanskih službenika. Hill je 1837. predložio jedinstvenu tarifu od 1 penny-a za bilo koje odredište u Engleskoj, te naplatu poštarine unapred od strane pošiljaoca, što bi se potvrđivalo lepljenjem poštanske marke, kao dokaza da je poštarina plaćena. Njegov predlog odobrio je parlament 1839. godine i reforma je sprovedena već u proleće sledeće godine. Budući da je Engleska bila jedina zemlja sa poštanskom markom, naziv države nije bio naveden na marci. Tu je privilegiju Svetski Poštanski Savez dao Ujedinjenom Kraljevstvu, tako ono sve do danas na markama nema oznaku zemlje! Prva marka je štampana u 68 miliona primeraka (http://filatelija.aukcije.biz/fil_legende.html).

Od tog vremena razvija se jedan novi hobi - skupljanje maraka ili filatelija. Dvadeset godina nakon izlaska prve marke u Velikoj Britaniji osnovan je prvi klub sakupljača maraka.

Najskuplja kolekcija maraka potiče sa ostrva Mauricijusa i čuva je kraljevska porodica u Londonu (Papović, 2002, A12)

U poslednje vreme sve se više čuje jedan novi pojam - poštanska istorija (engl. postal history, ital. storia postale). Reč je o disciplini koja proučava materijale koji su putovali, odnosno one koji su u relaciji sa službenom, lokalnom ili privatnom poštanskom službom. Objekti poštanske istorije ilustruju poštanske smerove, tarife, žigove, korišćenje poštanskih maraka te ostale aspekte poštanske službe. U današnjoj masi izdanja maraka koje se izdaju više zbog prodaje filatelistima a mnogo manje zbog svoje primarne svrhe – naplate poštarine, kulta “postfrisch” maraka, koverata prvog dana (koji nisu videli poštanske “vreće” već su de facto uslužno žigosani) i drugih objekata koji su se znatno udaljili od svoje primarne funkcije, poštanska istorija vraća nas na zdrave osnove iz koje je filatelija i nastala (www.aukcije.org).

Pojava maraka u Srbiji i Crnoj Gori

1. maja 1866. god. emitovane su prve srpske marke (grbuše) za plaćanje poštarine za novine i časopise. Kako *Zakon o markama poštanskim za pisma i novine* predviđa poštarinu od 20 para čaršijskih za pisma i 10 para za tiskovine, emitovana je

prva serija redovnih poštanskih maraka sa likom knjaza Mihajla Obrenovića: 10 para (žuta), 20 para (ružičasta) i 30 para (plavetna). U Srbiji prvu marku je izradio litograf Anastas Jovanović. Te iste 1866. godine donet je i prvi *Zakon o poštama* (www.posta.co.yu/istorija_poste.htm)

Crna Gora je relativno kasno uvela poštanske marke u svoj poštanski saobraćaj. Prve marke su se pojavile 1874. godine, štampane u sedam vrednosti izražene u austrijskoj valuti fiorinu, odnosno novčiću, koja je u to vreme bila u opticaju u Crnoj Gori. Marke su imale vrednost od 2, 3, 5, 10, 15 i 25 novčića, sve sa likom knjaza Nikole, štampane u žutoj, zelenoj, ružičastocrvenoj, svetloljubičastoj, svetloplavoj, žućkastosmeđoj i sivoj boji. Korišćene su u lokalnom, unutrašnjem i međunarodnom poštanskom saobraćaju. Poštanske marke su u Crnoj Gori redovno izdavane još sedam puta: 1879., 1890., 1893., 1898., 1902., 1907. i 1913. godine. Kao likovno rešenje kod svih se javlja lik knjaza, odnosno kralja Nikole I Petrovića. Kod prvih pet izdanja korišćen je isti lik, dok se kod zadnja tri izdanja predstave knjaza, odnosno kralja razlikuju. Nacrt za prvu poštansku marku u Crnoj Gori izradio je vojvoda Simo Popović, rođen u Tovarniku, koji je gimnaziju pohađao u Vinkovcima i Sremskim Karlovcima (www.heritage.cg.yu/muzealije/marke.htm).

Glavne karakteristike maraka

Marke predstavljaju originalna umetnička dela prikazana u minijaturnim sličicama. Njihovi autori su najčešće akademski slikari, profesionalni fotografi, dizajneri ili su jednostavno reprodukcije dela nekih poznatih slikara. Proces nastajanja marke od ideje i skice do minijaturne sličice traje i po mesec dana. Uspeh u komunikaciji sa onima koji će se sresti sa nekom markom pored uspešnog grafičkog rešenja, zavisi i od tehnike štampanja (dvobojni i višebojni ofset, heliogravura, „tifdruk“ ili duboka štampa, kombinovane tehnike heliogravure i „tifdruka“ ili ofset i duboke štampe i dr.).

Marke se štampaju u ogromnim tiražima koji se kreću i do nekoliko miliona primeraka; putuju po čitavom svetu, tako da je „publika“ koja ima prilike da ih vidi neuporedivo brojnija od one koja dođe na izložbu da bi videla „prave“ slike. Sa te strane slikar koji stvara marke može biti zadovoljan, ali i svestan svoje odgovornosti u značaju prenošenja poruka na pravi način.

Ali, marka ima i svoje specifičnosti – baš zato što putuje u sve krajeve sveta i stiže u različite sredine i kulture, „jezik“ kojim ona komunicira sa ljudima mora biti svima razumljiv. Zato slikar koristi zajedničke simbole i prepoznatljive slike, ali ih spaja na originalan, ponekad duhovit način. Duhovito rešenje neke zadate teme pomaže da poenta ljudima dugo ostane u svesti. To, naravno, nije lak zadatak koji slikar, praveći skicu za marku, mora da reši. U tome mu, osim mašte, pomaže zanat – slikarsko umeće da svoju ideju verno nacrti i prenese (Orlić, 1999, 32-33).

Marke se najčešće rade u tzv. blokovima – seriji od nekoliko maraka urađenih na istu temu (blokovi su vezani za određene godišnjice, jubileje, sportske ili kulturne manifestacije, posvećene nekim istorijski poznatim ličnostima ili opšte korisnim akcijama koje obeležavaju neku godinu). Određene serije se pakuju i prodaju u bukletu (sveščici) ili u rolni. Kao pratioci određenih serija maraka rade se i prigodne koverta „prvog dana izdanja“ i žig „prvog dana“.

Marke se štampaju u štamparijama visoke tehničke opremljenosti, kod nas su to Zavod za izradu novčanica u Beogradu i „Forum“ u Novom Sadu. Profesionalnim

izdavanjem se bavi D.P. „Jugomarka“, a tu su i Savez filatelista Srbije i Asocijacija filatelista Jugoslavije, kao i Zajednica jugoslovenskih PTT.

Poštanske marke su definisane nominalnom vrednošću, veličinom (formatom), materijalom, štampom, bojom, tekstom i načinom zupčanja ili sečenja.

Vrste maraka

Poštanske uprave izdaju više vrste maraka. Marke mogu biti redovne, porto, službene, doplatne i prigodne marke. Redovne marke se dele na obične (franko) marke, avionske, novinske, ekspresne, paketne, itd. (neke od navedenih vrsta maraka isčezle su iz upotrebe, ostao je samo naziv).

Prigodne marke - izdaju se povodom neke proslave ili kada se markama želi obeležiti važan događaj ili njegova godišnjica.

Dobrotvorne marke - izdaju se s doplatnim viškom koji nema poštansku frankaturnu vrednost, već ista ide preko pošte u korist udruženja ili ustanove radi kojih je marka ili serija i izdana.

Avionske marke - namenjene su frankiranju avionskih pošiljki. Nekada je njihova upotreba bila zabranjena za pošiljke koje nisu avionske (i obratno).

Doplatne marke - lepe se u određenom vremenskom periodu pored redovnih franko maraka (npr. Nedelja Crvenog krsta i slično). Njihov iznos ne ulazi u propisanu poštansku tarifu, već ide u dobrotvorne svrhe.

Službene marke - služe za frankiranje službene državne prepiske. Izdavane su za vreme Drugog svetskog rata u Srbiji i Hrvatskoj, te u FNRJ od 1946-1948. godine.

Novinske marke - nekad su se lepile na pošiljke s novinama (povlašćena tarifa). Danas se više ne koriste.

Porto marke - kad pošiljaoc uopšte ne zalepi marku (ili zalepi nedovoljnu vrednost), prijemna pošta lepi porto marku čiju vrednost plaća primaoc. Obično se radi o dvostrukoj poštarini. Posebne porto marke danas više nisu u upotrebi (www.su-fila.co.yu.htm).

Štampa maraka

Marke se štampaju na više načina. Kao najčešći načini javljaju se: knjigotisak, kamenotisak, ofset, linijska duboka štampa, raster duboka štampa i heliogravura (Prilog br.3 Štampa maraka, boja i zupčanje maraka).

Kvalitet marke

Ispravnom markom smatra se ona koja nije zacepljena, kod koje nijedan zubac nije otkinut, niti je papir kako sa lica tako i sa naličja zaderan odnosno zagreban. Kada zaderanu marku gledamo prema svetlosti, tanka mesta su providna i za nju se obično kaže da ima "prozor". Ako je zupčanje ili sečenje maraka loše izvedeno, pogotovo kada nedostaje deo slike marke takva se marka ne smatra potpuno ispravnom i za nju se kaže da je "decentrirana". Žigosana marka smatra se neispravnom ako je žig suviše zamrljan, ili je marka uprljana mastilom ili kakvom drugom bojom. Pod markom prvoklasnog kvaliteta smatra se ona ispravna marka koja je i dobro centrirana, tj. kod

koje je bela ivica oko slike marke na sve četiri strane podjednako široka. Kod nezupčanih maraka što je ivica šira smatra se marka lepšom. Boja marke treba da je potpuno očuvana. Kod nežigosanih maraka treba da je i guma ispravna (www.su-fila.co.yu.htm).

Prateći elementi maraka

Celine su poštanske vrednosnice (koverti, dopisne karte, uputnice i dr.) na kojima je odštampana i odgovarajuća poštanska marka ili oznaka vrednosti.

Cela pisma. Koverti ili dopisnice na kojima su zalepljene i poništene poštanske marke, nazivaju se i “cela pisma”. Marke na pismima, dopisnicama ili novinama, cene se mnogo više od odlepljenih maraka, naročito kod ređih maraka starijih izdanja.

Koverat prvog dana. Pismo sa nalepljenim markama koje su žigosane žigom datuma izdanja, odnosno prvim danom frankaturne važnosti tih maraka (“PD”), naziva se “Koverat prvog dana” (“First Day Cover” ili skraćeno “FDC”).

Prigodan koverat. Specijalno izrađen koverat koji je ilustrovan na levoj adresnoj strani, obično crtežom ili simbolom i prigodnim tekstom kojim se obeležava izvestan događaj, jubilej i slično, sa nalepljenim markama bilo kog izdanja i žigosanim odgovarajućim prigodnim poštanskim žigom, naziva se prigodan koverat. Neke poštanske uprave uz svoja prigodna izdanja maraka izdaju i poseban koverat sa istim obeležjima, pa se on koristi kao zvaničan koverat prvog dana (FDC) a istovremeno i kao prigodan koverat kada su marke žigosane odgovarajućim prigodnim žigom.

Maximum – karta (*carte maximum*) je idealna filatelistička celina u vidu poštanske karte na kojoj je reprodukovan motiv koji tematski odgovara prigodnom izdanju marke nalepljen na karti, na strani slike, i žigosane žigom prvog dana ili odgovarajućim prigodnim poštanskim žigom.

Ministarski albumi. Kod nekih izdanja redovnih i prigodnih maraka Kraljevine Jugoslavije bili su izdati tzv. “ministarski albumi” koji su se sastojali od četveraca štampanih na istom papiru i u boji maraka.

Prigodan poštanski žig je poštanski žig mesta i datuma sa crtežom, simbolom ili prigodnim tekstom kojim se i na ovaj način obeležava izvestan događaj, proslava i sl., a upotrebljava se samo u određenoj pošti za određeno vreme. Ako se ovim žigom žigošu marke na dan njihovog izdanja, onda on ujedno predstavlja i žig “prvog dana” (PD) (www.jugomarka.co.yu).

Turistički sadržaji na markama

Filatelisti kažu da je svaka poštanska marka prozor u svet i prijateljska spona između naroda. Shodno ovim rečima treba obratiti posebnu pažnju sa kojom se pristupa odabiru tema, motiva i kvaliteta svake štampane serije. Teme osim što se vezuju za određene godišnjice i jubileje iz prošlosti svakog naroda, često se vezuju i za retke i zaštićene biljne i životinjske vrste, predele izuzetne lepote, kulturne objekte značajne arhitektonske vrednosti ili zapažena umetnička dela. Svi nabrojani elementi su najčešće u direktnoj vezi sa turističkom ponudom određene zemlje, a marke su

dodatni promoteri turizma svoje zemlji putem kojih se širi i stvara pozitivna i ugodna slika o zemlji i njenim prirodnim i kulturnim vrednostima.

Neke serije maraka još direktnije vrše svoju ulogu jer su za motive odabrani ključni elementi turizma, čak se i sama serija naziva "Turizam". Svesni ekonomskog značaja turizma i neophodnosti njegove svestrane promocije za ukupan privredni razvoj Crne Gore, u Pošti Crne Gore opredelili su se da upravo jednu ovakvu prigodnu seriju plasiraju u 2006. godini.

Tabela 15. Program prigodnih poštanskih maraka za 2006. godinu

Red. broj	Datum	Naziv izdanja	Broj maraka	Šalterskih tabaka	Nominala	Prigodne koverte	Blok	MC	Karnet
1.	03.01.	50 god. od prvog izdanja „EVROPA“ 1956-2006	4	16	5,50 €	2	2		
2.	07.02.	Zimska Olimpijada Torino 2006	2	8+1	1,50 €				
3.	15.03.	Flora i fauna	2	20	0,75 €	1			
4.	27.04.	Evropa 2006	2	8+2	1,50 €	1	1	1	
5.	30.05.	Sjetsko prvenstvo u fudbalu Njemačka 2006	2	8+1	1,50 €	1	1		
6.	05.07.	Turizam	2	20	0,75 €	1			
7.	30.08.	100 godina PERPERA	2	8+2	0,90 €	1	2		
8.	05.09.	Kulturno blago	2	20	0,50 €	1			
9.	02.10.	Dan marke	1	20	0,25 €	1			
10.	18.10.	Radost Evrope	1	20	0,50 €	1			
11.	03.11.	200 godina od rođenja Iva Vizina	1	20	0,40 €	1	1	1	
12.	15.11.	Zaštita prirode	1	20	0,40 €	1			
		UKUPNO	22		14,45 €	13	4	3	2

Izvor: Službeni poštanski glasnik br. 1, Pošta Crne Gore, Podgorica, 25.novembar 2005., str. 16 (www.posta.cg.yu - /spg/)

Primer:

Prigodno izdanje „Evropa”

Prigodno izdanje sa temom „Evropa” na šalterima pošta pojavilo se 5. maja 2005. Tema edicije bila je gastronomija, odnosno nacionalna kuhinja kao deo nasleđa

i osobenost svakog naroda. Upravo sa tom idejom, da istakne osobenosti naše nacionalne kuhinje i njenu običajno-obrednu vrednost, dizajner maraka Nadežda Skočajić likovno je obradila ovo izdanje, koje ima dve prigodne marke i jedan blok. Marke su nominala 41,50 (0,50 €) i 73 (0,90 €) dinara štampane u tiražu od 80.000 serija, dok je blok štampan u tiražu od 50.000. I marke i blok realizovala je novosadska štamparija „Forum” tehnikom višebojnog ofseta, zupčanje češljasto 13¾, u tabačićima od po osam komada plus vinjeta. Tabak nominala 73 dinara je numerisan, a na randovima je ispisan naziv države, naziv edicije – „Evropa 2005”, kao i tema izdanja – gastronomija, na srpskom, engleskom, francuskom i nemačkom jeziku. Poseban „ukras” edicije su venčići cveća odštampani na vertikalnim marginama tabaka, koji krase i margine bloka. Izdanje, već po običaju, prate i dva FDC koverta koja nose prigodan žig sa datumom 5. maj 2005. godine (www.posta.co.yu/filatelija/najnovije.asp).



Slika 11. Prigodno izdanje Evropa 2005 – edicija Gastronomija, izgled bloka i 2 prigodne marke (www.posta.co.yu/filatelija/najnovije.asp)

Verovatno najoriginalnije rešenje serije “Gastronomija” je pripremila pošta Bosne i Hercegovine sa dve marke od 2 km sa prikazom pripremljenih đakonija uz rukopis recepta na engleskom jeziku na desnoj strani bloka. Oba recepta pripadaju poznatoj bosanskoj kuhinji: punjeni luk (sogan dolma) i baklava.



Slika 12. Izgled bloka maraka serije „Gastronomija“ u izdanju pošte Bosne i Hercegovine (www.posta.co.yu/filatelija/najnovije.asp)

Digitalne poštanske marke

U eri visokorazvijenih i razgranatih komunikacija među ljudima, brzog biznisa i potrebe da se dopre do svih delova tržišta ma kako oni bili udaljeni, često se kao ograničavajući faktor ispreči vreme, odnosno potreba da se vreme štedi uvek kada se može kako bi nastali višak mogao da se upotrebi za rast, razvoj i usavršavanje poslovanja. Iz takve potrebe nastali su različiti digitalni oblici predmeta za koje nismo ni mogli pretpostaviti da će i u novom obliku uspešno funkcionisati i postati široko zastupljeni. Upravo se to dešava danas i sa poštanskim markama.

Primer 1. Britanska kraljevska pošta "Royal Mail" izdala je SmartStamp, prvu digitalnu poštansku marku. Marka je namenjena korisnicima koji ne kupuju veliki broj poštanskih maraka, malim preduzećima ili onima koji rade kod kuće, na primer. Korisnici će novu uslugu plaćati 50 funti (72,5 €) godišnje, a "marke" mogu naručiti i preuzeti preko Interneta.

Nakon što preuzmu marku, korisnici je mogu odštampati na kovrti, na primer zajedno sa logotipom firme. Pismo se zatim uobičajenim postupkom predaje pošti.

Primer 2. Klasične poštanske usluge - slanje različitih pošiljaka, u budućnosti će se obavljati digitalno. To znači da će se ovim poštanskim uslugama dodati nove mere obezbeđenja od eventualnog gubljenja i lutanja pošiljaka. One će se ostvariti dodavanjem identifikacije u digitalnom obliku, na osnovu koje će se u svakom trenutku definisati gde se određena pošiljka nalazi. Podaci o tome biće dostupni osobi koja je pošiljku poslala, poštanskim službenicima koji su za njeno slanje zaduženi, kao i osobi kojoj je ona upućena.

Ideja o ovakvoj identifikaciji potekla je iz Microsoft-a, a identifikacija se zasniva na RFID (radio frequency identification device) tehnologiji. Tehnologija je predstavljena na izložbi maraka u tajvanskom gradu Tajpeju (18. azijska internacionalna izložba maraka Tajpej 2005). Izložbi je prisustvovao veliki broj ljubitelja maraka - kolekcionara i izlagača novih serija. Predstavljanje Microsoft-ove inovativne tehnologije izazvalo je veliku pažnju, a mnoge kompanije koje se bave poštanskim saobraćajem pokazale su interesovanje i najavile planove za njenu primenu.

Sićušni RFID čip ugrađuje se na samu marku veličine karte za igranje (ili vizitkarte). On u sebi nosi sve podatke o pošiljaocu, primaocu, sadržaju i odredištu pošiljke. Čim se ova marka zalepi, svi ti podaci se putem poštanskog kompjutera ubacuju u vidu identifikacionog taga. Nakon toga kretanje pošiljke može se pratiti putem web-a, a pošiljalac će biti obavešten trenutnim porukama (MSN Messenger) ili SMS porukama kada ona stigne na odredište. O tome će biti obavešten i primalac, kako bi otišao i podigao poruku.

Proizvođač softvera za ovu tehnologiju biće svakako Microsoft, dok će hardverski deo (RFID čip i ostale komponente) proizvoditi kompanija Texas Instruments. Ukoliko se radi o pismima ili razglednicama, pošiljaoci će moći da pošalju sve podatke putem web-a, što će znatno smanjiti opterećenje poštanskih šaltera, a korisnicima poštanskih usluga omogućiti da sve to jednostavno obave iz svoje kuće ili kancelarije.

U svakom slučaju, ovo je jedna od tehnologija koja će stare poštanske usluge učiniti savremenijim, bržim i sigurnijim. Možda će se uskoro i u kolekcijama skupljača maraka pojaviti nova RFID serija?! (www.krstarica.com/slike/piksel.gif)

Nalepnice (ili etikete) – su sredstvo propagande koje se uručuje gostu prilikom odlaska iz hotela ili mu se lepe na kofer. Nalepnice za kofer mogu izrađivati hoteli, saobraćajna preduzeća (često ih prave avio kompanije) ili turistički biroi. One su klasično sredstvo i najjeftiniji stalni podsetnik vlasnika na mesto gde se prijatno odmorio i zabavio. Izrađuju se u različitim oblicima (okrugle, četvrtaste, romboidne, eliptične), veličinama, u više boja na gumiranom papiru tako da se mogu prilepiti na prtljag turista. Turisti rado uzimaju nalepnice, a postoje u svetu i strastveni sakupljači nalepnica. Na nalepnici je odštampano npr. ime hotela, logo, sedište, zemlja, uz slikovit prikaz hotela, mesta, kraja gde je gost boravio. Radi dužeg veka trajanja dobro je da su lakirane (Sudar, 1963, 353).

Varijacije nalepnica su **preslikači**, izrađeni na specijalnoj podlozi i koji se koriste na izlozima, staklima automobila ili drugim glatkim površinama. Kod preslikača se kao motiv uzima grafički prikaz pejzaža, panorama mesta, neki detalj spomenika, prirodne lepote i sl. uz naznaku lokaliteta (Čulić, 1965, 323).

Prospekt

Prospekt se kao sredstvo propagande smatra jednim od najraširenijih i najomiljenijih oblika propagandno-prodajne strategije i tzv. propagandne literature. On kao grafičko sredstvo propagande deluje samostalno, upotrebljava se često i efikasno. Taj njegov značaj u turizmu proizilazi iz činjenice da on omogućava da se na

jednom mestu sintetizuje čitava propagirana turistička ponuda. To mu omogućava relativno velik prostor (broj stranica).

Od dizajna, fotografija i od tekstualnog sadržaja (naročito slogana) zavisi da li će se prospekt zapaziti i podstaknuti primaoca da ga pročita ili bar pogleda (Slika br. 14).



Slika 13. Pasoš za večnu mladost – prospekt prve ekološke opštine u Srbiji (12,5x9 cm, Turistička organizacija Sokobanja, tiraž 10.000, 2004)

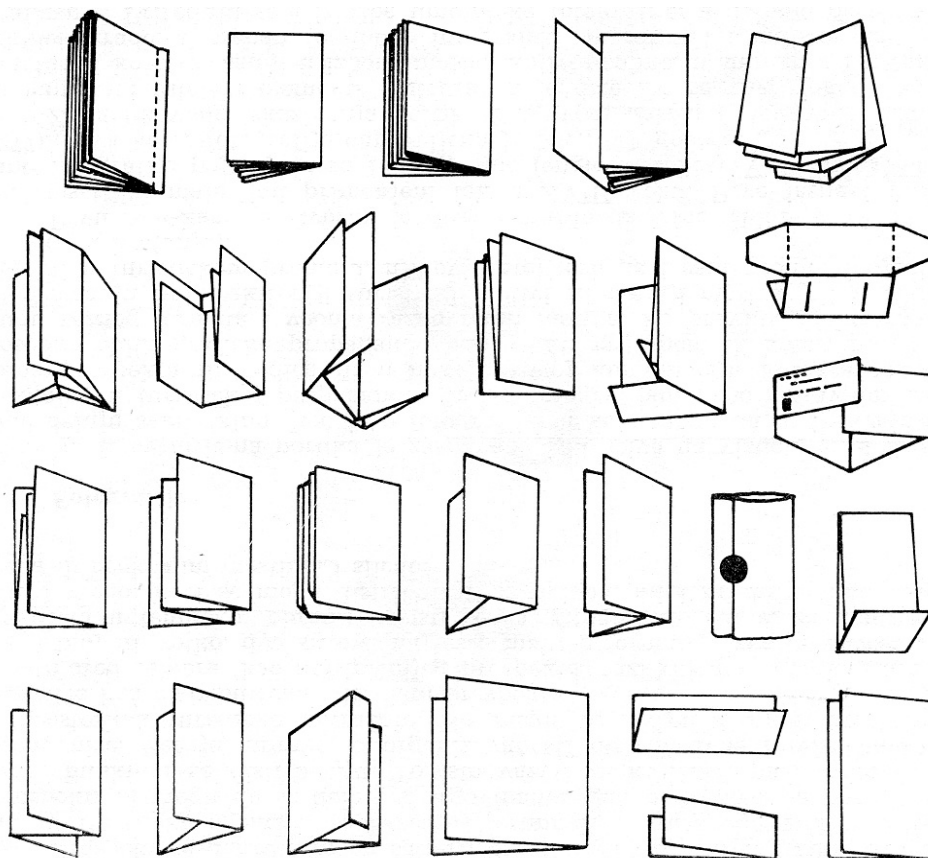
Prvi turistički prospekti bili su veličine 10x20,5 cm (standardni format usvojen u Društvu naroda još 1936. godine) i nazvani su *folderi*, tako da se i danas može sresti ovaj izraz kao sinonim za prospekt. Izraz folder je nastao od engleske reči »to fold« što znači presavijati. Postoje i tzv. *dvofolderi* s dvostrukom širinom, dimenzija 20x21 cm. Kasnije se od prvobitnog formata, oblik i veličina, broj strana, vrsta papira i način sklapanja i preklapanja menjao, tako da praktično ne postoji standard kod ovih propagandnih sredstava²⁰. Postoji prospekt u obliku knjižice, jedanput ili višestruko preklapljen prospekt i dr. Neka preduzeća rade svoje prospekte uvek u istom formatu. To je deo ukupnog propagandnog stila firme, ali ima i praktičnu prednost jer se nakon izvesnog broja prospektnih jedinica može formirati specifična vrsta kataloga preduzeća (Nedeljković, 2001, 169).

Koji su to elementi koje bi morao da sadrži dobar turistički prospekt (Sudar, 1963, 338):

1. estetski spoljašni oblik, ilustraciju koja privlači pažnju
2. sadržaj, pisan laganim i lepim stilom, koristan tekst
3. originalne fotografije i crteže, koji pobuđuju interes

²⁰ Autor rada izdvaja kao najveći prospekt: Riviera dei Limoni, Lago di Garda – Italy, Regione Lombardia (30 x 42 cm), a kao najmanji prospekt: Balaton – Felvideki, Nemzeti Park Igazgatóság, Bemutatóhelyek 2005 (5 x 10,5 cm).

4. treba da su vidljivo iznete pogodnosti i prednosti propagiranog mesta ili hotela
5. praktična uputstva
6. sadržaji hotela (broj soba, njihov komfor, sportski sadržaji, drugi sadržaji, cene)
7. kalendar sportskih i drugih priredbi



Slika 14. Različiti načini presavijanja prospekata (Jovičić, 1982, 35)

Prospekti se štampaju uglavnom na finom kunsdruk papiru, često u više boja, opremljeni kvalitetnim fotografijama, kartama i skicama lokaliteta ili crtežima. Štampaju se u velikim tiražima u 10 000 ili većim, mogu da budu kombinovani sa prevodima na jedan ili više stranih jezika u isto vreme²¹. Tada se tiraž povećava, kao i kada se rade za velike gradove i poznata turistička mesta, i na 100 000, 300 000 ili 500 000 primeraka. Prospekt svoje poruke prenosi pretežno fotografijama, tekst se koristi za pružanje samo najosnovnijih informacija (zauzima oko 25-40% ukupne površine prospekta). Bitno je vidno istaći ko je izdavač prospekta (sa adresom, brojem telefona, web-stranicom i e-mail adresom) kako bi zainteresovani potrošači mogli lako saznati dodatne informacije. Kao izdavači prospekata mogu da se jave Turističke organizacije (prospekt opšteg karaktera) ili turistička i ugostiteljska preduzeća (specijalizovani prospekt) (Prilog br.4 Prospekt opšteg karaktera). Prospekt kao autorsko delo treba

²¹ Višejezično štampanje teksta prospekta, iako vrlo često upotrebljavano u praksi, s teorijskog gledišta nije opravdano. Takvim načinom štampanja smanjuje se preglednost prospekta i snalaženje u informacijama koje tekst prospekta pruža korisnicima (Vukonić, 1973, 78).

zavesti u bibliotekama za nacionalnu katalogizaciju, kako bi bio zaštićen, evidentiran i sačuvan od zaborava.



Slika 15. Specifičan oblik prospekta (22x17 cm, Czech Tourist Authority and The Ministry of Agriculture Czech Republic, 1999)

Prospekti su grafička sredstva koja se dele potrošačima i njihova distribucija može da se obavlja preko turističkih organizacija i turističko-informativnih centara, turističkih agencija, saobraćajnih terminala, recepcija smeštajnih objekata, muzeja, galerija, ostalih kulturno-istorijskih ustanova koje posećuju turisti. Takođe, distributivna mreža se može proširiti i na robne kuće, knjižare, kafiće, sajmove, manifestacije, simpozijume i konferencije i dr.

Pored prospekta, u ovu kategoriju ubraja se i **letak**, kao masovno sredstvo propagande koje se izrađuje za specijalne propagandne kampanje (za sajmove, specijalne manifestacije, sniženje cena, uvođenje novih proizvoda u ponudu, sezonskih kampanja, promene adrese i sl.). Njegove prednosti ogledaju se kroz: jeftinu izradu, kratak rok štampe, skromne tehničke zahteve (često u jednoj boji na jeftinom belom ili kolor papiru, sa jedne ili obe strane), standardnu veličinu 15x21 cm, velike tiraže. Štampaju se na kuler-papiru jedne ili više boja. Na primer, tiraž od 5 000 letaka može se štampati, po hiljadu komada, na pet različitih boja kuler-papira (žuta, plava, zelena, bela, roza).

Leci se dele i doturaju potrošačima najčešće na mestima gde je velika fluktuacija ili koncentracija potrošača: tržni centri, saobraćajni terminali, manifestacije, izložbe, sajmovi, granični prelazi, turističke agencije, turističke organizacije i dr. Za distribuciju letaka je karakteristično da se koriste različiti kanali:

pojedinačno deljenje, bacanje iz aviona, stavljanje pod brisače automobila, ubacivanje u poštanske sandučiće, umetanje u novine, časopise, prospekte, vodiče i sl.



Info: 011 3445 193, 063 7166633, 063 7504993
e-mail: office@horizonvoyage.com, horizontours@libero.it
11000 Beograd, Kičevska 13-a
www.horizonvoyage.com

NAGRADNO IZVLAČENJE BURIN za Vas
1 BESPLATNO KRSTARENJE!
5% POPUSTA NA SVIM ARANŽMANIMA
BUKIRANIM DO 23.04.2005!

UČESTVUJTE U IZVLAČENJU 16. APRILA 2004. U 16 ČASOVA
NA BEOGRADSKOM SAJMU TURIZMA,
NA NAŠEM ŠTANDU 1536 U HALI XIV.
Donesite popunjeni kupon na naš štand do
nedelje 16. aprila do 15.45 i ...neka Vam se sreća osmehne!
Tražite naš katalog – posetite našu web stranicu –
dođite na naš štand.

KRSTARENJA JADRANOM

13 TURA NA PREKO 30 JEDRENJAKA!

LETOVANJE

VIŠE OD 100 DESTINACIJA:
Slovenačko, Hrvatsko i Crnogorsko primorje!

VIP KRSTARENJE Vi, Vaša posada, Vaša tura,
Vaš brod **GULET!!!**

Slika 16. Letak u boji (15x14,5 cm, obostrano štampan, polulakovana hartija, Turistička agencija »Horizon«, 2005)

Brošure - su publikacije u vidu knjige ili knjižice s malim brojem stranica, jednostavno sašivene po sredini i bez čvrstih korica. Brošure se u turističkoj propagandi upotrebljavaju pretežno kao informativne edicije u slučaju kad tekst ne može stati na prostor letka ili prospekta. Postoje brošure koje su izrađene i u najfinijoj opremi, s reprodukcijama u boji, s crtežima, kartama i dr. To mogu biti prospekti u formi brošure, a u nekim slučajevima mogu se svrstati u publicistiku (Čulić, 1965, 322).

Brošure su bogato ilustrovane kvalitetnim fotografijama, a tekst je iscrpan, jasan, koristan, najčešće sastavljen od strane stručnjaka za oblast za koju se kreira brošura. Zbog svoje informativnosti, estetskih karakteristika i kvaliteta štampe, brošure spadaju u grafička sredstva propagande sa dugim vekom trajanja, potrošači ih sakupljaju i čuvaju. Po nekim karakteristikama imaju i odlike suvenira.

Prilikom izrade brošure veoma je značajno poznavanje psihologije potencijalnih turista. Pri tome marketar treba da nastoji da dobije pozitivne odgovore o određenim karakteristikama brošure (Hadžić, 2005, 71):

- Da li je potencijalnom turistu dat jasan razlog da uzme brošuru?
- Da li je jasno identifikovana ciljna grupa?
- Da li će potencijalni turista, na osnovu brošure, moći da navede nekoliko bitnih razloga da poseti destinaciju?

- Da li su u brošuri fotografije koje turista može dovesti u relaciju sa svojim interesovanjima?
- Da li fotografije, na jasan način, ukazuju na korist od posete atrakciji?
- Da li su jasne instrukcije kako stići do destinacije?
- Da li su dati osnovni podaci o uslužnim servisima?
- Da li je tekst odgovarajuće dužine (ne suviše dug, a zanimljiv i podsticajan)?
- Da li je tekst grafički dobro opremljen (kvalitetna štampa, fotografije u boji)?
- Da li je opšti utisak nakon čitanja brošure da je vredno utrošiti sredstva za boravak na destinaciji koju brošura promovise?

Štampane publikacije

Štampane publikacije u koje se ubrajaju reportaže, članci i putopisi su publicističko-dokumentarni napisi koji na novinarski način obrađuju turistička mesta, interesantne događaje i slično. Pojavljuju se u novinama, časopisima, revijama. Mogu da se emituju i putem radija i televizije. Reportaže su interesantne samo ako su živo, dinamično i dokumentovano pisane i bogato ilustrovane. Reportaže pišu novinari ili književnici koji su specijalizovani za ovu vrstu teksta²². Dobra reportaža se oslanja na sledeća pitanja (Nedeljković, 2001, 149):

- o čemu će se u reportaži pisati,
- kome je namenjena,
- kojim će stilom biti napisana,
- koliko će imati teksta a koliko likovnih priloga,
- koje će područje obrađivati,
- u kojem listu i kada će biti objavljena.

Reportaže mogu biti plaćene ili besplatne. Besplatne se obično pojavljuju u štampi kao reakcija na neku novost vezanu za smeštajni objekat, produkt turističke

²² Kao ilustracija može da posluži reportaža »Maleno mesto Đenovići«, objavljena u dnevnom listu »Politika«, koju je napisao književnik Dušan Kostić i koja je dobar literarni prikaz onoga što potencijalnog turistu zanima (turističke zanimljivosti, smeštaj, karakteristike ljudi i dr.): »Hercegovska rivijera – to je čitav niz naselja kroz koja se prolazi kao kroz guste mediteranske vrtove. U početku ona su bar donekle izdvojena i sama, ali od Kumbora pa sve do Kamenara prelivaju se međusobno – nadovezuju, nadopunjuju; i da nije table koja na cesti označava svako novo mesto, ne bi se znalo gde se završava jedno, a gde otpočinje drugo.

Nema između njih predaha od zelenila i kuća, kao što ga nema ni plava voda ispred; pa se čini da je to izvanredno jedinstveni splet u kome je svako dao sve što je mogao i što je imao: more, svoju tajanstvenu neiscrpnost i širinu i nemir, obala svoju šarolikost i sklad.

.... Bokelj pomalo čudan amalgam, on je prevashodno hercegovački ili crnogorski gorštak, koji je surovost zamenio sa mekotom a žustrinu sa ležernošću; više nije epski intoniran, nego ovozemaljski praktičan, hteo bi što pre da zaboravi ona kamena brda sa kojih je sišao čak i kad mu prezime jasno otkriva poreklo, i u slučaju kad je tek on prvi, od svoje loze, tu rođen. Zadržao je gorštačku srdačnost i gostoljubivost, ali je primio ponešto od primorske oprezne uljudnosti i takta koji mnogo ne obavezuje više je vedar nego sumoran,

Tu, svaku zgradu poželiš za prebivalište i svaku baštu za odmor, a u svakom »muličku« otkrivaš zgodno mestašće za kupanje, ne pateći mnogo što nema velikih plaža, sa pržinama i vrelom i šarenilom. Ovde je tišina izvorna

(Vukanović Đ., 1968, 40-41)

agencije, saobraćajnog prevozioca, odnosno deo su publiciteta (bilo pozitivnog ili negativnog). Za pobuđivanje pozitivnog publiciteta poželjno je povremeno organizovati konferencije za štampu i održavati dobre odnose sa novinarima raznih redakcija. Ove konferencije su poželjne samo kada stvarno ima nešto novo da se objavi (otvaranje novog smeštajnog objekta, pokretanje nove turističke ponude, usavršavanje sistema prevoza, najava prigodnih manifestacija ili učešća na međunarodnim kongresima, sajmovima, izložbama i dr.).

Časopisi - Postoje i specijalizovani turistički časopisi, koji mogu biti informativni, zabavni, stručni ili isključivo propagandni. Primer informativnog i propagandnog časopisa u Srbiji je „Travel magazin“ u kojem su podjednako zastupljeni tekst i kvalitetna fotografija. U njemu se predstavljaju pojedina turistička mesta, lokaliteti, zemlje, najčešće kao deo aktuelne ponude turističkih agencija, daju korisni saveti vezani za putovanja, informišu čitaoci o aktuelnim događajima u turizmu u zemlji i svetu. Na taj način se edukuju korisnici turističkih usluga, kao i oni koji te usluge pružaju. Cilj je da se nizom saveta, informacija, modernih rešenja i opisom destinacija širom sveta, približi savremeni turizam najširim slojevima našeg društva. Časopis izlazi od 2000. godine jednom mesečno, uz jedan dvobroj godišnje, u tiražu od 10 000 primeraka. Izdavač časopisa je preduzeće za pružanje usluga iz oblasti intelektualne svojine „DUKE & PETERSON“ iz Beograda.

S druge strane, srećemo stručni i visoko profesionalni časopis „Turizam“ koji objedinjuje naučne radove iz oblasti turizma, hotelijerstva, gastronomije i izlazi jednom godišnje. Naučni radovi podležu recenziji eminentnih stručnjaka i pisani su po određenim pravilima, naučnim i stručnim metodama. Do sada je publikovano 10 brojeva. Izdavač časopisa je Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo Prirodno-matematičkog fakulteta iz Novog Sada.

Negde na pola puta između ova dva časopisa je npr. časopis „Turistički svet“ (+Gastro Art, sa druge strane) koji je informativnog, stručnog i propagandnog karaktera. Izlazi šest puta godišnje, tiraž mu nije naznačen, izdavač „GASTRO print“ iz Beograda.



Slika 17. Naslovna strana Turističkog sveta (br. 28, jun/jul 2007)

(www.TouristWorld.co.yu)

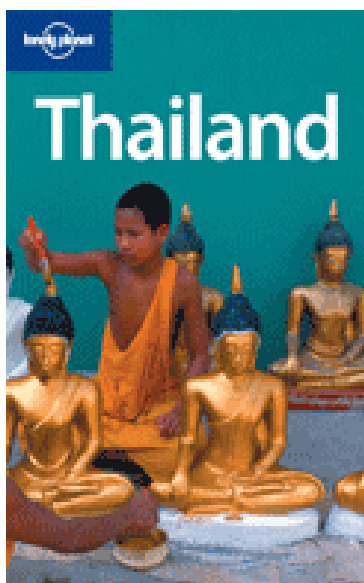
U Srbiji postoji i turistički časopis u elektronskoj formi pod nazivom Internet Serbia Travel News (skraćeno ISTN) koji se bavi propagandom turizma Srbije. Časopis se može naći na adresama www.istnews.co.yu i <http://www.istnews.com> putem najvećih svetskih pretraživača (Google, Yahoo, Lycos, MSN, AltaVista, Krstarica). Časopis se putem e-maila distribuira na 5000 adresa svetskih i 4500 domaćih turističkih asocijacija, turoperatora, agencija, organizatora putovanja, profesionalaca u turizmu i medija. U ISTN časopisu se prikazuju ponude zainteresovanih kroz kontinuirano praćenje rada, prikazivanje ponuda putem reportaža sa korisnim informacijama i kontaktima, neposredno uspostavljanje veza, linkovanje sajta organizacija, banere, reklamne poruke i svi ostali vidovi propagande u turizmu.

ISTN se realizuje uz pomoć Ministarstva trgovine, turizma i usluga Republike Srbije u cilju promocije turističkog proizvoda u zemlji i inostranstvu.

Vodiči

Vodiči imaju zadatak da pruže sveobuhvatne i detaljne informacije o prostoru ili objektu za koji su pisani. Glavna uloga im je da zamene živu ljudsku reč, čoveka vodiča.

U srednjem veku izrađivali su se itinereri za hodočasnike u Rim (*Mirabilia Urbis*). Pravi vodiči javljaju se u Italiji u 16. veku, da bi već u 17., a pogotovo u 18. veku svaka država i važniji grad u Evropi imali svoj vodič. To su već opširnija dela sa planovima gradova, sa crtežima u boji i dr. Godine 1707. u Parizu je čak objavljen turistički vodič po Italiji (u tri sveske). Pojavu savremenih turističkih vodiča obeležava mala knjižica posebne opreme i sadržaja, koju je štampao nemački izdavač Karl Bedeker (Carl Bedecker) 1827. godine u Koblencu. Po prezimenu ovog autora održao se do danas sinonim za vodiče – *bedekeri* (Čulić, 1965, 307). Uskoro su i u drugim zemljama počela izlaziti slična izdanja, tako da do danas postoje desetine specijalizovanih izdavača za turističke vodiče: Bedecker, Guide Blue, Michelin, Shell, LonelyPlanet i dr.



Slika 18. Vodič o Tajlandu (džepni format, 820 strana, 44 fotografije u koloru, 150 karata, Lonely Planet, 12. izdanje, 2007) (www.lonelyplanet.com)

Vodiči su pisane publikacije u formi knjige, manje ili više luksuzno opremljeni. To su deblje ili tanje knjige, čvrstog poveza, najčešće džepnog izdanja sa manje ili više ilustracija. Štampaju se u manjim tiražima (od par stotina do hiljadu primeraka), pretežno na kvalitetnijoj hartiji, ne retko u boji, sa kvalitetnim fotografijama, šemama, kartama i sl. kao priložima. Pišu ih stručnjaci, dobri poznavaoци prostora za koji se rade. Zbog angažovanja većeg broja stručnjaka, luksuzne opreme i štampe, vodiči su dosta skupo sredstvo propagande koje se prodaje. Kao takvi imaju duži vek trajanja i višekratnu upotrebu, odnosno njihova vrednost često ne zastareva. Inače, oni su nezamenljivo sredstvo u detaljnijem informisanju posetilaca neke turističke destinacije²³.

Elektronski vodiči

Pored vodiča u štampanoj formi, sve više se sreću i vodiči u elektronskom obliku.

Tako svi oni koji putuju u Hong Kong imaju ponuđene sve turističke sadržaje preko džepnih PC-a, a uskoro se može očekivati slična verzija za PDA (Personal Digital Assistant). Reč je o projektu MakauMap, koji uključuje prikazivanje mape sa detaljnim planom grada, sa upisanim najudaljenijim predgrađima ovog višemilionskog grada, sa orijentirima i spisikom preporučenih prodavnica i restorana. Mini elektronski bedeker sadrži i rečnik najčešće upotrebljivanih fraza prevedenih sa mandarinskog i engleskog jezika na kantonski, pisani i govorni. Tu je i kalendar kulturnih i poslovnih događaja u gradu, koji se apdejtuje svake dve nedelje. Jer, statistika kaže da od turista koji posete Hong Kong, bar 21% su poslovni ljudi koji stižu u taj grad s PDA i imaju ograničeno vreme za razgledanje okoline, koje žele što bolje da iskoriste. A među Amerikancima, procenat vlasnika palm-računara je čak dvostruko veći.

PDA vodič počeoće uskoro da se distribuira i u Singapuru. Do kraja 2005. godine biće napravljen elektronski turistički vodič, koji će posetioci Singapura moći da daunlouduju sa gradskog web-sajta na mobilne telefone i PDA. Pre dve godine singapurske gradske vlasti testirale su prvi na svetu elektronski vodič u jednom lancu hotela. Tada su gosti dobili PDA sa kompletnim setom informacija pod nazivom „Putnik u pokretu“. Ovi vodiči bili su opremljeni mapama i informacijama, a mogli su i

²³ *Beograd u stranim turističkim vodičima* - Najnoviji Fodorov vodič „Istočna i centralna Evropa“ (2005), u poglavlju posvećenom Srbiji i Crnoj Gori, o Beogradu ne kaže ništa. Uopšte ne postoji takvo poglavlje. Isti slučaj je i sa knjigom „Najbolje iz istočne Evrope po izboru Ricka Stevea“, koja ne daje ni jednu informaciju o gradu i nudi samo skicu nacionalne istorije. Mape u knjizi misteriozno završavaju na bosanskoj i hrvatskoj granici, iza čega postoji samo prazna belina.

Rebecca West je učinila više nego iko pre i posle nje u iskorenjivanju zabluda i popunjavanja praznih mapa balkanskog života i istorije. Rebecca West je bila britanska novinarka i poznata hroničarka Balkana. Njena nepristrasna knjiga „Crno jagnje i sivi soko: Putovanje kroz Jugoslaviju“, objavljena 1941. godine, i danas je koristan ilustrativan putopis o regionu i najbolji saputnik svakog posetioca ovog grada. Rebecca je opisala Beograđane tog doba kao strastvene i energične ljude „koji govore, i smeju se, i jedu, i piju – sve u velikim količinama“. Impresionirana restoranima i ukusnim remek delima gastronomije konstatuje „oni pripremaju jagnjetinu i prasetinu kao nigde na svetu“. Na kraju, njen opis Srbije je bio kao „nove zemlje koja mora da gradi svoje telo i dušu“ (Gajović, 2006, 1909).

Možemo se zapitati gde je sada mesto Srbije, odnosno, da li je Srbija i danas, posle 66 godina od objavljivanja ove knjige, na početku izgradnje svog turističkog imidža i neotkrivena destinacija na međunarodnom tržištu?

da lociraju najbližu menjačnicu, taksi vozila ili da elektronskim putem rezervišu karte za bioskop.

I u Japanu je početkom 2005.godine počela izrada sličnih vodiča, sa mogućnošću prevođenja informacija na engleski, kineski, korejski i japanski. Postoji i pristup Internetu i mogućnost besplatnih telefonskih poziva, pored uobičajenih turističkih mapa i informacija, ne samo za Tokijo, već za čitav 127-milionski Japan (Turistički svet br.18, okt./novembar 2005, str.1815).



Travel blogovi

Pored vodiča u elektronskom obliku, danas se sve više turističke informacije traže i dobijaju putem Interneta tako da se u poslednje vreme javilo informisanje putem blogova. Šta više, može se govoriti da su blogovi nezamenljivi u prikupljanju svežih i autentičnih turističkih informacija, odnosno da su travel blogovi postali trend.

“**Wall street journal**” piše kako sve veći broj ljudi koji planiraju putovanje čitaju online dnevnike drugih putnika koji su posetili destinacije iz sfere njihovih interesa. U članku je citiran jedan svetski putnik koji objašnjava prednost blogova pred klasičnim vodičima. Kaže kako su blogovi verodostojniji izvori informacija jer su bazirani na stvarnim doživljajima i iskustvima putnika.

“Blogovi obično nude savete iz prve ruke u stilu “morate ovo isprobati”, “to i to treba obavezno videti”, što se iz običnih vodiča ne može saznati. U nekim blogovima preko slika i opisa ti ljudi vam toliko realno prenesu iskustvo i doživljaj određenog mesta tako da odmah poželite otići tamo”...

Nabrajajući pozitivne strane travel blogova u istom članku navodi se da su vremenski realniji od vodiča koji izlaze u vremenskim intervalima i da su puni detalja, a kao negativna strana WSJ piše “dobar blog za jednoga ne mora biti dobar blog za svakoga”. Stoga stručnjaci preporučuju ljudima da traže blogove koje su pisali ljudi sličnog socioekonomskog statusa i koji provode približno jednako vreme na odmoru.

Online putničke kompanije već su krenule u trku kako bi kapitalizovale popularnost blogova koji su se u toj industriji pokazali kao vrlo delotvoran marketinški alat. Prošle godine je na primer IgoUgo.com uveo blog sistem prezentacije destinacija. Čitaocima ukazuje i objavljuje koji su najbolji blogovi vezani za određenu destinaciju. I veliki izdavači turističkih vodiča se uključuju u ovaj trend personalizacije, pa je tako svetski poznati **lonelyplanet.com** na svoje stranice uveo alat za kalkulaciju personalnih putovanja. Uz to, pokrenuli su i niz blogova pisanih od autora njihovih vodiča (Kovač, www.futura.hr/2005/09/).

U Srbiji se afirmisao sajt www.Gdestinacija.com koji je jedinstveni turistički blog, na kojem pišu prvenstveno korisnici iz Srbije, ali je veoma posećen i u Hrvatskoj, Makedoniji, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Posetioci pišu, ocenjuju i komentarišu putopise i fotografije, a na sajtu se takođe mogu naći i turističke vesti. U oktobru 2007. godine hrvatska kompanija „Mojblog“, koja je vlasnik blogova

Mojblog.co.yu i Mojblog.hr, postala je suvlasnik sajta www.Gdestinacija.com. „Mojblog“ će na ovaj način učvrstiti lidersku poziciju blog servisa u Srbiji, a obezbediće i promociju „Gdestinacije“ u inostranstvu, kako bi ovaj sajt dobio regionalni karakter.

Kako se navodi u „Gdestinaciji“, ovo je prvi put da je jedna strana kompanija kupila srpski blog, što predstavlja veliki podsticaj za blog zajednicu u našoj zemlji. Blogovi su potpuni hit u svetu, a analitička kuća „Gartner“ predviđa da će do kraja 2007. godine u svetu postojati više od 100 miliona ljudi koji pišu blogove (www.ekapija.com/website/sr/page/134157).

Turističke karte

Turističke karte predstavljaju nezamenljivo sredstvo u boljoj, većoj i preciznijoj informisanosti turista o nekom lokalitetu, destinaciji. Turistički karte spadaju u grupu tematskih karata, a mogle bi se dalje podeliti na turističke karte *opšteg karaktera* i na *specijalizovane karte*.

Sve ove karte su uglavnom rađene kao krupnorazmerne, sa osnovom u vidu topografske karte ili bez nje, sa obavezanim simbolima, znakovima koji tumače pojedine pojave važne za turiste. Celokupan izgled turističkih karata može biti strogo profesionalan, ali češće se rade u slobodnijem stilu sa simbolima u vidu dopadljivih crteža tako da budu razumljivije, privlačnije za širi krug korisnika.

Kod turističkih karata može se uzeti da propagandni karakter ovog sredstva ima tek posredno značenje. Primarna funkcija je izvan područja propagande. Ipak, njihovo propagandno značenje veoma je veliko i pojavljuje se u dva oblika:

1. direktno, kada se u okviru same edicije preostali slobodan prostor nameni raznim direktnim propagandnim porukama;
2. indirektno, kada svojim informativnim sadržajem prikazuju određeno područje, zemlju i time nedvosmisleno upućuju na njihovu prisutnost na turističkom tržištu.

Turističke karte se rade u izuzetno velikim tiražima, spadaju u relativno skuplja sredstva propagande (na izradi su angažovani brojni stručnjaci), mogu da se prodaju ili dele (što zavisi od kvaliteta same karte i izvora finansiranja), spadaju u sredstvo propagande sa dugim vekom trajanja i, pošto su korisnici skloni da ih sakupljaju i čuvaju, imaju i odlike suvenira.

Opštirniji prikaz o turističkim kartama će se obraditi u posebnom poglavlju.

Kombinovana sredstva

Kombinovana sredstva su ona štampana sredstva koja koriste elemente više prethodno nabrojanih sredstava. Kao najčešća kombinovana sredstva spominju se prospekt sa informatorom, katalozi i dr. Katalog predstavlja propagandno sredstvo koje sadrži detaljan pregled kompletne tržišne ponude organizatora putovanja. Bogat po sadržaju i opremi, katalog predstavlja kompletan prostor i sadržaje, dozvoljene aktivnosti i detaljne informacije, tako da posle njegove analize potencijalni turista može pristupiti kupovini ponuđenih usluga bez dodatnih konsultacija sa nekim trećim.

To su razlozi koji i finansijski i organizaciono opravdavaju izradu kataloga, inače skupog propagandnog sredstva.

Katalozi putovanja mogu biti rađeni kao:

- Opšti katalozi – koji obuhvataju kompletnu aktivnost organizatora putovanja za celu godinu ili za određeni kraći vremenski period (proleće-leto, jesen-zima).
- Tematski katalozi – urađeni prema vrsti ponude: letovanje, zimovanje, ture, sport, lov i ribolov, gradske ture, studijske ture, posebni događaji, kruzing putovanja, yachting i dr.
- Separati – posebni prospekti pojedinih putovanja.

Svaki katalog se sastoji iz četiri dela (Popov, 1997, 330):

- a) Opšti deo – sadrži generalne informacije o turoperatoru, sadržini, uputstvima za upotrebu, razjašnjenjima, osiguranju, avio kompanijama, načinu kupovine – bookingu i dr.
- b) Ponuda putovanja – predstavlja sadržinu ponude sa opisom putovanja, turističkih mesta, gradova i objekata, vrstama i sadžini usluga uključenih u aranžman i usluga koje putnicima stoje na raspolaganju uz dodatno plaćanje, kao i fotografije mesta, enterijera i eksterijera hotela.
- c) Cenovni deo – obuhvata konkretnu ponudu u odnosu na sezonu, vrste smeštaja, obim usluga, dodatke na posebne usluge i popuste. Cenovni deo može biti štampan odmah ispod ponude putovanja ili se štampa posebno, kao poseban deo kataloga ili umetak koji se dodaje katalogu.
- d) Opšti uslovi putovanja, odnosno klauzule ugovora putovanja.

Obim kataloga zavisi od obima ponude, a cena investicije u katalog najčešće direktno zavisi od očekivanog ukupnog prihoda turoperatora. U odnosu na ukupne planirane marketing troškove, troškovi pripreme i izrade kataloga iznose najviše 50% od ukupno planiranog marketing budžeta.

Stranice kataloga dele se na »produktivne« i »neproduktivne«. »Neproduktivne« stranice su one koje prezentiraju opšti deo, cenovni deo i opšte uslove putovanja. »Produktivne« stranice su one kojima se obezbeđuje plasman produkta.

Cena »produktivne« stranice mora kalkulatивно obezbediti pokriće troškova time što će ona iznositi maksimum 1,7% od planiranog – očekivanog ukupnog prihoda, pod uslovom da je kalkulisan trošak marketinga na neto nabavnu cenu produkta u visini od 4,0%. Ovaj procenat je iz tog razloga što se ulaganja za marketing kalkulišu dodavanjem procentualnog iznosa na neto nabavnu cenu, dok se rentabilitet ulaganja u stranicu kataloga izračunava na bazi procenta od bruto cene. Prilikom investiranja u katalog moraju se zadržati veoma konsekventno odnosi između »neproduktivnih« i »produktivnih« stranica i sve staviti u vrlo realan odnos, prema očekivanom obimu plasmana produkta (kapaciteta putovanja). Gubljenje ovih relacija može lako dovesti organizatora putovanja do propasti (Popov, 1997, 331).

Želja da katalog lepo izgleda, da svojom estetikom pleni klijentelu, da izgleda luksuzno i bogato, mnoge turooperatore dovela je do stečaja, jer su bili zavedeni nerealnom vrednosti obima ponude koja se katalogom može realizovati.

U troškove kataloga se ubrajaju :

- a) svi troškovi vezani za koncept prezentacije ponude (dizajn i honorari za izgled – lay out),
- b) materijal za pripremu (snimci, dijapozitivi),
- c) kompletna šatmparska priprema, korektura i štampanje.

Tiraž kataloga utvrđuje se u odnosu na obim kapaciteta koji se katalogom nude i programima rada i finansijskim planom za ciljni broj putnika. Rentabilitet ulaganja u katalog me se brojem ostvarenih bukinga na 1 000 lansiranih kataloga.

Donja granica je 50 putnika na hiljadu kataloga. Povoljan rezultat je na nivou od 70 bukinga, a preko ovog rezultat je izuzetno povoljan. Međutim, kada je rezultat niži od 50 bukinga na 1000 kataloga, znak je ili pogrešne produkcije ili neodgovarajućeg marketinga. Jedan buking u Evropi donosi prosečno 2,5 putnika (Popov, 1997, 331).

Ostala sredstva

U ostala sredstva se ubrajaju: amblem i grb, memorandum i poslovno pismo, fascikle, čestitke, ambalaža i sl. To su najčešće elementarna sredstva propagande, koja sačinjavaju ujedno i elemente rada i poslovanja svake organizacije i turističkog preduzeća. Ova sredstva utiču na stvaranje veoma poželjnog specifičnog propagandnog stila svake pojedine organizacije. Ž. Jovičić ova sredstva izdvaja u zasebnu grupu turističkih propagandnih sredstava nazvanu amblemska (poslovna) sredstva (Jovičić, 1982, 48).

2. OGLASNA SREDSTVA

Oglasna sredstva su sredstva propagande koja svoju poruku prenose delujući na čulo vida i/ili čulo sluha. Za prenošenje poruke koristi se neki od medija (štampa, radio i televizija) i veći izbor tehnika. Smatra se da poruke prenete na ovaj način imaju kraći vek trajanja, brže dolazi do zasićenja konzumenata tih poruka, te je potrebno njihovo češće obnavljanje.

Za njihovu izradu potrebno je relativno malo vremena, te su ona elastična u prenošenju propagandne poruke, odnosno lako adaptibilna oscilacijama na tržištu.

Objavljivanje oglasa posredstvom propagandnih medija naziva se oglašavanje.

Oglašavanje se može definisati kao „bilo koji oblik plaćene ne-personalne prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga od identifikovanog sponzora“ (Kotler, Bowen, Makens, 2003, 500). Ugostiteljstvo i turizam troše milijarde dolara za oglašavanje.

Tabela 16. Vodeći oglašivači u ugostiteljstvu i turizmu u 2000. godini

Kompanija	u \$
1. McDonald's Corp.	1 273 000 000
2. Tricon Global Restautants	865 000 000

3. Hilton Hotels Corp.	335 000 000
4. Wendy's International	296 000 000
5. Marriott International	248 000 000
6. UAL Corp. (United Airlines)	214 000 000
7. Darden Restaurants	198 000 000
8. Six Continents PLC	183 000 000
9. Royal Caribbean International	181 000 000
10. AMR Corp. (American Airlines)	167 000 000

Izvor: Kotler P., Bowen J., Makens J. (2003): Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, New Jersey, str. 500

Ova tabela pokazuje da fast-food industrija u USA je veoma prisutna u oglašavanju i da se žestoko bori za tržišno učešće. Tako McDonald's, Burger King i Wendy's su za korak ispred ostalih sa svojim kampanjama i pokušavaju da preotmu tržište jedni drugima. Za povećanje svoje prodaje, kompanije moraju pokušati da preotmu tržište od konkurenata.

Novinski oglas

Inserti (anonse) – oglasi koji se daju u štampi (dnevne novine, magazini, poslovni i stručni časopisi, revije i sl.) su jedno od osnovnih sredstava propagandne aktivnosti. Njihovo učešće u oglašavanju, pre pojave oglašavanja putem Interneta, zauzimalo je prvo mesto u oglašavanju roba/usluga sa oko 50% u ukupnom planiranom propagandnom budžetu oglašivača (Nedeljković, 2001, 123).

Delovanje oglasa usmereno je na podsvest primalaca propagandne poruke. Primarno polje delovanja oglasa sastoji se u zahtevu da potencijalnim turistima predoči ili tekstom ili slikom ili njihovom kombinacijom ono što je specifično za destinaciju, uslugu, preduzeće.

Prema F. Džefkinsu osnovna pravila pisanja oglasa su sledeća (Džefkins, 2003, 273):

1. mora da služi prodaji, čak i ako samo podseća na postojanje proizvoda;
2. tajna uspešnog oglašavanja je u ponavljanju, bilo stalnim oglašavanjem bilo korišćenjem ponavljanja unutar oglasa;
3. ljudi ne moraju nužno želiti da pročitaju oglas, zato poruka ne sme da rasipa reči i mora da prenese značenje brzo i delotvorno;
4. ako čitalac okleva kad naiđe na nepoznatu reč, pažnja se gubi, zato svaka reč mora biti lako razumljiva i ne sme biti dvosmislenosti;
5. kratke reči, kratke rečenice i kratki pasusi pomažu da se predstavi poruka i olakšavaju i ubrzavaju njeno čitanje i upijanje;
6. pisci oglasa moraju da vode računa kako upotrebljavaju jezik kako bi jasno i pravilno pisali, ali isto tako moraju i da „zloupotrebljavaju“ jezik kako bi postigli rezultate koje oglas zahteva od njih.

U oglašavanju se koristi književni jezik, jasan i kratak stil pisanja. Cilj oglasa je da u što kraćoj formi, sa što manje reči prenese što više informacija.

U pisanju oglasa mogu da se koriste jednostavne reči, ali reči koji su zapravo vrlo uspešne u oglašavanju. One se ponekad nazivaju *zvučne reči* (buzz words).

Najsnažnija reč u oglašavanju je „besplatno“, tako da se može upotrebiti i u adresi ako se mogu ponuditi besplatni telefonski pozivi ili besplatan odgovor poštom. Ova reč se koristi čak i kada ne postoji besplatan poklon ili uzorak, jer primamljivo je ponuditi besplatnu brošuru ili katalog. Malo je ljudi koji mogu da odole mogućnosti da nešto dobiju besplatno (Džefkins, 2003, 274).

Osnovni zahtevi koji se postavljaju pred novinski oglas su sledeći:

- da ga čitalac primeti između desetina drugih,
- da ga brzo i lako pročita,
- da ga jasno razume,
- da mu apsolutno poveruje, i
- da zaželi da ima uslugu koja se oglašava.

Svaki oglas čini nekoliko elemenata, koji ga vizuelno i suštinski određuju: prelom, oblik, ilustracije, tipografija, boja/e i tekst.

Inserati mogu biti jednobojni, dvobojni ili višebojni što zavisi od novine, časopisa u kojem se oglas daje. Kod jednobojnih oglasa likovni deo puruke može varirati kroz igru sa crtežom ili fotografijom, rasterom ili efektima foto-grafike. Višebojni oglasi izvode se na boljim i najboljim papirima standardnih gramatura na kojima se štampaju revije, magazini i razni stručni časopisi. Oglasi se najčešće daju više puta u nekom vremenskom periodu (princip ponavljanja), a smatra se da oglasna kampanja treba da traje najmanje tri meseca. Prilikom stvaranja oglasa treba voditi računa o (Nedeljković, 2001, 139-149):

- formatu (horizontalni – lako se čita i zapaža, najrašireniji izgled novinskih oglasa, više se koristi kod mirnih kompozicija, vertikalni – koristi se kada se u likovnom delu oglasa prikazuju ljudske figure i predmeti vertikalnog formata)
- naslovu i sloganu (oni na najefektniji način privlače pažnju čitalaca, ali samo pod uslovom da budu direktni, duhoviti, sa manjim brojem reči; često se stavljaju u optički centar formata),
- likovnom rešenju oglasa (oglas treba da bude vizuelno privlačan i dopadljiv. Dizajnersko rešenje mora skrenuti pažnju čitalaca, mora podržati ideju oglasa ili direktno ili svojom simbolikom. Ono mora da prikaže prednosti koje će potrošač imati od kupljenog proizvoda ili prihvaćene usluge.),
- izboru slova za oglas (na dizajneru je da oseti koliko se koji font slova uklapa u suštinu teme koju likovno obrađuje, izbegavajući mogućnost da padne u grešku „ilustrovanja“ teme karakterom i oblikom slovnih znakova, ornamentom ili drugim tipografskim elementima),
- lay out stilovima (konvencionalni, polukonvencionalni, nekonvencionalni, katalog stil, news stil, poster stil, moderni apstraktni i ekscentrični stil, editorijal stil, institucional stil, utešni stil),
- kao i o položaju oglasa na stranici (najviše se zapažaju i najradije čitaju oglasi smešteni na gornjem desnom delu desne strane novina).



Slika 19. Novinski turistički oglasi (Dnevni list „Politika“, 6. jul 2005., dodatak Putovanja, str. 25)

Radio oglas

Radio oglasi koriste zvučne poruke, odnosno kombinuju govor, muziku, šumove ili druge zvučne efekte za prenošenje poruke. Televizijski oglasi imaju još veće mogućnosti u kreiranju svojih poruka; koriste govor, tekst, simbole, muziku, šumove, zvučne i vizuelne efekte, fotografiju, film, crtež. Efekti i radio i televizijskog oglasa zavise od dometa radio, odnosno TV talasa, slušanosti i gledanosti radio ili TV stanice, slušanosti i gledanosti emisije, vremena u kojem se emituju i učestalosti emitovanja (u toku dana, nedelje), uspešnosti tehničke realizacije oglasa (originalnost, dužina poruke, način na koji je poruka saopštena i dr.). Oglasi slični televizijskim su i oni koji se emituje pre početka filmova u bioskopima.

U propagandnoj tehnici oglasi putem radija mogu da se objavljuju na više načina (Vukonić, 1973, 91):

- kao jednostavna objava, odnosno čitanje uživo, propagandnog teksta oglasa uz pratnju muzike ili bez;
- kao dijalog ili dramatizovani oglasni tekst;
- kao snimljeni (magnetofonski) propagandni oglasni tekst;
- kao propagandni pevani oglasni tekst;
- kao specijalna propagandna emisija.

Radioporuka manje zaokuplja pažnju slušalaca, jer se radio obično sluša usput (u vožnji, na poslu, u toku obavljanja nekih drugih poslova), te je potrebno da stil koji odaje bude lični, relaksirajući, vedar, sa dodatkom humora. Konceptija poruke treba da počne od identifikacije oglašivača na samom početku, ali neophodno je tu identifikaciju ponoviti više puta. U izlaganju treba koristiti:

- ❖ razgovetne reči i izraze
- ❖ izbegavati suviše reči, strane i nerazumljive reči i izraze

- ❖ usredsrediti se na glavni prodajni argument
- ❖ koristiti deskriptivni jezik
- ❖ koristiti više glagole, nego prideve, kao i reči i rečenice u aktivu umesto pasivnih konstrukcija
- ❖ odgovarajuće zvučne efekti koji će povećati učinak poruke.

Kod auditivnih oglasa važan je sadržaj poruke i način njegove interpretacije, tako da pisanje radio oglasa traži od autora posebnu sposobnost, različitu od one za pisanje drugih vrsta oglasa. Za skretanje pažnje slušalaca, često se u radio oglasima koriste slogan i humoristički pisan tekst poruke. Uspeh oglasa zavisi i od sposobnosti spikera da interpretira oglas.

Kod radio poruka mogu se izdvojiti četiri vrste poruka (Senečić, 1998, 78):

1. muzička poruka – ili propagandna pesma, ima nekoliko varijacija. Cela poruka može biti pesma ili napev. Ovde treba spomenuti i muzički kulisu ili muzičku pratnju koja se povremeno ili stalno uzima kao podloga pojedinim propagandnim porukama.
2. isečak iz života – je oblik poruke u kojem glumci raspravljaju o problemu i predlažu promovisani proizvod kao rešenje. Treba izabrati relevantnu priču za proizvod i pri tom je jednostavno ispričati.
3. direktna poruka – se ogleda u interpretiranju poruke od strane jedne osobe uz muzičku pratnju i pružanju osnovnih informacija o proizvodu i koristima koje pruža.
4. lična poruka – je obično upućena od strane snažne i uverljive osobe koja svojim autoritetom utiče na prihvatljivost poruke.

Radio oglasi se mogu objaviti u toku redovnog programa ili u toku posebnih, propagandnih emisija, a često se emituju i za vreme emitovanja javnih zabavnih, kulturnih i sportskih priredbi. Ovde je poruka direktno upućena na određeni profil potencijalnih potrošača čime se omogućava selektivno delovanje oglasa.

Razglas

Razgласi koriste posebnu tehniku, koja se montira na sajmovima, izložbama, stadionima, u prevoznim sredstvima i sl., gde je velika koncentracija i protok ljudi. Kod primene razgласa je specifično to da je poznata publika koja će primiti poruku, tj. da imamo izdvojen tržišni segment poznatih opredeljenja (posetioci određenih priredbi, navijači, putnici i sl.) (Jovičić, 1982, 48).

Televizijski oglas

Najčešće upotrebljavan audio-vizuelni oglas jeste televizijski oglas, koji podrazumeva sve oglasne propagandne poruke koje se objavljuju posredstvom televizije kao propagandnog medija. Propagandna poruka u vidu oglasa može se na televizijski prikazati na više načina (Vukonić, 1973, 92):

- kao telop, klasičan oglas (statička pismena objava, eventualno praćena ilustracijom, uz pratnju sa ili bez snimljene muzike);
- kao kombinacija klasičnog oglasa i govora, kada spiker prenosi propagandnu poruku uz istovremeno objavljivanje oglasa na ekranu;
- kao spot, pravi (specifični) TV oglas gde dolazi do punog izražaja auditivni i vizuelni karakter propagandne poruke. Javlja se kao dinamična poruka u kojoj se javlja kratka, igrana scena uz propagandni (izgovoreni) tekst.

Postupak nastanka, pa samim tim i elementi koji će uticati na konačan kvalitet reklame ili oglasa na televiziji su sasvim drugačiji od štampanog oglasa. U TV reklami polazi se prvo od scenarija kojim se kreira reklama. Na osnovu pisanog scenarija pravi se tabla sa scenarijem, na kojoj se u vidu niza crteža, ubačenih u isečke u obliku televizijskog ekrana ili kvadrata, priča priča predložene reklame. Naručilac reklame se upoznaje sa tablom scenarija i tekstom oglasa i, ukoliko je zadovoljan predloženim rešenjem, odobrava reklamu i tada se pristupa njenom snimanju.

Reklamu osmišljava televizijski producent, a snimaju je režiser i ekipa angažovana sa strane. Reklame se, uglavnom, prvo snimaju na filmsku traku, a mogu se prebaciti i na video traku radi postprodukcione obrade, kao što je dodavanje specijalnih efekata i kompjuterske grafike. Specijalni efekti se sastoje iz: animacije, kod koje se koriste nizovi crteža koji se snimaju na film; „veštačkog pokreta“ kada se želi prikazati npr. paket koji se sam otvara; ili transformacije (engl. *morphing*) a to je postupak kojim se ljudi ili predmeti na ekranu iskrivljuju, savijaju ili istežu (Džefkins, 2003, 300).

Spot, džingl

Spot i džingl – služe za prenošenje propagandnih poruka vrlo kratkog vremenskog trajanja, najčešće u par sekundi. Stoga se ovde postavlja problem kreiranja efektne poruke koja će biti jasna, razumljiva i upečatljivo izvedena. Spot se koristi na televiziji (traje 20-30 sec. do 1 minuta), a džingl na radio stanicama.

Televizijski spot – proizvodnja televizijskog spota prolazi kroz tri faze: pretproizvodnju, proizvodnju i postproizvodnju. U pretproizvodnji propagandna poruka se adaptira na audio-vizuelne karakteristike televizije uz pomoć sinopsisa, scenarija i knjige snimanja. Opšta struktura televizijskog spota mora biti jednostavna i laka za praćenje. Video aspekt je, u ovom slučaju, značajniji, jer audio aspekt zapravo služi kao prateći, podržavajući i komplementarni deo. Po načinu prezentacije televizijski spotovi se mogu podeliti na direktne, demonstracijske, dokazne, one koji prikazuju isečak iz života i životni stil, animirane.

U kreiranju televizijskog spota (filma) treba voditi računa o sledećem (Senečić, 1998, 77):

- ❖ uvod mora biti umestan, relevantan, ali ne i forsiran
- ❖ stanje mora biti naglašeno orijentisano prema ljudima (ne stvarima)
- ❖ gladalac se mora identifikovati sa stanjem
- ❖ prezentovane ideje moraju biti jednostavne i lako shvatljive

- ❖ reči i rečenice moraju biti kratke, tačne i realistične
- ❖ govorom treba izbegavati opisivanje prošlih događaja, već se mora interpretirati slika i pripremiti gledalac za sledeću scenu
- ❖ auditivni i video aspekti treba da budu sinhronizovani
- ❖ auditivna poruka treba da bude koncizna
- ❖ za prosečnu scenu treba da bude dovoljno 5-6 sekundi, ali ne manje od 3 sekunde
- ❖ treba predvideti dosta pokreta i izbegavati statične scene
- ❖ scene moraju biti raznovrsne, ali bez „skakanja“
- ❖ TV spot mora odavati utisak svežine i novog
- ❖ osoba koja prezentuje poruku mora biti identifikovana, ugodna, prikladna, autoritativna i ne sme iritirati gledaoce.

3. PROJEKCIONA SREDSTVA

Projekciona sredstva, isto kao i oglasna sredstva, svoju poruku prenose delujući na čulo vida i/ili čulo sluha. Za prenošenje poruka koriste različite medije: televiziju, radio (radio reportaža), kompakt disk, Internet. Oglasna i projekciona sredstva imaju dosta zajedničkih karakteristika i kod nekih sredstava je dosta teško izvršiti striktnu klasifikaciju u samo jednu grupu. Ovo je naročito izraženo kod Interneta, gde se na Web stranicama pored opštih informacija o nekoj destinaciji često nudi i odgovarajuća hotelska ponuda ili ceo paket aranžman praćen cenama i mogućnošću direktne kupovine. Na ovaj način pored projekcionog, Internet je istovremeno i oglasno sredstvo, ali i kanal prodaje. Takođe, Internet i CD, DVD imaju i sve karakteristike interaktivnog sredstva, te su iz tog razloga izdvojeni u zasebnu grupu sredstava. Sa uvođenjem i razvojem novih tehnologija, osavremenjuju se tehničke i tehnološke karakteristike propagandnih sredstava i na taj način otežava razvrstavanje u do sada poznate grupe sredstava.

Dijapozitiv (slajd)

Dijapozitiv (slajd) spada u relativno jeftino sredstvo propagande. Dijapozitivi služe najčešće za prenošenje poruka fotografijom, ređe tabelom, kartom, tekstom, u vidu pojedinačnih celuloidnih snimaka koji se reprodukuju specijalnim aparatom. U vreme kada nisu postojale video trake ili CD-medijumi, dijapozitivi su bili jedino sredstvo za pojedinačno ili masovno reprodukovanje fotografija. Njihova primena je bila uobičajena u bioskopskim salama pre početka filma, na sajmovima, berzama, javnim promocijama ili edukativnim predavanjima. Dijapozitivi se još uvek mogu kupiti u nekim turističkim destinacijama i poprimaju sve karakteristike suvenira.

Film

Film je postao kulturna potreba i sastavni deo života miliona ljudi širom planete, ali i snažno propagandno sredstvo, sredstvo nastave i zabave. Po efektima poruke film je najefikasnije i najkompletnije sredstvo turističke propagande uopšte. Zbog svoje informativnosti i sugestivnosti film se nametnuo kao moćno sredstvo propagande. Za potrebe turističke propagande nastao je turistički film. Isto tako, film može vršiti turističko-propagandnu funkciju i kada nije snimam kao turistički, kao što je slučaj kod igranih filmova snimanih u određenim ambijentima značajnim za turizam (hotel, restoran, nacionalni park, gradska središta, kulturno-istorijski ambijenti i dr.).

Film se razvio u tzv. sedmu umetnost, koju odlikuje visok nivo kulturnih, estetskih i moralnih vrednosti, o čemu treba voditi računa prilikom snimanjama turističkog filma. Film se uvek namenski snima za određeno tržište, tako da njegove umetničke vrednosti moraju biti podređene afinitetima publike različitih zemalja i tržišta.

U propagandne svrhe mogu se upotrebiti sve vrste filmova: crno-beli, u boji, crtani film i film sa lutkama. Koju ćemo vrstu filma upotrebiti zavisi od analize na tržištu, od namene filma, od finansijskih sredstava (jer film je ipak relativno skupo propagandno sredstvo), od osnovne ideje, scenarija i načina realizacije. Dužina filma zavisi od scenarija i uloženi finansijskih sredstava. Propagandni filmovi i filmovi u boji obično traju od 5-15 minuta, dok crtani filmovi, filmovi sa lutkama i dija-viva filmovi traju od pola do 5 minuta. Pre snimanja filma potrebno je izvršiti neke pripreme: opredeliti se za crno-beli ili film u boji, karakter filma u zavisnosti od tržišta kojem je namenjen, napisati scenario, odabrati aktere u filmu, prateću muziku, šumove, način plasmana i dr. (Nedeljković, 2001, 241).

Za kvalitetan turistički ili propagandni film od najveće je važnosti scenario po kojem će se film snimati. Pored scenarija, važni su knjiga snimanja i režija. Iz tog razloga u realizaciji jednog filma učestvuje čitava ekipa stručnih ljudi, što sve utiče na visinu troškova nastanka filma. U standardnoj tehnici filmovi se snimaju na traku od 35 mm. Pojavom kamkordera 1985. godine, a još značajnije dolaskom visokorezolutnih digitalnih videa početkom 1990-tih godina, značajno je unapređena filmska produkcija i otklonjene dotadašnje tehnološke barijere.

Distribucija turističkih filmova može da se realizuje preko TV stanica, bioskopske mreže, sajмова, turističkih agencija, turističkih organizacija, ili u turističkim mestima. Najveći efekti i dejstvo se ostvaruju distribucijom putem televizije, jer se koriste sve prednosti televizije kao medija: masovan auditorijum, u nekim elementima ciljano tržište, velika sugestivna moć ovog medija. Turistički film može samostalno da deluje u mestima turističke tražnje, jer obaveštava, sugerise i podstiče na akciju, što dovodi do donošenja konačne odluke u izboru konkretne turističke ponude.

Rukovodeći se značajem turističkog filma i njegovim umetničkim vrednostima javila se i potreba za organizovanjem filmskih smotri revijalnog i takmičarskog karaktera. U našoj zemlji već duži niz godina organizuje se **MEFEST** - međunarodni festival turističkog, ekološkog i sportskog filma (avgust-septembar mesec). Mesto održavanja se menjalo (Zlatibor, Vrdnik), a poslednjih par godina se održava u Brusu, u podnožju Kopaonika. U 2005. godini prvi put su uvršteni i filmovi koji promovišu

gastronomске sadržaje. Ovom programskom novinom Festival je postao prvi takve vrste na Balkanu i jedan od prvih u Evropi. Te godine u kategoriji gastronomskog filma, koji prikazuju razna svetska i evropska jela i način na koji se pripremaju, nagradu „Srebrni bor“ podelili su kineski film „Chinese Food Culture“ (Kultura kinske ishrane) reditelja Li Ke-a i „Kappo e Spada“ Stefana Montičelija iz Italije, dok je nagrada „Zlatni telegastro“ za kulinarski film pripao ostvarenju „Sremski gastro mozaik Tandara“ reditelja Zorice Banić iz Indije. U 2007. godini ovaj festival je obeležio jubilej od 15 godina održavanja.

Emisija

Emisija je posebna vrsta audio-vizuelnih sredstava, koja se može reprodukovati putem radija ili putem televizije. Svakako da su emisije reprodukovane putem televizije daleko upečatljivije i popularnije, i kao takve česte su na televizijskim stanicama bilo lokalne ili nacionalne frekvencije. Osnovna podela emisija izvršena je na *direktne prenose* i na *studijske emisije* (Vukonić, 1973, 96). Kod direktnih prenosa materijal ili sadržaj emisije već postoji i on je autentičan, dok kod studijskih emisija treba prvo osmisliti scenario i realizovati takvu emisiju. U oba slučaja sadržaji se grupišu u odgovarajuće „centre pažnje“ (elementi slike koji jače privlače pažnju gledalaca), a prenosnik povezuje centre pažnje.

Iz televizijskih studija realizuje se tri tipa emisija:

- informativne,
- dramske,
- zabavno-revijske.

Ovom podelom nije obuhvaćena još jedna vrsta TV emisija, a koja je veoma zastupljena u etru, a to su tzv. sponzor-emisije. Sponzorisanе emisije imaju najčešće preduzeće kao investitora pod čijim pokroviteljstvom TV stanica organizuje određeni program. Program koji se realizuje je obično zabavnog, muzičkog ili revijalnog karaktera. Takve emisije su često serijske, a praćene su i nagradnim takmičenjima, kvizovima, anketama i sl. Dužina sponzorisanih emisija traje od 30 do 120 minuta (Vukonić, 1973, 97). Propagandne emisije spadaju u red najstarijih televizijskih emisija, a danas su u mnogim zemljama sveta glavni izvor prihoda TV stanica. I u našoj zemlji ova vrsta emisija spada u najstarije, a primetno je njihovog ekspanzivno širenje, pogotovo na privatnim TV stanicama.

4. PROSTORNO-PLASTIČNA SREDSTVA

Prostorno-plastična sredstva obuhvataju iz grupe prostornih sredstava: **sajmove, izložbe, izlog i poslovni prostor**, a iz grupe plastičnih sredstava: **suvenire, maskote, i propagandne poklone**. Prostorno-plastična sredstva se još nazivaju i trodimenzionalna sredstva, gde je oblikovanje i uređnje prostora odraz opšteg kulturnog nivoa kao i kulture poslovanja. Uglavnom se smatra da ova sredstva nemaju

toliki značaj za turističku propagandu kao što imaju grafička ili oglasna sredstva i da ona više služe da dopune propagandnu akciju (Jovičić, 1982, 49; Čulić, 1965, 379). Međutim, u savremenom poslovanju kada se javlja intenzivna konkurencija na turističkom tržištu i snažna polarizacija između velikih, često i monopolskih, agencija svaki detalj u vođenju propagandne kampanje je bitan i ne sme biti prepušten sličaju. Borba za potrošača se neumoljivo razvija i ni jedno preduzeće ne sme sebi dozvoliti da zbog nepažnje u nekom segmentu planiranja propagandne akcije gubi potrošače, odnosno da ne koristi sve moguće načine da ostvari bolje pozicioniranje u svesti potrošača.

Prostorna sredstva turističke propagande

Sajmovi i izložbe

Sajmovi i izložbe mogu biti po svom karakteru opšte privrednog karaktera ili specijalizovani (turistički sajmovi, berze i sl.). Prema nekim autorima sajam je u tehničkom smislu medij – njegovim posredovanjem uspostavlja se kontakt s tržištem i uz njegovu pomoć mogu se raznim propagandnim sredstvima lansirati određene poruke, odnosno robe i usluge. U funkciji propagandnih sredstava, između ostalih, ovde se javlja posebno oblikovan prostor, njegovo uređenje i dekor, sadržaji (Čulić, 1965, 380).

Sajmovi i izložbe imaju dugu tradiciju održavanja, praktično još od vremena trgovačkih pijaca iz srednjeg veka. Međutim, na osnovu istorijskih zapisa utvrđeno je da trgovinski sajmovi postoje od kad i ljudska civilizacija, pa su se tako sajmovi održavali kod Sumera i u starom Egiptu.

U srednjem veku, na području razvijenih zemalja toga doba (npr. Španije, Francuske) manastiri su na svojim imanjima koja su ih okruživala pružala trgovcima potpunu sigurnost prilikom trgovanja, a duhovna vlast ih je oslobađala plaćanja takse ili carine za robu koju su donosili. Jedan od najznačajnijih sajmova bio je Lendid ili St. Denis osnovan oko 629 godine, blizu Pariza. Već 710. godine posećivalo ga je više od 700 trgovaca.

Početak industrijalizacije, razvoj železnice i masovne proizvodnje uticali su da sajmovi sve više prerastaju u sajmove uzoraka, a da prodaja eksponata gubi na značaju. Jedan od najstarijih sajmova uzoraka je sajam u Lajpcigu, koji se od 1825. godine od opšteg pretvara u sajam uzoraka. Razlikovale su se dve kategorije sajmova: nacionalne idustrijske izložbe i svetske izložbe. Tako je u Francuskoj 1789. godine organizovana prva nacionalna izložba pod nazivom „Javna izložba industrijskih proizvoda“ (Talić-Cvetojević, 2002, 15).

Među najpoznatije svakako spadaju velike svetske izložbe organizovane u 19. i na početku 20. veka. Prva Svetska izložba održana je u Londonu 1852. godine na kojoj je učestvovalo između 15.000 i 17.000 izlagača, iz 17-25 zemalja, od kojih 50% iz Engleske, a 50% iz inostranstva. U to vreme formiraju se i sajamska preduzeća čija je osnovna delatnost organizovanje sajamskih priredbi.

Organizatori sajamskih manifestacija, 1925. godine u Milanu, osnovali su Uniju međunarodnih sajmova (Union des Foires Internationales – UFI, ili na engleskom The Global Association of the Exhibition Industry) sa sedištem u Parizu, koju je činilo 19 sajmova iz 11 zemalja. U 2006. godini Unija je brojala 311

punopravnih članica, 226 organizatora izložbi, 139 izložbenih centara i 40 asocijacija sa svih pet kontinenata (www.ufinet.org).



Slika 20. UFI logo – etiketa kvaliteta za članice (www.ufinet.org)

Nakon Drugog svetskog rata dolazi do razvoja i širenja, u prvom redu, međunarodnih sajmova i specijalizovanih sajmova. Šezdesetih godina specijalizovani sajmovi postaju vodeći tip sajmova, diferencirani u dve osnovne oblasti: sajmovi robe široke potrošnje (koji su se održavali više puta godišnje) i specijalizovani sajmovi investicione opreme i trajnih dobara (organizovani jedanput godišnje ili ređe). U okviru ove dve grupe ostvarivala se dalja specijalizacija sajmova, prema pripadnosti izloženih proizvoda, određenim privrednim oblastima.

Zahvaljujući razvoju informatičke tehnologije i novih sredstava komunikacija, sajmovi postaju svojevrsna berza informacija, na kojoj potencijalni kupci i prodavci dobijaju sliku o stanju na tržištu određene vrste proizvoda. Sajmovi postaju i medijski interesantni događaji, privlače pažnju sredstava masovnih komunikacija, što omogućava izlagaču da ostvari komunikativne ciljeve izlaganja (poboljšanje imidža firme u javnosti, priprema za uvođenje novog proizvoda na tržište, najava nastupa na novom tržištu i dr.), a ne samo neposredne prodaje. U novim uslovima, specijalizovani sajmovi biće zamenjeni višebranšnim kongresnim tipom sajmova (Multibranch Convention Type Exhibition) kod kojih je osnovni događaj kongres, ili konvencija određene branše, a izložba proizvoda i usluga samo prateća manifestacija (Talić-Cvetojević, 2002, 16).

Virtuelni sajam – pojavio se zahvaljujući razvoju tehnologije i Interneta, a prvi sajam te vrste organizovala je kompanija Virtuel Exhibition Ltd. iz Oswestrya (Velika Britanija) iz domena informacionih tehnologija. Virtuelni trgovački sajam karakteriše kreiranje virtuelne realnosti na monitoru tako da se simulira sajamski prostor, hale, izgled hala, raspored sajamskih štandova. Pored simulacije sajamskog prostora, postoji i katalog učesnika sajma koji omogućava osnovno upoznavanje sa izlagačima, proizvodima sa slika i njihovim karakteristikama i dr. Za ulazak na sajam potrebno je prijavljivanje na recepciji sajma, što je kasnije veoma značajna informacija organizatorima i izlagačima sajma – ko je sve posetio sajam i za šta se sve interesovao. Potrebne informacije posetiocima pruža virtuelna hostesa. Posećujući štand određene kompanije, Internet pruža mogućnost posetiocu da stupi u kontakt sa stvarnim predstavnicima te kompanije, bez obzira na njihovu lokaciju u svetu, što predstavlja vid interaktivne komunikacije.

Izlaganje na virtuelnom sajmu nosi i neke svoje prednosti: obraćanje najširoj publici (svima koji imaju pristup Internetu), troškovi učešća su znatno niži, virtuelni sajam traje mnogo duže od tradicionalnog (i po par meseci), veća mogućnost ponovljenih poseta i dr.

Na kraju se nameće pitanje – kakav će odnos u budućnosti imati tradicionalni trgovački i virtuelni sajam? Po jednom predviđanju, virtuelni sajam predstavlja ozbiljnu konkurenciju tradicionalnom trgovačkom sajmu. Druga predviđanja idu u pravcu davanja prednosti tradicionalnim sajmovima, dok će virtuelni imati značajnu ulogu u samoj pripremi tih sajmova. Za sada je sigurno da kompanija učešćem na oba oblika sajmova znatno proširuje svoju ciljnu grupu potencijalnih potrošača, kao i saznanja potencijalnih korisnika o svojim proizvodima (Talić-Cvetojević, 2002, 22).

Sajmovi vs. izložbe

Kroz istoriju svoga razvoja sajmovi i izložbe su se tesno preplitali. Uzajamno imaju dosta dodirnih tačaka, ali vremenom su se izdvojile i neke razlike.

Za bolje razumevanje razlika neophodno je prvo definisati izložbe: „trgovinske izložbe su način predstavljanja proizvoda i usluga prethodno pozvanom auditorijumu (publici) sa ciljem podsticanja prodaje ili informisanja posetilaca“ (Mali, 1998, 30).

Izložbe se razlikuju od sajmova po tri osnova: lokaciji, kalendaru održavanja i cilju izlaganja (Tabela 17).

Tabela 17. Razlike između sajma i izložbe

	SAJAM	IZLOŽBA
Lokacija	fiksirana	nije fiksirana
Kalendar izlaganja	po određenom kalendaru	neregularno
Cilj izlaganja	prodaja i promocija	prikazivanje tehničkih i ekonomskih dostignuća privredne grane

Izvor: Talić-Cvetojević V. (2002): Uspešan nastup na sajmu, Zadužbina Andrejević, Beograd, str.23

U novije vreme javlja se mišljenje po kojem se razlike između izložbi i sajmova polako gube približavanjem izložbi sajmovima.

Na svetskom tržištu pored sajmova i izložbi postoje i drugi vidovi izlaganja proizvoda, usluga i preduzeća uopšte: **show room** (sale uzoraka) i **trade mart** (za koje još ne postoji adekvatan prevod na naš jezik).

U velikim preduzećima, po pravilu, postoji sala uzoraka u kojoj je izložena roba koju preduzeće nudi. U sredini sale su obično postavljene garniture za sedenje, kao na sajamskom štandu. Sale uzoraka su permanentni izložbeni prostor u okviru preduzeća, namenjeni trgovačkim putnicima, komercijalistima i dr. Sale uzoraka su postale deo poslovne prakse u Americi i zemljama Dalekog istoka.

Trade mart je permanentna sala uzoraka za niz preduzeća, namenjena poslovnoj publici iz sveta. Najpoznatiji trade mart je CETRA (Centar za promociju spoljne trgovine Tajvana), u kojem stalno, na 6 spratova, izlažu skoro sve eksportno orijentisane tajvanske firme (Talić-Cvetojević, 2002, 23).

Sajmovi su jedini mediji oglašavanja gde se zaokuplja svih pet čula: vida, sluha, mirisa, ukusa i dodira. Proizvodi i usluge mogu da se vide, demonstriraju ili testiraju i, isto tako, za kratko vreme da se naprave direktni kontakti sa velikim brojem rukovodilaca – donosilaca odluka.

U Velikoj Britaniji samo tokom 1990. godine sajmove je posetilo skoro 10 miliona posetilaca, a britanske kompanije potrošile su 900 miliona funti da bi osvarile kontakte sa njima. Evropske poslovne organizacije više naglašavaju sajmove i troše više novca na njih – 30% svog reklamnog budžeta, od organizacija iz Engleske – 9% (Smit, 2002, 387).

Izložbe i sajmove moguće je svrstati u više grupa promocije: u medij propagande, u sredstva unapređenja prodaje i kao oblik lične prodaje.

Prednosti sajмова se ogledaju u neposrednom kontaktu preduzeća sa potrošačima i posrednicima, kao i ciljnu usmerenost prema izabranom tržišnom segmentu.

Sajmovi nude brojne mogućnosti, te su i ciljevi nastupa na sajmu vrlo različiti (Smit, 2002, 388):

- a) održavanje prisustva na tržištu,
- b) prodaja novim i postojećim kupcima, agentima i distributerima,
- c) učvršćivanje veza sa kupcima zahvaljujući poznanstvima sa menadžerima i direktorima,
- d) podrška lokalnim distributerima/agentima,
- e) istraživanje klijentele,
- f) analiza konkurenata i sakupljanje podataka o njima,
- g) testiranje proizvoda,
- h) okupljanje osoblja (to je prilika da osoblje dođe na sajam i bude ponosno na svoju organizaciju)
- i) upoznavanje novog ili potencijalnog osoblja,
- j) susret sa novinarima.

Sajmovi su moćno sredstvo marketinške komunikacije, ali zahtevaju detaljno planiranje i koordinaciju. Moraju se izvršiti brojna istraživanja i analize i doneti mnoge odluke vezane za (Smit, 2002, 388):

1. razvoj strategije nastupa na sajmu,
2. izbor sajma,
3. usaglašavanje strategije dizajna štanda,
4. određivanje promotivne strategije pre nastupa na sajmu,
5. plan nastupa na sajmu,
6. strategiju aktivnosti posle nastupa na sajmu (follow-up),
7. ocenu nastupa.

Specijalizovanu vrstu sajмова čine i turistički sajmovi, gde se na jednom mestu sreću turistička ponuda i tražnja. Prema J. Senečiću sajmovi u turizmu mogu se posmatrati kao opšti, javni, usmereni na posrednike, na pojedine vidove turizma (npr. nautički turizam) ili na pojedine destinacije. Njih organizuju specijalizovana sajamska preduzeća, nacionalne i regionalne turističke organizacije i asocijacije, ili pojedina turistička preduzeća (Senečić, 1998, 156).

Pre nego što preduzeće donese odluku o nastupu na sajmu potrebno je razmotriti sve elemente „za“ i „protiv“ nastupa, odnosno proceniti koje su prednosti i koji nedostaci takvog nastupa.

Tabela 18. Prednosti i nedostaci nastupa na turističkim sajmovima

Prednosti	Nedostaci
Mogućnost usmeravanja promocije prema odabranom tržištu	Sajmovi u velikoj meri privlače „lovce na prospekte i prigodne poklone“
Ostvarenje kontakta sa postojećim i potencijalnim kupcima	Konkurencija je takođe prisutna
Mogućnost detaljne prezentacije vlastite ponude i ostvarenje pregovora	Angažuje vreme zaposlenih
Mogućnost ostvarenja integralne marketinške komunikacije (korišćenje videa, 3D prezentacije, nošnje i dr.)	Visoki troškovi (zakup prostora, opremanje, prospekti i druga propagandna sredstva, pokloni, troškovi boravka i prevoza i dr.)
Sinergetski učinak – eksponati, medijska potpora, priredbe i sl. u kombinaciji stvaraju utisak koji se ne može ostvariti na drugom mestu	Nemogućnost da se uvek usredsrede naponi na odgovarajući segment i publiku. Istraživanja na sajmovima pokazuju da je u strukturi motiva poseta: traženje informacija i brošura (80%), praćenje novosti na tržištu (11%), ostvarenje poslovne saradnje sa dosadašnjim partnerima (6%), i ostvarenje novih kontakta (3%)
Mogućnost lansiranja promotivnih sredstava (prospekti, katalozi i dr.) i aktivnosti vezane za odnose s javnošću	Odluka o nastupu može nekada imati više političko nego privredno značenje

Izvor: Morgan M. (1996): Marketing for leisure and tourism, Prentice Hall, p.275

Sajmovi su deo integrisanih promotivnih aktivnosti preduzeća, te stoga za uspeh nastupa na sajmu treba učiniti izvesne pripreme koje, između ostalog, obuhvataju oglašavanje nastupa u lokalnim glasilima, direktnu poštu, akcije unapređenja prodaje, letke, publicitet, dok saradnja sa poslovnim partnerima mora biti pripremljena unapred i dobro organizovana. Cilj svih ovih aktivnosti jeste da posetioci donesu odluku da posete štand pre nego što uopšte dođu na sajam.

Dizajn štanda je ključni faktor u ukupnoj sajamskoj strategiji. On treba da predstavlja pravi imidž preduzeća, da zainteresuje posetioce, da bude estetski privlačan, istovremeno ispunjavajući i druge funkcije, kao što su: izlaganje, demonstracije, razgovori, gostoprimstvo i skladištenje/odlaganje (rezervnih uzoraka, literature, kaputa i dr.). Dizajn štanda treba da bude usklađen sa smernicama organizacije o korporativnom identitetu (logo, izgled, primarne i sekundarne boje i dr.). Prema izveštaju Sajamskog pregleda (Exhibition Survey) iz Velike Britanije nacionalni prosek govori da, bez obzira na veličinu sajma, prosečan posetilac sajma poseti jedva 13 štandova. Posetioci imaju manje od 5 sekundi vremena da osmotre određeni štand i odluče da li će ga posetiti, ili će se za njihovu pažnju izboriti konkurentski štand (Smit, 2002, 390-391).

Za uspešan nastup preduzeća na sajmu najveća odgovornost leži na *osoblju* koje će raditi na sajmu. Izbor osoblja je stoga veoma bitan, jer ono mora posedovati znanje o sopstvenoj ponudi, biti osposobljeno za vođenje poslovnih razgovora i imati znanje stranih jezika. Osoblje igra važnu ulogu, jer ono svojim ponašanjem i prezentacijom mora povećati privlačnost štanda na kojem se ostvaruje promocija. Za uspeh rada na štandu osoblje bi trebalo da se pridržava preporučenog pravila „3S“ (smile, shoe, sleep), koje kaže da samo odmorno osoblje u udobnoj obući može izdržati celodnevni boravak na sajmu sa ljubaznim osmehom na licu.

Tabela 19. Nastup Turističke organizacije Srbije na domaćim i međunarodnim sajmovima turizma u 2005. godini

Naziv sajma	Mesto	Država	Datum održavanja
FERIEN	Beč	Austrija	20-23. januara
FITUR	Madrid	Španija	26-30. januara
BIT	Milano	Italija	12-15. februara
EMITT	Istanbul	Turska	24-27. februara
ITB	Berlin	Nemačka	11-15. marta
POČITNIC	Ljubljana	Slovenija	29.marta-2.aprila
IFT	Beograd	Srbija	13-16. aprila
IMEX	Frankfurt	Nemačka	19-21. aprila
Turistička berza banja	Vrnjačka Banja	Srbija	10-12. maja
RDA	Keln	Nemačka	2-4. avgusta
TOP RESA	Deaiville	Francuska	22-24. septembra
Salon turizma	Banja Luka	BiH	20-26. septembra
LORIST	Novi Sad	Srbija	27-30. septembra
World Travel Market (WTM)	London	Velika Britanija	14-17. novembra
Sajam suvenira	Beograd	Srbija	23. decembar

Izvor: Turistička organizacija Srbije (2006): Izveštaj o radu TOS-a za 2005. godinu, interni podaci, Beograd



Slika 21. Zajednički nastup Segedina i Subotice na sajmovima turizma u Budimpešti i Beogradu u 2007. godini
(www.hungexpo.hu/files/napi/2007/itazas/download/_mg_1841.jpg)

Izlog

Izlog, kao i poslovni prostor, se javlja kao medij za prenošenje propagandnih poruka. Kod izloga, kao sredstvo se javlja sam aranžman izloga zajedno sa drugim sredstvima koja su stručno uklopljena u aranžman (fotografije, plakati, dijapozitivi, dekoracija i dr.).

Za razliku od sajma i izložbe, izlog nema pravu distributivnu funkciju, te se njegova uloga svodi na manje-više pasivno iznošenje ponude i pružanje informacija o detaljima ponude (npr. isticanje cena), a ponekad samo na privlačenje pažnje. Međutim, izlog je uvek povezan sa poslovnom prostorijom (turistička organizacija, poslovnica turističke agencije, prostorije gde se prodaju karte saobraćajnog preduzeća i dr.). Na taj način se funkcija izloga nadopunjuje delovanjem osoblja u samoj poslovnici. Delovanje osoblja se ogleda u davanju detaljnih informacija turistima, deljenja propagandnog materijala, prodaje roba i usluga.

Posebnu pažnju treba obratiti na uređivanje izloga turističkih predstavništava u stranim zemljama. Putem izloga turističkih predstavništava u stranim zemljama stranci se često po prvi put susreću sa slikom zemlje, a prvi utisci mogu biti presudni u formiranju predstave o toj zemlji. Kod uređenja ovih izloga nije u pitanju samo reprezentativno iznošenje turističke ponude, nego i nužnost da se stvara i održava turistički prestiž i ugled zemlje (Čulić, 1965, 385).

Uređenje izloga turističke organizacije može biti vrlo raznoliko. Ono se sastoji iz grafičkih sredstava turističke propagande, fotografija, plakata, crteža, turističkih karata, umetničkih slika i reprodukcija, modela i maketa pojedinih objekata i spomenika, folklornih elemenata i dekoracija, kvalitetnih suvenira, dijapozitiva s projekcijom i brojnih drugih materijala. Izlozi mogu obavestavati turiste o raznim događajima, manifestacijama, izletima i drugim važnim turističkim činjenicama.

Osnovno pravilo u uređenju izloga je da on uvek mora biti ukusno uređen i stručno aranžiran (ovaj posao je najbolje poveriti aranžerima). Uređenjem izloga bitno je postići dinamičnost, pokret, živost, a pri tome stalno održavati svežinu eksponata i aktuelnost.

Poslovni prostor

Poslovni prostori od značaja u turističkoj propagandi obuhvataju enterijere turističkih organizacija, poslovnica turističkih agencija, sala za prodaju karata saobraćajnih preduzeća, hotelskih lobija i recepcija i drugo. Sasvim sigurno mnogo veći efekat i prvi utisak na potrošača ostavlja poslovni prostor skladno uređen, tehnički savremeno opremljen i sa prijatnom atmosferom. Takođe, uspešno uređen i opremljen unutrašnji prostor doprinosi da ostala („prava“) propagandna sredstva mnogo uspešnije duluju u takvoj atmosferi (Čulić, 1965, 386).

Uređenje poslovnog prostora najbolje je prepustiti stručnjacima, gde se propagandisti mogu uključiti sa svojim savetima i sugestijama da bi istakli neke

specifičnosti turizma i usmeravali uređenje u najboljem pravcu. Uređenje poslovnog prostora obuhvata boje zidova, raspored izvora veštačkog osvetljenja, vrstu i raspored nameštaja, razmeštaj tehničkih uređaja (kompjuteri, fotokopiri, faksevi, telefoni, muzičke linije, projektori i sl.), dekor, mirise i zvukove, a sve u funkciji postizanja ugodnog poslovnog ambijenta koji će se svakako pozitivno odraziti i na rad samog preduzeća. Prilikom uređenja poslovnog prostora ne treba zanemariti ni jedan detalj i ne treba, u cilju veće uštede novca, neke detalje izostaviti jer dugoročno gledano oni će se višestruko isplatiti. Prijatan ambijent i radna atmosfera u njemu samo će podsticati potrošače da svraćaju u takav prostor i kada nisu spremni za kupovinu, ali cilj rada preduzeća u turizmu jeste svakako da je stalno i što više u kontaktu sa svojim potrošačima. Može se očekivati da će informisanje, razgovori, fotografije, filmovi i drugi propagandni materijali u takvom ambijentu na kraju rezultirati u velikoj meri prodajom turističkih usluga.

Plastična sredstva turističke propagande

U grupi plastičnih sredstava turističke propagande nalaze se **suveniri**, **maskote**, i, kao posebna podgrupa, **propagandni pokloni**.

Suveniri

Na prvo mesto među plastičnim sredstvima turističke propagande stavljamo suvenire, kao najvažnije, najmasovnije, najrasprostranjenije, najraznovrsnije predmete koji su obavezni pratilac sa putovanja kod većine putnika. Suveniri su ti predmeti, opipljive robe, koji imaju trajni podsećajni karakter i koji kroz svoju estetsku i/ili upotrebnu funkciju vrše pasivnu propagandnu ulogu. Oni su ono jedinstveno, tipično, što se ne može vezati ni za jednu drugu delatnost, sem za turizam.

Suvenirima se nazivaju »predmeti koji imaju markantno obeležje mesta ili područja sa kojeg vode poreklo« (Jovičić, 1982, 51). Suvenir je jedina vrsta robe koja je ekskluzivno vezana za turizam kao društvenu i privrednu granu. Pored svojstava robe (prometna vrednost, masovna proizvodnja) suveniri kao kulturni simboli sredine koju reprezentuju, imaju posebno industrijsko oblikovanje, način i mesto prodaje. Snabdevenost turističkog tržišta kvalitetnim suvenirima odražava stepen razvijenosti turističke ponude.

Prodaja suvenira je aktivnost u turizmu koja stvara ekstra dohodak i to dohodak koji nije zanemarljiv po svojoj visini. Ova činjenica je posebno značajna imajući u vidu da je najpropulzivniji segment potrošača za kvalitetnu suvenirsku ponudu inostrani turista. Neke zemlje, posebno Španija, cene da preko 50% u strukturi vanpansionske potrošnje inostranih turista odlazi na suvenire (Vlastenica, 2002, 153-155). Procena je da kod nas vanpansionska potrošnja donosi oko 10% ukupnih prihoda iz turizma, ali nigde se ne može naći niti procena prihoda od prodaje suvenira u vanpansionskoj potrošnji.

Ako pretpostavimo da je svaki turista potencijalni kupac suvenira, dva su elementa koja se nameću da bi se prodaja i ostvarila: kupovna moć realne turističke tražnje i kvalitet ponude. Karakteristike tržišta i osobine potrošača u turizmu diktiraju da se problem kvaliteta reši pre svega kroz kreaciju i dizajn samog suvenira. Uspešno kreativno rešenje, ideja – kulturni simbol, prepoznatljivost i ubedljivost dizajna

suvenira osvaja simpatije i naklonost turističke publike, čak i kad izrada i materijali nisu posebno kvalitetni.

Suveniri su predmeti koji se međusobno razlikuju po obliku, veličini, materijalu, vrednosti i drugim elementima, a turisti do njih dolaze kupovinom, tako da čine i značajan faktor ostvarene turističke potrošnje, kao i faktor očuvanja ili ponovnog oživljavanja mnogih starih zanata i manufakturnih radionica koje bez angažmana u turističke svrhe davno bi već pale u zaborav.

Suveniri, ili kako se još nazivaju – *turističke uspomene*, mogu biti najrazličitiji predmeti: paleta ponude se kreće od standardne industrijske robe koja nema nikakve specifičnosti s krajem u kojem je kupljena pa samim tim i nema odlike suvenira (kožna galanterija, odevni predmeti, prehrambeni proizvodi i sl.), do predmeta koji nose posebne oznake prostora u kojem su nabavljeni i koji su kupljeni upravo u svrhe sećanja, tada već poprimaju osobine suvenira (Prilog br.5 Preporuka i opis autentičnih suvenira iz Hrvatske).

Autentičnost i laka prepoznatljivost su glavne odlike većine suvenira. Sasvim je onda jasno kako suveniri prenose i šire sliku o zemlji ili mestu iz kojeg potiču, kako spadaju u propagandna sredstva i kako njihovo planiranje, izradu, estetsku vrednost i druge karakteristike ne treba prepustiti slučaju.

Suvenir spada u tzv. pasivna propagandna sredstva, jer je to «predmet koji poseduje latentnu sposobnost da u određenim uvjetima djeluje kao podsjetno pomagalo turističkoj propagandi» (Čulić, 1965, 388). Bogatstvo, raznovrsnost i kvalitet suvenira su činioci koji podižu kvalitet i same turističke destinacije.

Jedan od bitnih stimulansa veće vanpansionske potrošnje jeste i ponuda suvenirskih predmeta. Uključivanje suvenira u redovnu potrošnju turista je cilj, ali i ozbiljan zadatak za turističku operativu. Da bi se ostvarilo neophodno je sledeće (Kovačević, 1990, 207):

1. kvalitetom suvenirskih predmeta prilagoditi se ukusu potrošača;
2. strukturom i kanalima distribucije omogućiti lako i masovno komuniciranje turista sa suvenirima;
3. promotivnim aktivnostima stvoriti povoljnu predstavu kod potencijalne i realne turističke tražnje o stvarnoj privlačnosti i vrednosti suvenira određene zemlje ili regije.

Stvaranje povoljne predstave o vrednosti suvenira pre svega je realno uslovljeno visokom estetskom i funkcionalnom vrednošću suvenirskih predmeta. Kao što je dobro da turisti dolaze sa već formiranim povoljnim mišljenjem o našim suvenirima, tako je značajno da i vrednost suvenira realno odgovara njihovim očekivanjima.

Suveniri se obično definišu kao predmeti za uspomenu. Suvenir kao roba-proizvod treba da bude:

- a) relativno malih dimenzija (lako prenosiv),
- b) pogodan za masovnu proizvodnju,
- c) posebno estetski obrađen tj. lepo oblikovan predmet,
- d) relativno jeftin, s obzirom na masovnost turizma.

Suveniri treba da budu lako prepoznatljivi i autentični, sa karakterističnim obeležjima prostora sa kojeg potiču. Osnovne funkcije koje suveniri treba da ispune bile bi: memorijalna, dekorativna i/ili upotrebna.

Danas se plasiraju suveniri iz različitih grupa proizvoda, kao što su (Ćurčić, 2005, 98):

- a) odevni predmeti (majice, kape, torbe, rukavice, i sl.)
- b) upotrebni predmeti (vaze, pepeljare, čaše, tanjiri, šolje i sl.)
- c) ukrasni predmeti (slike, suvo cveće, leptiri ispod stakla i sl.)
- d) konzumni predmeti u lepoj ambalaži (rakija, vino, slatkiši, suvo voće, začini, ulje, čaj)
- e) kolekcionarski predmeti (značke, markice, razglednice i sl.)

Suvenir mora biti rezultat timskog rada veće grupe stručnjaka različitih profila (turizmologa, etnologa, sociologa, dizajnera i dr.), jer se samo na taj način može doći do prave reprezentativne vrednosti suvenira.

Ponudu suvenira treba uskladiti prema segmentima turističke tražnje koja boravi u određenoj destinaciji (mladi ili stariji turisti, muškarci i žene, turisti specijalnih interesovanja i dr.). Do adekvatne palete suvenira može se doći jedino putem istraživanja tržišta, kao jedinog merodavnog kriterijuma za odgovarajuću ponudu. Takođe, kroz odgovarajuću ponudu suvenira treba se boriti protiv kiča i pseudosuverira, uticati na kulturne navike i ukus potrošača. Ovo ne znači obavezan plasman i prodaju skupih i unikatnih predmeta, već predmeta koji su samo umetnički osmišljeni (Prilog br.6 i br.7 Konkurs za suvenir grada Novog Sada i Užica).

Ponudu suvenira treba vezati za izvorne, autohtone predmete, prirodne materijale, jer kvalitet i umetnička vrednost će biti prepoznata i cenjena od strane turističke tražnje, a samim tim i efekti ostvarene potrošnje veći (Ćurčić, 2005, 99).



Slika 22. Broševi od slame – unikatni rad slamarki iz Tavankuta

O'Connor objašnjava kako se "često smatra da su suveniri koje kupuju turisti i putnici bez značenja, lošeg kvaliteta te da je reč o utelovljenju niskih proizvodnih vrednosti" (O'Connor, 1998, 1). Međutim, turisti najviše kupuju i cene kao značajno sve ono što ima karakteristike autentičnog. Turisti sa zapada traže autentičnost proizvoda, a najčešće je nalaze kod predmeta ručne izrade. Autentičnost posebno dobija na značaju ako je turista sam bio prisutan u toku nastanka suvenira koji će

kupiti. Za turiste koji kupuju izvorne ručno slikane falsifikate van Goga u Vijetnamu (koji su ovde masovni suveniri), autentičnost predmeta ogleda se u tome što znaju ko je, gde i kada slikao tu reprodukciju. To je izvorna kopija, jer su gledali kako nastaje. Njihove oči im garantuju njenu izvornost. Kopije su daleko profinjenije i originalnije od štampanih postera te iste slike. Turisti znaju da to nije pravi van Gog iz 1890. već da je to originalna uljana kopija iz 2005. godine.

Autentična je zapravo putnikova uspomena koju predstavlja kupljeni predmet i doprinos tog predmeta u upotpunjavanju njegove biografije. Kada turista stavi sliku na zid, ona poprima simboličnu vrednost koja se ne može uporediti s nedostupnom cenom bilo koje van Gogove slike. Međunarodni zakoni o autorskom pravu i pojam “javnog dobra” omogućavaju repliciranje van Gogovih slika. To je nešto sasvim različito od široko rasprostranjene prakse preuzimanja motiva izvornih tradicionalnih proizvoda u izradi suvenira (Bell, Lyall, 2005, 368-369).

U Srbiji se nedavno pojavila prva domaća internet suvenirnica na adresi www.SuveniriSrbije.com. Suveniri predstavljeni na ovom portalu su originalni, autentični, unikatni, ručno rađeni suveniri iz svih krajeva Srbije i treba da predstave svu lepotu i raskoš Srbije.



Slika 23. Svakog meseca online suvenirnica bira najbolji suvenir – u avgustu 2007. godine pobedilo je Licidersko srce (www.SuveniriSrbije.com)

Maskote

Maskote su znak raspoznavanja, identiteta preduzeća, manifestacije, prostora (npr. turističke destinacije). Za njihova tehnička rešenja se najčešće uzimaju životinje, ptice i ljudi, koji na simpatičan, duhovit, karikaturan način predstavljaju prostor ili događaj. Pojava ovakvih likova u vidu crteža ili predmeta (lutkica) je vrlo dopadljiva publici, upečatljiva, sa dugim periodom asocijacije na prostor ili događaj, sa jakom moći identifikacije. Stoga je uloga maskota veoma bitna u snazi i dužini prenošenja propagandne poruke.



Slika 24. Maskota 34. evropskog prvenstva u košarci održanog u Srbiji i Crnoj Gori 2005. godine

Propagandni pokloni

Za razliku od suvenira koji se plasiraju putem trgovinske mreže i koje turisti sami kupuju sa svrhom da sebe ili nekog drugog podsete na lokalitet gde su boravili, propagandni pokloni su specijalno, po narudžbin, izrađeni predmeti koje preduzeće *poklanja* nekome. Cilj ovih poklona je da podsećaju na darodavca i lokalitet. Na ovaj način poklonjeni predmeti, osim kurtoaznog i prijateljskog gesta, čine i poseban vid turističke propagande.

Izboru ovih poklona mora se pokloniti značajna pažnja: poklon uvek mora predstavljati nešto posebno, originalno, na određeni način povezano sa mestom ili zemljom darodavca. Pokloni mogu biti različiti, a izdvajaju se: monografije, folklorni proizvodi, upotrebni predmeti sa posebnom oznakom (keramička pepeljara sa grbom grada ili nekim drugim simbolom), značke sa simbolom, stilizovani plakati, reprodukcije značajnih umetničkih ostvarenja lokalnih autora (npr. odlivci starih reljefa, vaza i sl., bilo da su urađeni u originalnoj veličini bilo u minijaturi) i drugo. Pri izboru propagandnih poklona treba voditi računa da to ne budu skupi pokloni i da budu osobeni po svojoj izradi, izgledu i poreklu.

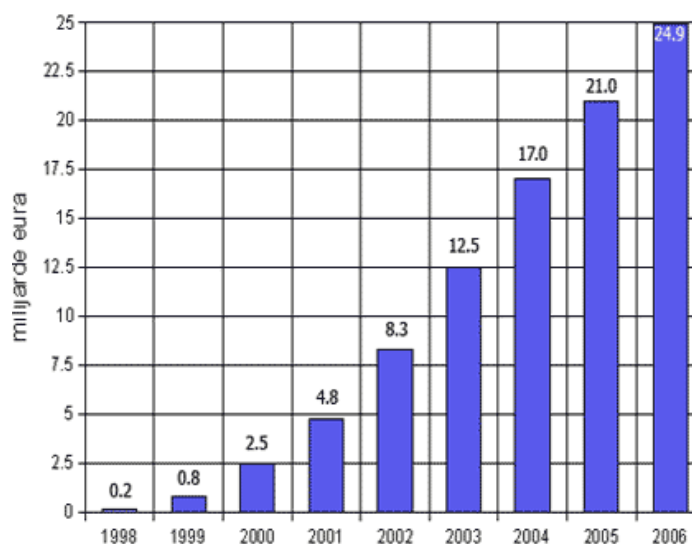
5. INTERAKTIVNA SREDSTVA

Interaktivna sredstva turističke propagande su posebna grupa sredstava zasnovana na upotrebi savremenih tehnologija: video laser disk tehnologija (CD, DVD), phase-change-tehnologija (Blu-ray disk), TCP/IP Transmission Control Protocol / Internet Protocol tehnologija (Internet). Pojava i razvoj ovih sredstava odvijao se veoma brzo, tako da danas možemo reći da neka od njih čak preuzimaju primat u primeni i

zastupljenosti kod propagandista (naročito Internet). U eri informatičkog društva, interaktivna sredstva su široko zastupljena i, zahvaljujući svojim velikim memorijskim kapacitetima, izuzetno pogodna za pohranjivanje velike količine korisnih podataka koji se mogu veoma lako i brzo učiniti dostupnim turističkim korisnicima. Tačnije, kod ovih sredstava korisnik sam bira vrstu i količinu željenih informacija i podataka, pa čak sam bira i vreme kada će te podatke preuzeti ili koristiti. S druge strane, propagandno sredstvo kao što je Internet, omogućava i pružanje povratnih reakcija od potrošača ka preduzeću, čime se ostvaruje interaktivnost u oba smera komuniciranja.

Internet je u sektoru putničke i turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promenio klasične načine informisanja, komuniciranja i promocije, tako da snaga turističkog online poslovanja i njegov udeo na ukupnom tržištu raste prema vrlo velikim stopama iz godine u godinu. Godine 1998. evropska online putnička industrija ostvarila je promet od **225 miliona** eura, da bi 2004. godine ta brojka iznosila **17 milijardi** eura.

Grafikon 3. Vrednost evropskog online putničkog tržišta



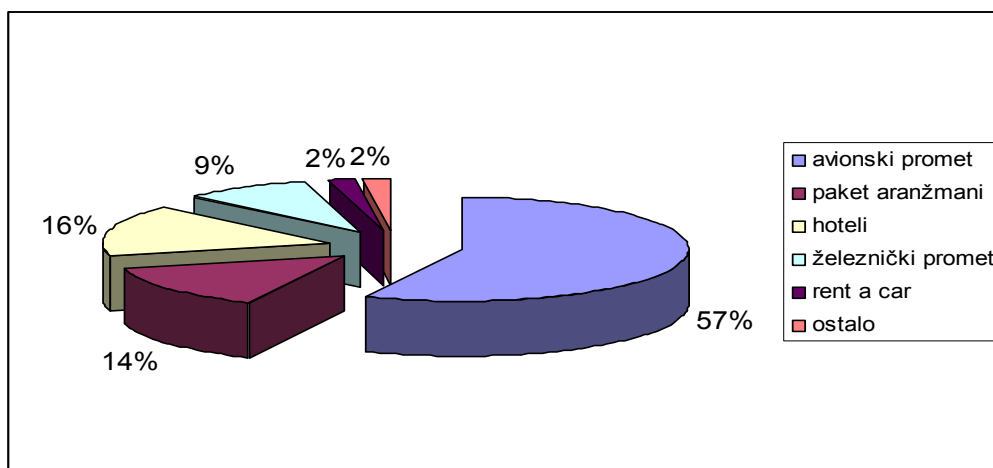
Izvor: CRT (www.futura.hr/2005/07/)

Predviđanja CRT-a, uglednog Instituta za turistička istraživanja kažu da će u 2006. godini vrednost evropskog online tržišta narasti na **25 milijardi** eura.

Projekcije Phocus Wrighta, najveće američke istraživačke kuće u sektoru turizma, još su optimističnije i kažu da će evropsko online tržište težiti čak **41,6 milijardi** eura u 2006. godini (www.futura.hr/2005/07/).

Obim poslovanja preko Interneta u sektoru turizma raste iz godine u godinu, a prodaja pojedinih segmenata turističkog proizvoda se menja. Od svih usluga koje se preko Interneta nude putnicima i turistima najzastupljenija je prodaja avio karata, koja je danas zaslužna za više od polovinu online transakcija u putničkom sektoru na Internetu (Graf. 4).

Grafikon 4. Udeo pojedinih usluga na evropskom Internet tržištu u 2004. godini



Izvor: www.futura.hr/index.php/

U prvim razdobljima online poslovanja do 2000. godine vazdušni promet, hoteli i paket aranžmani bili su vrlo izjednačeni u ovim postotcima, a 2004. godine vidimo da je situacija bitno izmenjena. U poslednje 4 godine ovi se odnosi drže na približno jednakom nivou, tako da možemo reći da se ovde stanje na neki način iskristalizovalo (www.futura.hr/index.php/).

Kompakt disk

Kompakt disk (skraćeno *CD*, eng. *Compact disc*) je optički medijum za pohranjivanje digitalnih podataka. Prvi primeri kompaktnog diska su proizvedeni početkom 80-tih godina i plod su saradnje stručnjaka holandskog Philips-a i japanskog Sony-a. Nastali su kao medijum za pohranjivanje muzičkih podataka i zamena za tadašnji standardni nosač zvuka - polivinilnu ploču. Kasnije je taj format proširen za snimanje i drugih vrsta podataka. Krajem 20-og veka, kao CD-ROM (eng. *Compact disc - read only memory*) koristi se kao medijum za snimanje svih vrsta podataka za personalne računare (<http://sr.wikipedia.org/sr-el/>).

Najveća prednost kompaktnog diska je svakako nepostojanje površinskog šuma (pucketanja), koje nastaje zbog kretanja igle po ploči i prašine nataložene na njoj. Preimущество CD nad osetljivim pločama doneli su i veći dinamički opseg, dugotrajnost, povećana dužina snimljenog materijala i selektivno pristupanje materijalu ili muzičkim numerama po izboru. Na svakom tankom disku uvila se skoro 5 km dugačka spiralna traka na kojoj se nalazi 2 milijarde plitkih rupica što čuvaju digitalni zapis (MIKRO, časopis za kompjutere, januar 2003, Mikroknjiga, Beograd, str.104)

Danas kompaktan disk služi kao savremeni medij za prenos slike, zvuka i teksta do korisnika određenih usluga. Može se posmatrati kao medij komplementaran sa Internetom. Izrada jednog kvalitetnog CD-a nije jeftina, ali činjenica da »pogađa pravo u metu« čini ga dobrim investicionim ulaganjem. Prednosti CD-a u odnosu na papirna izdanja se ogledaju kroz: veliki kapacitet, audio-vizuelne mogućnosti koje obezbeđuju

atraktivnost prezentiranog sadržaja, jednostavnost manipulacije i distribucije, višejezičnu opciju, veću efikasnost u dolaženju do potrebnih informacija zahvaljujući mogućnosti momentalnog fokusiranja na temu koja korisnika interesuje pri čemu ostale zanemaruje, duži vek trajanja i dr. U izradi CD-a učestvuje tim profesionalaca različitih struka: scenaristi, programeri, dizajneri, animatori, organizatori i dr. CD se nameće kao veoma efikasan, celovit i profesionalan način propagande u turizmu, pri čemu za neke oblasti treba težiti zajedničkoj multimedijalnoj prezentaciji, jer obezbeđuje i bolje pojedinačne efekte (Popović, 1998, 56).

DVD disk

Digital Versatile Disc (skraćeno **DVD**) je nosilac podataka, optički drajev dosta većeg kapaciteta nego njegov prethodnik, CD (Compact Disc). DVD je optički disk koji se koristi kao vrsta medija za visokokvalitetno skladištenje podataka, a u masovnoj upotrebi uglavnom služi za skladištenje filmova. DVD je izvorno bila skraćenica za *digital video disc*, iako neki od članova DVD Foruma tvrde da bi *DVD* zapravo trebalo da znači *digital versatile disc* (srpski: *svestrani digitalni disk*), kako bi se ukazalo na potencijal takvih diskova u skladištenju aplikacija koje nisu vizuelne. Međutim, među članovima DVD foruma nije postignut konačni sporazum, te je danas zvanična oznaka formata jednostavno *DVD*; slova u skraćenici zvanično nemaju značenje. DVD diskovi su izgledom i veličinom gotovo u potpunosti identični CD diskovima. (<http://sr.wikipedia.org/wiki/dvd>)

Blu-ray Disc je pored HD-DVD-a²⁴ verovatan naslednik DVD-a. Ime je engleskog porekla i znači doslovno *disk plavog zraka*, pri čemu se *disk* odnosi na medije, a *plavi zrak* na primenjeni plavi laser. Ortografski ispravno pisanje *Blue-ray Disc* je verovatno bilo promenjeno da bi se pojam mogao lakše registrovati kao robna marka. Tehnologija i pripadajući uređaji su koncipirani za privatne korisnike. Za viša očekivanja preduzetničkih korisnika postoje varijante Professional Disc for Data (PDD) i Professional Disc for Broadcast (PDB).

Blu-ray Disk postoji u 3 formata: kao BD samo za učitavanje, kao BD-R za učitavanje i jednostruki zapis i kao BD-RE za učitavanje i višestruki zapis podataka.

Blu-ray Disc se temelji, kao i HD-DVD, na plavo-ljubičastom laseru s 405 nm. Blu-ray Disc s mogućnošću višestrukog zapisa podataka zasniva se na phase-change-tehnologiji. Kako za Blu-ray Disc tako i za HD-DVD predviđena zaštita protiv nezakonitog umnožavanja je Advanced Access Content System (AACS) iz područja Digital Rights Managementa. Takođe se razmišlja o korištenju VEIL protivkopične zaštite (http://sr.wikipedia.org/wiki/Blue-ray_Disc).

²⁴ **HD DVD** (High Density DVD, High-Definition DVD ili High Definition Digital Video Disc) je vrlo gusti format zapisivanja na optičke diskove stvoren za visoko-kvalitetni video i podatke. Trenutno se bori za prevlast protiv Blu-ray diskova. Kapacitet HD DVD-a je 15 GB, odnosno 30 GB u slučaju dvoslojnih diskova. Tošiba je objavila i karakteristike formata troslojnog diska, kapaciteta 45 GB. HD DVD je unazad kompatibilan sa DVD-jem, kao i Blu-ray. Sloj sa podacima se kod ovih diskova nalaze u sloju koji je 0.6 mm ispod površine (<http://sr.wikipedia.org/sr-el/HD-DVD>).



Slika 25. Blu-ray disk (http://sr.wikipedia.org/wiki/Blue-ray_Disc)

Web sajтови

“Danas o vama i vašoj kompaniji više može reći jedna pretraga na Googleu nego milijoni uloženi u PR kampanju”

(preneto iz časopisa **Wired (15.04.)** na <http://futura.hr/2007/05/>)

Sistematizaciju turističke ponude na Internetu moguće je izvršiti na: rezervacione sisteme, rezervacione servise, destinacijske informacione sisteme i pretraživače i portale.

Rezervacioni sistemi

Rezervacioni sistemi i servisi na Internetu omogućuju da se lako, brzo i jednostavno iz bilo kog dela sveta omogući potrošačima rezervacija, a sve češće i sama kupovina, turističko-ugostiteljskih usluga. Podela turističkih rezervacionih sistema na Internetu može okvirno da se izvrši na (Ružić, 2001, 141-142):

- putničke,
- hotelske
- restoranske,
- kombinovane.

Preteča razvoju rezervacionih sistema na Internetu bili su zatvoreni rezervacioni sistemi za rezervaciju avionskih karata i rezervaciju smeštaja u međunarodnim

hotelskim lancima i pre nego što je razvijen Internet. U poslovanju avio-kompanija i dalje prevladava korišćenje CRS (*CRS - Computer Reservation Systems*), odnosno GDS (*GDS - Global Distribution System*) sistema. Sa pojavom Windows okruženja i Interneta, avio-kompanije su odgovorile korisničkim servisom koji omogućuje direktan pristup Internetu, a i jednostavnije korišćenje samog CRS sistema (primena Point and Click tehnike) (Ružić, 2001, 142).

Danas se govori o globalnim distributivnim sistemima (GDS) u punom smislu reči, koji su potpuno kompjuterizovani sistemi za rezervisanje, a pomoću kojih putnički agenti i drugi distributeri uslužnih delatnosti plasiraju svoje usluge turističkom tržištu. Među najznačajnije globalne distributivne sisteme ubrajaju se *Amadeus, Appolo, Sabre, Worldspan, Fantasia, AXESS* i dr.

O značaju *Amadeus-a* kao kvalitetnog i široko zastupljenog rezervacionog sistema govori i podatak da je u septembru 2005. godine potpisan ugovor sa Lufthansom i United Airlines o zajedničkoj IT platformi preko koje će ove kompanije da objedine poslovanje. Jedinstvena *Amadeus*-ova tehnološka platforma bazirana na sveobuhvatnoj aplikaciji za avioprevoziocce - ALTEI kod svih članica će usmeriti u istom pravcu sva područja tehnologije vezane za putnike (rezervacije, upravljanje bazom podataka, prihvati i otprema na aerodromu). Ovim ugovorom *Amadeus* je učvrstio svoju lidersku poziciju kao provajder IT usluga među avio-kompanijama i to na četiri kontinenta: u Evropi, Americi, Australiji i Africi.

Povezivanje sa Lufthansom i United Airlines-om uvelo je *Amadeus* u STAR alijansu (alijansa koja okuplja najveće aviokompanije sveta i koja je 2003. godine proglašena za najbolju alijansu na svetu) što navodi na zaključak da ALTEA postaje standard IT tehnologije u industriji putovanja (Turistički svet, 2005, 1805).

Rezervacioni sistemi u hotelijerstvu najčešće se vezuju za međunarodne hotelske lance, ali se na Internetu mogu sresti i rezervacioni sistemi pojedinačnog hotela ili ugostiteljskog preduzeća. Izgradnja rezervacionog sistema pojedinačnih subjekata na Internetu zasnovana je na tri osnovna pristupa (Ružić, 2001, 141-142):

- rezervacioni upit elektronskom poštom, tehnički najlakši i kod nas najrašireniji način rezervacije, donekle nepraktičan ukoliko je puno takvih zahteva;
- online rezervacija s bazom na Internet serveru, sve se događa automatski uz trenutne odgovore na postavljene zahteve, potrebno je uneti podatke u interni hotelski rezervacioni sistem i stalno ažurirati bazu sa rezervacijama pristiglim i drugim putevima;
- online rezervacija integrisana sa hotelskim informacionim sistemom, sve se sprovodi automatski i ne treba ručno povezivati sa internim hotelskim rezervacionim sistemom, u startu je nešto skuplje rešenje ali dugoročno gledano isplativije.

Rezervacioni servisi

Na Internetu se sve više sreću samostalni rezervacioni servisi, među kojima se razlikuju dva osnovna tipa:

- hotelski rezervacioni servisi,

- putnički rezervacioni servisi.

Kao što im i nazivi govore, hotelski rezervacioni servisi pružaju isključivo mogućnost rezervacije hotelskog smeštaja, dok putnički rezervacioni servisi pružaju i druge usluge. Oni često predstavljaju „mega sajtove“ koji pružaju sveobuhvatnu uslugu oko planiranja odmora ili poslovnog putovanja, što uključuje: rezervaciju avionskih karata, smeštaja, iznajmljivanje automobila, restorana, sadržaja boravka (manifestacija), informacije oko vremenske prognoze, kursa valuta, karte i sl. Većina ovih sajtova sadrži linkove na druge korisne informacije za poslovne putnike ili turiste.

Među najznačajnije inostrane Web sajtove koji omogućavaju rezervaciju hotelskog smeštaja, a nude bar jedan hotel u Srbiji, spadaju:

www.hotelsuperportal.com (5 hotela u Beogradu)

www.Travelres.com (6 hotela u Beogradu)

www.booking.com (2 hotela u Beogradu)

www.hotels.com (1 hotel u Beogradu)

www.worldaccomodation.com (Kotor, Reževići)

www.123hotelsdirect.com (vodi na direktnu rezervaciju u 123 hotelska preduzeća)

www.hotelreservationz.net (direktna online rezervacija)

Pored hotelskih rezervacionih sistema, mogu se sresti i mega sajtovi za područje putovanja i odmora, koji pored smeštaja nude i rezervaciju avio prevoza, rent-a-cara, kruzing putovanja, vodiče kroz destinaciju i informacije o lokalnim atrakcijama, turističke vesti, regionalne i lokalne mape, izveštaje o lokalnom vremenu, pa čak i detaljna (point-to-point) vozačka uputstva. Kod strategije širenja prodajnog programa, takve karakteristike omogućavaju pokrivenost različitih kategorija potrošača, obraćanje njihovim individualnim potrebama i pružanje usluga na način koji klijent preferira. Ovakve Web prezentacije imaju za cilj da kroz objedinjavanje različitih usluga omoguće korisnicima bolji kvalitet konkretne usluge, a samim tim podstaknu veći obim on-line prodaje za veći broj tržišta i različitih tržišnih segmenata (Đelić, 2005, 14). U mnoštvu putničkih rezervacionih servisa izdvajaju se sledeći:

www.travel.yahoo.com

www.expedia.com

www.cheaptickets.com

www.tripadvisor.com

www.a-zoftourism.com

www.wordtravels.com

www.infohub.com

www.travelocity.com

Domaći rezervacioni servisi nisu razvijeni u većem broju, a ponuda koju objedinjuju nije raznovrsna. Hotelski rezervacioni servisi u Srbiji koji objedinjuju ovu vrstu usluge su sledeći:

www.hotels.co.yu
www.hoteli-srbije.co.yu
www.hotelsinbelgrade.co.yu

hotels.co.yu

English Srpski

Hoteli u Srbiji i Crnoj Gori

Smestaj u Srbiji i Crnoj Gori

- Beograd - (Srbija)
- Cacak - (Srbija)
- Kopaonik - (Srbija)
- Kragujevac - (Srbija)
- Krusevac - (Srbija)
- Nis - (Srbija)
- Novi Sad - (Srbija)
- Palic - (Srbija)
- Sabac - (Srbija)
- St. Stefan - (Crna Gora)

Kompletna lista smestajnih kapaciteta

HOTEL FITNESS GYMNAS

Novi Sad

pošaljite e-Razglednicu svojim prijateljima

Korisni linkovi

- VISA bankomati u Srbiji i Crnoj Gori
- Pretrazivanje smestaja
- Posaljite e-Razglednicu dragoj osobi
- Avio kompanije u Srbiji i Crnoj Gori
- Rent-A-Car kompanije u Srbiji i Crnoj Gori
- Razdaljine izmedju SCG gradova

Google Search

Slika 26. Početna strana hotelskog rezervacionog servisa (www.hotels.co.yu)

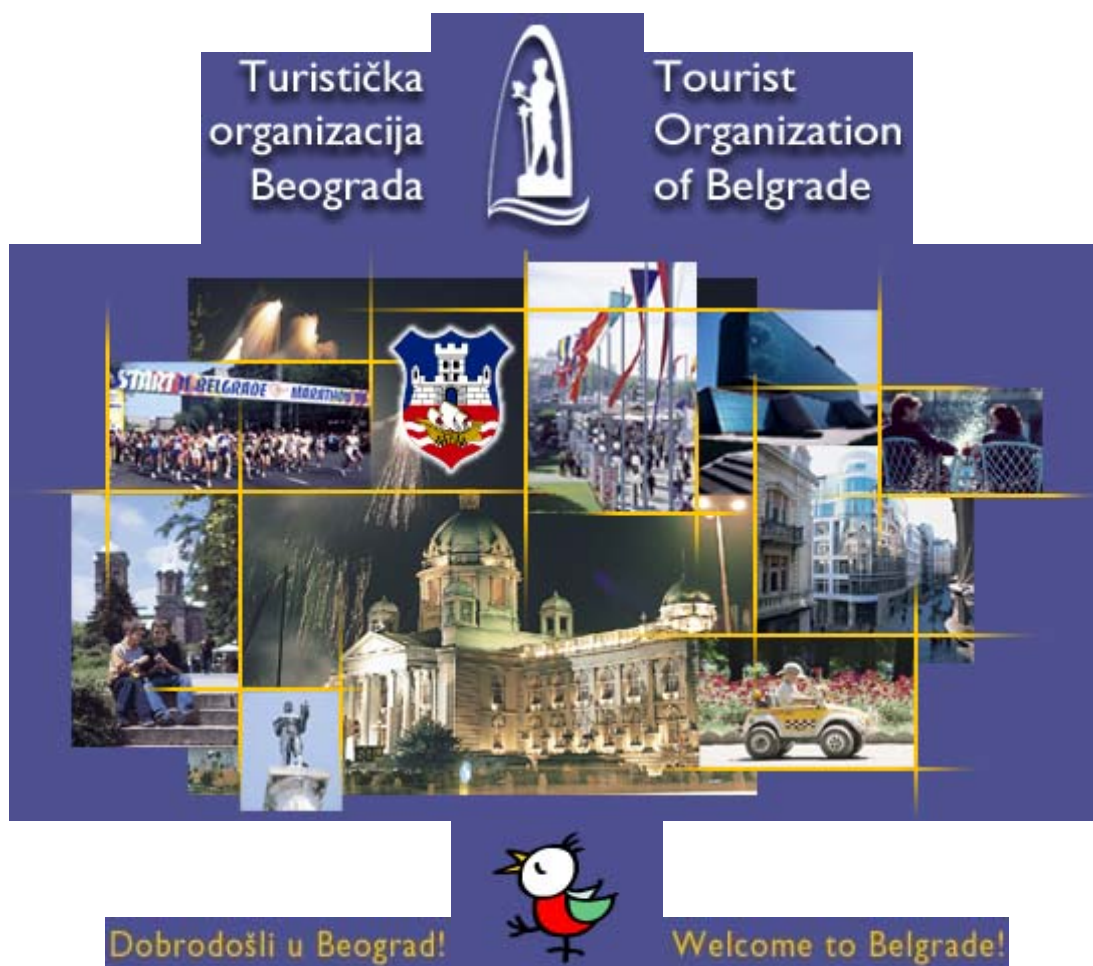
Među najznačajnije domaće putničke rezervacione servise ubrajaju se:

www.vodic.net (smeštaj, prevoz, izleti, turističke informacije)
www.putovanja.info
www.visitserbia.org
www.visitvojvodina.com
www.turizam.co.yu
www.selo.co.yu
www.turistickaprizma.com

Destinacijski informacioni sistemi

Ponuda turističkog aranžmana, koji sadrži smeštaj, ishranu, prevoz i neke od dodatnih usluga, ne može zadovoljiti potrebe turista za sveobuhvatnim, detaljnim i aktuelnim informacijama o turističkoj destinaciji. Stoga su danas veoma zastupljene i Internet prezentacije turističkih destinacija, bilo da predstavljaju celu zemlju, region ili pojedinačna mesta i lokalitete. U ovom predstavljanju najveći značaj imaju nacionalna turistička organizacija (Turistička organizacija Srbije: www.serbia-tourism.com), kao i turističke organizacije regionalnog (Turistička organizacija Vojvodine: www.vojvodinatourism.com) ili opštinskog nivoa:

www.tob.co.yu (Turistička organizacija Beograda)
www.togm.org.yu (Turistička organizacija Gornjeg Milanovca)
www.novisadtourism.com (Turističko informativni centar Novi Sad)
www.karlovci.co.yu (Turistička organizacija Sremskih Karlovaca)
www.to.vrsac.com (Turistička organizacija Vršca)
www.belacrkva.org (Bela Crkva)
www.zlatibor.com (Zlatibor)



Slika 27. Destinacijski informacijski sistem (www.tob.co.yu)

U pružanju informacija i konkretnih turističkih ponuda mogu uspešno da se koriste i sajtovi Poslovnog udruženja turističkih agencija Srbije i Crne Gore (www.yuta.co.yu), kao i Udruženja banjskih i klimatskih mesta Srbije (www.udruzenjebanja.co.yu).

Turistički pretraživači i portali

Među modulima za prelistavanje (browser) razlikujemo Web direktorijume (Web directories) koji su statične prirode i „prave“ pretraživače (Search Engines). Za razliku od Web direktorijuma, kada koristi Search Engine korisnik prelistava baze indeksiranih Web sajtova. Svi moduli za prelistavanje imaju tri primarne komponente (Green D., file://MCB Online Information Review, Vol. 24, Issue 2.htm):

1. „paukove“ (spiders) koji prelistavaju Web sajtove,
2. baze indeksa – liste pretraženih i indeksiranih Web sajtova,
3. pretraživačke softvere.

Korisnik prelistava indeksirane baze koje predstavljaju glavnu komponentu pretraživača. Pretraživanje se obavlja preko pretraživačkog softvera koji je specifičan kod svakog pretraživača, mada rade na sličnom načelu. Oni obično korisniku pružaju mogućnost primene nekih logičkih operacija pri navigaciji (kretanju) kroz informacioni sadržaj. Tako korisnik može proces traženja informacija bolje prilagoditi svojim specifičnim potrebama, ne ograničavajući se samo na ono što mu je unapred ponuđeno kao mogući način kretanja (Ružić, 2001, 141-142).

Kao značajni domaći pretraživači izdvajaju se sledeći:

www.krstarica.com (Krstarica je ujedno i portal):

www.pogodak.co.yu

www.radar.co.yu

www.srbijainfo.com

<http://search.aladin.co.yu>

www.virtualnigrad.com (vodi pretežno kroz Novi Sad i Beograd)

Za razliku od običnog pretraživača, portal je Web sajt koji objedinjuje različite sadržaje i nudi ih Web korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželeti na jednom mestu. Među domaćim najznačajnijim portalima mogu se izdvojiti sledeći (Prilog br.8 Ulaz u turističku ponudu na domaćem portalu):

www.yuportal.com/turizam.htm

www.netvodica.com/turizam.htm

www.serbianportal.net

www.pocetnastrana.com

www.skijanje.co.yu

Elektronska pošta i interaktivni razgovor

Elektronska pošta nudi mogućnost unakrsnog promovisanja s jednog programa ili usluge na drugi (unakrsna prodaja) i ubeđivanja klijenata/gledaoca da napreduje do skuplje usluge (skuplja prodaja). U sobama za razgovore mogu da se naprave Internet zajednice, a učesnici mogu više da se uključe u određenu mrežu, uslugu ili program. Među firmama koje su aktivne u unakrsnoj prodaji na mreži, posebno su uspešne

berza, pornografska industrija, osiguranja i pretplate na časopise (Tajler Istman, Ferguson, Klajn, 2004, 298-330).

Ostalo

Baneri i popauti – Prvi oblik oglašavanja na mreži bili su oglasi na banerima. Prvi baneri više su ličili na spotove od 10 sekundi ili male novinske oglase. Ali stvari se brzo menjaju. Kada su dizajneri prihvatili da su ograničeni na mali prostor počeli su da unose novine kad je reč o boji, delimičnoj animaciji, o piksilaciji. Prvobitno, standardna veličina i proporcija banera bila je $6 \frac{1}{2} \times 1 \frac{3}{4}$ inča. Proučavanja su pokazala da je osnovni, statični format banera podsticao tek oko polovine procenata gledalaca na traženje daljih informacija. Za razliku od toga, 3% je reagovalo na korisnički prilagođene poruke sa imenima korisnika. Ako se oglas animira, reagovanje raste na 7%, a zvuk i pokret mogu da doprinesu porastu reagovanja do 10%. Zahvaljujući napredovanju tehnologije izbor je veći i sve je više novina koje su na raspolaganju dizajnerima. Poslednja od njih je popaut, prozor koji iskače kada korisnik dođe na sajt (Tajler Istman, Ferguson, Klajn, 2004, 298-330).

Postepeno, baneri se pretvaraju od pokretnih oglasa koji pevaju i plešu na stranicama mreže u moćnija interaktivna sredstva pomoću kojih pojedinci mogu da uzvrate komunikaciju provajderu sadržaja. Popaut oglasi i oglasi zavučeni ispod banera postaju glavni marketinški i promotivni medij.

Linkovi i prolazi – u kreiranju marketinga i promocije postoje dva veoma korisna sredstva, a to su linkovi i prolazi. Linkovi su veze između sajtova. Prolazima korisnici dolaze do detaljnijih podataka u vezi s proizvodom, uslugom ili promocijom na sajtu. Koristeći linkove i prolaze korisnik može pomoću pritiska mišem na baner, sliku, ikonu ili drugi označeni deo poruke da se odmah poveže na drugi deo istog sajta ili na drugi sajt gde se nalazi više informacija, gde su mogućnosti ubeđivanja i prodaje mnogo veće. S napretkom tehnologije, korišćenjem ovog sredstva s klijentima će moći da se ostvari interakcija kakva do sada nije bila moguća. Zahvaljujući dvosmernom sistemu oglašivač ili davalac usluga biće u stanju da ostvari ličnu vezu s klijentima kroz istinski interaktivni dijalog. Uz podršku složenijih i detaljnijih baza podataka marketing i promocija postaju sve više interpersonalne, odnosno usmerene na pojedinca.

Kolačić - je mali program ugrađen u stranice mreže kojim se omogućava praćenje pristupa posetilaca nekom sajtu na Internetu. To je srž marketinga Interneta i elektronske trgovine. Kada korisnici dođu na sajt, on ispisuje kolačić koji identifikuje korisnike prateći posećene delove sajta, pretraživane teme i opšte preference. Kolačići se memorišu na korisnikovom kompjuteru, a web sajt im pristupa i zapisuje dokument. S jedne strane, kolačići mogu da olakšaju i ubrzaju krstarenje po mreži i pomognu u tome da ono postane ličnije i efikasnije. S druge strane, mogu da prikupljaju elektronske adrese korisnika da bi ih koristili za marketinške svrhe (spamovanje). Podaci s kolačića daju sajtu bitne informacije o ukusu i preferencama njegovih korisnika, i to su podaci koji mogu da se iskoriste u marketingu, a korisni su i za oglašivače. Korisnici mreže mogu da kontrolišu prijem kolačića blokirajući određene sajtove (Tajler Istman, Ferguson, Klajn, 2004, 298-330).

PRIMENA KARTOGRAFSKIH SADRŽAJA U SREDSTVIMA TURISTIČKE PROPAGANDE

Karte

Seobe naroda, kao i otkrivanja i osvajanja novih teritorija nametnula se potrebu crtanja karata. Od ranih istraživača koji su koristili rudimentarne karte za otkrivanje novih svetova do modernih turista koji koriste turističke karte za navigaciju pri izboru destinacije, karte igraju značajnu ulogu u tome kako otkrivamo, učimo i komuniciramo informacijama iz sveta oko nas.

Turisti imaju ograničena specijalizovana znanja o mestu koje posećuju i karte preuzimaju osnovnu funkciju u pružanju specijalizovanih informacija turistima.

Značaj karata u turizmu je veliki, gde Jakle izdvaja sledeće (Jakle, 1987, 146): »Karte su neophodne strancima za orijentaciju u novim mestima... Razgledanje znamenitosti (mesta) retko počinje bez ... karte. Karte direktno pokazuju, vidno pomažu ...«

Kao sredstvo komunikacije posebnim informacijama, karte čine: »Jedno od gledanja kartografije kao vizuelne komunikacije specijalne vrste koja je, sa dvo-dimenzionim i sistematičnim informacijama, superiorna u odnosu na sva ostala sredstva komunikacije... (Meine, 1977, 73).«

»Karte ruše naše kočnice, stimulišu naše žlezde, komešaju našu imaginaciju, potiru naše jezike. Karte govore preko jezičkih barijera, što se ponekad zahteva od jezika geografije« (Sauer, 1956, 289).

Karte igraju važnu ulogu kroz ceo proces turizma. One su izvor inspiracije i sanjarenja o putovanju u buduće destinacije. Karte turisti mogu koristiti u donošenju odluke za izbor destinacije pri vizuelizaciji i zamišljanju potencijalne destinacije. Oni ih mogu koristiti u fazi planiranja putovanja, za donošenje odluke kako putovati do i od destinacije, pri selekciji i odabiru destinacija, pri odluci gde odsesti, koje atrakcije posetiti, kao i koje okruženje ili regione uključiti u posetu. One se koriste tokom putovanja, pomažu pri orijentaciji i snalaženju u prostoru. Takođe, karte se mogu koristiti i posle putovanja, u tom slučaju podsećaju na posećena mesta ili pomažu u vizualizaciji uspomena sa putovanja (poprimaju karakter suvenira) (Richmond, 2005, <http://office.geog.ubic.ca/mapsandtourism/chapter2-6.html>).

Od kada je »cilj karte da komunicira informacijama i predstavama mesta« (Zonn, 1990, 69), karte su osnovno sredstvo za komunikaciju posebnim informacijama i za kreiranje imidža prostora i mesta. Kao što jedna slika govori više od hiljadu reči, tako i dobro dizajnirana karta može obimnije pričati o turističkim destinacijama od celog prospekta. Sumarno, karte su najznačajniji deo turističkog iskustva i trebalo bi da budu deo promocije svake marketing kampanje turističke destinacije (Richmond, 2005, <http://office.geog.ubic.ca/mapsandtourism/chapter2-6.html>).

Turističkim kartama se, pored teksta i ilustracija, može najbolje predstaviti turizam kao savremeni fenomen. Na njima se mogu predstaviti analitički pojedine pojave i sintetički čitavi kompleksi. Na turističkim kartama mogu se predstaviti elementi, motivi, faktori, oblici kretanja i druge pojave vezane za turizam.

Pošto je turizam složen prostorni kompleks, stoga kartografski metodi predstavljanja turizma nalaze svoju punu primenu i dolaze do punog izražaja. Turističke karte predstavljaju izvanredno sredstvo naučnog, stručnog, pa i popularnog izražavanja. S toga se može reći da je predstavljanje elemenata regionalog planiranja turističkog razvoja, propagandno prezentovanje turističkih motiva, povezivanje turističkih kretanja sa drugim društveno-ekonomskim pojavama ne samo turističko-geografski, ekonomsko-turistički, već i turističko-kartografski problem (Burić, 1974, 1).

Kartografski metod izražavanja u turizmu sastoji se u prikupljanju i sređivanju podataka, njihovom nanošenju na karte i u njihovoj analizi. Matematički elementi i simboli kao kartografski instrumenti omogućuju sravnjivanje raznih informacija-podataka i njihovo prevođenje u posebne izraze i sisteme (kartogrami, kartodijagrami).

Kartografskim metodom može se predstaviti i analizirati skoro svaka pojava u turizmu, ali pre svega pravci kretanja i disperzije turističkih tokova, frekventnost pravaca, posećenost mesta, razmeštaj i veličina receptivnih kapaciteta, iskorišćenost kapaciteta, vrste turističkih mesta, strukture nekih pojava, odnosi između pojava, kao i razni specifični pokazatelji-koeficijenti (Burić, 1974, 2).

Za kartu se kaže da je »ona, u određenom odnosu, uopštena predstava Zemljine površine, njenih pojedinih delova ili delova nekog drugog kosmičkog tela, koja je smanjena (matematički konstruisana). Ona na poseban način grafički prikazuje, pomoću uslovnih znakova, raspored i međusobne odnose objekata, pojava i procesa, odabranih prema nameni« (Lješević, Živković, 2001, 19).

Geografsku kartu karakterišu sledeće osobine (Lješević, Živković, 2001, 19-20):

1. matematički zakon konstrukcije karte – Zemljina površina se posmatra kao elipsoid ili lopta i uz pomoć projekcija se prenose koordinatne tačke i njihov međusobni položaj u ravni tj. na karti;
2. specifičan način grafičkog izražavanja sadržine karte – za predstavljanje slike Zemljine površine na karti koriste se specijalni uslovni znaci (topografski ili kartografski znaci) i specifične kartografske metode;
3. generalisanje sadržaja karte – je proces kojim se pri sastavljanju karte kod predstavljenih objekata ili pojava ističu opšti i bitni, a izostavljaju manje značajni detalji. To prikazivanje predstavlja novi kvalitet, uslovljen razmerom ili namenom karte.

Gnoseološka svojstva karte su (Ikonović, 2006, 233-234):

1. prostorno-vremenska sličnost kartografskog prikaza i samog objekta ispoljena kroz:
 - a. geometrijsku sličnost razmera i oblika kartografskih objekata,
 - b. vremensku sličnost (stanje i razvoj objekata),
 - c. sličnost odnosa, veza i zavisnosti objekata;
2. sadržajna saglasnost (unutrašnje i spoljašnje strukture i hijerarhije objekata);

3. apstraktnost (proces kartografske generalizacije);
4. odabranost i sintetičnost (odvojeno predstavljanje objekata i procesa koji se u stvarnosti ispoljavaju zajedno ili zajedničko predstavljanje izolovanih pojava i procesa);
5. metričnost (najrazličitija merenja na karti omogućavaju matematički zakoni konstrukcije, tačnost sastavljanja i kvalitetna izrada karte);
6. jednoznačnosti:
 - a. prostorne (svakoj tački na karti sa koordinatama x,y odgovara samo jedno značenje z kartografskog parametra),
 - b. znakovne (svaki uslovni znak na karti ima određeno značenje dato u legendi);
7. neprekidnost (prisustvo kartografskog prikaza u svakoj tački karte bez prekida i praznina);
8. očiglednost (izbor elemenata sadržaja i izražajnih sredstava, kao i odgovarajuća generalizacija);
9. čitljivost (vizuelna različitost elemenata i detalja);
10. preglednost (otkrivanje glavnih zakonomernosti razmeštaja i veza objekata na prvi pogled);
11. informativnost (dobijanje informacija povezivanjem raznih činjenica, posmatranjem, merenjem, logičkim zaključivanjem);
12. objektivnost (obezbeđuje se primenom naučnih metoda);
13. standardizacija (podrazumeva obradu kartografskog materijala i sastavljanje sadržine karte primenom usvojenih normi i standarda – međunarodnih ili nacionalnih);
14. relevantnost (podrazumeva da se, na primer, na tematskim kartama u prvi plan uvek stavlja osnovni tematski sadržaj).

Pri korišćenju karte razlikuju se dva oblika sadržine karte (Romelić, 2007, 215):

1. eksponirana, i
2. imanentna.

Eksponirana sadržina predstavlja prvi najlakši stepen interpretacije karte, jer je konkretno, neposredno i vizuelno izražena primenom odgovarajućih kartografskih metoda.

Imanentna sadržina je složenija, jer čini unutrašnje svojstvo eksponirane sadržine. Ona se deli na: edukativnu i produktivnu sadržinu. Edukativna sadržina obuhvata unutrašnje činioce, elemente, veličine, kvantitativne pokazatelje predmeta i pojava. Produktivna sadržina se otkriva naučnim zaključivanjem, zbog čega predstavlja novostvorenu kartografsku sadržinu u specifičnom kartografskom procesu saznanja kartografske stvarnosti prostora kao dinamičkog i složenog sistema (Romelić, 2007, 216).

Karta mnogo brže i preglednije daje informacije o prostoru i pojavama od literature, odnosno ona omogućuje da se trenutno sagleda uzajamna povezanost i prostorni odnosi svih objekata predstavljenih na njoj.

Iz tih razloga, karta je, osim u geografiji, našla veliku primenu i značaj i u ne-geografskim disciplinama: geologiji, klimatologiji, astronomiji, biologiji, medicini, ekonomiji, istoriji i dr.

U najvećem broju slučajeva opšta geografska ili topografska karta se koristi, sa više ili manje elemenata, i za izradu turističkih karata.

Klasifikacija karata

Klasifikacija karata se vrši prema nekoj od njihovih opštih karakteristika i mora da zadovolji opšte principe naučnog kvalifikovanja (Lješević, Živković, 2001, 21-22):

1. da se sprovodi od opšteg ka pojedinačnom,
2. da se vrši izdvajanje na osnovu jedne primarne karakteristike.

Tako je klasifikovanje karata izvršeno na osnovu raznih karakteristika:

- a) teritorijalnog obuhvata,
- b) specifičnosti sadržaja,
- c) razmere karata,
- d) namene karata,
- e) načina korišćenja,
- f) načina reprodukcije.

Podela karata prema teritorijalnom zahvatu:

- a) karte kosmosa (zvezdanog neba),
- b) karte nebeskih tela,
- c) karte sveta,
- d) karte polulopti, okeana, kontinenata i dr.,
- e) karte makroregija koje obuhvataju više država ili njihovih delova,
- f) karte država ili drugih administrativnih jedinica.

Podela karata prema sadržaju:

- a) opštegeografske karte – na njima je predstavljeno više elemenata koji su ravnomerno zastupljeni, ni jedan nije posebno istaknut (sadrže reljef, hidrografiju, komunikacije, naselja, nazive i granice)
- b) tematske karte – sadrže na opštegeografskoj osnovi istaknut u prvi plan neki pokazatelj ili pojavu koji se ne prikazuju na opštegeografskim kartama, ili su neki od elemenata opštegeografske karte prikazani potpunije i detaljnije u odnosu na druge opštegeografske elemente. Tematske karte možemo posmatrati prema *karakteru sadržaja* (analitičke, sintezne i kompleksne) i prema *tematskoj sadržini* (fizičkogeografske: geološke, geomorfološke, klimatske, hidrografske i dr; socioekonomske: demografske, istorijske, političke, turističke, saobraćajne, poljoprivredne i dr.).

Podela karata prema razmeru:

- a) karte krupnog razmera – ovde spadaju planovi (situacioni planovi razmere od 1:100, 1:200, 1:250, 1:500, 1:1000 i ostali planovi 1:2500 i 1:5000), kao i topografske karte razmere od 1:10 000, 1:20 000, 1:25 000, 1:50 000, 1:75 000, 1:100 000 do 1:200 000.
- b) karte srednjeg razmera – obuhvataju karte razmere 1:300 000, 1:500 000, 1:600 000, 1:700 000 i 1:1 000 000.
- c) karte sitnog razmera – su karte razmere 1:1 250 000, 1:2 000 000, 1:3 000 000, 1:5 000 000, 1:6 000 000, 1:10 000 000, 1:20 000 000 i sitnije, a nazivaju se pregledne ili zidne karte.

Podela karata prema nameni

Ovu podelu nije moguće uvek precizno izvršiti, jer često jedna karta može imati višestruku namenu. Klasifikacija prema nameni utiče na sadržaj i metodologiju izrade karte. Podelu je moguće izvršiti na: školske, informativne, vojne, projektantsko-planerske i druge karte.

Podela karata prema načinu korišćenja

- a) kabinetske: zidne, stone, atlasne, digitalne (elektronske), orto-foto karte i dr.
- b) terenske (radne) karte se upotrebljavaju ili se rade na terenu: skice, zapisi (obraci, GPS zapisi, snimci) i dr.

Podela karata prema načinu reprodukcije

U zavisnosti od korišćene grafike, primenjenih kartografskih metoda i načina izrade karte se dele na:

- a) štampane (jednobojne, višebojne, ravnoštampane, visoko štampane),
- b) analoške (crtane, izvedene),
- c) digitalne (elektronske),
- d) kombinovane (animacione),
- e) orto-foto karte,
- f) internet karte i dr.

Elementi sadržaja karte

U elemente sadržaja karte spadaju (Lješević, Živković, 2001, 24):

1. Matematički elementi (elementi forme) – kartografska projekcija i koordinantna mreža, okvir karte, geodetska osnova i razmer.
2. Geografski elementi (elementi sadržaja) obuhvataju *fizičkogeografske elemente* (reljef, hidrografija, zemljište, vegetacija) i *socioekonomske elemente* (naselja, kulturno-istorijski objekti, privredni objekti, komunikacije, administrativno-političke granice, geografski nazivi elemenata sadržaja)
3. Dopunski elementi (deskriptivni) – naziv karte, razmernik i razmera, legenda, informacije o vremenu izdavanja, izdavač, uneti elementi novog sadržaja (grafikoni, profili, dijagrami, tabele i tekst)

4. Elementi oformljenja karte – naziv karte, nazivi okeana, jezera, reka, moreuza, ostrva, naselja, planina, brojevi koji ukazuju na visini ili dubinu.

Na kartama neke elemente uvek srećemo, dok neki elementi su prisutni u zavisnosti od tipa karte, njene namene i načina izrade. Elementi koji se predstavljaju na svim kartama nazivaju se osnovni elementi karte i obuhvataju:

- a) kartografsku mrežu (mreža meridijana i paralela)
- b) hidrografsku mrežu (obalska linija mora i jezera)

Svi nabrojani parametri koji se primenjuju kod geografskih karata mogu da se primenjuju i kod turističkih karata. Zakonitosti koje se primenjuju kod geografskih karata kod redosleda nanošenja pojava, generalizacije pojava, sistema uslovnih znakova, načina i tehnika izrade praktično važe i kod turističkih karata. Kod turističkih karata sreće se još jedna karakteristika, koja može da ih čini bitno drugačijim od geografskih karata, a to je često težnja autora turističkih karata da ih što više pojednostave, opterete sa što manje detalja koji nisu tema karte i što simpatičnije prikažu pojave na terenu kako bi karta bila što lakša za upotrebu turistima, odnosno kako bi putem svojih estetsko-dizajnerskih atributa prenela jasnu, lako čitljivu, nedvosmislenu poruku o prostoru i pojavama u njemu čime bi lako, brzi i efektno ostvarila svoju propagandnu poruku. Karta, osim što informiše, prenosi i određenu propagandnu poruku utičući na formiranje određene slike o turističkom prostoru u svesti potrošača.

Turističke karte su specijalne geografske karte koje prikazuju turizam i sve ono što utiče na njega, kao i ono što je njegova posledica. Turističke karte imaju osnovu koja može biti geografska karta ili topografska osnova određene razmere obrađena za potrebe izrade turističkih karata (Burić, 1974, 4).

Postoje razne vrste turističkih karata, a mogu se deliti na osnovu više kriterijuma. Podele turističkih karata ukazuju na njihove razne namene i oblike od čega svakako zavisi i način njihove izrade.

Prema vrsti turističkih motiva turističke karte mogu biti:

- a) turističke karte koje prikazuju antropogene turističke motive (kulturno-istorijske spomenike) i
- b) turističke karte koje prikazuju prirodne turističke motive (hidrografske, geomorfološke, biljni i životinjski svet)

Prema sadržini turističke karte mogu biti:

- a) opšte turističke karte (karte koje turistički fenomen prikazuju u najopštijem smislu na određenom geografskom prostoru);
- b) specijalne turističke karte (karte koje prikazuju samo neke vrste turističkih motiva, selektivno rađene za specijalne vrste turističke ponude, kao što su: turističko-saobraćajne ili autokarte, karte zaštićenih oblika prirode, etnografske karte, karte određenih specijalizovanih kružnih tura kao što je Put svile, Put vina, Put baroka i sl.).

Prema nameni turističke karte mogu biti:

- a) pregledne turističke karte, lake za korišćenje i čitanje, pretežno namenjene turistima za brzu orijentaciju u prostoru i lako pronalaženje određenih turističkih atrakcija;

- b) sintetičke i analitičke karte, koje uglavnom koriste stručnjaci za proučavanje određenih elemenata turizma.

Metodologija izrade turističkih karata

Metodologija izrade turističkih karata obuhvata celokupan postupak pri izradi turističkih karata. Postupak izrade turističkih karata sastoji se iz tri faze (Burić, 1974, 8):

- 1) projektovanja istraživanja i izrade turističke karte,
- 2) rad na sakupljanju i obradi podataka i korišćenju kartografskih materijala i izvora,
- 3) sastavljanja, izrade i reprodukcije turističke karte.

Izrada turističkih karata je slična izradi ostalih geografskih i drugih tematskih karata s razlikom u vrstama pojava koje obuhvata i prikazuje. Izradi svake karte treba odgovorno pristupiti tako da bude rezultat rada tima stručnjaka različitih profila, jer jedino na taj način može ispuniti sve postavljene zahteve kao što su: preglednost, laka čitljivost i upotrebljivost, tačnost i preciznost, tematska sveobuhvatnost, savremenost, propagandna komunikativnost.

U izradi turističkih karata autori se oslanjaju na metode srodnih naučnih disciplina (kartografije u geografiji, geodezije, geološkog kartiranja i dr.)

1. Projektovanje istraživanja i izrade turističke karte

Projektovanje istraživanja i plan izrade turističke karte je prva faza u kojoj se definišu svi relevantni elementi za izradu jedne karte, gde poštovanje redosleda izrade i obuhvaćenih činilaca dovodi do uspešnog utvrđivanja baznih podataka koji će doprineti kvalitetu konačne karte. Ova faza zavisno od cilja istraživanja i namene dobijenih rezultata mora jasno da precizira (Burić, 1974, 8-9):

- a) **šta** treba da se uradi (određena vrsta turističke karte, određenog naziva, određene razmere, određene namene i sl.);
- b) **ko** treba da uradi turističku kartu (turistički stručnjaci u saradnji sa npr. klimatolozima, istoričarima umetnosti, i dr.);
- c) **kako** treba uraditi turističku kartu (istraživanjem na terenu, na osnovu postojećih podataka, sa kojom detaljnošću, koje detalje treba istaći zavisno od namene, kakav će biti sadržaj karte, u kakvoj tehnici treba uraditi kartu);
- d) za **koliko područje** (površina koju zahvata karta, granice) i **u kojem tiražu** se radi turistička karta;
- e) **kada** će se raditi turistička karta (predviđa se rok izrade karte, vremenski periodi koje treba obuhvatiti istraživanjem: istorijski, klimatološki, hidrološki i dr.);
- f) **čime** će se uraditi turistička karta i **na osnovu čega** (treba precizirati sredstva koja će se upotrebiti npr. literatura, aero-foto snimci, topografske osnove i planovi, speleološka istraživanja, oprema, način i mesto anketiranja i dr.);

- g) **zašto** se radi turistička karta (pri projektovanju se mora naznačiti povod zbog čega se radi određeni posao, što se može objasniti kroz zahtev određenog investitora koji traži izradu turističke karte, kroz cilj šta treba da se dobije time i kroz namenu, zašta će da služi određena vrsta turističke karte).

Na osnovu precizno definisanog zadatka moguće je lako i efikasno praćenje i ocena istraživanja (sakupljanja podataka, preciziranja zadataka onima koji su deo stručnog tima, kao i efikasno izvođenje i kontrola radova po redosledu i kompletnosti), što doprinosi maksimalnom sprovođenju cilja istraživanja.

2. Rad na sakupljanju i obradi podataka i korišćenju kartografskih materijala i izvora

Rad u drugoj fazi izrade turističke karte obuhvata dva koraka. Prvi korak je obrada postojećih podataka, a drugi je rad na terenu.

Obrada postojećih podataka – analiza dostupne dokumentacije i literature u vezi sa zadatom namenom nove karte, gde se na osnovu prikupljenih podataka može sačiniti prva verzija turističke karte koja će se dopunjavati, po potrebi, sa podacima prikupljenim na terenu. Za ove potrebe mogu se koristiti topografske osnove, fotogrami, geodetske situacije, statistički podaci i dr.

Rad na terenu izvodi se zavisno od vrste i namene karte. On može da obuhvati razne vrste premeravanja (geodetska premeravanja, aero-fotografisanje i dr.), sociološko-ekonomska istraživanja (ankete, intervjui, sondaže), kao i sakupljanja podataka na licu mesta od raznih pružalaca turističkih usluga (npr. u hotelima, restoranima, kulturno-istorijskim objektima, saobraćajnim preduzećima i dr.)

Kartografski materijali i izvori koji se koriste za izradu turističkih karata su (Burić, 1974, 15):

- a) geografsko-matematički materijali (izbor odgovarajuće projekcije, kartografske mreže, podaci o nadmorskim visinama i dr.);
- b) geografsko-turistički materijali (topografske i geografske karte, turističke karte, geografske i turističke publikacije);
- c) statistički materijali (geografska struktura, turistička potrošnja i dr.);
- d) klimatski podaci (broj sunčanih dana, temperatura vazduha i vode, visina i raspored padavina, dužina zadržavanja snežnog pokrivača i dr.).

Posle izvršenog prikupljanja podataka za određeni pokazatelj pristupa se njihovoj klasifikaciji. Klasifikacija se radi kod puteva, naselja, stepena razvijenosti turističke destinacije i dr. Precizno se određuje i sastavlja sadržaj turističke karte i predviđaju osnovni elementi koje treba istaći u zavisnosti od namene karte. Predviđaju se sporedni elementi i odnos pojedinih elemenata u celokupnoj sadržini karte. Predviđa se generalizacija sadržine po pojedinim elementima u zavisnosti od namene i vrste (specijalnosti) karte. Usvaja se i način predstavljanja elemenata na karti, odnosno koji će se znakovi i metodi koristiti za određene pojave.

U ovoj fazi su prikupljeni i određeni svi relevantni podaci za planiranu kartu, nakon čega se pristupa njenom sastavljanju i izradi.

3. Sastavljanje, izrada i reprodukcija turističke karte

Nakon sakupljenih i obrađenih svih pojava i elemenata koji će se prikazati na karti može se pristupiti njenom sastavljanju. Sastavljanje karte, da bi se dobio oblik i

forma kakav će imati štampani primerak, počinje sa izračunavanjem projekcije, tj. usvajanjem postojeće geografske ili topografske osnove, konstrukcijom okvira i kartografske mreže, nanošenjem tačaka triangulacije i poligone mreže. Nakon urađene osnove karte pristupa se grafičkoj obradi sadržaja karte unošenjem geografskih i drugih elemenata uz pomoć predviđenih oznaka.

Na tematskim kartama koriste se različita grafička sredstva kartografskog izražavanja, koja su izražena u vidu linija, boja, geometrijskih znakova, simbola, skalarnih i vektorskih vrednosti, objašnjenja uz kartu ili znak, brojevanih i slovničkih oznaka i dr. Sva grafička sredstva kartografskog izražavanja mogu biti (Lješević, Živković, 2001, 190-191):

- a) kvalitativna – boje, teksture, slovne oznake;
- b) kvantitativna – nijansa, intenzitet boje, gustina šrafure, veličina znaka i dr.;
- c) kombinovana – kombinuju metode gore nabrojane.

Metode koje se primenjuju u predstavljanju geografskih objekata i pojava na tematskim kartama (tj. kartiranju) obuhvataju (Lješević, Živković, 2001, 194-208):

- a) kvalitativne – metod boja (rejoniranja), metod areala;
- b) kvantitativne – metod tačaka, metod izoliranja, metod kartograma;
- c) univerzalne – metod kartodijagrama, metod vektora, metod linija kretanja, metod signatura ili znakova (geometrijski, slovni, simbolički, slikovni znaci).

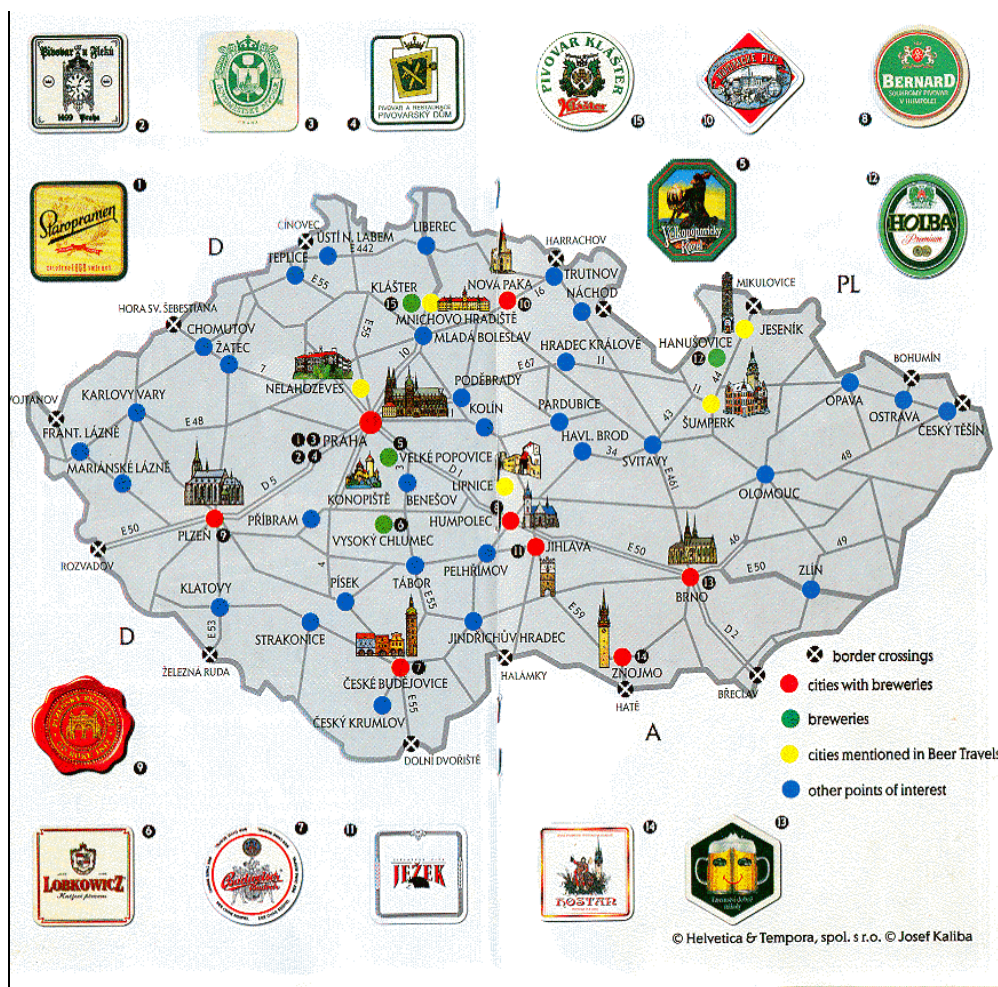
Detaljnost prikazivanja pojava, odnosno stepen generalisanja na karti zavisi od razmere, namene karte i raspoloživih podataka. Pri izradi karte treba voditi računa da je za upešno korišćenje karte presudna njena preglednost i laka čitljivost, tako da kartu treba rasteretiti od suvišnih topografskih elemenata.

Kada se karta iscrta u bojama i sastavi dobija se *kartografski original*. Ovaj original potom podleže korekturi, koja ima za cilj da prekontrolira celokupan rad na izradi karte. Korektura proverava da li je pravilno i potpuno:

- ❖ korišćen kartografski materijal,
- ❖ opterećena karta,
- ❖ konstruisana kartografska mreža i nanešene kartografske tačke,
- ❖ prikazivanje svih elemenata i oznaka na karti, i
- ❖ ako se radi na više listova, međusobno povezivanje sadržaja susednih listova.

Po izvršenoj korekturi, kartografski original predaje se redakciji za izradu karte koja ima za cilj konačan pregled celokupnog sadržaja i spoljašnjeg izgleda karte, posle čega se pristupa pripremanju karte za izdavanje i štampu.

Kvalitet reprodukcije zavisi od osobina originala, načina njegove izrade, kvaliteta klišeja, kvaliteta hartije, kvaliteta i tehnoloških osobina boja, kao i samog procesa štampanja. Pri svemu ovome treba voditi računa o raznovrsnosti produkcije, otpornosti na trošenje upotrebljenog papira, racionalnom savijanju (savijanje na harmoniku omogućava laku upotrebu ako je štampanje vršeno sa lica i naličja) i formatu koji se prilagođava potrebama (Burić, 1974, 21).



Karta 1. Turistička karta (u prospektu „Beer Travels in the Czech Republic“, putna karta na kojoj su korišćene četiri vrste simbola: uslovni simbol za granični prelaz, geometrijski znakovi u boji, brođane oznake, slikovne ikone; Czech Tourist Authority and The Ministry of Agriculture Czech Republic, 1999)

Među turističkim kartama postoji velika raznovrsnost kako u pojavama koje su na njima predstavljene tako i u načinima na koje su te pojave prikazane. Turističke karte se međusobno razlikuju po načinu izrade, formi, sadržaju i oznakama (Prilog br.9 Turistička karta Slovenije, Prilog br.10 Insbruk – karta žičara i ski staza).






Pošto se kod turističkih karata najčešće teži što većoj jednostavnosti u prikazivanju pojava, što neretko dovodi i do banalizovanja prikazanih pojava, a izradom se bave i lica nedovoljno kvalifikovana za izradu karata, dešava se da se neki od elemenata izostave. Na većini turističkih karata najčešće se uočava nedostatak dopunskih elemenata kao što su: autor, izdavač, godina izdanja ili tiraž. Takođe, mogu se na kartama sresti znakovi za koje nema objašnjenja u legendi ili je legenda potpuno izostavljena (kod totalno pojednostavljenih karata). Česta je situacija da karte ne sadrže razmeru, koja bi trebalo biti upisana čak i ako je približna. Izostavljanjem nekog od ovih elemenata gubi se puno na funkcionalnosti karte, nekada do te mere da karta nema svoju osnovnu upotrebnu i praktičnu vrednost.

Osmišljavanjem, kreiranjem i izradom karata treba da se bavi tim kvalifikovanih i iskusnih stručnjaka, koji bi bez obzira na tematiku konkretne karte

poštovao osnovna kartografska pravila u izradi, a takođe i stručno i kvalitetno prikazao tretiranu turističku pojavu/e čime bi turističke karte sačuvale sve elemente kartografskog profesionalizma uz istovremeno omogućavanje funkcionalnog korišćenja za turističke potrebe.

Dopunski sadržaji na turističkim kartama

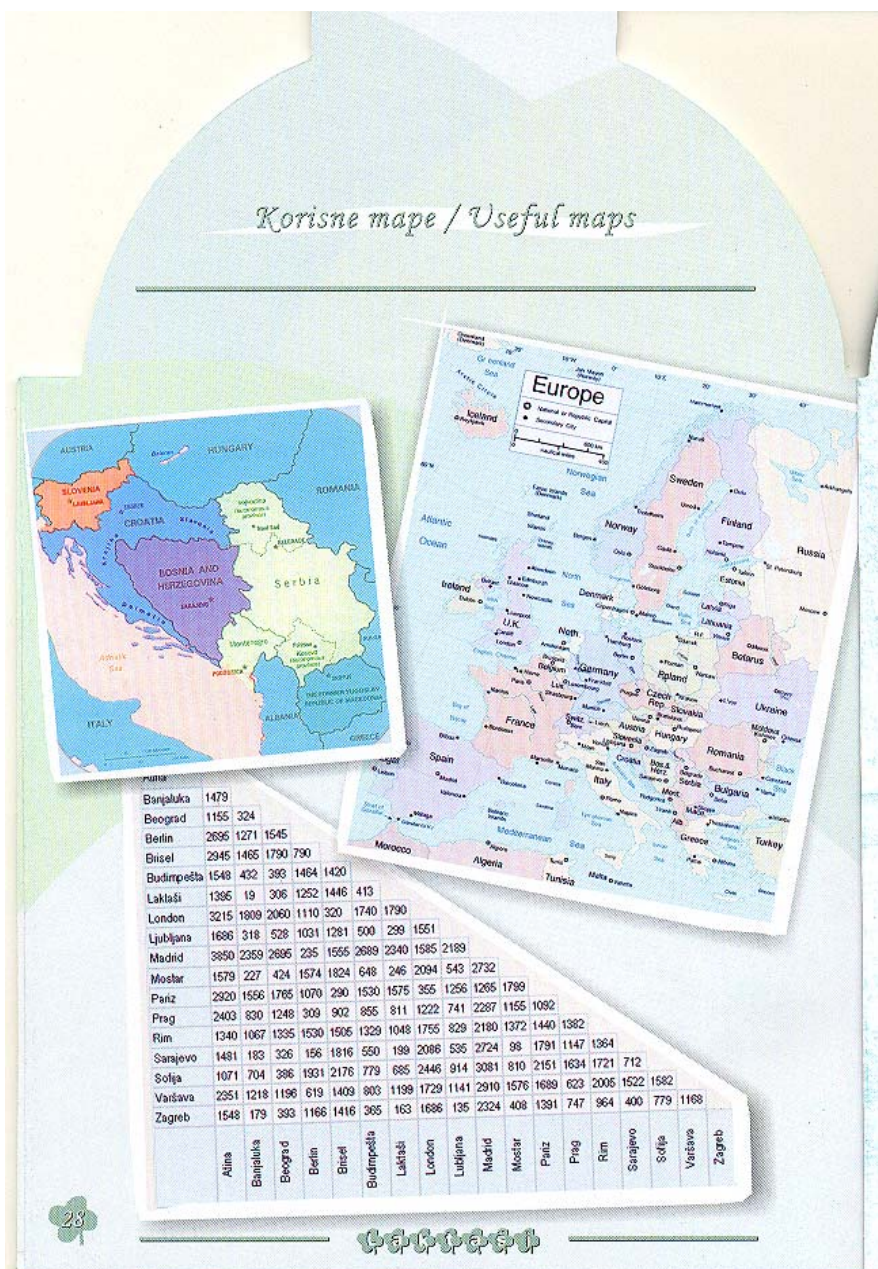
Kao što je ranije već istaknuto, u dopunske elemente karte spadaju: naziv karte, razmernik i razmera, legenda, informacije o vremenu izdavanja, izdavač, uneti elementi novog sadržaja (grafikoni, profili, dijagrami, tabele i tekst). Ovi elementi obično su samo delimično prisutni na turističkim kartama, naročito je njihova selektivna primena prisutna kod elemenata novog sadržaja. Dopunski elementi se usko vezuju za temu karte, sa težnjom da budu maksimalno redukovani što ponekad ograničava samu upotrebu i korisnost karte.

TEMPERATURA MEDIA MENSUAL / AVERAGE MONTHLY TEMPERATURE TEMPERATURE MOYENNE MENSUELLEMENT / MONATLICHE DURCHSCHNITTSTEMPERATUREN					
	DIAS DE LLUVA RAINY DAYS JOURS DE PLUIE REGENTAGE	DIAS DE SOL SUNNY DAYS JOURS DE SOLEIL SONNENTAGE	HORAS DE SOL HOURS OF SUNSHINE HEURES DE SOLEIL SONNENSTUNDEN	TEMPERAT. MEDIA AVERAGE TEMP. TEMP. MOY. DE LA TERRE DURCHSCHNITTSTEMP.	TEMP. MEDIA MAR SEA AVERAGE TEMP. TEMP. MOY. DE LA MER DURCHS. DES MEERES
					
EN / JAN / JAN / JAN	5	26	6,3	16	15,1
FEB / FEB / FEV / FEB	5	23	6,8	17	14,2
MAR / MAR / MAR / MÄR	6	25	6,3	18	15,2
AB / AP / AV / AP	3	27	7,1	21	16,6
MAY / MAY / MAI / MAI	2	29	9,4	23	17,4
JUN / JUNE / JUIN / JUN	1	29	11,2	27	20,7
JUL / JULY / JUL / JULI	0	31	11,8	29	20,9
AG / AUG / AÔUT / AUG	0	31	11,2	29	24,2
SEP / SEP / SEP / SEP	2	28	8,3	27	21,1
OCT / OCT / OCT / OKT	4	27	6,0	23	18,3
NOV / NOV / NOV / NOV	6	24	6,0	19	17,8
DIC. / DEC / DEC / DEZ	5	26	5,8	17	14,4
AN / AN / AN / JAH	39	326	8,1	22	18

Slika 28. Tabela prikaz klimatskih podataka (turistička karta Costa del Sol, Patronato de Turismo de la Costa del Sol)

Kroz brojne primere turističkih karata može se uočiti česta primena elemenata novog sadržaja, koji su predstavljeni u obliku fotografija, ubačenih manjih karata, tabela i teksta. Fotografije se ubacuju najčešće oko karte, ređe se stavljaju na samu kartu jer bi joj tako preglednost bila znatno smanjena. Ubačene manje karte (ili lokacioni dijagrami, položajne karte) najčešće služe za prikazivanje geografskog položaja destinacije, zemlje u jednom prostorno širem kontekstu (npr. geografski položaj Srbije u Evropi, ili položaj Španije u Evropi, položaj Andaluzije u Španiji i, na kraju, položaj Costa del Sol u Andaluziji). Ubačene manje karte mogu biti i pojednostavljene karte sa prikazom saobraćajnih linija npr. domaćeg avioprevoznika. Tabele koje prate turističke karte često se vezuju za klimatske podatke kao što je broj

sunčanih dana, broj kišnih dana, broj sunčanih sati, prosečna temperatura vazduha, prosečna temperatura mora ukoliko se radi o nekoj primorskoj turističkoj destinaciji (Slika br. 28). U tabelama mogu biti predstavljeni i pokazatelji bitni za skijaški centar, kao što su nazivi skijaških staza, dužina staza, denivelacija, oznaka za težinu staze, kapacitet žičara, vreme putovanja žičarom. Tabelarno se predstavlja i daljinar, koji se koristi za brzo očitavanje razdaljina između mesta izraženih u km (Slika br.29). Tekst koji se javlja uz turističku kartu je veoma kratak, informativan i pruža neke dodatne napomene (npr. nazivi obližnjih nacionalnih parkova). Međutim, na ostalim slobodnim površinama van karte ili sa druge strane karte, količina teksta je velika, ponekad vrlo iscrpno pruža podatke o destinaciji sa karte i njenom okruženju, kao i podatke u vezi servisa koji su na raspolaganju turistima u toj destinaciji (informator).



Slika 29. Položajne karte i daljinar (dvojezični opšti turistički prospekt Laktaša, Turistička organizacija opštine Laktaši, 2005)

Na kartama koje se bave kulturno-istorijskim spomenicima, ili obrađuju jedan veći spomenik ove vrste, mogu se sresti kao dopunski sadržaj i tlocrti nekih objekata sa objašnjenjem važnijih delova objekta.

Elektronske karte

Podela karata prema medijumu na kome se rade izvršena je na:

1. analogne (uglavnom štampane na papiru), i
2. elektronske (digitalne) karte rađene na računaru ili radnim stanicama.

Sa elektronskim i informatičkim razvojem tehnologija otvorile su se mogućnosti i za razvoj kartografije u jednom novom pravcu, u pravcu digitalne kartografije. Pod digitalnom kartografijom podrazumevaju se „postupci na pripremi i dizajniranju izdavačkog originala karte uz pomoć računarske tehnike (personalnih računara i radnih stanica) i odgovarajućih softvera. Kartografski original može se prezentovati na papiru uz pomoć perifernih jedinica (ploteri, printeri, kompjuterizovane štamparske mašine, i dr.) ili na memorijskim jedinicama (disketi, CD-u ili DVD-u)“ (Ikonović, 2006, 234).

„Elektronsko kartiranje je proizvodnja karata i povezanih kartografskih proizvoda, kao i njihova prezentacija u različitim formatima za elektronske medije i Geografske informacione sisteme“ (Maynew, 1997).

„Prednosti digitalne kartografije se ogledaju u činjenici da su karte tačnije, grafički i dizajnerski kvalitetnije. Takođe, ova tehnologija omogućava postizanje maksimalne istovrsnosti i standardizacije rada. Kartograf pored znanja iz kartografije mora poznavati rad na računaru, mnogobrojne softvere i softverske pakete, baze podataka, digitalnu obradu aerofoto, satelitskih snimaka i GPS podataka i Geografske informacione sisteme – GIS“ (Ikonović, 2006, 235).

Koristi koje je omogućila primena Geografskih informacionih sistema ogledaju se u bržoj obradi podataka, redukciji dupliranja poslova, kao i u poboljšanju procesa donošenja odluka usled veće brzine i novih informacija (Smiljanić, 2005, 283-284).

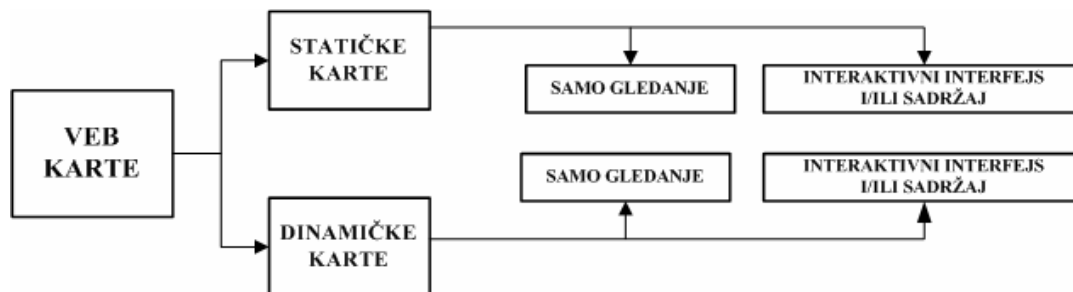
Web sajtovi turističkih destinacija, kao i web ponuda turističkih agencija, postali su nezamislivi bez brojnih dodatnih sadržaja koji služe za što lepše, autentičnije i korisnije približavanje ponude potencijalnim turistima. Pored fotografija, multimedije, danas sajtovi obavezno sadrže i karte, jer karte su bitno sredstvo koje pomaže ljudima u tome kako da vizualizuju i koriste prostor i mesto.

Baza podataka na osnovu koje se karte kreiraju obuhvata oznaku ID za svaku kartu, vodi računa o karakteristikama države za koju se radi, koliko linkova je potrebno za navigaciju do karte, vreme učitavanja, vrsta linka koja vodi do karte, da li mapa zahteva poseban prozor ili plug-in, da li mapa podržava dalju navigaciju (napred) ili je krajnji proizvod, da li je povratna navigacija omogućena, dimenzije i veličine mape, svrha mape, prisustvo ili nedostatak razmere i oznake orijentisanosti karte.

Klasifikacija karata može da se izvrši prema web map klasifikaciji koju su razvili Kraak i Brown (2000). Njihova klasifikacija obuhvata sledeće:

1. Statičke karte – karta se ne može menjati;
2. Dimaničke karte – karta se menja na neki način, ili sa ili bez korisnikove interakcije;

3. Karte samo za gledanje (view only) – karte koje ne sadrže ugrađene hiperlinkove;
4. Interaktivne karte – karte koje sadrže ugrađene hiperlinkove (unutar same karte ili legende). Kod interaktivnih karata većina ugrađenih hiperlinkova vodi do teksta, slika ili drugih informacija.



Slika 30. Klasifikacija web karata

(Izvor: <http://kartoweb.itc.nl/webcartography/webmaps/classification.htm>)

Najčešća karakteristika karata koje se mogu naći na webu jeste da se radi o statičkim kartama samo za gledanje. Često su izvori takvih karata originalni kartografski proizvodi koji su skenirani i stavljeni kao bitmaps na web. Statičke karte mogu biti i interaktivne i tada se nazivaju „klikovne“ karte (“clickable“). Dinamičke karte je teže predstaviti.

Web je postao vodeći medijum za rasprostiranje karata do korisnika, dok je MapQuest postao za web karte sajt broj jedan u svetu ([www. MapQuest.com](http://www.MapQuest.com)). Kasnije su se pojavila još dva značajna servisa kada su u pitanju karte, a to su Google Maps service i Google earth.

Dok je najveća prednost weba u turističkom poslovanju ta što je omogućio korisnicima da imaju mnogo lakši direktan pristup do veoma velikog broja najnovijih informacija i što mogu da izvrše rezervacije od kuće. Izuzev korisnika koji pristupaju do Wireless Application Protocol-a (WAP) sa Personal Digital Assistant-a (PDA), ostali korisnici mogu sakupiti informacije pre odlaska na putovanje ili, pak, koriste „cybercafe“ u destinaciji u kojoj borave. Postoje brojne mogućnosti korišćenja karata na turističkim web sajtovima: neki sajtovi zemalja gde je turizam glavni izvor prihoda još uvek manje koriste karte, ili koriste najjednostavnije statičke karte. Skenirane papirne karte, uprkos njihovim nedostacima, su još uvek široko u upotrebi. Na njima su znaci (npr. logo), koji su za većinu turističkih organizacija prepoznatljiva korist od karata na webu, uz naročito uvažavanje interaktivnih aspekata karata. Na dobro razvijenom sajtu korisnik može npr. da planira rutu putovanja, pozove simbole na karti za mesta koja ga interesuju i adrese smeštajnih kapaciteta, gleda fotografije koje se odnose na mesto njegovog interesovanja, ide dalje na odgovarajuće sajtove, izvrši rezervaciju putovanja i smeštaja. Tipičan mali format karte je problem da se smeste svi sadržaji koji se mogu dobiti uz pomoć tabelisanja i zumirajućih tehnika. Neki turistički sajtovi sa kartama su uveli specijalne provizije za učitavanje i štampanje visoko kvalitetnih karata u npr. PDF formatu. U budućnosti se može očekivati više virtualno realnih putovanja (« virtual reality tours ») koja će biti uključena u turističke web sajtove (<http://kartoweb.itc.nl/webcartography/webbook/>).

Sa rastom broja Internet korisnika, web kartografija je postala masovna pojava i primenjuje se u mnogobrojnim projektima. Jedan interesantan međunarodni online

projekat je i Green Maps, koji se razvija od 1995. godine. Ovo je projekat na kojem su svi dobrodošli i gde uz pomoć određenih uputstava za kartiranje mogu da se uključe svi koji to žele, a u funkciji stvaranja održive budućnosti. Green Map Sistem osposobljava raznoliku globalnu populaciju za kartiranje lokalnih prirodnih, društvenih i kulturnih vrednosti u gradovima, selima i okruženju u preko 50 zemalja sveta. Razvijanjem lokalne održive mreže, doprinosi se širenju zahteva za bolje zdravlje, kao i ekoloških zahteva uz pomoć prilagodljivih izvora izrade karata i univerzalnih ikona, multi jezičkih web sajtova, radionica i regionalnih središta. Saradnja na Green Maps-u omogućila je ljudima svih uzrasta da otkriju, približe jedni drugima i sačuvaju svoje zajednice (<http://greenmap.org/>).

Trenutno postoji 60 različitih web sajtova koji hostuju lokalne Green Map projekte. Inače, ceo projekat je interaktivan i omogućava upoznavanje sa projektima u toku, štampanje digitalnih karata i drugo. Namenjen je eko-turistima, virtualnim putnicima, kao i onima koji samo traže ideje za sopstveni Green Map projekat. Sadržaj se može pratiti preko World List (svetske liste) koja je organizovana po kontinentima, zemljama i provincijama/prefekturama.

Složeniji način prikazivanja prikupljenih podataka omogućen je putem Green Atlasa, koji se može naći na adresi www.greenatlas.org/pdf/AtlasV1_Guide_E72.pdf. Ovde su navedeni veoma iscrpno i tehnički podaci za ovaj Atlas.

Tabela 20. Tehnički podaci o Greenatlas sajtu

Technical Data	
Software: Adobe Illustrator Macromedia Dreamweaver Adobe Photoshop	Paper: Recycled and tree-free, tracing paper
Hardware: Macintosh workstation Trams Digital cameras Color printers and projectors Handmade fieldwork map folders	Map Structure: Folding map with transparent layer · A2 (59.4 X 42 cm / 23.4 x 16.5 in)

(www.greenatlas.org/pdf/AtlasV1_Guide_E72.pdf)

Postoji generalna legenda u boji sa tumačem simbola koji objašnjava karakteristike web sajta i omogućava lako kretanje i korišćenje karata.

WELCOME!

to the online world of Green Maps

You will find colorful **Green Map Icons** along with the project descriptions. These symbols illustrate the website features.



-  **URL:** The project's web address.
-  **Link to Map:** Direct links to a map or secondary links.
-  **Read More:** Find out more about each project.
-  **Folded Map:** Websites that feature printed, non-digital Green Maps.
-  **Interactive:** Interactive website or interactive map. The special graphic effects generally require Flash Media Player.
-  **Download:** A map or newsletter can be downloaded from the site. Most are in PDF.
-  **Information:** Rich in information and details on the project. Especially useful for prospective Mapmakers.
-  **Youth:** Includes active youth participation. Some projects are entirely youth-initiated.
-  **Photos:** Site features abundant photos and images.
-  **Design:** Exceptional design and user-friendliness. A good source of ideas for web design.
-  **GIS:** Interactive map that uses a special Geographic Information System (GIS).
-  **In-Progress:** Ongoing projects, still in the process of mapmaking or web-building.
-  **Atlas:** Project is included in the Green Map Atlas. Visit www.greenatlas.org to read the illustrated, behind-the-map story of this initiative. The Atlas can be downloaded, or purchased on CD-ROM or in print, in English and Japanese.
-  **Especially recommended.** These sites are fantastic! (selected by Aika Nakashima, program assistant and global citizen)



The **HOME** button will take you back to greenmap.org at any time.

Slika 31. Legenda na elektronskom projektu Green Maps-a (http://greenmap.org/grmaps/web_welcome.html)

I u našoj zemlji raste broj elektronskih karata prisutnih na web sajtovima, kao i snimljenih na CD-u ili DVD-u kao nosačima elektronskog zapisa. S tim u vezi zanimljiv je podatak da je u planu izdavanje elektronske GPS mape Vojvodine u toku 2007. godine. Prema najavama Turističke organizacije Vojvodine, koja je tvorac i izdavač ove mape, interaktivna mapa će se deliti turistima koji dolaze u Vojvodinu, a na njoj će biti ucrtani svi sadržaji koji bi mogli pomoći turistima u lakšem snalaženju po Vojvodini. Elektronsku GPS mapu turisti će dobijati u obliku CD ili DVD-a, a služiće i kao putokaz i navoditi pravac kretanja. Na mapi će biti predstavljeni turistički potencijali opštinskih turističkih organizacija sa kojima saraduje Turistička organizacija Vojvodine (Građanski list, broj 2417, 28-29.07.2007., str.5).

IV DEO

UPOTREBA PROPAGANDNIH SREDSTAVA U TURIZMU – ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Koja sredstva turističke propagande se najčešće koriste u odabiru turističke destinacije i šta je u njima najviše motivišuće po mišljenju turističke klijentele su samo neka od pitanja na koja se želeo dobiti odgovor kroz sprovedenu anketu.

Cilj celog istraživanja je bio da se na osnovu prikupljenih podataka utvrde stavovi i mišljenja turista o korišćenim sredstvima turističke propagande i dobije što realnija slika o efektima propagande kroz različite medije, a što bi moglo da posluži svim turističkim poslenicima kao putokaz u kom pravcu da angažuju svoje ljudske i materijalne resurse kako bi ostvarili veće ekonomske efekte.

U prikupljanju podataka primenjena je anketa kao metodski postupak. Anketa sadrži pitanja sa otvorenim i zatvorenim odgovorima uz određena podpitanja, čime se postigla veća preciznost, detaljnost u odgovorima. Takođe, neka pitanja sadrže i kratku ilustraciju mogućih odgovora, čime se olakšavalo ispitivanje anketiranih i njihovo bolje razumevanje pitanja (Prilog br.11 Sadržaj anketnog upitnika).

Anketno istraživanje je sprovedeno u proleće 2002. godine na uzorku od ukupno 220 ispitanika, od kojih su bili 100 muškog pola a 120 ženskog pola. Rezultati su dobijeni na osnovu slučajno izabranog uzorka i to anketiranjem pisanom anketom koju su popunjavali anketari nakon dobijenog usmenog odgovora od ispitanika (metod direktnog anketiranja). Anketa je sprovedena lično u neposrednom kontaktu između anketiranih i anketara, kako bi se što više umanjila mogućnost nerazumevanja pitanja i davanja neozbiljnih i neodređenih odgovora, sa insistiranjem na što više detalja u odgovorima.

Anketari su bili studenti IV godine studija smeru za Turizam i Hotelijerstvo, koji su anketu sprovedeli kao deo obaveznih praktičnih istraživanja iz predmeta Marketing u turizmu.

Analiza anketnih upitnika je obrađena prema polu sa ciljem da se utvrdi da li postoji bitna razlika u korišćenju različitih sredstava turističke propagande kod muškaraca i žena, a polazeći od činjenice da su danas žene te koje usmeravaju sredstva porodičnog budžeta kada su u pitanju putovanja. Ova saznanja pomogla bi kreatorima turističke propagande da se usmere na pravi način na onaj tržišni segment koji igra presudnu ulogu u odabiru turističke destinacije.

Struktura uzorka

Početna ideja za uzorak koji bi se obuhvatio anketom bila je da to budu ljudi koji su iskusni putnici, koji često putuju i to sa međunarodnim turističkim iskustvom. Pretpostavka je da bi ovakav uzorak mogao kvalitetnije odgovoriti na postavljena pitanja. Međutim, od ovakvog probranog uzorka se moralo delimično odustati, jer je bilo vrlo teško naći isključivo takvog profila turističku klijentelu imajući u vidu dug period međunarodne izolovanosti naše zemlje, slabe platežne mogućnosti šire populacije da često putuje, da posećuje izložbe, sajmove gde bi se sretala sa propagandnim materijalom, kao i više od 10 godina slabo zastupljenim promotivnim aktivnostima turističkih agencija, hotelijera, turističkih organizacija, ustanova kulture i drugih učesnika u turističkoj ponudi. Stoga, može se smatrati da rezultati do kojih se došlo su presek turističkog iskustva jednog prosečnog stanovnika naših prostora, pre svega stanovnika vojvođanskog prostora, koji odlazi bar jednom godišnje na turističko putovanje (obično se radi o letnjem godišnjem odmoru u zemlji) a u većem broju slučajeva i jednom godišnje putuje u inostranstvo.

Tabela 21. Starosna struktura anketiranih turista

	Starosne grupe							ukupno
	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	>70	
Muškarci	4	49	18	15	11	2	1	100
Žene	10	66	19	15	7	2	1	120
Ukupno	14	115	37	30	18	4	2	220

U ukupnom broju ispitanika muškarci su zastupljeni sa 45,4%, a žene sa 54,5%.

Za donju starosnu granicu kod ispitanika uzeta je starost od 15 godina, jer se smatralo da u tom uzrastu mladi imaju već određeno turističko iskustvo i mogu ozbiljno i sa razumevanjem da odgovore na postavljena pitanja. Gornje starosne granice nije bilo. Predstavnike iz najmlađe i dve najstarije starosne grupe bilo je i najteže naći, tako da je njihovo učešće vrlo skromno i iznosi 9,1%.

Najveći deo uzorka je zastupljen starosnom grupom od 21-30 godina, jer je to dob najbliža studentima koji su vršili anketiranje i populacija do koje su oni najlakše dolazili. Ujedno to je grupa koja se može uzeti za najpokretljiviju, grupa sa manje obaveza i i više slobodnog vremena da putuje, tako da njeno znatno učešće ne remeti odnos u uzorku i ne umanjuje vrednost dobijenih rezultata. Učešće ove starosne grupe iznosi 52,3%.

Učešće ostalih starosnih grupa iznosi: od 31-40 godina 16,8%, od 41-50 godina 13,6% i od 51-60 godina 8,2%.

Tabela 22. Stručna sprema anketiranih turista

	Stručna sprema						ukupno
	NKV	PKV	KV	SSS	VŠS	VSS	
Muškarci	2	0	3	48	17	30	100
Žene	4	0	1	62	17	36	120
Ukupno	6	0	4	110	34	66	220

U obrazovnim strukturama najmanje su zastupljene nekvalifikovane, polukvalifikovane i kvalifikovane osobe sa učešćem od 4,5%. U grupi nekvalifikovanih osoba našli su se mahom đaci srednjih škola učesnici ankete.

Najzastupljenija je srednja stručna sprema, što odgovara i proseku u društvu, koja učestvuje u istraživanju sa 50,0%. Sa višom školom uzorak je obuhvatio 15,4% osoba, a sa završenim fakultetom 30,0% osoba. Odnos srednje stručne spreme prema višoj i visokoj je skoro 1:1 što svakako doprinosi relevantnosti dobijenih rezultata.

Razlozi putovanja ispitanika

Koji su razlozi putovanja ispitanika?

Ovo pitanje nije moralo biti uključeno u anketu gledajući striktno temu ankete, ali pitanje je svakako značajno kao referentno pitanje putem koga se proverava kvalifikovanost uzorka za odgovaranje na postavljena pitanja. Takođe, ovakvo pitanje može da posluži kao orijentir u planiranju turističke ponude agencija u jednom kratkoročnom periodu (akcenat na letnjoj ponudi koja je više vezana za putovanja u zemlji).

Isto tako i naredna dva pitanja okarakterisana kao pitanja opšteg karaktera u ovom slučaju mogu da rukovode agencije u planiranju svoje ponude. Ona su samo provera nekih postulata u našem turizmu, ali postulata koje treba s vremena na vreme proveravati i koji će se menjati kako se budu i ekonomski odnosi menjali u društvu (ukupan rast bruto nacionalnog dohotka, izdvajanje i jačanje srednje ekonomske klase, pokretanje privrede i zapošljavanje trenutno nezaposlenih radnika, ulazak na belu šengensku listu i dr.).

Tabela 23. Broj putovanja

	Koliko često putujete u zemlji u toku jedne godine?							ukupno
	<1x	1x	2x	3x	4x	5x	>5x	
Muškarci	10	40	23	12	3	2	4	94
Žene	6	52	34	9	4	1	5	111
Ukupno	16	92	57	21	7	3	9	205

Na ovo pitanje mnogi ispitanici nisu dali obavezno odgovor i pod a) i pod b) deo pitanja, odnosno možemo smatrati da ne putuju ili u zemlji ili u inostranstvo u toku godine.

Oznakom manje od jednog puta u toku godine (<1x) obuhvaćeni su oni ispitanici koji su se izjasnili da putuju retko, jednom u 2 godine ili ređe. Jedna osoba ženskog pola izjasnila se da čak ne putuje u zemlji uopšte. Tri žene kažu često, bez preciziranja koliko bi to tačno putovanja bilo u toku godine. A 6 ispitanica i 6 ispitanika nisu odgovorili na ovo pitanje.

Učesnici našeg istraživanja najviše putuju jednom godišnje (41,8%) do dva puta godišnje u zemlji (25,9%) i to u podjednakom odnosu i muškarci i žene. Tri puta na put u toku godine muškarci češće kreću u odnosu na žene (57,1% prema 42,9%), ali muškarci su i oni koji dominiraju u grupi koja putuje ređe od jedanput godišnje (62,5% prema 37,5%) što upućuje na veću pokretljivost žena. Učešće ispitanika u

grupama koje putuju 4, 5 i više od 5 puta u toku godine je skromno i iznosi 8,6% u ukupnom uzorku.

Kod odlaska u inostranstvo bilo je ispitanika koji su rekli da nikad u životu nisu bili u inostranstvu: jedan muškarac i dve žene. Ovo je slučaj kod mlađih ispitanika iz prve i iz druge starosne grupe (đaci i studenti) koji do sada nisu imali priliku da pređu granice zemlje u kojoj su se rodili. Mnogi ispitanici se nisu izjasnili kod ovog pitanja, tako da se može smatrati da oni uopšte ne putuju u inostranstvo ili putuju jednom u 5 ili više godina. Broj onih koji ne putuju u inostranstvo je 94 ili 42,7%, što predstavlja veliki deo analiziranog uzorka i poražavajuću činjenicu za emitivni turizam u pravcu inostranih destinacija.

Tabela 24. Putovanja u inostranstvo

	Koliko često putujete u inostranstvo u toku jedne godine?							ukupno
	<1x	1x	2x	3x	4x	5x	>5x	
Muškarci	9	29	11	5	3	2	3	62
Žene	17	18	19	7	1	1	1	64
Ukupno	26	47	30	12	4	3	4	126

Najveći broj ispitanika odlazi u inostranstvo jedan put godišnje i to muškarci češće od žena (61,7% prema 38,3%). Dobar deo ispitanika ide dva puta godišnje u inostranstvo i ovde su žene zastupljenije (36,7% prema 63,3%). Značajan broj ispitanika se izjasnio da putuje u inostranstvo retko tj. ređe od jednom godišnje (20,6%) sa većom zastupljenošću žena u ovoj grupi (65,4%). Učešće ispitanika koji putuju četiti, pet i više puta u inostranstvo u toku godine je veoma malo (8,7%).

Tabela 25. Prevozna sredstva turista

	Koje prevozno sredstvo u te svrhe najčešće koristite?							ukupno
	automobil	autobus	avion	brod	železnicu	motor		
Muškarci	59	38	21	1	15	1	135	
Žene	44	72	23	1	19	0	159	
Ukupno	103	110	44	2	34	1	294	

Ispitanici su mogli da se opredele za više odgovora.

Ispitanici koji češće putuju nekad koriste različita sredstva prevoza tako da je dobijen ukupan broj odgovora veći i iznosi 294. Najčešća saobraćajna sredstva korišćena za putovanja su autobus i automobil koji učestvuju 72,4% od svih nabrojanih prevoznih sredstava. Prevoz avionom (15,0%) i železnicom (11,6%) je dosta skromniji na čega utiče visoka cena avionskih karata i nizak komfor i nekvalitetna usluga u železničkom prevozu. Muškarci češće putuju automobilom, a žene autobusom i železnicom.

Tabela 26. Motivi putovanja

	Koji je najčešći motiv vaših putovanja?					
	poslovni	odmor i zabava	lečenje	poseta rođac.	drugo	ukupno
Muškarci	30	72	4	26	4	136
Žene	17	100	4	35	2	158
Ukupno	47	172	8	61	6	294

Ispitanici su mogli da se opredele za više odgovora.

Najčešći motiv putovanja na ispitanom uzorku je odmor i zabava koji učestvuje sa 58,5%, zatim slede posete rođacima i prijateljima (20,7%) i poslovna putovanja (16,0%). Žene češće putuju radi odmora i zabave i radi posete rođacima i prijateljima u odnosu na muški deo uzorka. Osim ponuđenih odgovora ispitanici su mogli i sami dodati motive svojih putovanja, pa su se tako kod muškaraca među motivima putovanja našli i: zarada, poseta znamenitih mesta, školovanje, igranje sportskih utakmica; a kod žena neki drugi motivi za putovanje su bili: usvršavanje stranih jezika i stručno usavršavanje.

Sredstva propagande

Koja sredstva propagande ispitanici koriste?

Načini informisanja, odnosno izvori informacija o željenoj destinaciji, za ispitanike su vrlo raznoliki, gde su bili ponuđeni kao odgovori samo najčešća sredstva koja su široko dostupna.

Tabela 27. Informisanje o destinaciji

	Na koji način se informišete o izabranoj destinaciji?							
	TV	radio	novine	Internet	put. age	prijatelja	drugo	ukupno
Muškar.	29	1	12	23	40	47	3*	155
Žene	24	2	11	27	61	59	9**	193
Ukupno	53	3	23	50	101	106	12	348

Ispitanici su mogli da se opredele za više odgovora.

Načini informisanja, odnosno izvori informacija o željenoj destinaciji za ispitanike su vrlo raznoliki, gde su bili ponuđeni kao odgovori samo najčešća sredstva koja su široko dostupna. Pored ponuđenih medija informisanja ispostavilo se da najveće učešće kod analiziranog uzorka ipak imaju prijatelji (30,5%) i putničke agencije (29,0%) i to podjednako značajni i za muškarce i za žene. Upola manji značaj u pružanju informacija o turističkim destinacijama imaju televizija (15,2%) i Internet (14,4%), dok je učešće radija kao medija informisanja skoro potpuno izgubilo značaj i u ovoj anketi se svelo na zanemarljivih 0,9%. Internet kao medij informisanja u turizmu sve više potiskuje TV i u dohledno vreme se može očekivati njegova vodeća pozicija i u našoj zemlji.

Interesantan je podatak da kod nas još uvek veliki značaj u informisanju igra živa ljudska reč, bilo da se radi o razgovorima sa prijateljima ili kontaktima ostvarenim neposredno u putničkim agencijama, što ukazuje na veliki značaj lične prodaje i tzv. promocije «od usta do usta». S druge strane, niska zastupljenost medija

u ovoj vrsti informisanja kod posmatranog uzorka može biti i posledica malog, retkog pružanja informacija ili neobjektivnog, nepotpunog i površnog pružanja informacija. Verovatno postoji nepoverenje u informacije plasirane na ovakav način, odnosno potreba da se one provere kroz direktne kontakte.

I u grupi odgovora navedenih kao «drugo» uglavnom se radi o informacijama dobijenim od ljudi s kojima su ispitanici u stalnom kontaktu. Tako su muški ispitanici ovde naveli rođake i poslovne partnere, a ženske ispitanice su navele pored rođaka i poslovnih saradnika još i roditelje, fakultet, kolege, razno.

Tabela 28. Grafička sredstva propagande

	Za kojom vrstom štampanih sredstava posežete da bi se informisali?									
	razglednice	prospekt	plakat	članak	pisani vodič	kombin sredstva	turist. karta	oglasni novin.	oglasne ploče	ukupno
Muškar.	15	34	3	30	7	40	6	6	3	144
Žene	19	46	4	31	9	54	6	8	3	180
Ukupno	34	80	7	61	16	94	12	14	6	324

Ispitanici su mogli da se opredele za više odgovora.

U grupi grafičkih propagandnih sredstava najveći značaj imaju kombinovana sredstva (katalog, prospekt sa informatorom i dr.) koja učestvuju sa 29,0% u dobijenim odgovorima, a vrlo blizak im je prospekt sa 24,7%. Interesantno je da su i članci u novinama, turističke reportaže i putopisi takođe ocenjeni kao značajni izvori informisanja (18,8%). Turističke karte su u ovoj anketi ocenjene kao vrlo loše sredstvo informisanja (3,7%) što može biti posledica ili nedostatka široke rasprostranjenosti turističkih karata ili njihovog slabog kvaliteta i neadekvatno predstavljenih podataka, čime je ovo praktično i relativno jeftino sredstvo propagande izgubilo na značaju.

U sklopu ovog pitanja se zahtevalo od ispitanika da odgovore i zašto sredstva za koja su se opredelili pružaju sve potrebne informacije. Većina ispitanika nije obrazložila svoj odgovor, ali do nekih mišljenja se ipak došlo. Tako za kombinovana sredstva se smatra da pružaju opširnije podatke kombinovane sa fotografijama; zbog preglednosti i količine informacija; daju potpunu sliku o turističkom mestu; jer imaju kompletnu ponudu i sl. Za prospekt važi da ima sažete i kompletne informacije; da je najdostupniji. Članak u novinama, turističke reportaže i putopisi pružaju bolji uvid o destinaciji i uslovima boravka jer se radi o podacima novijeg datuma; sadrže potrebne detalje; najčešće se čitaju i prate; najpristupačniji. Malobrojni koji su se opredelili za turističke karte smatraju ih za sredstvo koje pruža kompleksne informacije. Novinski oglasi su interesantni jer imaju kompletnu ponudu i lako je na osnovu nje opredeliti se za neku destinaciju. Razglednice kao sredstvo informisanja su interesantne jer su najpristupačnije, a jedna ispitanica smatra da tako stekne najbolji utisak, dok su pisani vodiči interesantni jer pružaju kompleksne informacije.

Tabela 29. Dostupnost grafičkih sredstava

	Gde do ovog sredstva obično dolazite?					ukupno
	turistička agencija	sajam	prevozna kompanija	kod prijatelja	drugo	
Muškarci	57	13	2	47	9*	128
Žene	78	19	0	47	7**	151
Ukupno	135	32	2	94	16	279

Mesto gde ispitanici obično dolaze do grafičkih propagandnih sredstava je najčešće turistička agencija (48,4%) što je sasvim i razumljivo jer su one specijalizovane za ovakvu delatnost. Žene u nešto većem procentu posećuju turističke agencije i uzimaju štampana propagandna sredstva (57,8%) od muškaraca. Drugi način dobijanja grafičkih propagandnih sredstava je kod prijatelja koji učestvuje sa 33,7%. Specijalizovani sajmovi i turističke berze na ispitanom uzorku nisu značajni, a još manje prevozne kompanije služe kao izvor grafičkih propagandnih sredstava.

U grupi odgovora navedenih kao «drugo» muški ispitanici su naveli: bilborde, novine i časopise za novinske oglase (trafika), putem pošte, Internet, kod poslovnih saradnika. Žene druge izvora štampanih propagandnih materijala navode: novine i časopise (trafika), rođake koji šalju iste, na fakultetu ili materijal koji se već nalazi kod kuće.

Tabela 30. Trajnost propagandnih sredstava

	Da li ova sredstva čuvate?				ukupno
	Da	Ne	Ponekad		
Muškarci	32	27	41		100
Žene	60	14	46		120
Ukupno	92	41	87		220

Ispitanici uglavnom čuvaju grafička propagandna sredstva (41,8%) kao uspomenu na putovanje, kao jednu vrstu suvenira i ta pojava je više izražena kod ženskih ispitanica što govori o jačoj emotivnoj crti kod žena (65,2%). Dobar deo ispitanika ova sredstva čuva ponekad (39,5%), odnosno selektivno čuvaju samo neka od sredstava koja su im posebno draga, značajna, lepa, kvalitetna ili dugotrajna. U ispitanom uzorku najmanje je onih koji ništa ne čuvaju od štampanog materijala (18,6%) i ovde dominiraju muškarci (65,8%). Na osnovu dobijenih odgovora može se videti koliki značaj imaju štampana propagandna sredstva i sa kolikom pažnjom, stručnošću i kvalitetnom izradom treba pristupiti u izradi istih, jer mogu dugo da traju i prenose svoju propagandnu poruku.

Tabela 31. Značaj hartije kod grafičkih sredstava

	Na kakvoj hartiji volite da je ono štampano?				ukupno
	glatkoj	plastificiranoj	mat	hrapavoj	
Muškarci	44	37	21	4	106
Žene	60	46	18	2	126
Ukupno	104	83	39	6	232

neki ispitanici su se izjasnili za više odgovora

* jedan muški ispitanik je dodao da mu je svejedno na kakvoj hartiji je štampano propagandno sredstvo

Kod štampanih sredstava, pored boje i fotografije, jedna od bitnih odrednica je i kvalitet i vrsta hartije koja opredeljuje turiste da dato sredstvo uzmu, pogledaju i na kraju sačuvaju. Kao odgovori ponuđene su četiri najčešće vrste hartije na kojima srećemo prospekte, plakate, kataloge, informatore, karte i druga sredstva turističke propagande. Danas se najveći broj štampanih stvari izrađuje od fine kunsdruk hartije većeg ili manjeg sjaja, čime ovi materijali dobijaju pečat ekskluzivnosti i veće vrednosti stoga je i jasno opredeljenje većine ispitanika upravo za ovakvu hartiju (44,8%). Potom sledi plastificirana hartija koja se teže gužva, duže traje i ima još veći sjaj od prethodne (35,8%). Većinu odgovora u ove dve grupe činili su ženski odgovori što govori da su žene većih i strožih estetskih kriterijuma, dok su muškarci manje probirljivi od žena kada su ove kvalitativne karakteristike grafičkih sredstava propagande u pitanju.

Za mat hartiju, odnosno hartiju bez sjajnog filma na površini, izjasnilo se 16,8%, a za hrapavu, čvršću, bez sjaja, nalik tanjem kartonu ili recikliranu hartiju opredelilo se svega 2,6% ispitanika. Na žalost, na našem tržištu još uvek se retko sreću propagandna sredstva izrađena na mat ili hrapavoj hartiji iako su ona često u kombinaciji sa dobrim bojama daleko estetski prefinjenija u odnosu na sredstva štampana na sjajnoj ili plastificiranoj hartiji.

Tabela 32. Značaj boje kod grafičkih sredstava

	Da li volite da je izrađeno u:			
	crno-beloj tehn.	do tri boje	pun kolor	ukupno
Muškarci	4	7	90	101
Žene	2	7	113	122
Ukupno	6	14	203	223

Po pitanju kolorita prisutnog na štampanim sredstvima propagande apsolutno najveći broj ispitanika voli da su urađena u punom koloru (91,0%) jer takva, šarena, su vrlo privlačna i atraktivna. Svega nekoliko ispitanika smatra da sredstva urađena u kombinaciji do tri boje su privlačna, a još manji broj smatra da crno-bela tehnika štampe zadovoljava potrebe atraktivnosti jednog prospekta, kataloga, pisanog vodiča i slično. Upravo ovim redosledom po zastupljenosti su i prisutna sredstva turističke propagande na tržištu, pa ostaje do kraja otvoreno pitanje: Ono što se plasira turističkoj publici formira njeno mišljenje i ukus ili, ono što se plasira je rezultat ukusa turističke publike?

Tabela 33. Privlačna snaga pojedinih elemenata kod grafičkih sredstava

	Na koje elemente prvo obratite pažnju?					
	tekst	fotografije	karte	tabele	grafikone	ukupno
Muškarci	22	85	11	2	1	121
Žene	22	107	14	0	0	143
Ukupno	44	192	25	2	1	264

- * neki ispitanici su se izjasnili za više odgovora
- * kao dodatni odgovori javili su se i slike i kombinovano kod muških ispitanika (2), a odgovori na cenu i na sve kod ženskih ispitanika (2)

Prvi elementi koji plene pažnju turističke publike na štampanim propagandnim sredstvima su pre svega fotografije i to, kao što se vidi iz prethodnog odgovora, fotografije u punom koloru. One jasno i nedvosmisleno prenose poruku o izgledu nekog mesta, plaže, prirodnog okruženja, smeštajnog objekta i dr., tako da se kroz ovaj odgovor potvrdila stara marketinška tvrdnja da «jedna slika (pogled) vredi više od hiljadu reči». Mnogo više različitih poruka može preneti jedna dobra fotografija nego cela strana teksta. Kroz jasno usmerene poruke na fotografijama može se mnogo toga poručiti turističkoj klijenteli čime se štedi prostor za tekst i smanjuje obim propagandnog sredstva, a time se smanjuju i ukupni troškovi propagande. S toga o ovoj često presudnoj ulozi fotografije u opredeljenju turista za neko mesto, hotel, izlet, prevozno sredstvo, odnosno ukupan izbor turističkog aranžmana treba voditi puno računa, jer pogrešno odbran motiv na fotografiji može odigrati jak odbijajući efekat u odabiru turističke destinacije. Za ovaj element se izjasnilo 72,7% ispitanika sa nešto većim brojem odgovora dobijenim u ženskoj populaciji uzorka (55,7%). Da li je ovakav stav posledica toga što veći deo čovečanstva pripada grupi koja pre svega vizuelno percipira informacije iz okruženja ili je posledica opšte zatranosti i svakodnevnog korišćenja, pre svega, vizuelnih medija kao što su časopisi i novine, TV i Internet ili jednostavno posledica potrebe da se u skladu sa brzim tempom života sa što manje utrošenog vremena i uloženog truda sazna što više?

Na tekst u grafičkim propagandnim sredstvima pažnju prvo obrati 16,7% ispitanika, a na karte 9,5% ispitanika. Prema dobijenim odgovorima ispada da na tabele i grafikone retko ko i obraća pažnju, pogotovo u ženskom delu uzorka kojem su one potpuno ne bitne.

Tabela 34. Značaj geografskih karata

	Da li vam koriste geografske karte i skice?				
	jako puno	često	retko	nikad	ukupno
Muškarci	15	43	28	14	100
Žene	23	56	34	7	120
Ukupno	38	99	62	21	220

Ovo je bilo ključno pitanje vezano za značaj kartografskih priloga u sredstvima štampane turističke propagande gde su se kroz skaliran odgovor dobile nijanse u korišćenju ovih priloga. Najveći broj ispitanika često koristi geografske karte i skice i one su od značaja u lakšem određenju nekog mesta ili lokaliteta (45,0%). Veliko je učešće i onih koji smatraju da su im ovi prilozi retko od neke koristi u orijentaciji i snalaženju na nekom prostoru (28,2%). Geografske karte i skice su jako korisne za 17,3% ispitanika, a potpuno nekorisne za 9,5% ispitanika i to u duplo većem broju kod muških ispitanika.

Ako se posmatraju samo prva dva odgovora dobija se da na datom uzorku oko 62% ispitanika poklanja pažnju i koristi karte iz propagandnih sredstava što je signifikantan pokazatelj o značaju geografskih karata i skica u ovim sredstvima. S toga marketari treba da obrate dužnu pažnju pri planiranju i izradi istih kako bi se

ukupna upotrebna vrednost propagandnih sredstava povećala, a turistima prostor učinio pregledniji i jasniji za snalaženje.

Tabela 35. Audio-vizuelna sredstva propagande

	Da li se informišete putem:						ukupno
	oglasa na radiju	oglasa na TV	razglasa	tur. filma	slajdova	TV emisija	
Muškarci	5	28	1	8	3	50	95
Žene	10	27	2	23	0	57	119
Ukupno	15	55	3	31	3	107	214
	spotova	predavanja	Interneta	CD-a	video kasete	ukupno	Zbirno
Muškarci	11	6	25	4	2	48	143
Žene	16	9	45	2	1	73	192
Ukupno	27	15	70	6	3	121	335

* neki ispitanici su se izjasnili za više odgovora

Ovo pitanje je postavljeno sa ciljem da se sazna koja od audio-vizuelnih sredstava najviše doprinose u informisanju potencijalnih turista i podaci koji su dobijeni govore da su najznačajniji elektronski mediji. Najznačajniji medij u informisanju je svakako televizija, a ispitanici su odgovorili da najčešće dobijaju informacije o turističkim destinacijama prateći specijalizovane TV emisije (31,9%) i to je podjednako značajno i kod muških i kod ženskih ispitanika. Na visokom drugom mestu u informisanju je Internet (20,9%) što je potpuno bilo neočekivano imajući u vidu još uvek nizak procenat zastupljenosti PC-a kod nas i slabu upotrebu istih od strane široke populacije korisnika. Zanimljivo je i da ovaj medij za informisanje žene koriste skoro dva puta više od muških ispitanika. Po zastupljenosti potom slede oglasi na TV (16,4%), pa turistički film (9,2%). Oglasi su jednako značajni i za muškarce i za žene, dok turističke filmove i do tri puta više koriste žene za informisanje.

U ove svrhe najmanje se koriste razglasi, slajdovi i video kasete. Svako od ovih sredstava učestvuje sa minimalnih 0,9%.

Po dva muškarca i dve žene su se izjasnili da se ne informišu ni sa jednim od ponuđenih sredstava, dok je bilo i onih koji su navodili kao izvor informacija preporuke, turističke agencije, turističke časopise kod muških ispitanika i druženja, prijatelje (3) i turističke agencije kod ženskih ispitanika. Ovakva vrsta odgovora nije relevantna na postavljeno pitanje, jer se ovde radi o različitim vrstama audio-vizuelnih sredstava, a ne o opštem informisanju.

Tabela 36. Plastična sredstva propagande

	Da li na putovanju kupujete:			ukupno
	suvenire	maskote	značke i sl.	
Muškarci	78	9	16	103
Žene	109	2	17	128
Ukupno	187	11	33	231

Ispitanici su mogli da se opredele za više odgovora.

Kroz ovo pitanje došlo se do saznanja koja plastična sredstva propagande turisti vole da kupuju i sakupljaju sa svojih putovanja, a sa pretpostavkom da će suvenir biti najčešći odgovor kroz naredna dva pitanja zašlo se u analizu kakve suvenire i od čega izrađene ispitanici najviše preferiraju.

Pretpostavka se pokazala kao tačna i u najvećem broju odgovora to je bio suvenir (80,9%), a pokazalo se i da ih više žene kupuju nego muškarci. Potom su sledile značke, privesci, upaljači i slične sitnice čije učešće je 14,3% u dobijenim odgovorima, a podjednako ih kupuju i žene i muškarci. I na kraju su bile maskote sa učešćem od 4,8% u dobijenim odgovorima, koje četvorostruko više donose sa putovanja muškarci nego žene.

Interesantno je da je bilo i onih ispitanika koji su odgovorili da ne kupuju ništa od ponuđenog (dva muška i jedan ženski ispitanik) (Ćurčić, 2005, 97-99).

Tabela 37. Materijal za suvenire

	Od kakvog materijala volite suvenire?							ukupno
	drveta	stakla	kristala	gline	metala	platna	autohtonog mat.	
Muškarci	34	9	3	10	8	6	37	107
Žene	42	15	12	12	9	19	48	157
Ukupno	76	24	15	22	17	25	85	264

* neki ispitanici su se izjasnili za više odgovora

Najviše ispitanika na svojim putovanjima voli da kupuje suvenire koji su isključivo od lokalnog, autohtonog materijala (32,2%), a potom suvenire izrađene od drveta (28,8%). Zatim slede u skoro podjednakom odnosu suveniri izrađeni od platna, stakla i gline ili terakote (9,5 do 8,3%). Suveniri od kristala i metala dobili su najmanje glasova, a što je verovatno posledice njihove veće cene (kristal) i ređe zastupljenosti u paleti suvenira. Interesantno je da znatno veće interesovanje za suvenire od platna, kristala i stakla vlada kod ženskog dela uzorka nego kod muškog, a na prvo mesto po omiljenosti suvenire izrađene od autohtonog lokalnog materijala i od drveta podjednako stavljaju i muškarci i žene.

Takođe, dobijen je i jedan droj odgovora gde je dosta ispitanika navelo da nema određenu vrstu materijala koju preferira pri kupovini suvenira ili da im to jednostavno nije bitno (7 muških i 3 ženska ispitanika), 2 muška ispitanika su rekla da najviše vole suvenire od plastike, dobijeni su i odgovori od kože, kombinovano ili da materijal nije bitan ali da suvenir reprezentuje mesto u kojem je turista boravio. Kod žena su se sreli i sledeći odgovori: razno, šta mi se najviše dopadne, keramike.

Tabela 38. Vrste suvenira

	Koji tip predmeta najčešće uzimate za suvenir?				
	odevne	upotrebne	ukrasne	konzumne	ukupno
Muškarci	26	28	43	24	121
Žene	26	51	57	16	150
Ukupno	52	79	100	40	271

* neki ispitanici su se izjasnili za više odgovora

Turisti najčešće kao suvenir sa putovanja donose ukrasne (36,9%) i nešto manje upotrebne predmete (29,1%), jer oni su očito trajniji, verodostojniji i autentičniji predstavnici prostora i ambijenta iz kojeg potiču. Ostale dve grupe predmeta, odevni (19,2%) i konzumni (14,8%), daleko manje se uzimaju kao verodostojan suvenir što se može objasniti opštom unifikacijom tržišta robe široke potrošnje sa malim akcentom na autohtonost ovakvih proizvoda, lakom cirkulacijom roba i sve većim uvozom na domaćem tržištu tako da po njih nije potrebno ići u inostranstvo ili putovati u drugo mesto, kao i kraćim vekom trajanja ovakvih proizvoda.

U polnoj strukturi ispitanika među dobijenim odgovorima znatno je veće učešće žena u grupama koje kupuju upotrebne i ukrasne predmete, podjednak odnosa polova je u kupovini odevnih predmeta, dok konzumne predmete kao suvenir mnogo rađe kupuju muškarci.

Među odgovorima sreli su se i: predmete domaće radinosti, rezbariju, od svega po nešto, zavisi od putovanja, predmet specifičan za podnevlje i kulturu sredine. Međutim, ovi odgovori su se ili mogli uvrstiti u ponuđene odgovore (predmeti domaće radinosti i rezbarija u ukrasne predmete) ili su neprecizni (od svega po nešto) pošto je cilj pitanja da tačno sazna šta najrađe turisti kupuju, odnosno u kom pravcu treba dalje razvijati ponudu suvenira u našoj zemlji.

Tabela 39. Promocija „od usta do usta“

	Kolikom broju prijatelja prenosite utiske sa putovanja?					ukupno
	1-2	3-5	6-10	11-20	>20	
Muškarci	3	25	31	14	22	95
Žene	0	19	38	28	29	114
Ukupno	3	44	69	42	51	209

Znajući da ljudi rado pričaju i razmenjuju utiske sa putovanja, kao i da se često obraćaju svojim prijateljima, kolegama i rodbini u vezi saveta i tuđeg iskustva vezanog za boravak u nekom turističkom mestu, želelo se saznati kolikom broju obično prenose svoje utiske sa putovanja, odnosno da li usmena promocija zaista igra veliku ulogu u turizmu. Najviše ispitanika se izjasnilo da svoje utiske sa putovanja prenosi na 6 do 10 prijatelja, poznanika, rođaka (33,0%), potom su sledili odgovori da se razgovara o putovanju sa više od 20 prijatelja (24,4%). Podjednako učešće imaju odgovori u grupama od 3-5 i 11-20 (20,1% i 21,0%) prijatelja i poznanika, a veoma mali broj ispitanika, i to isključivo muških, o svom putovanju priča i prenosi svoje utiske sa svega jednom do dve osobe.

U grupama koje kontaktiraju sa više od 6, 11 i 20 prijatelja i poznanika evidentno je veće učešće žena među ispitanicima, što ukazuje na veću komunikativnost žena i njihovu potrebu da se pričaju i prepričaju iskustva sa putovanja, o čemu treba da vode računa kreatori i izvođači turističkog programa da je zadovoljstvo žena provedenim putovanjem izuzetno značajno u širenju pozitivne slike, imidža nekog turističkog mesta i neke turističke agencije kao i ostalih učesnika u pružanju turističkih usluga.

Neki ispitanici su vrlo neprecizno odgovorili na ovo pitanje: zavisi od utiska (3), svim dragim prijateljima (1), kod žena su se sreli odgovori svima (6) i zavisi od

aktivnosti na putu. Ovakvi odgovori mogu da se uzmu kao statistička greška koja u ovom slučaju iznosi 5,0%.

Tabela 40. Razglednice kao sredstvo propagande

	Koliko razglednica pošaljete sa putovanja?					ukupno
	1-3	4-5	6-10	11-20	>20	
Muškarci	16	29	22	8	1	76
Žene	10	21	48	24	6	109
Ukupno	26	50	70	32	7	185

Neki ljudi vole da pišu razglednice na putovanju, neki vole samo da čuvaju razglednice kao suvenir (bilo ispisane ili ne), a neki su se okrenuli modernim sredstvima telekomunikacija i obično ne posežu za pisanjem razglednica. Među ispitanicima anketiranog uzorka još uvek je dosta onih koji vole da pišu i šalju razglednice sa putovanja, najveći broj ispitanika kaže da obično šalje između 6 do 10 razglednica (37,8%). Zatim su sledili oni koji šalju između 4 do 5 razglednica (27,0%) i 11 do 20 razglednica (17,3%). Najmanje odgovora je dobijeno u grupi koja šalje više od 20 razglednica (3,8%). Interesantno je da kao i kod prethodnog pitanja i ovde u grupama koje šalju više od 6, 11 ili 20 razglednica je znatno više žena nego muškaraca; muškarci dominiraju u prve dve grupe odgovora.

Samo sa DA, bez preciznog navođenja koliko, bilo je 2 odgovora kod muškaraca i 5 odgovora kod žena što u ovom delu odgovora čini statističku grešku od 3,2%.

Takođe, bilo je i onih ispitanika koji su se izjasnili sa NE, odnosno da ne šalju razglednice sa putovanja i to 23 muškarca i 6 žena. Kod muškaraca kao najčešći razlozi za to navedeni su sledeći: nemam naviku (6), nemam vremena (6), dosadilo mi, žena šalje, ne volim da pišem, zaboravim, volim da ispričam utiske prijateljima; a kod žena: nemam vremena, na odmoru sam, javim se telefonom, donesem kući, ili skupe markice za jednu penzionerku.

Zaključna razmatranja u vezi anketnog istraživanja

Upotreba propagandnih sredstava u turizmu je široko zastupljena i sve prisutna, počevši od domicilnog mesta turista, sredstava prevoza i samog putovanja pa do ciljnog odredišta, odnosno turističke destinacije. Njihov značaj u turizmu je veliki, jer je na njima da predstave, upoznaju, zainteresuju i opredele potencijalne turiste za ponudu koju prezentuju. Sa ovim sredstvima srećemo se svakodnevno na raznim mestima i kroz različite medije, pa se nametnula potreba da se utvrdi za kojim sredstvima turisti najčešće posežu da bi se informisali i koja im najviše pomažu da donesu svoju konačnu odluku o putovanju na neku destinaciju.

Usmenoj promociji «od usta do usta» se još uvek najviše veruje i za njom najčešće poseže kada se radi o dobijanju validnih informacija o putovanju na neku destinaciju.

U grupi grafičkih sredstava najznačajniji za ispitanici uzorak pokazali su se kombinovana sredstva i prospekti, zahvaljujući svojoj dostupnosti, iscrpnosti podacima i kompleksnosti. U grafičkim sredstvima propagande pažnju turističke

publike najviše plene fotografije i to fotografije u punom koloru, čiji pravilno odabrani motivi prenose jasnu, celovitu i istinitu poruku čime se smanjuje potreba za tekstom i štedi na obimu ovih sredstava.

Osim štampanih sredstava, mediji koji se ističu po svom značaju u informisanju i animiranju turista su neprikosnovena televizija, gde su skoro podjednako značajni svi oblici propagande (reportaže, turistički film, oglasi) i Internet koji predstavlja iznenađenje u dobijenim rezultatima jer za njega važi konstatacija da je medij koji je još uvek u maloj upotrebi u našoj zemlji.

Na osnovu analize anketnih podataka po polu stiče se utisak da su žene veoma aktivne u odabiru turističke destinacije, pokretljive, jasno izdiferenciranog ukusa po pitanju upotrebe turističkih propagandnih sredstava, kanala informisanja o putovanju, kupovine suvenira i drugog. S toga kreatori turističke promocije i propagande trebalo bi da imaju diferenciran pristup ovom segmentu turističke tražnje, jer prema obavljenom istraživanju žene su aktivni sudeonici u turističkim putovanjima koji donose konačne odluke ne samo po pitanju kupovine sredstava za kućnu hemiju i kozmetiku, već i po pitanju izbora turističke destinacije i potrošnje na putovanju.

V DEO

KVALITET KAO OSNOVNI ČINILAC ZADOVOLJENJA POTREBA POTROŠAČA U TURIZMU

Tehnika i tehnologija i njihov intenzivan razvoj omogućili su sve veću proizvodnju i ponudu proizvoda i usluga. Sa rastom proizvoda i usluga na tržištu, konkurencija postaje sve veća, a kupci postaju sve zahtevniji i izbirljiviji. Jedino pravo sredstvo u borbi sa naraslom konkurencijom jeste sam kvalitet. Kvalitet prodaje proizvode i usluge, kvalitet doprinosi boljoj poziciji preduzeća na tržištu. Kvalitet je postao najdelotvorniji instrument marketinga. Poznato je pravilo da ni najbolja marketinška kampanja ne može prodati nekvalitetan proizvod. Kvalitet je taj koji je postao temeljni faktor opstanka na tržištu, faktor profitabilnosti, kao i ukupnog razvoja privrede jedne zemlje.

Šta je zapravo kvalitet?

Kvalitet je pojam koji je nastao kada i ljudsko društvo i koji se razvijao, menjao i unapređivao kako su napredovale civilizacije, tako da se smatra da su propisane elemente kvaliteta ili standarde poznavali još stari Kinezi, Feničani i Egipćani po kojima su gradili velelepne objekte a koji su predmet divljenja i u današnjem vremenu (piramide, hramovi).

Danas se smatra da je kvalitet više od dobrog proizvoda i usluge, odnosno postao je deo života i svake ljudske aktivnosti. Kvalitet je nivo zadovoljenja potreba i zahteva potrošača, odnosno usklađenost s njihovim sve većim zahtevima i očekivanjima (Avelini Holjevac, 2002, 4).

Postoje brojne definicije kvaliteta, a sledeće se vezuju za američke autore (Avelini Holjevac, 2002, 8):

- „kvalitet upućuje na sposobnost proizvoda i usluge da konsekventno zadovoljava ili nadmašuje očekivanja kupaca“
- „kvalitet znači dobiti ono za šta si platio“
- „kvalitet nije nešto što se usvaja kao specijalna osobina, već nešto što je integralni deo proizvoda ili usluge“.

Ekonomski aspekt kvaliteta je profit, kao najviši ekonomski cilj svakog preduzeća.

U toku 80-tih godina 20. veka na kvalitet usluge se gledalo kao na važan element diferenciranja proizvoda i to posebno sa aspekta opipljivih elemenata turističkog proizvoda. Kasnije se pažnja pomerila na kvalitet neopipljivih elemenata turističkog proizvoda, kao i na samu satisfakciju potrošača koja je postala ključni element njihove

lojalnosti. Za te potrebe ustanovljen je sistem kvaliteta i njegovih različitih aspekata (Bakić, 1998, 88):

Naziv	Definicija	Primer
Kvalitet	Shvatanje osoba i prihvatanje definisanog seta normi	Uvek: 1. dočekati turiste lepo; 2. zahvaliti na pozivu/poseti; 3. pokazati spremnost da se pomogne
Norma	Tačna mera, merljiv set zahteva	Npr. svaki gost bi trebalo da bude ponuđen pićem posle obroka.
Standard	Znanje o karakteristikama usluga. Potpuno, opaženo ili iskustveno.	Ako nije u uniformama, osoblje ne bi smelo biti shvaćeno kao nonšalantno (nezainteresovano)
Tehnički kvalitet	Tačno utvrđene karakteristike (vezano za norme)	Zameniti oštećeno
Funkcionalni kvalitet	Efekti koje usluga treba da dostigne	Upotreba osmeha, prijatnog glasa, a prema situaciji. Pokazati brigu i empatiju.

I elementi satisfakcije turista se mogu kvantifikovati (Bakić, 1998,89):

Naziv	Definicija	Primer
Zadovoljstvo	Emocionalno, holističko, odgovor na situaciju ili događaj koji potvrđuje ili narušava očekivanja (ili željeni odgovor na kvalitet usluge)	Pozitivno iskustvo (ili osećaj) npr. posle dolaska u destinaciju, uživanja u obroku, usluzi i sl.
Instrumentalna satisfakcija	Odgovor na tehnički kvalitet usluge (raspon od nezadovoljstva do totalnog zadovoljstva)	Kulturno iskustvo (»uživao sam u vašoj nacionalnoj kuhinji«)
Ekspresivna satisfakcija	Odgovor na funkcionalni kvalitet usluga	Lokacija, atmosfera (»osećao sam se baš kako treba«)

U teoriji marketinga uobičajeno je da se pažnja skreće na dve dimenzije kvaliteta – tehničku i funkcionalnu. U uslužnom preduzeću, pod tehničkim kvalitetom se podrazumeva sam rezultat procesa proizvodnje usluge, a pod funkcionalnim kvalitetom se podrazumeva primanje usluge od strane potrošača i njegov doživljaj simultanosti proizvodnje i potrošnje usluge (Bakić, 1998, 100).

Marketinška aktivnost u sistemu kvaliteta usluga obuhvata (Hamović, 2004, 126):

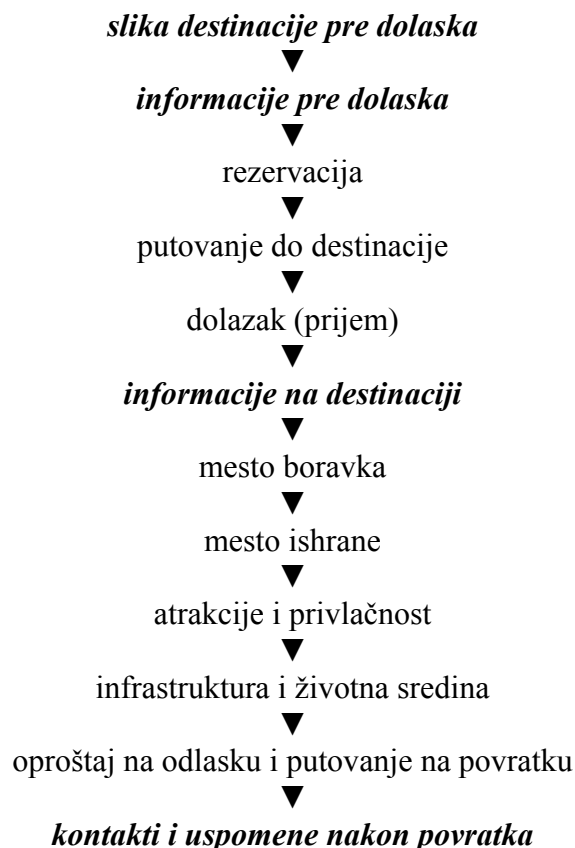
- ❖ analizu potreba i karakteristika korisnika usluga (klasa usluga, pouzdanost, dostupnost, očekivanja ili sklonosti korisnika)
- ❖ definisanje potreba i zahteva tržišta (promena potreba, nove potrebe)
- ❖ analizu postojećih korisnika usluga (postojeće potrebe)
- ❖ analizu ponašanja konkurencije (nove usluge ili unapređenje postojeće ponude)
- ❖ analizu ponašanja posrednika (turističkih agencija)
- ❖ analizu pravne regulative (zakonodavstva, minimalnih uslova u kategorizaciji ugostiteljskih objekata, bezbednosti, odgovarajućih nacionalnih i međunarodnih standarda i kodeksa)

- ❖ konsultacije sa svim službama koje u uslužnoj organizaciji utiču na kvalitet poslovanja
- ❖ planiranje novih i prilagođavanje postojećih usluga zahtevima tržišta (ciljevi, politika kvaliteta, strategija, program)
- ❖ određivanje cene usluga i ostalih bitnih uslova
- ❖ promociju usluga (neprekidno komuniciranje između uslužne organizacije i postojećih i potencijalnih korisnika usluga – publicitet, unapređenje prodaje i sl.)
- ❖ kontrolu (merenje ostvarenih planskih odluka i efikasnosti)
- ❖ korektivne mere

Marketing u sistemu kvaliteta predstavlja nastojanja preduzeća da zadovolji potrebe kupaca pa korisnici usluga u stvari treba da budu kontrolna funkcija, a marketing bi bio integralna poslovna funkcija uslužne delatnosti.

Imajući u vidu sve prethodno navedeno, postavlja se pitanje na koji način i u kojim elementima promocija, odnosno, propaganda utiču i doprinose kvalitetu turističkog proizvoda. Imajući u vidu svu složenost turističkog proizvoda, nije jednostavno precizno izdvojiti momente ili tačke delovanja turističke propagande. Za ove potrebe može da posluži sledeća šema u kojoj su izdvojeni elementi kvaliteta turističke destinacije po francuskom modelu.

Elementi kvaliteta turističke destinacije i turističkog proizvoda gledani očima turista (Avelini Holjevac, 2002, 15):



Prema navedenom francuskom modelu, turističku destinaciju turisti doživljavaju kroz 12 elemenata kvaliteta, gde se mogu izdvojiti 4 elementa u kojima se očigledno sugerise potreba i nužnost primene propagande kao esencijalnog atributa u informisanju i komuniciranju između turističkog proizvoda destinacije i turista. Ta 4 elementa su: *slika destinacije pre dolaska, informacije pre dolaska, informacije na destinaciji, i kontakti i uspomene nakon povratka*. Ovo su četiri ključna momenta kada se mora delovati permanentnim propagandnim kampanjama, koje će biti kreativno osmišljene sa kombinacijom različitih propagandnih sredstava i koje samo u zajedničkom delovanju mogu dati maksimalne i dugotrajne pozitivne rezultate.

Ako se pažljivo analizira vremenski period delovanja propagandnim kampanjama, uočava se da one treba da budu prisutne od momenta formiranja potreba, želja i stavova potencijalnih turista ka putovanjima i određenim destinacijama, preko informisanja, sugerisanja i navođenja na akciju pri donošenju odluke o izboru konkretne destinacije, informisanju i obaveštavanju u toku boravka na destinaciji, kao i komuniciranju i podsećanju na datu destinaciju posle odlaska turista svojim matičnim mestima boravka. Hronološki posmatrano, vidimo da delovanje propagandnim akcijama traje neprekidno, u svim fazama turističkog putovanja: od pripreme, realizacije, preko boravka, pa do povratka sa putovanja. Stoga i možemo tvrditi da su propagandne akcije permanentne a njihovi efekti delovanja dugotrajni, te stoga i teško merljivi.

Od kvaliteta propagandnih sredstava i plana njihovog delovanja u svakom navedenom segmentu turističkog putovanja, zavisi celokupan uspeh propagandne kampanje i ostvareni efekti poslovanja preduzeća. Ni jedan element nije manje bitan od drugog, njegov izbor i način delovanja ne sme biti prepušten slučaju, a terminiranje akcija mora biti striktno utvrđeno i dosledno poštovano u primeni kampanje. Samo na ovaj način svi pojedinačni, na izgled nekad mali efekti kvalitetnih propagandnih sredstava, mogu dati kao krajnji rezultat uspešnu, delotvornu, a samim tim, i kvalitetnu propagandnu kampanju.

ČINIOCI KVALITETA PROPAGANDNIH SREDSTAVA U TURIZMU

Propagandna sredstva u turizmu imaju za cilj da upoznaju, približe i zainteresuju potencijalne potrošače za neku od turističkih usluga (npr. letovanje na određenoj destinaciji, organizaciju transporta putem određene avio kompanije, smeštaj u konkretnom hotelu određene kategorije, cenu aranžmana i dr.). Da bi svoj cilj uspešno i ostvarila i postigla prave efekte na turističkom tržištu, sva propagandna sredstva treba da odlikuje kvalitet. Kvalitet propagandnih sredstava doprinosi ukupnom kvalitetu poslovanja turističkog preduzeća i prilikom njegove izrade treba voditi računa o sledećim elementima:

1. kvalitetu sadržaja (tekst, fotografija, karta, muzika, film)
2. kvalitetu dizajna (boje, slaganje sadržaja, lay out - estetski utisak)
3. kvalitetu izrade (štampe, snimanja, dizajniranja web sajta)

4. kvalitetu rasturanja ili distribucije propagandnih sredstava (putem mreže i/ili pojedinačnih punktova)

Informacija u turističkoj propagandi

Turistička propaganda u svojoj nameri da izazove pažnju i želju potencijalnih potrošača, kao i da ih prevede u stvarne kupce proizvoda i usluga, služi se raznim sredstvima i oblicima propagandnog delovanja. Početno delovanje propagande vezano je za pružanje osnovnih podataka o proizvodima i uslugama, odnosno za osnovno informisanje potrošača. Iz ovoga proizilazi da je informacija osnovni element svake propagande poruke.

Sa razvojem tržišta, porastom broja proizvođača i širenjem obima proizvodnje i prodaje propaganda zasnovana samo na informacijama izgubila je na značaju. Preciznije, propaganda je prestala samo da informiše, informacija je izgubila svoju primarnu funkciju u propagandnom delovanju. Razvivši se iz informacije, propaganda je prerasla i stvorila vlastiti cilj i mehanizam delovanja.

Veza između propagande i informacije je i dalje neraskidiva, samo su se načini predstavljanja promenili (Vukonić, 1973, 40):

- propaganda sve više uključuje informativne sadržaje u vlastita sredstva rada,
- informacija se sve izrazitije zaodeva u propagandno ruho, prihvata propagande metode i stil rada.

Osnovna razlika između propagande i informacije može se utvrditi na osnovu načina delovanja i stupanja u kontakt s potrošačima. Ovako posmatrana, informacija je *pasivan instrument delovanja ponude*. Nju potrošač traži i samostalno joj se obraća. S druge strane, propaganda je *aktivan instrument ponude*, koja svojim aktivnim delovanjem izaziva reakciju i akciju potencijalnih potrošača i nameće se svojim izrazom, sredstvima i celokupnim mehanizmom delovanja.

Informacija se na turističkom tržištu može pojaviti ili na opštem ili na privrednom (komercijalnom) planu, a u oba smisla se može pojaviti odvojeno od propagande. U organizacionom smislu, nadovezujući se na tako podeljeno područje delovanja, razlikujemo:

- *opštu turističku informaciju*, koju prikuplja, sređuje i plasira posebno organizovano telo ili služba u nekoj, najčešće državnoj, instituciji. Takav oblik informacije najčešće odgovara opštoj turističkoj propagandi.
- *komercijalnu turističku informaciju*, koja se organizaciono vezuje s komercijalnom propagandnom službom određene privredne organizacije ili grupe zainteresovanih organizacija i koja je u funkciji ekonomskih interesa privrednih subjekata u sastavu turističke ponude.

Informacija se na turističkom tržištu pojavljuje u dva osnovna oblika (Vukonić, 1973, 41):

- informacija stalnog karaktera (npr. klimatski podaci za turističko mesto, podaci o njegovim kulturnim i istorijskim spomenicima, prirodnim uslovima za lov, ribolov, nautiku i sl.);

- informacija promenljivog karaktera (npr. podaci o cenama usluga smeštajnih kapaciteta, o deviznim i pasoškim formalnostima, zabavnim, sportskim, kulturnim i sličnim manifestacijama).

Veliki broj najrazličitih informacija, koje se svakodnevno obogaćuju novim podacima, primorava sve učesnike turističke ponude da na organizovan i jedinstven način priđu prikupljanju, obradi i pružanju svojih informacija. Ovaj posao čini složenim to što se informacije prikupljaju iz različitih oblasti delovanja (ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, manifestacije), kao i sa domaćeg i inostranog tržišta.

Propagandni sadržaji

Svako izražavanje, pa tako i u propagandi, ima svoja pravila, svoje zakonitosti. Izražavanje u propagandi uslovljeno je vrstom proizvoda/usluge koja se nudi, vrstom propagandnog sredstva koje će se koristiti, karakteristikama prenosnog medija, raspoloživim budžetom izdvojenim za propagandu. Pravila koja se pri tome poštuju u izražavanju rezultat su stručnosti lica koja se bave propagandom, ali ne manje značajno je i njihovo iskustvo. Pravila koja bi bila nepromenljiva i uvek donosila optimalne rezultate ne postoje, te i njih karakteriše izvesna doza fleksibilnosti i prilagodljivosti kao rezultat novih trendova na tržištu.

Osnovni element propagande čini **propagandna poruka**. Pod pojmom poruke u propagandi se podrazumeva „svaka vrsta obaveštenja, informisanja potrošača, odnosno interesenata o proizvodima ili uslugama putem svih vrsta sredstava i posrednika kojima se te poruke prenose. Propagandnom porukom se, dakle, potencijalnoj potražnji prenosi određena obavest ili informacija. Sadržaj poruke je osnovni element takve obavesti, a način njene prezentacije naziva se **propagandnim izrazom**“ (Vukonić, 1973, 49).

U procesu komuniciranja određeni broj propagandnih elemenata uvek se pojavljuje kao sastavni deo propagandnih poruka. Stoga su ti elementi obuhvaćeni zajedničkim nazivom – **propagandne konstante**. Ove konstante najčešće obuhvataju: naziv (ime) preduzeća, zaštitni znak, ime proizvoda, osnovnu (kućnu) boju i propagandni stil.

Propagandne konstante je lako identifikovati kod privrednih preduzeća, ali u turizmu se kao logično nameće pitanje da li ih možemo utvrditi i za neko područje, lokalitet, odnosno u onim slučajevima kada se radi o opštoj turističkoj propagandi, koju kreiraju najčešće državna tela i organizacije. Da li u tom slučaju možemo upotrebiti npr. zaštitni znak²⁵?

Na ovo pitanje najčešće se dobija potvrđan odgovor. Isto tako, postoji preporuka da će zaštitni znak na turističkom tržištu imati veću vrednost ako u sebi sadrži i elemente turističke predstave. Tako na primer imena mnogih hotelskih lanaca su postala danas ujedno i zaštitni znakovi turističkog proizvoda kojeg oni nude na tržištu. Tako Hilton, Sheraton, Holiday Inn (danas deo InterContinental Hotels Group (IHG)), Inter-Continental Hotels i drugi nisu više samo imena hotelskih kuća, već i garant određenog nivoa i kvaliteta usluga.

²⁵ U privrednoj propagandi zaštitni znak (trade mark) definiše se kao bilo koja reč, simbol ili oznaka, odnosno njihova međusobna kombinacija, koju upotrebljava proizvođač ili trgovac kako bi identifikovao svoj proizvod i učinio ga različitim od drugih sličnih proizvoda (Vukonić, 1973, 50).

Osnovni zadaci zaštitnog znaka su sledeći:

- zaštita proizvođača od krivotvorenih i sličnih proizvoda,
- zaštita potrošača garantovanjem kvaliteta proizvoda pod tim znakom,
- da služi brzom raspoznavanju i razlikovanju od sličnog proizvoda,
- da garantuje održavanje stalno istog kvaliteta proizvoda ili usluga.



Slika 32. Zaštitni znak Hilton Hotels Corporation i Holiday Inn

Pod imenom proizvoda u turizmu može se podrazumevati nekoliko stvari. Veoma često paketi turističkih usluga nose zvučna imena: Đerdap – oaza lepote, rekreacije, razonode i zabave; Posetite zlatni Prag, Irska – zemlja legendi, Istra – od Rimljana do glagoljaša. I suveniri, odnosno maskote dobijaju svoja imena, koja kasnije postaju pravi turistički simboli (npr. maskota Vučka sa Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu 1984. godine). Isto tako, pod turističkim proizvodom može se smatrati, u najširem smislu, i turistički kraj ili lokalitet. Ukoliko je tradicija i reputacija na tržištu kraja ili lokaliteta veća, to je i veća mogućnost da njegovo ime postane sinonim za određeni turistički kvalitet, svojevrsna propagandna konstanta. Tako na primer imena gradova kao što je Pariz, Dubrovnik, San Remo, Kan stvaraju određenu predstavu kod potrošača i deluju propagandno na tržištu.

Osnovna (kućna) boja spada u propagandne konstante, a njena primena karakterističnija je kod privredne turističke propagande. Ovde se srećemo sa bojom slova u nazivu preduzeća ili u nazivu nekog specifičnog turističkog proizvoda. Na primer: žuta boja naziva rent-a-car kompanije „Hertz“, crvena kod „Avisa“, zelena kod „Alitalia“ avio-kompanije. Osim boje, pažnja se poklanja i načinu pisma, koje služi kao važan element propagandnog izražavanja i spada u propagandne konstante. U odabiru osnovne boje, kao i u načinu pisanja naziva, potrebno je poznavati psihološko delovanje pojedinih boja (tako npr. crvena boja stvara oduševljenje, narandžasta poseduje moć podsticanja i privlačenja neodlučnih, plava umiruje organizam i dr.). Pogrešan izbor boje može izazvati odbojnost kod potrošača. Isto tako, vrlo opasno može biti oponašanje načina pisanja naziva koji asociraju na neki svetski poznat brend ili preduzeće, čime se zbunjuju potrošači, dovode u konfuziju i na kraju obmanjuju kada realizuju kupovinu i shvate da se radi o kvalitativno različitom proizvodu od onog koji su očekivali. U ovakvim slučajevima ne može se računati na ponovljene kupovine, odnosno lojalnost potrošača.

Formiranjem propagandnog stila, koji se po svojim propagandnim i likovnim rešenjima i koncepciji ističe i odvaja od drugih, ostvaruje se jedinstveno, celovito delovanje na potrošače čime se postiže da se proizvod brže zapaža i pamti. Propagandni stil može kroz dugi niz godina da ima izvrsno propagandno delovanje. Propagandni stil se može izraziti u naročitom likovnom rešenju, u specifičnom obliku

pojedinih sredstava, načinom pisanja, naročitom opremom i dr. Taj stil onda treba dosledno primenjivati u svim sredstvima privredne propagande.

Sve spomenute propagandne konstante dobiće puni smisao samo ukoliko se dosledno i dugoročno primenjuju.



Slika 33. Osnovne boje kod "Hertza", Avisa i "Alitalie", kao i specifičan stil pisanja

Elementi propagandne poruke

Svaka propagandna poruka sastoji se iz određenih elemenata putem kojih uspostavlja komunikaciju sa potrošačima. Kod vizuelnih sredstava komunikaciju čine dva osnovna elementa: tekst i likovno-grafičko rešenje ili ilustracija. Uloga teksta je da bliže objasni ili pojašni određenu ideju ili poruku, dok ilustracije ili likovno-grafička rešenja uspostavljaju neposrednu vizuelizaciju same kombinacije ideje i teksta. Kod auditivnih sredstava komunikacije koriste se zvuk i govor.

Propagandni efekat, posebno u turističkoj propagandi, ograničen je čulima vida i sluha potencijalnog potrošača. Slika, tekst i izgovorena reč su zato primarna izražajna sredstva turističke propagande.

Najveći značaj pridaje se slici, odnosno ilustraciji, bez obzira o kakvom se načinu prikazivanja slike radi (fotografija, film, dijapozitiv, televizija, umetničko delo slikara). Važnost slike, kao izražajnog propagandnog sredstva u turizmu, posledica je psihološke činjenice da ona izaziva emocionalne efekte, a ujedno je i univerzalno razumljiva. Količina podataka koja se može preneti slikom je mnogo veća i upečatljivija, nego količina podataka preneti tekstom. Umetnička vrednost fotografije je sadržana u odnosu, rasporedu i međusobnoj uslovljenosti njenih spoljašnjih (linija, mase, svetla, senke) i unutrašnjih (značenje pojedinih delova motiva) elemenata. Slika, ilustracija se lakše shvata, duže pamti, psihološki deluje uverljivije, ima jaču asocijativnu snagu.

Izgovorena reč se u propagandi koristi samostalno ili u kombinaciji sa slikom, ilustracijom. Spada u red onih izražajnih sredstava koja po delovanju pripadaju racionalnoj oblasti. Izgovorena reč se sreće u informativnoj službi, u public relations aktivnostima, u zvučnom oglašavanju, u komentarima uz filmsku ili televizijsku reportažu, u radio emisijama, u predavanjima. Izgovorena reč se veoma često kombinuje sa tzv. zvučnom kulisom, odnosno različitim zvučnim efektima poput muzike, različitih šumova (mora, vetra, zvižduk lokomotive i sl.). Muzika je postala

sastavni deo propagandnih poruka namenjenih elektronskim medijima, a uspeh poruke dobrim delom zavisiće upravo od kvalitetno odabrane muzike i njene prilagođenosti sadržaju propagandne poruke.

Tekst obuhvata svaku napisanu poruku, bez obzira na njenu dužinu, sadržaj i oblik, bez obzira na tehniku pisanja, materijal na kojem se piše ili materijal kojim se ispisuje tekst. Tekst takođe spada u red racionalnih izražajnih sredstava (Vukonić 1973, 53).

Uloga teksta je primarna kod onih sredstava gde je on isključiv činilac poruke. Tekst se odlikuje količinom i kvalitetom sadržaja, oblikovanjem za akustično i optičko reprodukovanje. Ističu se tri osnovne funkcije teksta kao izražajnog sredstva propagandne poruke:

1. funkcija simbola – opisivanje određenog stanja stvari i događaja;
2. funkcija simptoma – ispoljavanje određenog pozitivnog ili negativnog utiska (simpatije ili negodovanja);
3. funkcija signala – izazivanje određenog ponašanja primaoca poruka u odnosu na propagandni sadržaj.

Dužina teksta zavisi od sredstava gde se poruka plasira, nema univerzalnog pravila o dužini. Smatra se da ipak propagandna poruka sa kraćim tekstom, koji je uz to jasan i uverljiv, jače deluje. U praksi se najčešće tekst i slika međusobno kombinuju, kako bi pojačanim delovanjem postigli veći propagandni efekat.

Tekst i slika u likovno-grafičkom smislu se mogu podvesti u jedinstven pojam grafičkog dizajna²⁶. Grafički dizajn u svojoj suštini je sinonim za određeni kvalitet likovno-grafičkog izražavanja ideje koja ima određen propagandni zadatak. Cilj i funkcija grafičkog dizajna primenjenog na propagandnu poruku jeste da pospeši harmonijom grafičkog i likovnog izraza uticaj na primaoca poruke kako bi shvatili smisao propagandne poruke i reagovali onako kako to želi nosilac propagandne poruke (Vukonić, 1973, 53).

Grafički dizajn je rezultat rada dva kreatora: kreatora teksta i kreatora koji ideju ilustruje i likovno oblikuje. Za uspeh propagandne poruke treba se pridržavati nekih osnovnih principa vezanih za kreiranje propagandne poruke:

- *princip kontrasta*, ispoljava se kao kontrast veličine, oblika, boja i dr.
- *princip ravnoteže*, rukovodi se ravnomernim postavljanjem pojedinih elemenata u okviru određene površine, i to tako da budu u optičkom pogledu iste težine.

²⁶ Dizajn ima za osnovnu funkciju i zadatak da nekom proizvodu, ambalaži i dr. da takav spoljni, estetski izgled, koji treba da u što većoj meri zadovolji ukus, želju i kupovni zahtev potrošača. U praksi su zaživeli sledeći oblici dizajna: dizajn grafičkih komunikacija, dizajn industrijskih proizvoda, dizajn odeće, foto-dizajn, umetnički projekti za male (zanatske) serije. Funkcija dizajna se ogleda u sledećem:

- Kreiranju savremenog, ukusnog i lepog oblika proizvoda, ambalaže i sredstava promocije;
- Upotrebi boljeg i praktičnog materijala;
- Izdvajanju dizajna po kreaciji od konkurentskog dizajna;
- Pronalaženju najuspešnijih i najpogodnijih kreacija za proizvod, ambalažu, i sredstva promocije;
- Snižanju troškova proizvodnje;
- Davanju oblika koji privlači pažnju potrošaču i pruža osećaj zadovoljstva;
- Izboru boja koje odgovaraju ukusu potrošača.

Osnovni principi industrijskog oblikovanja su: jednostavnost, lepota izgleda, sklad boja, praktičnost, funkcionalnost i originalnost (Nedeljković, 2001, 285-287).

- *princip proporcije*, posmatraju se odnosi veličina pojedinih delova prema celini ili odnosi veličina između delova. Dobra proporcija obuhvata kada su širina i visina teksta i ilustracije u harmoničnom odnosu.
- *princip ritma*, obuhvata različite ritmove: ponavljanja, gradacije, prekidanja i sl. Ponavljanje, gradacija i prekidanje mogu se vršiti oblikom pojedinih elemenata, njihovom veličinom i, najčešće, bojom.
- *princip jedinstva*, pretpostavlja da svi elementi i detalji grafičkog dizajna moraju biti u takvoj vezi između sebe i prema celini da bi se stvorio njihov jedinstven efekat.

Nema univerzalnog pravila za optimalni način propagandnog izražavanja. Polazna osnova za oblikovanje propagandne poruke sastoji se u izboru i isticanju jednog od oblikovnih faktora: tekst, slika, fabula, muzika ili neki drugi. Tako kod svakog propagandnog sredstva prednost imaju drugi činioci ili njihova drugačija međusobna kombinacija.

Propagandni apel

Potrošač je, po svojoj motoričkoj i psihofizičkoj konstituciji, vrlo složen mehanizam, satkan od mnoštva slojevitih senzora koji, pod uticajem mnogih nadražaja, reaguje na određene predstave na osnovu kojih donosi zaključke ekvivalentne kvalitetu svojih emocija i kvalitetu završne akcije.

Senzori koji, u formi impulsa, neprestano primaju nadražaje, pokreću mnoge nagone, tendencije i sentimente, pa svesno ili nesvesno motivišu potrošača, izazivaju u njemu određene emocije i raspoloženja i stvaraju prostore za iskazivanje potreba i stanja koja su potrošaču imanentna i koja on, ili svesno kontroliše i upravlja njima ili je, podsvesno, prepušten njima.

Američki psiholog Viliam Mekdugal baveći se fenomenom otkrivanja i delovanja nagona, tendencija i sentimentata ističe: "Osnovna činjenica od koje treba poći u analizi čovekovog ponašanja je njegova aktivnost prema unapred određenim ciljevima, dakle, njegova namerna aktivnost. Otkrivanjem osnovnih ciljeva kojima on teži, kao i iznalaženjem osnovnih pokretačkih, odnosno bazičnih motiva, koji ga prisiljavaju na tu i takvu aktivnost, osnovni je zadatak primenjene psihologije" (Nedeljković, 2001, 65).

Mekdugal je isticao da se analizom može iznaći koje težnje možemo kvalifikovati kao urođene i da je na osnovu toga moguće dokazati da je celokupno naše ponašanje podređeno tim urođenim ili biološkim nagonima, kao što su:

- nagon straha sa emocijom čuđenja,
- nagon žeđi,
- nagon za hranom,
- roditeljski nagon sa emocijom nežnosti,
- seksualni nagon,
- nagon za odmorom i snom i drugi urođeni nagoni ili instinkti.

Pored urođenih ili bioloških nagona, na krajnje ponašanje ljudi utiču i tendencije i sentimente formirani kroz lična iskustva svake individue ponaosob. Takvi nagoni nisu urođeni već stečeni ili intelektualni i ispoljavaju se kao:

- gregarni nagon sa emocijom društvenosti,
- nagon za saznavanjem,
- nagon za sticanjem sa emocijom dominacije,
- nagon borbenosti sa emocijom gneva,
- nagon za štednjom,
- nagon patriotizma,
- nagon za održavanje čistoće i urednosti i mnogi drugi nagoni i instinkti.

Pored nagona, Mekdugal navodi i postojanje određenih tendencija kao što su: simpatija, sugestija i imitacija.

Kada se ikoničnim znakom (slikom, filmom, fotografijom, crtežom i dr.) deluje na nagone potrošača da bi se oni pokrenuli, između čina primanja poruke i čina donošenja odluke, pokreće se i svesni ili podsvesni proces apelovanja.

Apeli su impulsi ili podsticaji koji se upotrebljavaju u propagandnim porukama sa svrhom da se probude i aktiviraju želje i osećaji koji stvaraju određene potrebe. Ovi apeli se baziraju na ljudskim nagonima.

Apeli su pozivi na aktiviranje nagona. U ovom procesu učestvuju i vizuelni i verbalni registri poruka. Jačina kom se u potrošaču pokreću određeni nagoni, ekvivalentna je snazi apela. Snaga apela zavisi od kvaliteta i broja dobro odabranih principa i, naravno, društvene i istorijske strukture potrošača (Nedeljković, 2001, 67).

U češće upotrebljavane apele spadaju :

- apel seksa,
- apel štednje,
- apel na ponos,
- apetit,
- roditeljska ljubav,
- želja za putovanjem,
- apel na memoriju,
- novost,
- zdravlje,
- tendencija imitiranja,
- radoznalost,
- želja za dobitkom,
- apel straha.

Između velikog broja apela propagandista će da izabere onaj apel koji će mu najbolje odgovarati da bi izazvao želju ili interes potrošača za propagirani proizvod. Izbor može biti samo jedan apel ili kombinacija više apela u jednoj poruci za odgovarajući krug potrošača.

Na propagandnom tržištu SAD-a utvrđeni su neki apeli kao poželjni u reklamiranju, odnosno kao apeli koji doprinose uspehu oglasnih kampanja. Za uspeh reklame u SAD-u se stoga praktikuju: reklame sa humorom, reklame sa decom, demonstracije proizvoda, realne životne situacije i reklame sa kućnim ljubimcima. S

druge strane, kao nepoželjne i gubitničke reklame su okarakterisane one koje u svojim sadržajima praktikuju: uveravanja kroz snimke skrivenom kamerom, menadžere kompanije, reklame sa znamenitostima, poređenje brendova i muzičke reklame (Morgan, Pritchard, 2003, 31).

Propagandista u svom radu, osim što kreira određene poruke, svojim radom utiče na javnost, na formiranje mišljenja i gledanja, pa je stoga dužan da se uzdrži od svakog izazivanja i iskorišćavanja negativnih ljudskih pobuda, kao što su npr. pohotljivost, gramzivost, predomišljaj, hazarderstvo i dr. Iskorišćavanje tih negativnih pobuda nije dozvoljeno u privrednoj propagandi, koja u celini treba da ima i vaspitni karakter (Nedeljković, 2001, 77).

Moderan propagandni izraz, koji je svoj puni smisao našao upravo u turističkoj propagandi, jeste **slogan**. Izraz slogan se upotrebljava kao naziv za poseban način izražavanja u kreiranju propagandne poruke: kao pojam središnje i stalne prodajne parole, sažete poruke koja u sebi koncentruje razlog prodaje neke robe ili usluge. Jedna od bitnih karakteristika slogana ogleda se u njegovoj osobini da kao središnja prodajna parola može delovati i u okviru nekog teksta, ali može i samostalno. Samostalni nastup slogana karakterističniji je za savremene tendencije u kreiranju propagandnih poruka (Vukonić, 1973, 55).

Slogan se kao oblik propagandnog izražavanja upotrebljava u raznim vrstama propagandnih sredstava. Najviše se primenjuje u štampanim propagandnim materijalima. Plakat, oglas, prospekt su sredstva turističke propagande koja upravo traže izraz kao što je slogan, jer su im zajedničke i izražajne karakteristike: relativna kratkoća, jasnoća i informativnost poruke, kao i atraktivan način njenog saopštavanja. U grupi audio-vizuelnih sredstava slogan je jednako potrebno i delotvorno rešenje za prenošenje turističke poruke. U kratkom vremenu koje ima na raspolaganju oglašivač u audio-vizuelnim sredstvima neophodan je kratak i jasan tekst poruke, što slogan uspešno omogućuje. Ograničenja u vezi primene slogana praktično ne postoje. On se uspešno primenjuje i u sredstvima opšte i u sredstvima privredne propagande.

Tabela 41. Komparativna analiza turističkih slogana konkurentskih zemalja

Država	Slogan		Racionalni osnov
	Engleski	Srpski	
Slovenija	Invigorates	Okrepljuje	rekreativno iskustvo
Mađarska	Talent for entertaining	Talenat za zabavu	emotivno iskustvo
Rumunija	Come as a tourist, leave as a friend	Dođi kao turista, vrati se kao prijatelj	iskustvo gostoljubivosti
Crna Gora	Best place for tourists	Najbolje mesto za turiste	komercijalni rezultat

Izvor: Strategija turizma Republike Srbije, 2005, Horwath Consulting, Zagreb, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str.112

(www.ivatourism.org/prva%20strana/strategija_razvoja_turizma_1f.pdf)

Dizajn i prelom

Dizajn grafičkih i oglasnih propagandnih sredstava za štampu prolazi kroz više faza. Prvo se olovkom ili flomasterom nacrtaju skice npr. oglasa, tj. grubi prikazi mogućeg izgleda oglasa sa tačnim rasporedom teksta, ilustracija, naslov, slogan, kupon i dr., ali bez vidljivog teksta odnosno tekst je nečitak (idejna skica ili lay-out). Urađiće se nekoliko probnih verzija oglasa sve dok se izbor ne suzi na dve ili tri mogućnosti ili do konačnog izbora. Konačne ideje će biti obrađene tako da budu dovoljno razumljive i da se mogu podneti naručiocu na odobrenje. Pošto je ovaj prelom još uvek privremen neće imati umetnička rešenja, fotografije, izbor slova, slog ili štamparske oznake. Umesto ilustracija će stajati skice, polaroidi ili arhivske fotografije, a tekst će biti prikazan kao zbrka slovnih znakova.

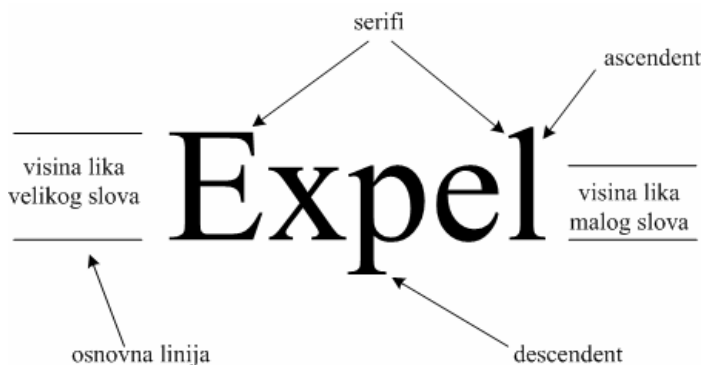
Kada naručilac oglasa odobri ovo idejno rešenje, naručuje se likovno rešenje a grafičar daje gotove prelome sa tipografskim oznakama za vrstu i veličinu slova. Danas je postala uobičajena praksa da se prelomi i likovna i tipografska rešenja rade na računarima, umesto da se ručno crtaju na tablama.

Za ilustrovanje grafičkih i oglasnih sredstava se mogu koristiti fotografije sa nijansama, lavirani ili linijski crteži. Za konačan izgled ilustracije u štampi od značaja je i poznavati štamparski proces, kao i vrstu papira na kojima se štampaju novine i časopisi. Jedna ilustracija može dobro izgledati na papiru visokog kvaliteta koji se koristi za časopise, dok odštampana na novinskom roto-papiru može izgledati veoma loše (Džefkins, 2003, 296).

Tipografija

Tipografija je veština izbora vrsta pisama, kombinovanja različitih vrsta slova, odlučivanja koje će se reči izostaviti da bi se tekst prilagodio praznom prostoru, pripremanja teksta za slaganje određivanjem veličine i reza pisma.

Garnitura pisma je cela azbuka, zajedno sa oznakama i znacima interpunkcije, dok je *porodica* niz rezova, širina, veličina i vrsta jednog pisma. Postoje dve glavne vrste pisama: *naslovno* i *knjiško ili tekstualno*, mada se veći rezovi tekstualnih pisama mogu koristiti i za naslove. *Serif* je tanka linija na krajevima osnovnih ili završnih crta slova. Ako se štampa sitnijim slovima, i to posebno na sjajnom papiru, serifno pismo je lakše za čitanje od pisma bez serifa. Uobičajeno je da se knjige i novine slažu serifnim pismom.



Slika 34. Anatomija jednog pisma (Džefkins, 2003, 297)

Dobrom tipografijom postiže se čitljivost i privlačnost, dok pojedini oblici pisma mogu da stvore stil i posebnost, ili da budu osobeni za predmet koji se oglašava (Džefkins, 2003, 297).

Preduzeća koja žele da izgrade korporativni identitet često dizajniraju sopstvena pisma ili određuju vrstu sloga koji žele da koriste za sav štampani materijal, uključujući i oglaste, čime se stvara prepoznatljivi stil kuće.

Štamarski postupci

Za stručnjake koji se bave oglašavanjem, kao i za one koji u preduzeću donose odluke o štampanju propagandnog materijala bitno je da poznaju osnovne tehnike u štamparstvu i mogućnosti koje te tehnike pružaju²⁷. Među prisutnim štamarskim postupcima mogu se razlikovati: tipo-štampa, litografija, foto-slog, flekso-štampa, sito-štampa i digitalna štampa. Danas se suvi ofset retko koristi, a litografija sve više zamenjuje foto-slog.

Tipo-štampa

Tipo-štampa je postupak visoke štampe, gde se štampanje obavlja utiskivanjem izdignute površine slova premazane bojom u papir (slično slovnom znaku otkucanom na pisačkoj mašini). Svi znaci koji se štampaju moraju biti izdignuti iznad površine u vidu tačaka (kod višetonskih slika), linija ili slovnih znakova. Delovi koji nisu izdignuti, ili izdignuti delovi koji ne sadrže slovne znake, ostaviće belinu ili prostor koji nije obojen.

Ovaj štamarski postupak je veoma svestran, a jedna od njegovih prednosti je ta što se mogu koristiti sve vrste papira. Kod štampanja višetonskih slika moguće je koristiti sve vrste mrežica, od veoma grubih do veoma finih, u zavisnosti od vrste papira na koji se štampa. Tipo-štampa je pogodna za štampanje široke lepeze proizvoda, od vizit karti do kataloga i knjiga visokog kvaliteta u punom koloru, a postoje i posebne mašine koje mogu štampati na osjetljivim materijalima kao što je plastična folija.

Nedostaci tipo-štampe su ti što su rotacione mašine velike i što je potrebno mnogo radnika, jer proizvodnja metalnih slovnih znakova i klišea zahteva čitavo odeljenje za rad čime se poskupljuje štampa. Tipo-štampa nije isplativa za visoke tiraže, osim ako se klišei ne proizvode stereotipijom ili zamenjuju (tj. klišei se ne čuvaju, već se ponovo tope za nove).

²⁷ U početku su olovna slova slagana ručno, u drvene kalupe su slovo po slovo slagane reči i rečenice. Ovakav način slaganja zove se ručni slog. Kasnije se pojavio mašinski slog. Danas se uglavnom koristi foto slog, a metal je potpuno izbačen. Azbuka je na disketi, a slovnici znaci se fotografijom uvećavaju do željene veličine, pa se štamarski predložak otiskuje na filmu ili papiru. Danas su ove mašine kompjuterizovane i imaju ekrane, tako da se ispravke unose direktno u original.

Pošto se slova liju od vruće legure čitav ovaj postupak se često naziva i „sistemom vruće legure“, u poređenju sa drugim postupcima kod kojih je slog hladan, na filmu ili traci (Džefkins, 2003, 303).

Litografija

Postupak litografije je veoma star. U početku su za litografiju bile potrebne velike ploče od poroznog kamena, koji je donošen sa planine Jure u Nemačkoj. Štamparska forma se polaže na „kamen“ ili kliše, te je stoga to „planografski“ postupak. U radu su se koristili mast i voda, tako što bi se površina koja se štampa premazivala mašću a potom bojom, višak boje može se isprati vodom, tako da boja ostaje samo na zamašćenoj površini. Iz tih razloga se koristio porozan kamen. Danas se u litografiji koriste metalni klišei, a postoje rotacione i ravne mašine (kao i kod tipo-štampe), koje štampaju iz rolne ili iz tabaka.

Za litografiju se uobičajeno koristi izraz *ofset* (engl. *offset* – prenesen). To praktično znači da na štamparskoj mašini za ofset-litografiju postoje tri cilindra. Kliše sa štamparskom formom, zakrivljen oko *cilindra forme* sa predložkom u pozitivu, prvo uštampava na drugi *ofset cilindar*, tako da predložak prelazi u negativ. Ofset cilindar potom prenosi predložak na papir koji kroz mašinu provlači treći *cilindar štampe*. Svaka jedinica mašine za ofset štampa samo jednu boju. Pojedine ofset mašine štampaju obe strane papira odjednom (Džefkins, 2003, 304-305).

Prednosti litografije se ogledaju u sledećem (Džefkins, 2003, 305-306):

- a) mašine su malih dimenzija,
- b) usavršene su posebne vrste papira i to u obliku tabaka i u obliku rolni,
- c) za višetonske slike se može koristiti fina mrežica (i kod novinske štampe),
- d) štampanje ilustracija je jeftinije, jer nisu potrebni posebni klišei za višetonsku reprodukciju,
- e) mogu se koristiti foto-slog ili sistemi za stono izdavaštvo (računari),
- f) mogu se koristiti boje visokog kvaliteta sa dodatim pigmentom i premazima koji daju sjaj, što poboljšava izgled časopisa,
- g) priprema klišea za štampu je čistija i jednostavnija, jer nema vruće legure,
- h) tekst se lepi za podlogu i fotografiše da bi se izradio kliše, te naručioc posla mogu doneti tekst i fotografije na CD-u ili likovna rešenja spremna za filmovanje,
- i) mašine za litografiju omogućavaju rad sa više boja (npr. četvorbojne mašine),
- j) ceo postupak je izuzetno brz tako da od pisanja teksta do štampanja novina može proći samo nekoliko minuta (uz kompjuterizovanu redakciju i ofset-lito štampariju).

Foto-slog

Foto-slog se pojavio kao suprotnost tipo-štampi i litografiji. On se zasniva na tzv. „dubokoj štampi“ – na štampajućoj površini se nalaze majušne četvrtaste ćelije različitih dubina koje primaju različite količine boje da bi proizvele različite nijanse.

Boja se isisava iz ovih ćelija na papir, a postupak podseća na bakrorez, kod koga se podložak gravira ili urezuje u površinu.

Kod foto-sloga štampa se obavlja uz pomoć dva cilindra: na košuljici *cilindra forme* ugravirane su hiljade ćelija koje upijaju boju (višak boje skida pomoćni čelični brisač), one prave otisak neposrednim prenosom na papir uz pomoć *cilindra štampe*.

Glavne prednosti foto-sloga ogledaju se u dugom veku trajanja košuljice, kao i kvalitetu štampe na sjajnom papiru. Foto-slog višeg kvaliteta se koristi za štampanje poštanskih maraka i reprodukcija umetničkih dela. Danas se foto-slog koristi i za štampanje etiketa i materijala za ambalažu.

Rasterski sistem – je novija verzija foto-sloga, koja predstavlja nemački elektronski sistem za rastersko graviranje cilindra „klišograf“, koji koristi postupak ravne a ne duboke štampe. Kvalitet otiska kod njega se može uporediti sa ofset-litografijom. Kod klišografa se za štampanje koriste površinski elementi različitih veličina u zavisnosti od jačine nijanse (umesto ćelija različitih dubina za dobijanje različitih nijansi) (Džefkins, 2003, 305-306).

Flekso-štampa

Ovaj postupak se u početku koristio za štampanje na osetljivim materijalima (npr. folija za umotavanje konditorskih proizvoda), a u SAD je prilagođen za proizvodnju novina. Flekso-štampa je rotacioni postupak, srodan tipo-štampi, koji koristi rolne papira i prilagodljive gumene kliše i brzosušeće boje na bazi rastvora ili vode. Flekso-štampa je pojavom poboljšanih polimerskih klišea i posebnih boja prilagođena za proizvodnju novina, pa je postala konkurent ofset-litografiji. Kod flekso-štampe boje su nešto jače, sjajnije, ne skidaju se pod prstima, reprodukcije slika su veoma dobre (Džefkins, 2003, str.307-308).

Sito-štampa

Sito-štampa je stari postupak štampanja, koji vodi poreklo iz drevne Kine. Sito-štampa radi na principu šablona, gde se boja propušta kroz izrezani predložak koji se postavlja iznad sita od svile, najlona, organdina ili metalne mrežice. Mašine za sito-štampanje mogu da štampaju različite vrste formi, od veoma jednostavnih izrezanih oblika do fotografskih predložaka, i to na raznim vrstama materijala. Stoga je ovaj postupak veoma prilagodljiv i može da se koristi za štampanje na papiru, kartonu, plastici, staklu, drvetu, tekstilu, gumi i dr. Najčešće se koristi za štampanje plakata, ali i za velike površine (kao što su strane autobusa), zatim omoti za knjige, brojevnici časovnika i table sa instrumentima, pepeljare, olovke sa reklamnim porukama, boce, majice i baloni (Džefkins, 2003, 308).

Digitalna štampa

Digitalna štampa je savremeni način štampe koji dobija na značaju pri štampanju malih tiraža i naručenih serija visokog kvaliteta. Reč je o tehnologiji koja omogućava proizvodnju štampanog materijala bez klišea, grafičke montaže, filma, stripinga, mrežica za višetonsku reprodukciju ili skeniranja. Kvalitet boje je podjednako dobar kao kod klasične litografije (Džefkins, 2003, 309).

Prednosti digitalne štampe od velike su pomoći osobama koje se bave promocijom i oglašavanjem da naprave promotivni materijal usmeren ka malim grupama primalaca ili, čak, pojedincima. Ovaj oblik štampe isplativ je za tiraže i od

samo 10 kopija. Jedinstvenost digitalne štampa, koja je odvaja od klasičnih štamparskih postupaka, ogleda se u tome da svaka pojedinačna strana može da se razlikuje od drugih. Čak se i delovi strane mogu posebno osmisliti, tako da ne moraju da postoje dva ista primerka jednog sopštenja za štampu, internih novina, letka, brošure ili plakata. Promenljivi podaci se unose iz baze podataka i spajaju sa delovima strane koji se ne menjaju.

Digitalna mašina za štampu u boji može da proizvede više od 2000 dvostranih listova u boji na sat. Priprema za rad podrazumeva samo punjenje mašine papirom ili drugim materijalom na kome se štampa, što štedi oko 60% vremena za rad u odnosu na klasičnu ofset-litografiju.

Jedna od najvažnijih osobina digitalne štampe je njena sposobnost da prihvati kompjuterski pripremljene podatke (sa PC i Mac računara, korišćenjem bilo kog programa koji podržava programski jezik „PostScript“). Sa tehničke strane, ovaj sistem prihvata podatke u formatu „PostScript“, bilo neposredno sa diska ili putem ISDN linije (*Integrated Systems Digital Network*). Te podatke potom pretvara u sliku sastavljenu od tačkica koristeći procesor za rastersku sliku (*RIP-Raster Image Processor*) i na kraju reprodukuje tu sliku pravo na materijal na kome štampa.

Na tržištu je dostupno nekoliko tehnoloških postupaka koji se nazivaju digitalnom štampom, počevši od fotokopir mašina u boji (Canon, Océ i dr.), pa sve do štamparske mašine Heidelberg DI koja koristi tehnologiju kompjuterizovane izrade klišeja.

Mogućnost da svaka stranica izgleda drugačije može se ostvariti uz pomoć dva sistema koje proizvode Indigo i Xeikon. Sistem zasnovan na tehnologiji Xeikon-a štampa iz rolne i koristi kserografski (tonerski) postupak. Mašine tipa Indigo koriste sopstveno tečno mastilo („ElectroInk“) za postizanje „digitalne ofset štampe u boji“. Ove mašine, koje proizvode šestobojnu štampu visokog kvaliteta, mogu papir dobijati bilo iz rolne bilo iz tabaka.

Sistemi tipa Xeikon i Indigo mogu štampati male tiraže po zahtevu, kao i prilagoditi pojedinačne primerke i štampati uz korišćenje promenljivih informacija. Obe mogu da štampaju na obe strane papira istovremeno (tzv. dupeks štampa), dok mašine Indigo koje štampaju iz tabaka mogu elektronskim putem i da slažu odštampane listove (Džefkins, 2003, 310-312).

Još jedna od prednosti ovog načina štampe je ta što omogućuje neposredno doštampavanje tiraža, jer se u kompjuterizovanoj arhivi lako i dugo čuvaju korišćeni predlozci. Na ovaj način se u potpunosti isključuje potreba za štampanjem i skladištenjem velikih količina propagandnog materijala.

Kvalitet web sajtova

Web stranica je još uvek relativno novi izvor informacija čiji standardi nisu do kraja definisani, te je potrebno stalno pratiti sva nova saznanja iz ove oblasti i koristiti ih na unapređenju kvaliteta web stranica tako da budu atraktivnije, funkcionalnije i samim tim svrsishodnije.

Za ocenjivanje kvaliteta web stranica mogu da posluže tri grupe elemenata (Boranić, 2006, 25-27):

- *elementi dizajna*: početna (home) stranica, layout – estetski utisak, fotografije, slaganje teksta, izbori korišćenja boja;
- *elementi sadržaja*: sadržaj teksta – informativnost, preglednost – struktura sadržaja, prikaz destinacije;
- *elementi medija*: brzina otvaranja, lakoća navigacije – snalaženje, interaktivnost.

Prema istraživanju S. Boranić, stručne saradnice Instituta za turizam iz Zagreba, primorskih turističkih destinacija Hrvatske došlo se do saznanja da je pri razvijanju kvalitetnih i privlačnih web stranice važno voditi računa o sledećem:

- Privlačna i atraktivna početna stranica iz koje se jasno vidi da je reč o turističkoj destinaciji koju вреди upoznati utiće na to da korisnik krene u dalje pretraživanje.
- Pregledan i privlačan layout daće utisak profesionalnog pristupa i povećaće interes da se korisnik zadrži na stranicama.
- Izbor fotografija jedan je od presudnih faktora koji utiće na stvaranje utiska o atmosferi destinacije.
- Zbog otežanog i sporijeg čitanja na ekranu tekst mora biti što je više čitljiv (paziti na veličinu i oblik slova, raspored odlomaka).
- Odabir boja mora biti pažljiv i ugodan oku (titranje ekrana).
- Od Interneta se očekuje velik broj tačnih i ažurnih informacija, pa valja voditi računa o njihovom broju i mogućnostima dodatnog traženja.
- Sadržaj treba da bude jasno i pregledno organizovan jer korisnici nisu skloni dužem zadržavanju na ekranu i traženju «logike» rasporeda sadržaja.
- Destinaciju valja prikazati verodostojno pa treba pažljivo birati lokalitete.
- Samo će lako snalaženje zadržati korisnika na stranicama, zato veze moraju biti jasno istaknute na način da se lako prate.
- Upotreba multimedije mora imati jasnu svrhu i biti u funkciji stvaranja dodatne atraktivnosti.

Ako pogledamo web prostor Srbije, možemo uočiti prilično neujednačenu i kvalitetno različitu sliku među web sajtovima. Na web-u se sreću i krajnje jednostavne, ne povezane prezentacije, ali i profesionalne i stručne web stranice. Glavni nedostaci domaćih web sajtova najčešće se odnose na malu količinu podataka i ograničeno informisanje korisnika, mali broj podstrana sajta, slabu povezanost linkovima na druge srodne adrese, kao i slabo ažuriranje podataka tako da srećemo turističku ponudu od pre par godina. Jedna od prednosti domaćih sajtova je njihova dosta dobra preglednost i neopterećenost reklamama. Istraživanje domaćih turističkih preduzeća o posedovanju ili neposedovanju sopstvene web prezentacije na Internetu sprovodi i Turistička organizacija Srbije kroz elektronsku anketu u cilju utvrđivanja obima i načina nastupa turizma Srbije na Internetu (Prilog br.12 Primena Interneta u promociji turističke ponude).

Često se među domaćim sajtovima sreću oni koji su, razmatrajući kriterijum dinamike sajta, nepromenljive prirode (statični). To su sajtovi koji su od momenta stavljanja na mrežu ostali isti, odnosno više nikada nisu menjani. Neuspeh ovih

sajtova je sasvim očekivan, jer će korisnik koji poseti ovaj sajt doći, videti, otići i više se neće vraćata jer nema ništa novo da očekuje pri sledećoj poseti. Posećenost ovakvog sajta će ostati skromna, neće biti ponovljenih poseta (Čurčić, 2006, 277-286).

Jedan od prvih uslova za uspeh sajta na Internetu je upravo ***promenljivost njegovog karaktera***. Preporučljivo je menjati sadržinu sajta, osvežavati je, dopunjavati je, ali isto tako i menjati povremeno dizajn, pa čak i koncepciju sajta. Što se sajt češće ažurira i što se češće dodaju novi sadržaji, to će posećenost biti veća, više će korisnika dolaziti i, što je bitno, vraćati se ponovo. Stoga je prvi i neophodan uslov za sticanje određene posećenosti taj da sajt bude promenljivog tipa (www.yutrend.com/rubrike/posecenost/).

Za uspeh sajta na Internetu najčešće se kao pokazatelj uzima njegova ***posećenost***. Broj ostvarenih poseta sajtu su kvantitativni podaci koji se lako mogu meriti, odnosno svaka poseta je registrovana brojačem, a može i ne mora biti vidljiva za posetioce. Drugi bitan parametar uspeha sajta je ***kvalitet poseta***. On podrazumeva utvrđivanje profila posetilaca sajta, jer bitno je da sajt posećuju oni korisnici kojima je on namenjen i koji će se periodično vraćati i ponovo ga posećivati. Ovako „kvalitetni“ posetioći, dugoročno gledano, doneće više page view-a i preduzeti očekivanu akciju (traženje dodatnih informacija, rezervacija, kupovina i dr.) nego masa „neodgovarajućih“ posetilaca (www.yutrend.com/rubrike/posecenost/).

Dizajn sajta je još jedan od kriterijuma koji doprinosi većoj posećenosti i uspehu sajta. U početku kreiranja sajtova je prevladavalo mišljenje da suštinu popularnosti sajta čini sadržaj koji se nudi, a da se uloga dizajna svodi na olakšanje navigacije i stvaranje jednostavnog sajta koji će posetioćima omogućiti da lakše dođu do traženih sadržaja. Međutim, pobornici dizajna smatraju da izgled sajta ostavlja utisak, stvara estetski dojam i može nadoknaditi neke sadržinske aspekte, stvoriti propagandu putem preporuke, što može povećati i ukupan broj posetilaca.

Dizajn, ali i sadržaj sajta su bitni za privlačenje posetilaca. Ovo tim više, jer se u proseku ljudi na web strani zadržavaju samo 27 sekundi i to najčešće u potrazi za linkovima koji bi ih odveli dalje. Kada naiđu na zanimljiv sadržaj, ljudi se zadržavaju nešto duže, ali i dalje prosečno manje od minute (www.emagazin.co.yu).

Za ocenu kvaliteta Internet sajtova sreću se različiti parametri, koji se mogu i različito grupisati. Za ilustraciju mogu da posluže dva primera. Prvi primer parametara za ocenu sajtova je onaj koji koristi Međunarodna akademija za digitalne umetnosti i nauke (IADAS) sa sedištem u San Francisku prilikom dodeljivanja nagrade Webby. Kriterijumi su podeljeni na strateške i kreativne. Strateški kriterijumi obuhvataju: ciljeve, inovativnost, izazove tržišta, resurse i sam uspeh. Kreativni kriterijumi obuhvataju: sadržaj, strukturu i navigaciju, vizuelno oblikovanje i afirmaciju zaštitnog znaka, kao i funkcionalnost i interaktivnost (Jakupović, 2004, 36).

Prema J. Bernštajn i S. Ave sajtove je moguće vrednovati na osnovu sledećih kriterijuma (Bernstein, Awe, 1999):

- Kvalitet i pouzdanost sadržaja – činjenične i detaljne informacije,
- Jednostavnost, dobra organizovanost i korisniku prilagođena navigacija,
- Sadržajnost retkih i originalnih informacija,
- Pouzdanost i relevantnost linkova,

- Ilustrativnost pogodna za brzo učitavanje,
- Relevantnost minimuma oglasa,
- Mogućnost štampanja celokupnog ili dela sadržaja,
- Jednostavnost registracije, ako je nužna, uz minimum pitanja i bez plaćanja.

Vlasnici većine sajtova ne shvataju da postavljanje sajta na Inaternet ne znači automatski i poslovni uspeh. Da bi se uspelo na Internetu potrebno je kontinuirano sprovesti reklamnu kampanju. Sajt bez promocije na Internetu predstavlja promašenu investiciju i nepotrebno trošenje novca.

Zanimljivo je da kod nas nema turističkih sajtova koji koriste plaćene reklamne servise na Internetu. Vlasnici sajtova koji se reklamiraju uglavnom koriste besplatne servise ili baner servis na većem broju svojih sajtova (www.turizam.co.yu).

Prema pisanju PC Press-a, časopisa za profesionalnu primenu računara, naglašeno je da „Vrhunski sajt podrazumeva kvalitetan hosting, pristojan softverski inženjering koji će dati formu i funkcionalnost prezentaciji te, naravno, sadržaje. Problem je u tome što su hosting i softver naplativi, a sa plaćanjem sadržaja ide malo teže, pa neko ko je pravio dobar sadržaj često zaključi da mu je bolje da uposli svoj softverski tim i pravi prezentacije za druge ili iskoristi dobar Internet link i hostuje prezentacije za druge. I tako hosting i softver, umesto servisa za sadržaj, postaju jedina prava roba...” (PC Press, broj 119, 2006).

Domaća turističko-ugostiteljska ponuda sve ozbiljnije pristupa predstavljanju na Internetu o čemu svedoči podatak da među 50 najboljih domaćih web sajtova u 2005. godini, prema izboru časopisa PC Press-a, su se našli i sajtovi koji se bave turizmom, kao što su:

www.backpackers.org.yu

www.putovanja.info

www.kontiki.co.yu

www.tob.co.yu

www.vodic.net

Web analiza

Koja je prva i osnovna razlika između klasičnog marketinga i online marketinga? Ima ih puno, ali dve su najvažnije. To su mjerljivost i delotvornost (konverzija). I to u najdirektnijem mogućem smislu. Kod e-commerce sajtova to je konverzija posetioca u potrošača, a kod turističkih sajtova radi se o pretvaranju “lookera” u “bookera”.

Koliko je ljudi na sajt došlo, a koliko njih je zaista bookiralo smeštaj ili preduzelo određenu profitnu akciju vrlo je lako izmeriti. Mera kojom se izražava ovaj odnos naziva se **ROI** (*return on investment*) i naravno što je on veći tim bolje. Uglavnom, nije dovoljno samo sakupljanje gole brojke poseta, nego u tome da ljudi preduzmu određene akcije koje donose vrednost. Ako je u pitanju e-commerce sajt onda je to direktan profit od prodaje, ukoliko se radi o travel sajtu to je booking.

Vrednost ne mora biti isključivo finansijska, ukoliko se radi o blogu ili se nude određene usluge, ta vrednost se stvara na druge načine koji se na kraju opet isplate.

Ono što je potrebno da bi se izmerio i konstantno pratio dobar ROI je pravi, kvalitetni analitički softver koji treba da omogući direktnu informaciju o tome koliko su marketinške kampanje zaista delotvorne. Koliko je ljudi došlo preko pretraživača i kakav je kvalitet tih poseta? Koliko posetilaca stiže putem linkova sa drugih sajtova i koliko ih je na kraju npr. rezervisalo sobu u hotelu, uplatilo krstarenje koje je istaknuto na homepage-u, ili uzelo charter let? Ili ako se radi o npr. e-commerce retailer-u koji se odvažio i upustio u bitku na globalnom tržištu - koliko je svojih proizvoda prodao prošlog meseca, koji mu je kanal najisplativiji, gdje ima najbolji ROI, kakvim je plodom urodila njegova banner ili rich media kampanja, a kako ona PPC (*pay per click*) preko AdWordsa i Overturea? Koliko je delotvoran njegov newsletter, a koliko distribucija feedova?

Prava informacija u pravo vreme pomaže da izvučemo maksimum iz poslovanja na Internetu. Zato je između ostalog neophodan analitički softver. Na tržištu ima dosta rešenja koja služe za ovu namenu, postoje klasični log analyzeri od kojih su najpoznatija i verovatno najčešće korištena open source rešenja Webalizer i Awstats. Većina hosting providera daje ih u svojim redovnim paketima, ali takav tip softvera može poslužiti isključivo za merenje nekih osnovnih kvantitativnih komponenti (<http://futura.hr/2006/06/08/konverzija/>).

Postoje brojna komercijalna rešenja koja su se taman bila zahuktala (Clicktracks, WebTrends, Omniture, WebSideStory, Coremetrics..), kada se pojavio novi analitički softver. Za detaljnija i kvalitetnija istraživanja i analizu svih važnih elemenata web sajta može da posluži popularni **Google Analytics**, koji se pokazao izvrsno i potpuno je besplatan.

Nakon podešavanja određenih opcija preko Analyticsovih panela (ciljeva i funnel proces) mogu se u hodu pratiti koji kanali i koje kampanje najbolje prodaju, i što je najvažnije mogu se konstantno pratiti ROI sa realnim novčanim iznosima i podešavati akcije da donesu najbolje odnose uloženog i dobijenog. Ovi podaci su za one koji planiraju ozbiljno poslovati na Internetu od neprocjenjive važnosti, jer u cent mere koliki je odnos uloženo/dobijeno na sajtu (www.futura.hr/2006/06/22/web-analiza-konverzija-uvod/).

Koliko kupci veruju e-mail reklami?

Da je tretiranje Internet marketinga kao samo još jednog kanala komuniciranja ne samo racionalan, nego i nužan pristup potvrđuje Forresterovo istraživanje o meri u kojoj kupci (ne)prihvataju reklamiranje preko Interneta. Iako je pojam marketpacea daleko širi od same marketing komponente, moguće je na nekom višem nivou utvrditi kako je upravo marketing pogonsko gorivo međusobne interakcije dve u biznisu zainteresovane strane, jer bez marketinga ni jedna od njih ne bi znala šta ova druga misli (promocija) ili želi (istraživanje tržišta), u najgrubljim crtama rečeno.

Statistika pokazuje u kojoj meri je naraslo nepoverenje potencijalnih kupaca u reklame s kojima se susreću putem Interneta. Prema tom istraživanju kupci ne veruju reklamama velike većine proizvoda i usluga i radije se oslanjaju na promociju »od usta do usta« gde informacije od prijatelja ili porodice tretiraju najpouzdanijim. Na drugom mestu su web sajtovi brendova (onoga što se oglašava) s 8% potrošača koji kažu da »u

potpunosti veruju« upravo njima za razliku od, zanimljivo, samo 1-2% koliko veruju drugim medijima. Tzv. opt-in e-mail je rangiran treći po poverenju. Ono što je iznenadilo jeste to da su online banneri i search rezultati rangirani negde na samome dnu. Ovo čudi pogotovo što se u zadnjih nekoliko godina puno pisalo o biznisu vezanom uz bannere i search engine, kao što su Google ili Yahoo, koji zarađuju milione od onih koji plaćaju da se u rezultatima pronađu među prvima. Prebogate telekomunikacijske kompanije uvek željne nove zarade neće radovati informacija kako se na samome kraju nalaze SMS reklame na mobilnim telefonima.

Istraživanje je pokazalo kako se kupci klone reklama i zato što je njihov broj prevelik, a važnost premala. Tačnije, kada su pitani šta bi ih nagnalo da nabave jedno od raspoloživih rešenja za blokiranje dolaska reklama njih 79% je odgovorilo «prevelik broj reklama», 69% da ih «reklame previše prekidaju u radu», a 66% je prosto neodređeno odgovorilo «da je to njihovo pravo». Na četvrtom mestu je izjava kako su «reklame jednostavno irelevantne» sa 63%, dok njih 60% smatra kako «reklame mogu obmanuti», odnosno da «manipulišu potrošačima» u 54% slučajeva. Jedan od važnih razloga poljuljanog poverenja u e-mail reklamu su zasigurno i spamovi, tj. neželjena pošta (Piškorić, 2005, 145-146).

Vrednovanje elektronskih karata

Za ocenu svrhe i vrednovanje web karata mogu da posluže sledeći parametri (Richmond, <http://office.geog.uvic.ca/mapsandtourism/chapter6-6.html>):

- a) Karta jasno informiše
- b) Karta sadrži korisne informacije
- c) Karta estetski zadovoljava
- d) Karta je važan deo web sajta
- e) Karta predstavlja logičnu sekvencu (nastavak) sajta
- f) Dizajn karte je u skladu sa sajtom

Dizajn turističkih web sajtova i online turističkih karata može se pratiti kroz sedam karakteristika: svrha i upotreba, informisanje, organizacija, elementi, funkcionalnost, stil i kvalitet.

Informisanje sa turističkim web sajtom može se predstaviti na brojne različite načine, koristeći široku paletu elemenata. Ovi elementi uključuju slike, tekst, muziku, zvukove, alate, obrasce, upitnike i oglašavanje.

Bez obzira na tip korišćenog elementa, značajno je imati na umu da svaki dodatak na web stranice samo im povećava vrednost. Takođe, svaki element se koristi sa tačno određenom svrhom i trebalo bi da bude pogodan za postizanje određenog cilja. Svaki element trebalo bi da se učitava što je brže moguće i tamo gde je neophodno i/ili moguće, kao što je kod karata ili slika, ponuditi veličinu fajla (i opcije različitih veličina fajlova) i procenjeno vreme učitavanja i otvaranja. Dok se fajl učitava, pažnju posetilaca sajta treba zaokupiti nečim što će gledata, kao što su instrukcije ili informacije u vezi sa elementima koji se učitavaju. Na osnovu istraživanja utvrđeno je da su posetioци sajta spremni da čekaju samo 30 sec. (ili manje) za učitavanje karte. Ponuda korisnih, visoko kvalitetnih dodataka će skratiti čekanje, a uključuje opis ili patuljasti imidž tako da korisnik zna šta učitava. Ukoliko

posetilac čeka 5 minuta da učita kartu da bi otkrio da je ona za njega bezkorisna, to može kod njega samo izazvati osećaj obmanutosti, frustriranosti i može se očekivati da će potpuno napustiti sajt.

Elementi web sajtova

Slike - Kada se ocenjuje značaj slika na sajtovima, na osnovu istraživanja je utvrđeno da oko 50% ispitanika smatra da su one vrlo bitne ili za 45% ispitanika su donekle bitne. One se koriste za vizualizaciju i učenje i imaju zadatak da zainteresuju i namame posetioce na sajt. Na turističke destinacijske sajtove trebalo bi svakako uključiti zanimljive slike.

Tekst je drugi bitan element turističkih web stranica. On je neophodan da opiše destinaciju, ali suviše dug tekst može da bude dosadan. Stoga treba pažljivo balansirati sa ostalim elementima sajta i voditi računa da tekst bude čitljiv.

Zvukovi i muzika su česti elementi web sajta, a njih posetioци ocenjuju kao veoma beznačajne (53%) i ističu da ih poneki čak ljute i zamaraju. Zvuk može biti uključen kao naracija ili muzika i trebalo bi da je odgovarajući sa sadržajem sajta. Ukoliko su dodati sajtu, doprinose ukupnom doživljaju posetilaca i trebalo bi da su u vezi sa informacijama koje se prezentuju. Takođe, zvukovi i muzika treba da budu dati kao izborna opcija posetilaca na web sajtu, nikako kao obavezan element koji se nameće posetiocu.

Alati, kao što je merač razdaljine ili monetarni konvertor, su korisni elementi turističkih web strana. Ako je neki alat raspoloživ na sajtu, o tome bi trebalo da posetioци lako nađu informaciju na sajtu. Isto tako, treba omogućiti instrukcije u vezi sa upotrebom alata i svaki rad sa njima treba da je siguran. Ovo se odnosi i na alat za traženje karata.

Obrasci, upitnici su jedan od oblika korišćenih na nekim primerima turističkih web sajtova. Kao primer može da posluži npr. sajt koji poziva posetioца da popuni obrazac u vezi sa informacijama o određenim vrstama smeštaja. U istraživanjima se pokazalo da najčešće samo par posetilaca uspešno kompletira popunjavanje ovog obrasca. Ovo upućuje da obrasce treba koristiti samo ako nema drugog načina da se organizuju ili predstavе informacije, ili omogućiti alternativne metode za pronalaženje informacija koje neće koristiti obrasce. Više ponuđenih opcija omogućiće veću satisfakciju posetilaca i viši nivo osećaja bliskosti sa destinacijom. Svakako je alat za pretragu smeštaja veoma koristan za neke posetioce, ali informacije bi trebalo predstaviti i na neki drugi način za one koji nisu od ranije upoznati sa zemljom, destinacijom. Mnogi web korisnici su kompjuterski lenji i žele da nađu informacije koristeći samo miša. Ukoliko posetioци nisu već upoznati sa mestom koje bi da posete, oni možda ne znaju ni šta traže, ni u šta gledaju, a to je onda dobra prilika da se za organizaciju glavnih informacija koristi karta kao index informacija.

Oglašavanje na web sajtovima je uobičajeno, ali ga treba svesti na minimum. Pop-up oglasi, skroling baneri i svetleća grafika su zamarajući, nametljivi, mogu da sruše sistem i oteraju posetioce. Svako oglašavanje treba da je sa ukusom, odmereno i prikladno.

Elementi online karata

Karte obuhvataju brojne elemente kada se dizajniraju online, a ti elementi uključuju: metabaze, alate, boje, fontove, simbole, layer-e, veličinu i razmeru.

Metabaza na tradicionalnim papirnim kartama trebalo bi da je uključena (orijentacija prema stranama sveta i razmera). Naziv, izvor i datum trebalo bi da su na svakoj karti dati ili su uključeni kao deo hiperlinkovane metabaze. To omogućava značajne informacije za posetioce i povećava profesionalnost imidžu sajta.

Alati koji mogu biti ponuđeni za korišćenje online karata su najčešće zumiranje i tabelisanje, i izdvajaju se kao dva vredna i korisna alata. Korisnici karata žele da web karte primene ove alate a posebno ističu potrebu da zumiranjem saznaju više detalja, a ne samo da se jednostavno uvećava data informacija.

Boje na sajtu doprinose dopadljivosti, osobenosti i bliskosti sa web sajtom. Pri korišćenju boja treba voditi računa o dobrom kontrastu između karte i pozadine, boji simbola i teksta kojom treba pojačati čitljivost (ispisivanje masnim slovima) i treba koristiti boje za razne šeme. Korisnici uživaju da putem efekata preko miša menjaju boje nekih površina ili simbola.

Fontovi korišćeni na web kartama trebalo bi da su čitljivi, što često mnogi web dizajneri karata previde. Takođe, stil fonta treba da bude u skladu sa stilom karte.

Simboli – kod karata u papirnoj formi simboli su naznačeni kroz veličinu, oblik, boju i dr. Simboli i legenda na web kartama treba da budu lako uočljivi i čitljivi.

Layer-i – mogu biti korišćeni kod interaktivnih karata, koji dozvoljavaju korisniku obično da karta uključi željene informacije ili isključi nepotrebne elemente (npr. korisnik može da isključi layer-e za smeštaj i atrakcije). Dozvoljavajući korisniku da označi informacije koje želi dobija se na fleksibilnosti (prilagodljivosti) i korisnosti karte. Bitno je da su pružene informacije tačne, sveže i funkcionalno korektne. Takođe, pretpostavka je da je korisniku blizak koncept map layering-a, tako da instrukcije za upotrebu omogućavaju korišćenje i onim korisnicima koji nisu ranije videli ili koristili layer-e.

Veličina i razmera – veličina karata treba da bude takva da se izbegne da korisnik skroluje vertikalno i horizontalno, ako je moguće. Ključne informacije treba postaviti za standardnu veličinu ekrana (15"). U odnosu na zahteve posetilaca, karte treba ponuditi u različitim razmerama.

Ocena značaja online karata na turističkim web sajtovima

Prema istraživanju sprovedenom tokom 6 meseci 2002. godine u Kanadi dobijeni su zanimljivi rezultati vezani za ocenu značaja i potreba online karata na turističkim web sajtovima (Richmond, <http://office.geog.uvic.ca/mapsandtourism/shapter7-3.html>). Ovim istraživanjem dobijeno je 210 odgovora, od čega su 88 bili kompletni a 122 nekompletna. Uzorak na kojem je sprovedeno istraživanje obuhvatao je 111 kartografa ili osoba koje rade uz kartografe i 99 osoba iz drugih struka, pri čemu je u ukupnom uzorku 49% ispitanika bilo ženskog pola.

Većina ispitanika je odgovorila da koristi Internet svaki dan (70%), a čak 96% ispitanika pretražuje web u potrazi za informacijama iz turizma. Od njih, 55% koristi web „povremeno“ u potrazi za ovim informacijama. U odnosu na period traženja

informacija većina ispitanika se izjasnila da ih traži i koristi pre puta (99%), 21% posle putovanja, a samo 11% tokom samog putovanja.

Na zahtev da sačine listu informacija koje očekuju da nađu na turističkim web sajtovima, većina ispitanika se izjasnila da su to atrakcije (70%), smeštaj (66%), karte (50%), saobraćaj (35%), opšte informacije (34%) i cene (32%).

Pregledom rezultata istraživanja utvrđeno je da korisnici sajtova turističkih destinacija zasnovanih na Internet marketingu izdvajaju karte kao krajnje vredne i potrebne, odnosno rangiraju karte kao „veoma značajnim“ komponentama turističkih web sajtova (82% ispitanika). Interesantno je primetiti da su karte izuzetno visoko rangirane u poređenju sa slikama koje su rangirane kao „veoma značajne“ od strane samo 50% ispitanika i zvukovima i muzikom koji su rangirani kao „veoma nebitni“ (53%).

Karte su izdvojene kao korisne iz nekoliko razloga: orijentacija (57%), navigacija (42%), pripremanje (32%), vizuelizacija (22%) i redukcija nemira (15%). Takođe, većina ispitanika se složila u mišljenju da online karte uključene u web sajtove turističkih destinacija bi trebalo da su interaktivne (50% smatra to „donekle značajnim“) i lake za štampu (58% smatra „veoma značajnim“).

Nekoliko ispitanika koji smatraju da karte nisu značajne na webu, kao razlog navode da online karte imaju ograničenja (4%) ili nekima ne trebaju zato što koriste druge izvore karata (3%).

Karte uključene na web sajtove turističkih destinacija trebalo bi da se brzo otvaraju, pošto glavna većina ispitanika (49%) je spremna da čeka manje od 30 sekundi na otvaranje karte.

KVALITATIVNA OCENA SREDSTAVA TURISTIČKE PROPAGANDE

Da bi sredstva turističke propagande mogli kvalitativno vrednovati potrebno je utvrditi set kriterijuma po kojima bi to moglo biti izvedeno. Ovako utvrđeni kriterijumi i njihova dosledna primena uticala bi na podizanje kvaliteta sredstava turističke propagande, na veće pozitivne efekte propagandnih kampanja, kao i na podizanje nivoa sadržajno-dizajnerskih i estetskih komponenti propagandnih sredstava čime se ne poboljšava samo njihova informativno-propagandna moć, već se utiče i na estetsko-kulturni nivo korisnika ovih sredstava i podizanje selektivnih kriterijuma pri prijemu propagandnih poruka od strane potencijalnih potrošača u turizmu.

Utvrđivanje elemenata kvaliteta u sredstvima turističke propagande i njihovo usvajanje i primena u praksi od strane aktera u turističkom biznisu, doprineli bi suzbijanju štampanja, emitovanja ili web prezentovanja propagandnih sredstava niskih stručno-tehničkih performansi i njihovom lošem informativno-propagandnom uticaju na potencijalne potrošače.

Do sada u teoriji i praksi turističke propagande nisu konsekventno utvrđena i objedinjena pravila, kriterijumi kvaliteta propagandnih sredstava. Stoga sledeći kriterijumi izneti u radu rezultat su analitičkog proučavanja autora svega do sada obrađenog u radu i pokušaj da se izvrši jedna sveobuhvatna klasifikacija utemeljena na osnovu dostupnih podataka u domaćoj i stranoj literaturi. Kriterijumi kvaliteta pošli su od opštih ka pojedinačnim, odnosno od opštih kvalitativnih odlika turističke propagande u celini ka pojedinačnim kriterijumi za svaku vrstu turističkih sredstava ponaosob.

Opšti kriterijumi kvaliteta turističke propagande zasnivaju se na sledećim njenim performansama:

1. tačna,
2. istinita,
3. ciljana (tržišno usmerena),
4. kontinuirana,
5. pravovremena,
6. kreativna,
7. precizna,
8. odgovorna,
9. dostupna,
10. sugestivna,
11. međusobno povezana i usaglašena.

Grafička sredstva se mogu vrednovati prema sledećim kriterijumima:

1. formatu,
2. materijalu,
3. tehnici izrade,
4. izboru teme, motiva,
5. serijama,
6. koloritu,
7. opremljenosti lica i poleđine, odnosno naslovne strane i poslednje strane,
8. odnosu teksta i fotografije,
9. opterećenosti strane sadržajem (prazan i popunjen prostor)
10. kvalitetu štampe.

Osnovni sadržaji grafičkih sredstava su tekst, fotografije i karte, pa su za njih izdvojeni i posebni kriterijumi vrednovanja.

Tekst se može vrednovati prema sledećim karakteristikama:

1. jednostavnost literarnog izraza,

2. istinitost podataka,
3. razumljivo, uverljivo i snažno jezičko izražavanje,
4. kratak, izložen logičkim redom.

Fotografije karakterišu sledeći elementi kvaliteta:

- (1) kompozicija
- (2) svetlost
- (3) fokusiranje
- (4) ekspozicija

Kvalitet karata je rezultat sledećih elemenata:

1. tačnosti
2. preciznosti
3. preglednosti
4. lake čitljivosti
5. tematske usmerenosti.

Svoju svrhu delovanja **oglasna sredstva** (štampana i elektronska) postižu stručnim oblikovnim izrazom, gde se posebno izdvajaju:

1. idejna skica (lay out)
2. veličina i forma(t)
3. likovna obrada (scenario)
4. ilustracija (film, spot)
5. tekst
6. smeštaj unutar medija
7. način i stil reprodukcije (kod radio i televizijskog oglašavanja)
8. učestalost objavljivanja (oglasne serije)

Prostorno-plastična sredstva treba da zadovolje sledeće kriterijume vrednovanja:

1. stručno oblikovana i uređena
2. sa jasnom porukom
3. sugestibilna
4. estetski i funkcionalno jedinstvena

Interaktivna sredstva se mogu vrednovati prema sledećim elementima:

1. informativnim (količina, tačnost i ažurnost informacija)
2. atraktivnim (estetski utisak, multimedija)

3. funkcionalnim (brzina učitavanja, preglednost, brzo pronalaženje sadržaja, minimum oglasa, mogućnosti štampanja celokupnog ili dela sadržaja)
4. tehničkim karakteristikama (veličina prezentacije, hosting, posećenost i kvalitet poseta, zaštita korisnika, automatizacija nekih delova sadržaja)

Na osnovu celovite analize sredstava turističke propagande i prema predloženim elementima vrednovanja, može se doći do odgovora na pitanja:

- da li neko sredstvo odgovara svojoj nameni sa stanovišta njegove informativnosti i sugestibilnosti;
- na kojem je nivou njegoa tehničko-estetska obrada, i
- kakvi su uslovi publikovanja i načini distribucije.

Pri ovom ocenjivanju treba objektivno istaći kako pojedinačne kvalitete, tako i ukazati na postojeće nedostatke kako bi konačna kvalitativna ocena bila rezultat realnih stanja i upotrebljiva u ocenjivanju efekata turističke propagande. U ukupnoj oceni kvaliteta ne bi trebalo izostaviti ni neke dodatne elemente, koji doprinose kvalitetnijoj analizi i realnijoj oceni. To su cena proizvodnje, kao i organizacija pripreme za objavljivanje datog sredstva. Za dobijanje kompleksnije ocene, u obzir bi trebalo uzeti i mišljenje turista o kvalitetu propagandnih sredstava dobijenog putem specijalnih anketa (Jovičić, 1982, 44).

PLANIRANJE CELOVITE PROPAGANDNE KAMPANJE

Za uspešnu realizaciju privredne propagande potreban je kolektivni ili timski rad čitavog niza različitih subjekata. Prvi koji se javlja među ovim subjektima je samo preduzeće koje sprovodi propagandnu akciju, zatim se mogu javiti propagandne agencije i propagandno proizvodne organizacije, i na kraju mediji, odnosno, prenosnici propagandnih poruka (radio, televizija, novine i dr.).

Turistički propagandisti prilikom planiranja propagandnih akcija ne treba da zanemare sledeće činjenice (Vukanović, 1968, 15):

1. da se broj potencijalnih turista stalno povećava;
2. da je potencijalni turista svaki pojedinac bez obzira na godine starosti (gornja starosna granica se sve više prolongira);
3. delovanje propagandnih sredstava usmereno je na pojedinca i onda kada je reč o tipično masovnim posrednicima (štampa, radio, televizija). Uvek je reč o individualnoj poruci koja se istovremeno prenosi većem broju ljudi;
4. propagandna poruka brzo izčezava iz svesti ako se nije čvrsto urezala, te zbog toga propaganda mora osvežavati svoje poruke kroz promenu sredstava i metoda u kontinuitetu čitave propagandne akcije (ne neprestanim ponavljanjem poruka);

5. ne sme biti velikih praznina u delovanju propagande jer može izostati dejstvo ranije upućenih poruka;
6. od turističke propagande traži se maksimalna objektivnost, jer u suprotnom iznevereni ili prevareni turista postaće nosilac negativne propagande.

Za uspešan propagandni nastup na tržištu potrebno je sačini dobar plan privredne propagande, kao segment šireg marketing plana preduzeća. Plan privredne propagande ostvaruje se u nekoliko sukcesivnih faza (Senečić, 1998, 59):

1. analiza položaja preduzeća
2. izbor ciljeva privredne propagande
3. izbor strategije privredne propagande (utvrđivanje proračuna, oblikovanje poruke, izbor medija, utvrđivanje vremenskog aspekta privredne propagande)
4. implementacija strategije privredne propagande
5. ocena učinaka privredne propagande

Plan privredne propagande (obuhvat i struktura) (preuzeto iz knjige Senečić J. (1998): Promocija u turizmu, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb, str.68-71):

I Sažetak (na 2-3 strane za potrebe viših rukovodilaca):

1. Polazne osnove – sumarne informacije iz marketing plana
2. Sažetak glavnih ciljeva privredne propagande
3. Sažetak strategije privredne propagande
4. Sažetak proračuna za privrednu propagandu

II Analiza stanja (sinteza osnovnih elemenata marketing plana)

- A. Aktuelno stanje preduzeća (proizvoda):
 - a. podaci o globalnom tržištu
 - b. opis preduzeća, proizvoda i usluga
 - faze životnog ciklusa
 - konkurentski položaj
 - c. prikaz prodaje i učestvovanja na tržištu u dosadašnjem razdoblju
 - d. prikaz osnovnih karakteristika potrošača
 - e. metode distribucije
 - f. politika cena
 - g. aktivnost istraživanja tržišta
 - h. promotivna politika
- B. Opis ciljnog tržišta:
 - a. identifikovani tržišni segmenti
 - b. primarno tržište
 - c. sekundarno tržište
 - d. tržišne karakteristike s obzirom na kriterijume
 - geografske
 - demografske
 - psihografske
 - ponašanje
- C. Marketing ciljevi (kratkoročni i dugoročni):
- D. Marketing miks za svako ciljno tržište:

- a. proizvod
 - b. cena
 - c. kanali distribucije
 - d. promocija
- E. Definisana uloga privredne propagande u promotivnom miksu

III Ciljevi privredne propagande:

- A. Primarna i selektivna tražnja
- B. Hijerarhija ciljeva
 - a. upoznavanje
 - b. poznavanje
 - c. preferencije
 - d. želje
 - e. akcije - kupovina
- C. Ciljevi u kvantitativnom izrazu:
 - a. specifični pokazatelji
 - b. vreme potrebno za ostvarenje ciljeva
 - c. ostali indikatori

IV Strategija (kreativna) privredna propaganda

- A. Konceptcija proizvoda – kako će privredna propaganda prikazati proizvod u terminima:
 - a. proizvodnog ili tržišnog stanja
 - b. proizvodne diferencijacije
 - c. životnog ciklusa
 - d. napora potrošača prilikom odlučivanja o kupovini
- B. Ciljno tržište – specifični segment prema kojem se usmeravaju akcije ekonomske propagande:
 - a. detaljni opis ciljnog tržišta
 - faktori koji utiču na ponašanje potrošača
 - korisnost koja se očekuje od proizvoda
 - demografske i psihografske karakteristike, te ponašanje potrošača
 - b. rangiranje ciljnih segmenata (ako ih je više)
 - primarni
 - sekundarni
 - tercijarni
- C. Izbor medija:
 - a. definisanje ciljeva s obzirom na medije
 - obuhvat
 - učestalost
 - utisak
 - ukupan broj ocenjivačkih mesta
 - b. određivanje medija koji dopiru najbolje do ciljnog tržišta
 - tradicionalni mediji (radio, televizija, novine, časopisi, spoljna propaganda)
 - ostali mediji (direktna pošta, publicitet)
 - dodatni mediji (sajmovi, unapređenje prodaje)
 - c. raspoloživost medija

- d. troškovi medija
 - e. izloženost i obuhvat izabranih prenosnika (vehikula)
- D. Propagandne poruke:
- a. osnovna obeležja poruke
 - izabrani apel
 - ključne koristi za kupce
 - imidž proizvoda
 - b. osnovni elementi poruke
 - likovna rešenja
 - layout
 - dizajn
 - ilustracije
 - boje
 - veličina
 - stil
 - c. proizvodni elementi
 - tipografija
 - fotografije i ilustracije
 - vrste papira
 - elektronski učinci
 - animacija
 - zvučni učinci
 - muzika

V Propagandni proračun

- A. Uticaj marketinškog položaja na metode alokacije sredstava:
 - a. novi ili stari proizvod
 - b. konkurentski položaj
 - c. marketinški ciljevi i strategije
 - d. finansijsko stanje
 - e. ostvareno iskustvo iz prethodnog razdoblja
- B. Metode utvrđivanja proračuna:
 - a. metode postotka od prodaje
 - b. arbitrarna metoda
 - c. metoda pariteta konkurencije
 - d. metoda cilja i zadatka

VI Testiranje i ocena učinaka

- A. Provođenje istraživanja:
 - a. utvrđivanje strategije
 - b. definisanje koncepcije
- B. Postupak pre i posle testiranja:
 - a. elementi koji se testiraju
 - tržište
 - motivi
 - poruke
 - mediji
 - proračun
 - vremenski raspored

- b. metodologija
 - ocenjivačko telo potrošača
 - stepeni ocena
 - portfolijski testovi
 - fiziološki testovi
 - testovi prodaje
 - testovi sećanja
 - testovi prepoznavanja
- c. troškovi testiranja

Planiranje propagandne kampanje je proces u kome oglašivači i njihove agencije nastoje da sagledaju tržišne potencijale i da prilagode proizvod, cene, kanale distribucije i promotivne aktivnosti karakteristikama ciljne grupe. Planiranje propagandne kampanje je složen proces u kome učestvuju profesionalci različitih profila, kako na strani preduzeća – naručioca kampanje, tako i na strani marketinške agencije (direktor marketinga, istraživač, propagandista-organizator, planer, kreativni tim, medija planer i dr.).

Glavne faze planiranja propagandne kampanje obuhvataju sledeće korake (Kovačević, 1999, 155):

- brifing klijenta (naručioca kampanje) - dobijanje informacija od klijenta, definisanje projektnog zadatka
- kabinetska istraživanja- prikupljanje svih relevantnih informacija
- prve strateške opcije
- susret s potrošačem
- konačna strateška opcija
- prihvatanje strategije od strane klijenta
- kreativni brifing – postavljanje kreativnog zadatka
- prve kreativne ideje
- fino podešavanje
- konačna kreativna ideja
- prezentacija klijentu
- izrada plana medija, izrada propagandnih sredstava, izrada finansijskog i terminskog plana
- sprovođenje propagandne kampanje
- praćenje efekata, kontrola rezultata

Na prostoru Srbije značajan pomak u planiranju propagandnih kampanja napravljen je 1992. godine na Jugoslovenskom festivalu tržišnih komunikacija PROMO '92 kada je utvrđen *Poslovnik o načinu prikazivanja celovitih propagandnih kampanja*. Prema ovom Poslovniku smatra se da je jedna propagandna kampanja uspešno prezentirana ako je odgovorila na sledeća pitanja (Kovačević, 1999, 156-158):

- način utvrđivanja problema klijenta

- sadržaj projektnog zadatka klijenta i promotivni ciljevi
- vreme u kojem treba ostvariti pojedinačne ili ukupne ciljeve
- izvršena prethodna istraživanja: ekonomska, psihološka, sociološka, itd.
- analiza rezultata istraživanja
- izbor propagandne teme
- testiranje propagandne teme
- verifikacija propagandne teme
- izbor kreativne strategije
- testiranje (pred-test) propagandnih poruka
- način vođenja propagandne kampanje
- zapažanja o reakcijama konkurencije u toku propagandne kampanje
- izmene preduzete radi neutralizacije ili smanjenja uticaja konkurentskih protivakcija
- rezultati dobijeni po završetku propagandne kampanje: komunikativni i prodajni
- način verifikovanja ostvarenih rezultata

Metodologija planiranja celovite propagandne kampanje polazi od prikupljanja informacija, preko izrade strategije, izrade propagandnih sredstava, sprovođenja kampanje do analize uspešnosti sprovedene kampanje. Jedan ovakav *Program aktivnosti za pripremu, izvođenje i kontrolu propagandnih kampanja* veoma detaljno razradio je S. Kovačević u svojoj knjizi „Big Idea – sve što je važno za dobru promociju“ (1999):

Prvi deo: uvodni poslovi

1. Definisane tržišnih problema (brifing naručioca)
 - a. Opis proizvoda (usluge)
 - b. Kanali distribucije
 - c. Opis tržišta
 - d. Mišljenje i ponašanje potrošača
 - e. Tržište masovnih komunikacija
2. Analiza dobijenih informacija
3. Definisane projektnog zadatka
4. Izrada okvirnog plana aktivnosti
5. Izrada okvirnog finansijskog plana
6. Usvajanje okvirnog plana aktivnosti i finansijskog plana

Drugi deo: izrada strategije i koncepta propagandne kampanje

1. Izvođenje zaključka iz svih uvodnih poslova (1-6)
2. Definisane marketinške strategije
3. Definisane promotivne strategije
 - a. Usvajanje marketinške i promotivne strategije
4. Kreativni brifing
5. Postavljanje kreativne strategije
6. Kreativni rad

7. Testiranje kreativnih rešenja
8. Usvajanje kreativnih rešenja
9. Postavljanje medija-plana
10. Usvajanje medija-plana
11. Zakup vremena i prostora u mas-medijima

Treći deo: izrada propagandnih sredstava

1. Pripreme za izradu TV spotova (finansijski i terminski plan)
2. Izrada TV spotova
3. Pripremni radovi za izradu štampanih oglasa
4. Finalna izrada štampanih oglasa
5. Izrada propagandnog materijala za mesto prodaje: šou-kartoni, displeji, nalepnice, plakati, itd.
6. Izrada propagandnih sredstava za opremu trgovačkih putnika
7. Izrada promotivnog materijala namenjenog maloprodaji (poslovođama i prodavcima)
8. Izrada promotivnog materijala za konferencije za štampu (Press Kit, fotografije, prospekti, uzorci, nalepnice, cenovnici i dr.)
9. Definitivna prihvatanja konačnih rešenja promotivnih sredstava (3-8)
10. Izrada medija-plana za elektronske i štampane medije
11. Usvajanje medija-plana za elektronske i štampane medije
12. Korektura finansijskog plana

Četvrti deo: završne pripreme za propagandnu kampanju

1. Usaglašavanje propagandnog nastupa sa aktivnostima u oblasti odnosa s javnošću u sadržajnom i terminskom pogledu
2. Usaglašavanje svih delatnosti u okviru propagandne kampanje sa nastupom prodajnih predstavnika na terenu (sadržajno i terminski)
3. Detaljan terminski plan za sve akcije izvan oglasne kampanje: konferencije za štampu, degustacije, modne revije, nagradne igre i sl.

Peti deo: sprovođenje propagandne kampanje

1. Osnivanje štaba kampanje
2. Početak kampanje – konferencija za štampu
3. Pojava TV spotova, štampanih i radio-oglasa
4. Akcije direktnog marketinga
5. Koordinacija svih akcija na terenu
6. Stalno snabdevanje informativnih punktova svežim informacijama

Šesti deo: analiza uspešnosti propagandne kampanje

1. Fazne provere prvih efekata oglasne kampanje
2. Kontrola i ocena promotivnih akcija na terenu
3. Provera rezultata u odnosu na postavljene promotivne ciljeve
4. Konačna provera rezultata propagandne kampanje (po završetku) u odnosu na postavljene marketinške ciljeve

OCENJIVANJE EFEKATA TURISTIČKE PROPAGANDE

Nosioce turističke propagande zanima kakav je uspeh i rezultat postigla neka propagandna kampanja, neko sredstvo propagande, da li su potrošena sredstva dala očekivane rezultate.

Svako sprovođenje propagandnih akcija treba da se zasniva na prethodnom istraživanju tržišta, a isto tako važno je nakon sprovedene akcije utvrditi njene efekte, kontrolu delovanja i uspešnost. To znači da istraživanja tržišta prethode i slede nakon svake propagandne kampanje, baš kao što je istraživanje tržišta na početku i na kraju primene marketinga u radu svakog preduzeća ili organizacije.

U čemu se ogleda svrha kontrole uspešnosti propagandne akcije? Kontrolom želimo da utvrdimo učinak propagandne akcije, da izmerimo koliko je doprinela postizanju postavljenih ciljeva i da ocenimo koja su od primenjenih sredstava pokazala najjači efekat.

Uspešno sprovedenom kontrolom propagandne akcije sprečiće se nepotrebno trošenje sredstava na neefikasna sredstva propagande, utvrdiće se efikasniji propagandni plan za naredni vremenski period i optimalna visina potrebnog budžeta.

Prema D. Čuliću ovde se mogu izdvojiti sledeći izrazi: *kontrola uspešnosti*, *kontrola efekta* i *kontrola delovanja* (Čulić, 1965, 475).

Kontrola uspešnosti – podrazumeva merenje i proveravanje kompleksnog učinka određene propagande ili pojedine propagandne kampanje, odnosno akcije (kontrola uspeha). Ova kontrola treba da pokaže kvantitativne ekonomske učinke sprovedene akcije, odnosno kako se i koliko uspešno ta akcija odrazila na povećanje turističkog prometa.

Kontrola efekta – je uži pojam od prethodne kontrole, a primenjuje se na merenje učinka određenog propagandnog sredstva (kontrola učinka). Ovde se meri uspeh pojedinačnog sredstva ili metode, a ne više kompleksan uspeh propagandne akcije.

Kontrola delovanja – obuhvata merenje vanekonomske simptome propagandnog uspeha, odnosno merenje psihološki i fiziološki uslovljenih propagandnih utisaka (npr. pažnja, uvažavanje, zanimanje, razumevanje, poverenje i dr.). Sprovođenje ove kontrole je ujedno i najteže, jer zahteva suptilne psihološke metode, obučene stručnjake i osetljive analize.

Bez obzira koju kontrolu da primenimo u merenju rezultata preduzete propagandne akcije, najčešće možemo utvrditi samo okvirni uspeh propagandne akcije, jer su brojni faktori koji utiču na uspeh kampanje i podložni su promenama tokom vremena. Među faktorima koji utiču na optimalnu kombinaciju propagandnih sredstava izdvajaju se npr. visina budžeta, kvalitet sastavnih elemenata turističkog proizvoda, obim, kvalitet i kvantitet dosadašnje propagande, situacija na pojedinim tržištima, konkurentsko delovanje i dr.

Na utvrđivanje uspeha propagandne akcije deluju još neki elementi koje je teško fiksirati (ograničiti):

- Uticaj vremena – ne možemo precizno utvrditi početak i kraj delovanja neke kampanje.
- Kumulativno dejstvo više propagandnih mera i kampanja – ograničava istraživanja kratkoročnih i dugoročnih rezultata. Kumulativno dejstvo je rezultat ne samo sopstvenih akcija, već i delovanja propagandnih kampanja drugih nosilaca turističke propagande: turističkih organizacija, ustanova, privrednih preduzeća i dr.

Za potrebe merenja rezultata pojedinih sredstava ili akcija u ekonomskoj (privrednoj) propagandi postoji više metoda, međutim ni jedna od tih metoda ne osigurava egzaktno merenje propagandnog uspeha. Zbog uticaja brojnih gore nabrojanih spoljašnjih faktora stvarni učinak propagandne akcije može se samo približno proceniti. Međutim, i tako dobijena procena može biti dovoljna za orijentaciju nosiocima propagandnih akcija.

Elementi kontrole – obuhvataju najčešće tri grupe podataka: **troškove, distribuciju i promet.**

U **troškove** ubrajamo sve one izdatke koji su napravljeni u vezi jednog propagandnog sredstva. Posao je lakši ako se analizira samo jedno sredstvo, nego cela propagandna kampanja. Troškove koje ovde prikupljamo su realno napravljeni, stvarni izdaci. Posebno se evidentiraju troškovi distribucije propagandnih sredstava koji mogu biti veći od troškova izrade sredstava (npr. poštarina, afiširanje plakata, priprema izložbi, najam dvorana za predavanja ili filmove i dr.).

Podaci o **distribuciji** (osim onih prethodno navedenih) obuhvataju kvantitativne pokazatelje o distribucionim područjima (tržištima), distribucionim količinama i stvarno upotrebljenim količinama propagandnog materijala. Kod distribucije količina propagandnog materijala mogu se posmatrati ukupne količine koje su odštampane, snimljene i sl., zatim distribuirane količine koje su otišle u optičaj, poslate na deljenje, odnosno koje su ušle u različite distribucione tokove. Treću količinu čine stvarno primenjene količine, koje su realno manje od druge količine a još manje od prve količine sredstava. Ova treća grupa je i najvažnija pri ocenjivanju rezultata kampanja, iako je za neka sredstva veoma teško utvrditi realnu brojku o primenjenoj količini sredstava. Tako ako uzmemo za primer prospekt može se desiti da turistička agencija maloprodavac kojoj je poslat prospekt ne razdeli celokupnu dobijenu količinu. Razlozi za to mogu biti mnogobrojni: prospekt je stigao prekasno u propagandnoj kampanji, ne odgovara po kvalitetu, ili će biti razdeljeno samo 5-10% od dobijene količine. U praksi je teško doći do stvarnih podataka o nekim distribuiranim sredstvima te se mora pribići približnoj proceni. S obzirom da se kod drugih sredstava ipak mogu dobiti prilično tačni podaci, onda je dozvoljeno primeniti i ovako dobijene procene drugog stepena raspodele (Čulić, 1965, 478-479).

Promet obuhvata podatke koji mogu da ukažu na uspeh propagandnih akcija. Ukoliko se uspeh akcije prati u hotelskom preduzeću u tom slučaju promet će obuhvatiti broj gostiju, odnosno broj punih pansiona, broj izdatih obroka i dr., a to će biti praćeno i odgovarajućim finansijskim pokazateljima. Ukoliko se uspeh propagandne akcije prati u saobraćajnom preduzeću prometom će biti obuhvaćen kroz broj putnika i putnika/km, prema vrsti prevoznih sredstava, sezonama i dr. uz odgovarajuće finansijske podatke. Slično će postupiti i turistička preduzeća koja će pratiti: broj prodatih pojedinačnih i grupnih putovanja, specifičnih aranžmana, posmatrano po mesecima, sezonama, mestima, regijama i dr. Turističke organizacije će pratiti broj gostiju u zemlji ili mestu, broj noćenja, prosečnu dužinu boravka i dr.

Ovde je korisno utvrditi i prosečnu dnevnu potrošnju turista, naročito za strane turiste, čime se promet opšte turističke propagande približava kvalitetu podataka o prometu u komercijalnoj propagandi.

Za merenje uspešnosti propagandnih kampanja mogu da se koriste različite metode kontrole.

1. **Merenje uspešnosti prema kretanju prometa** – spada u najjednostavnije metode. Sastoji se u praćenju promena u prometu za vreme trajanja propagande akcije. Njena prednost je u tome što je ne samo jednostavna nego i jeftina i stoga pristupačna većini turističkih preduzeća i organizacija. Nedostatak metode je taj što ona zanemaruje sve ostale faktore koji utiču na promene prometa, pretpostavljajući da je propagadni rezultat postignut isključivo delovanjem preduzetih propagandnih mera, a da su svi ostali faktori bili u posmatranom periodu konstantni i nepromenljivi. No, i pored svojih ograničenja, ova metoda pri pažljivom posmatranju može da pruži uvid u bitne odnose između sprovedenih propagandnih akcija i promena u prometu. Za uspeh ove metode važna je njena primena u dužem vremenskom periodu, odnosno najbolje bi bilo primenjivati je kontinuirano, kao i korišćenje jednoobraznog sistema kontrole od strane turističkih preduzeća i organizacija.
2. **Metoda testova** – je pogodna za utvrđivanje uzroka uspeha ili neuspeha propagandnih akcija, odnosno posebno pogodna za analizu pojedinačnog sredstva ili pojedinačne propagandne mere. Ova metoda obuhvata testiranje odabranih manjih grupa ljudi koji se podvrgavaju delovanju propagandnog sredstva, bez uticaja javnosti, kao jedan oblik testiranja. Drugi vid testiranja obuhvata testove na odabranim većim područjima (stambeni blokovi, opštine, regije) koja se podvrgavaju delovanju raznih varijabilnih čenjenica (sales-area tests).
3. **Ostale metode** – obuhvataju: metodu kontrole putem direktnih poruka potrošačima (direct mail advertising), metodu šifriranih oglasa i metodu kuponskih oglasa, istraživanje reprezentativnih uzoraka potrošača pre i nakon početka propagandne kampanje (ankete i intervjui) (Čulić, 1965, 481-489).

U efikasnom planiranju turističke propagande za naredni period potrebno je kroz objektivno i pouzdano ocenjivanje dosadašnjih akcija izvršiti kontrolu uspeha i te činioce racionalno upotrebiti u propagandnom planiranju. Na dobro sprovedenu kontrolu uspeha presudno će uticati kontinuitet u kontrolisanju.

ZAKLJUČAK

U složenim uslovima tržišnog poslovanja marketing je postao sastavni i nerazdvojni deo svakog poslovnog sektora u preduzeću, postao je poslovna koncepcija i poslovna filozofija koju primenjuju svi, bez obzira na položaj radnog mesta u hijerarhiji preduzeća. Tako posmatran, marketing prožima sve segmente i sve oblasti poslovanja. Sastavni je činilac kako proizvodnih tako i uslužnih preduzeća, kao i državne administracije i ne-profitnog sektora.

Za uspešno sprovođenje marketinških ciljeva i zadataka uobičajeno se koriste četiri osnovna instrumenta: proizvod, cena, distribucija i promocija. Savremeno planiranje marketinga insistira na podjednakom i stalnom uvažavanju svih elemenata marketing miksa, ali ipak je važno istaći da kvalitetna promocija ima smisla tek posle utvrđenih standarda i komparativnih prednosti proizvoda, kanala prodaje i politike cena (rešeni problemi proizvodnje, distribucije i cena).

Promocija je termin koji označava sve oblike složenog komuniciranja preduzeća – pružaoca usluga sa realnim i potencijalnim potrošačima, sa dobavljačima, sa poveriocima, sa zaposlenima, sa lokalnom samoupravom i širom društvenom zajednicom. Promocija je uži pojam od marketinga i samo je jedan od njegovih instrumenata. Za uspešno sprovođenje komunikacije preduzeća sa potrošačima i ostalim stejkholderima na tržištu i u okruženju bitno je odrediti promotivnu strategiju za određeni proizvod ili uslugu, koja je uslovljena vrstom proizvoda, tržišnom pozicijom preduzeća, životnom fazom proizvoda, karakteristikama ciljne grupe. Promocija se u svom strateškom delovanju oslanja na sledeće instrumente: *propagandu, ličnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću (PR) i publicitet, sponzorstvo, direktni marketing i promociju „od usta do usta“ (word-of-mouth).*

Propaganda spada u jedan od najstarijih i najmasovnijih promotivnih alata, široko zastupljen u turističkoj delatnosti jer igra veliku ulogu u približavanju turističke ponude (posebno njenih neopipljivih elemenata) potencijalnim potrošačima. Propaganda u turizmu može biti rezultat delovanja privrednih subjekata (turističkih agencija, hotelijerskih preduzeća, saobraćajnih preduzeća) ili može biti plasirana od strane državnih organa i organizacija koje se bave turizmom (resornog Ministarstva, nacionalne turističke organizacije, regionalnih i lokalnih turističkih organizacija, turističko-informativni centara). Propaganda u turizmu za sprovođenje svojih ciljeva i zadataka koristi široku paletu propagandnih sredstava: *grafička, oglasna, projekciona, prostorno-plastična, interaktivna sredstva.* Zadaci i karakter turističke propagande zahtevaju odgovarajući kvalitet sredstava i oblika njenog delovanja. Kvalitet je bitan preduslov ako se ima u vidu sve jača konkurencija na turističkom tržištu i činjenica da je propaganda značajan činilac turističkog razvoja.

Upotreba različitih formi i oblika propagandnih sredstava rezultirala je u otežanoj generalizaciji jedinstvenog kvaliteta ovog instrumenta promocije. Kvalitetu propagandnih sredstava treba posvetiti posebnu pažnju diferencirajući medije i sredstva koja se koriste, a takođe treba obratiti pažnju i na karakteristike tržišta na koja će ta sredstva biti plasirana. U utvrđivanju karakteristika tržišta pribegava se sociološkim istraživanjima, putem kojih se ispituju: opšti standard, kulturni nivo

stanovništva, prosečan ukus i navike potrošača i sl. Istraživanjem i utvrđivanjem takvih elemenata tržišta dobija se na postizanju punih efekata propagande i postizanju ostvarenja propagandnih ciljeva.

Istraživanje sprovedeno kod turističkih potrošača u našoj zemlji, a za potrebe ovog rada, o upotrebi propagandnih sredstava opravdalo je osnovnu polaznu hipotezu o njihovom velikom značaju u turizmu, jer se njihov uticaj proteže od domicilnog mesta turista, sredstava transporta, do turističkog mesta, kao i posle povratka turista u matična mesta. Sredstva turističke propagande su široko zastupljena i rasprostranjena, a neka od njih su većeg značaja u informisanju i pridobijanju turista za određene akcije, izbor i kupovinu konkretne turističke ponude.

Na našem turističkom tržištu od najvećeg značaja je usmena promocija “word of mouth” kada se radi o izboru neke turističke destinacije i preporuka o izboru vrste i kvaliteta turističkih usluga. Veliku ulogu imaju i putničke agencije. Do istih rezultata je došla i Turistička organizacija Srbije u istraživanju sprovedenom 2003. godine.

U grupi grafičkih propagandnih sredstava najveći značaj imaju kombinovana sredstva i prospekti, a treba istaći i da su članci u novinama, turističke reportaže i putopisi, takođe, ocenjeni kao značajni izvori informisanja. U privlačnoj snazi pojedinih elemenata grafičkih sredstava primarno mesto zauzimaju fotografije i to fotografije u punom koloru. Mnogo više različitih poruka prenosi jedna dobra fotografija nego cela strana teksta. Kroz jasno usmerene poruke na fotografijama štedi se prostor za tekst i smanjuje obim propagandnog sredstva čime se smanjuju i ukupni troškovi propagande. Na drugom mestu po značaju informativnosti u propagandnim sredstvima nalazi se tekst, a potom karte.

Geografske karte i skice su od velikog značaja u lakšem geografskom određenju nekog mesta ili lokaliteta. Veliki deo turističke populacije (> 60%) poklanja pažnju i koristi karte iz propagandnih sredstava. Stoga marketari treba da obrate pažnju pri njihovom planiranju i izradi kako bi se ukupna upotrebna vrednost propagandnih sredstava povećala, a turistima prostor učinio pregledniji i jasniji za snalaženje.

U grupi oglasnih i projekcionih sredstava najznačajniji medij u informisanju je televizija, a potom Internet što je iznenađujuće imajući u vidu još uvek nizak % zastupljenosti PC-a u našoj zemlji i njihovu skromnu upotrebu od strane šire korisničke populacije. Zanimljivo je da ovaj medij za turističko informisanje žene koriste skoro dva puta više od muškaraca.

U grupi plastičnih sredstava propagande vodeće mesto zauzimaju suveniri i to suveniri isključivo od lokalnog, autohtonog materijala, a potom suveniri izrađeni od drveta. Pretežnu strukturu kupaca suvenira čini ženska turistička klijentela. Turisti najčešće kao suvenir sa putovanja donose ukrasne i nešto manje upotrebne predmete (> 65%) jer su to očito trajniji, verodostojniji i praktičniji predmeti, predstavnici prostora i ambijenta iz kojeg potiču.

Sredstva propagande bitno utiču na formiranje mišljenja ili na promenu mišljenja kod potrošača turističkih proizvoda. Ona mogu da obrazuju stavove i mišljenja o odnosu prema turističkom proizvodu, odnosno mogu da utiču na stvaranje, poboljšavanje i učvršćivanje imidža proizvoda ili preduzeća na turističkom tržištu. Ono što se postavlja pred marketare kao prioritet u budućem planiranju i plasmanu propagandnih sredstava je da treba posebno da povedu računa o sledećem:

1. kvalitetu propagandnih konstanti (imenu proizvoda i/ili preduzeća, zaštitnoj boji, zaštitnom znaku, vizuelnom identitetu, sloganu);
2. kvalitetu svih elemenata sadržaja (fotografije, tekst, karte, muzika, film);
3. kvalitetu dizajna (boje, slaganje sadržaja, lay out);
4. kvalitetu izrade (štampe, snimanja, dizajniranja i prezentacije web sajta);
5. kvalitetu rasturanja, distribucije sredstava.

Kada su svi propagandni elementi ipunjeni i kada postoji dobro osmišljena strategija nastupa na turističkom tržištu tada su ispunjeni i svi preduslovi za propagandni uspeh preduzeća. Ono što se na našem turističkom tržištu javlja kao ograničavajući faktor jesu najčešće skromna finansijska sredstva koja preduzeća turističke privrede izdvajaju za propagandne aktivnosti, kao i angažovanje nedovoljno stručnih agencija u njihovoj realizaciji. U praksi je veoma mala zastupljenost poslovne saradnje između stručnih i naučnih institucija s jedne strane i preduzeća turističke privrede s druge strane. Bolje povezivanje ovih strana trebalo bi da omogući profesionalno kvalitetniju propagandnu aktivnost i primenu naučnih znanja u praksi. Ovakvi oblici saradnje doprineli bi i nauci da se brže razvija, dok bi turistička preduzeća zahvaljujući planskim i sistemskim akcijama beležila bolje poslovne rezultate.

Sredstva turističke propagande mogu poteći od različitih učesnika u turističkoj privredi, ali zajedničko bi trebalo da im bude to da su masovna, što raznovrsnija, idejno i sadržajno uklopljena u strategiju razvoja turizma određenog prostora, vremenski kontinuirana i maksimalno efektna i efikasna kako bi prenela prave poruke na pravi način. U svakom slučaju, uspešna propagandna kampanja rezultat je timskog rada stručnjaka različitih profila, konceptijski, terminski, finansijski i kvalitativno uklopljena u plan promotivnih aktivnosti, a promotivne aktivnosti uklopljene u sistemski osmišljen plan marketing aktivnosti.

Da bi se postigli željeni efekti na turističkom tržištu neophodna je dosledna primena marketing koncepcije i u kreaciji i u plasmanu propagandnih sredstava. Proučavanje potreba određenih ciljnih grupa kojima se u promotivnom nastupu propagandisti obraćaju mora biti podloga za proizvodnju, distribuciju i delovanje propagandnih sredstava.

Dosledna primena propagandnih aktivnosti, uz valjane ostale promotivne aktivnosti kao sastavnog dela marketing koncepta, doprinela bi skladnom, planskom, racionalnom i naučno opredeljenom razvoju turizma.

LITERATURA

1. Avelini Holjevac I. (2002): Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
2. Bakić O. (1998): Konceptija totalnog kvaliteta – teorijsko-metodološki i praktični aspekti primene u sektoru usluga, objavljeno u Bakić O., Ljubojević Č., Živković A.: Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Ekonomski fakultet, Beograd
3. Bakić O. (1998): Zadovoljstvo potrošača – ključ za uspešnu misiju i strateški menadžment u turističkoj industriji, objavljeno u Bakić O., Ljubojević Č., Živković A.: Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Ekonomski fakultet, Beograd
4. Bakić O., Unković S. (1991): Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd
5. Bell C., Lyall J. (2005): Reproduciranje van Gogha u Vijetnamu, znanstveno-stručni časopis Turizam br. 53, Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam, Zagreb
6. Bernstein J., Awe C. S. (1999): Wired Travelers: Travel and Tourism Web Sites, reference Services Review, Vol. 27, Issue 4 (HTML)
7. Blythe J. (2003): Essentials of Marketing Communications, second edition, Prentice Hall
8. Boranić S. (2006): Evaluacija kvalitete web stranica turističkih destinacija u Hrvatskoj, naučno-stručni časopis Turizam br. 10, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad
9. Burić M. (1974): Metodologija izrade turističkih karata, magistarski rad u rukopisu, PMF, Katedra za geografiju, Beograd
10. Čomić Đ. (1990): Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd
11. Čulić D. (1965): Turistička propaganda, Panorama, Zagreb
12. Ćurčić N. (2003): »Application of Tourism Propaganda Tools in Protected Nature Properties«, Geographical Institute »Jovan Cvijić« of the Serbian Academy of Sciences and Arts - Belgrade, Geographical Institute of Bulgarian Academy of Sciences - Sofia, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Pirot-Belgrade
13. Ćurčić N. (2000): Primena marketing koncepta u poslovanju hotela gradskog tipa u Vojvodini, magistarski rad u rukopisu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
14. Ćurčić N. (2005): Suvenir – plastično sredstvo turističke propagande, naučno-stručni časopis Turizam br.9, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad
15. Ćurčić N. (2006): Prezentacija turističke ponude Srbije na Internetu, Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXXXVI broj 2, Srpsko geografsko društvo, Beograd
16. Davčik N. (2004): Marketing komuniciranje uslužne organizacije u internet okruženju, časopis Marketing br.3, godina 35, IntermaNet, Beograd
17. Đelić T. (2005): Savremene informacije i e-turizam, Turistički pregled, br.3, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd

18. Đekić Z.,
(www.photorepublic.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&itemid=30)
19. Đorđević T. (1988): Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije, Mladost, Beograd
20. Dimitrijević V., Stojanović R. (1988): Međunarodni odnosi – osnovi opšte teorije, Centar za publikacije Pravnog fakulteta, Beograd
21. Džefkins F. (2003): Oglašavanje, Clio, Beograd
22. ETI (1996): Der Tourismusmarkt von morgen, Europaisches Tourismus Institut, Der Tourismusmarkt von morgen, Trier
23. Frangialli F. (2005): Turizam je snaga u ekspanziji, Turistički pregled br.2, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd
24. F.U.R. (2000): Die RA-Trendstudie 2000-2010, F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Hamburg
25. Gajović Ljiljana, Turistički svet, decembar/januar 2006, str.1909
26. Galić D. (2006): Internet popularniji od TV-a, BUG časopis za informatiku, april 2006, broj 161, Zagreb
27. Gavrilović S. (1991): Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima, Naučna knjiga, Beograd
28. Građanski list, dnevni informativni list, broj 2417, godina VII, 28-29.07.2007., Credenda Classics, Novi Sad, strana 5
29. Graphics, Visualization & Usability Center (1996): GVU's 6th WWW User Survey (URL:<http://www.cc.gatech.edu/gvu/userssurveys/survey-10-9-6>)
30. Green D.: The Evolution of Web Searching, Online Information Review, Vol. 24 Issue 2, file://MCB Online Information Review, Vol. 24, Issue 2.htm
31. Hadžić O. (2005): Primena koncepcije marketinga totalnog odnosa u kulturnom turizmu, magistarski rad u rukopisu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad
32. Hamović V. (2004): Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu, Besjeda, Banja Luka
33. Hoffman, L. D., Novak, P. T. (1996): New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards, Project 2000, Vanderbilt University, Septembar 26
(www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web_standards/webstand.html)
34. <http://cgi.ebay.com/swiss-tourism-poster-skiing-race>
35. http://filatelija.aukcije.biz/fil_legende.html
36. <http://futura.hr/2006/06/08/konverzija/>
37. <http://kartoweb.itc.nl/webcartography/webbook>
38. http://sr.wikipedia.org/wiki/Blue-ray_Disc
39. <http://sr.wikipedia.org/wiki/dvd>
40. <http://sr.wikipedia.org/sr-el/>
41. <http://razglednica.ravangrad.net/poruka.htm>
42. <http://greenmap.org>
43. Ikonović V. (2006): Modeli u kartografiji, Zbornik radova br.LIV, geografski fakultet, Beograd
44. Isaković Z. (1991): Uvod u propagandu, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
45. Jakle J. A. (1987): The visual elements of landscape, The University of Massachusetts Press
46. Jakupović E. (2004): Oskari za Google i BBC, PC Press časopis br.105, Beograd

47. Jovičić Ž. (1982): Turistička propaganda, Turistička štampa, Beograd
48. Kobašić A., Senečić J. (1981): Marketing u organizacijama udruženog rada turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb
49. Kotler P. (1999): Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International, New Jersey, USA
50. Kotler Ph., Bowen J. & Makens J. (2003): Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey, USA
51. Kovač T. (2005): Online turizam i marketing, Blogosfera, (www.futura.hr/2005/09/).
52. Kovačević S. (1990): Suvenir u turističkoj ponudi Beograda, časopis Turizam br. 7-8, Turistički savez Hrvatske, Zagreb
53. Kovačević S. (1999): Big Idea – Sve što je važno za dobru promociju, Clio, Beograd
54. Kroll E., Hoffman E. (1993): FYI on „What is the Internet“ (URL: gopher://ds1.internic.net/00/fyi/fyi20.txt)
55. Lješević A. M., Živković M. D. (2001): Kartografija, Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Magic map, Smederevska Palanka
56. Ljubojević Č. (1995): Marketing usluga – put ka potpunoj satisfakciji potrošača, Ekonomski fakultet, Subotica
57. Ljubojević Č. (1998): Mesto i uloga usluga u savremenoj ekonomiji, objavljeno u Bakić O., Ljubojević Č., Živković A.: Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Ekonomski fakultet, Beograd
58. Ljubojević Č. (1998): Menadžment i marketing usluga, STYLOS, Novi Sad
59. Ljubojević Č. (2002): Mogućnosti internacionalizacije usluga zemalja u tranziciji, objavljeno u Bakić O., Ljubojević Č, Bakić M. “Marketing strategija turističkih usluga”, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
60. Mali S. (1998): Trgovinske izložbe kao instrument promotivnog miksa preduzeća, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Beograd
61. Marić R. (1999): Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, Časopis Turizam br.3, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
62. Marković N. (2006): Milion na Internetu, časopis *PC Press* br.119, Beograd,
63. Maynew S. (1997): Dictionary of Geography, New Edition, Oxford Iniversity Press, New York, USA
64. Meine K.H. (1977): Cartographic communication links and a cartographic alphabet, Cartographica Monograph No.19, The Nature of Cartographic Communication, edited by Leonard Guelke, pp.72-91
65. Miklošević P., www.dipassage.com/reviews/?id=1063
66. Milanović M. (2000): Marketing na Internetu, časopis Marketing broj 3-4, god.31, IntermaNet, Beograd
67. Milisavljević M. (1997): Marketing, Savremena administracija, Beograd
68. Milojević Lj. (2005): Evropska iskustva u razvoju gradskog i kulturnog turizma, Turistički pregled br.3, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd
69. Milojević Lj. (2006): Turizam i globalizacija, Turistički pregled br.4, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd
70. Morgan M. (1996): Marketing for leisure and tourism, Prentice Hall
71. Morgan, Pritchard (2003): Advertising in Tourism and Leisure, Butterworth – Heinemann
72. Nedeljković M. (2001): Marketinški priručnik, Dnevnik, Novi Sad
73. O'Connor B. (1998): Trinkets or Treasures? The Social Life of Souvenirs, MA Thesis, University of Auckland, New Zealand

74. Opaschowski W. H. (1997): Deutschland 2010: Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, BAT – Freizeitforschungsinstitut, Hamburg
75. Opća enciklopedija (1980), tom VI, Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb
76. Oreč M., Mićović V. (1971): Jugoslavija i inostrana propaganda, Tanjug, Beograd
77. Orlić N. (1999): Sve gotovo za jedan dan, Magazin Politike, broj 74, 28.februar, Beograd, str.32-33
78. Pandurević N. (1997): World Wide Web – novi medij i novi model marketing komuniciranja, časopis Marketing br.1, godina 28, IntermaNet, Beograd
79. Pantoš D. (2001): Internet razdvaja narode i države, Građanski list, 19.februar, Novi Sad
80. Papović S. (2002): Katuričeve slabosti, Politika, 1.decembar, Beograd, str.A12
81. PC Press broj 119, 2006
82. Petrić D. (2006): Televizija preko telefonske žice, BUG časopis za informatiku, april 2006, broj 161, Zagreb
83. Piškorić M. (2005): Markespace kao novo virtualno tržište, VIDI kompjuterski časopis, broj 106, januar 2005, Zagreb
84. Popesku J. (1991): Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, Beleta, Beograd
85. Popov J. D. (1997): Industrija putovanja – putničke agencije, D. Popov, Beograd
86. Popović S. (1998): CD ROM nov medij komuniciranja na tržištu, časopis Marketing br. 3, Međunarodna marketing agencija, Beograd
87. Privredna komora Jugoslavije - Odbor za trgovinu i turizam(1998): Turizam u 1997. i 1998. godini, Turističke novine br. 1411/1412, Beograd, str.9
88. Reg D. (1996): Odnosi s medijima, Clio, Beograd
89. Richmond E. (2005): Maps and Tourism on the Web: The Research, Doctor Thesis, Department of Geography, University of Victoria, Canada, (<http://office.geog.uvic.ca/mapsandtourism/chapter2-6.html>).
90. Romelić J. (2007): Obrazloženja poželjnog modela didaktičke aparature u udžbenicima geografije, u zborniku „Udžbenik i savremena nastava“, Zavod za udžbenike, Beograd
91. Rot N. (1989): Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
92. Ružić D. (1997): Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Osijek
93. Ružić D. (2001): Hrvatski turizam na Internetu, Novi turizam u Hrvatskoj, Rijeka
94. Salai S., Hegediš I. (1994): Tržišno komuniciranje, Ekonomski fakultet, Subotica
95. Sauer C. O. (1956): The Education of a Geographer, Annals of the Association of American Geographers 46
96. Senečić J. (1998): Promocija u turizmu, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb
97. Silverman G. (2001): The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, Amacom, (www.bizsum.com/articles/art_the-secrets-of-word-of-mouth-marketing.php)
98. Smiljanić S. (2005): Primer metodološkog rešenja za izbor i primenu geografskih informacionih sistema, Glasnik SGD sveska LXXXV br.1, Srpsko geografsko društvo, Beograd
99. Smit R. P. (2002): Marketinške komunikacije – integralni pristup, Clio, Beograd

100. Stanković D. (2002): Poštanski vremeplovi, Magazin Politike, broj 266, 3.novembar, Beograd, str.22-23
101. Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine
102. Strategija turizma Republike Srbije, 2005, Horwath Consulting, Zagreb, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str.112
(www.ivatourism.org/prva%20strana/strategija_razvoja_turizma_1f.pdf)
103. Sudar J. (1963): Ekonomska propaganda, Informator, Zagreb
104. Tajler Istman S., Ferguson A. D., Klajn A. R. (2004): Promocija i marketing elektronskih medija, Clio, Beograd
105. Talić-Cvetojević V. (2002): Uspešan nastup na sajmu, Zadužbina Andrejević, Beograd
106. Turistička organizacija Srbije (2006): Izveštaj o radu TOS-a za 2005. godinu, interni podaci, Beograd
107. Turistički pregled br.2 (2005), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, str. 57
108. Turistički svet br.18, oktobar/novembar 2005, Gastro print, Beograd, str. 1805
109. Unković S., Čačić K., Bakić O., Popesku J. (1991): Savremeni tokovi u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd
110. **UNWTO, Wold Tourism Barometer, vol.4, January 2006**
111. Vasiljev S. (2001): Marketing principi, Birografika, Subotica
112. Vlastenica R. (2002): Turistički suvenir Srbije, časopis Marketing br.3-4, InetrmaNet, Beograd
113. Vučetić N. (2004): 35 godina mu je tek, VIDI kompjuterski časopis, broj 103, oktobar 2004, Zagreb
114. Vujaklija M. (1970): Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd
115. Vukanović Đ. (1968): Umetnički izraz u turističkoj propagandi, Turistička štampa, Beograd
116. Vukonić B. (1973): Turistička propaganda, Školska knjiga, Zagreb
117. Vukonić B. (1981): Osnove tržišnog poslovanja – marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
118. Wahab S.E.A. (1973): Tourist organizations and integreated marketing, Tourism et Marketing, AIEST, Vol.13, Berne
119. WTO (1999): Tourism 2020 Vision, Executive Summary Updated, A New Forecast, Madrid
120. WTO (2000): Tourism Highlights, 2 ed., elektronsko izdanje
121. www.aukcije.org
122. www.bizsum.com/articles/art_the-secrets-of-word-of-mouth-marketing.php
123. www.budapest360.hu
124. www.cia.gov/cia/publications/factbook/, CIA, The World Factbook, 2004
125. www.emagazin.co.yu
126. www.ekapija.com/website/sr/page/134157
127. www.greenatlas.org/pdf/AtlasV1_Guide_E72.pdf
128. www.Gdestinacija.com
129. www.futura.hr/index.php/
130. www.futura.hr/2006/06/22/web-analiza-konverzija-uvod/
131. www.internet2.edu (mreža Internet2)
132. www.heritage.cg.yu/muzealije/marke.htm

133. www.hotels.co.yu
134. www.hungexpo.hu/files/napi/2007/itazas/download/_mg_1841.jpg
135. www.krstarica.com/slike/piksel.gif
136. www.krstarica.com/lat/magazin/film_muzika/index.php
137. www.lonelyplanet.com
138. www.nlr.net (mreža National LambdaRail)
139. www.posta.co.yu
140. www.posta.cg.yu - /spg/
141. www.serbia-tourism.org/srpski/stat/tekst.htm
142. www.su-fila.co.yu.htm
143. www.SuveniriSrbije.com
144. www.tob.co.yu
145. www.tourism-e-learning.net
146. www.turizam.co.yu
147. www.TouristWorld.co.yu
148. www.ufinet.org (Unija međunarodnih sajмова - UFI)
149. www.jugomarka.co.yu
150. www.yutrend.com/rubrike/posecenost/
151. Wyckham R. G., Fitzroy T., Mandry G. D. (1975): Marketing services, European Journal of Marketing 9 (1)
152. Zonn L. (1990): Place Images in Media – Portrayal, Experience, and Meaning, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
153. Zvonarević M. (1976): Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb
154. Прангоска Л. (2002): Мотивацијата во туристичката пропаганда, Институт за истражување на туризмот, Охрид
155. Симонческа Л. (2000): Промотивни активности во туризмот, Институт за истражување на туризмот, Охрид

PRILOZI

PRILOG BR. 1. Istorija fotografije i fotografske opreme

Istorija fotografije

- **1822.**
Francuz Nijeps načinio prvu fiksnu sliku koja bi se mogla nazvati "fotografijom"
- **1839.**
Godina nastanka fotografije, dagerotipija i talbotipija
- **1839.**
Prve komercijalne kamere za dagerotipiju, proizvođač Alfons Žiru
- **1839.**
Džon Heršel skovao nazive: negativ, pozitiv i fotografija
- **1847.**
Klod Feliks Nijeps predložio staklenu ploču kao nosač emulzije. Albumen postupak.
- **1850/51.**
Frederik Skot Arčer otkrio mokri, kolodijum postupak
- **1853.**
Ustanovljen časopis Kraljevskog fotografskog društva
- **1854.**
Prvi broj, Britanski žurnal za fotografiju
- **1854/55.**
Rodžer Fenton snima, kao prvi reporter Krimski rat
- **1855.**
Parks otkriva celuloid ali još nije bio nađen način da se napravi dovoljno tankim da bi poslužio kao nosač emulzije
- **1861.**
Nadar snima prvu fotografiju ispod površine zemlje, koristeći Bonzenove plamenike
- **1863/75.**
Džulija Margaret Kameron; portretna fotografija sa umetničkim ambicijama u stilu preraphaelista
- **1872.**
Edvard Mejbridž snima prve fotografije pokretnih objekata
- **1888.**
Džorž Istmen lansirao poznatu marketinšku poruku: "Vi pritisnite dugme - mi ćemo uraditi ostalo"
- **1888.**
Istmen metodom kombinacije i eliminacija na osnovu slova K smislio reč "Kodak"
- **1888.**
Celuloid dobijen dovoljno tanak, fleksibilni, savitljiv film
- **1889.**
Protar f/7,5 prvi anastigmat objektiv
- **1900.**
Fikstfokus Istmen bruvni počeo je da proizvodi, cena 1\$
- **1900.**
Kodakov aparat sa izvlakom
- **1902.**
Amerikanac Edvard Veston sa 16 godina snimio prve snimke
- **1906.**
Prvi panhromatski film
- **1907.**
Braća Limijer uvode prvi kolor postupak. Autohrom proces je prvi komercijalni kolor "film". Slike su imale meke pastelne boje
- **1910.**
Fotografije Luja Blerioa posle preletanja kanala Lamanš
- **1912.**
Prvi 127 format filma

- **1916.**
Pejzažista Ansel Adams načinio prve fotografije
- **1920.**
Sve veće učešće fotografije u reklamama
- **1921.**
Nadrealista Man Rej načinio prve fotograme
- **1923.**
Prve kamere sa motornim transportom filma
- **1923.**
Prvi put žičanim putem poslate fotografije iz Nju Jorka u London
- **1924/25.**
Konstrukcija Ermanoks i Lajka kamere. Nova era u fotožurnalizmu
- **1925.**
Bljeskalice uveo u upotrebu nemački fizičar Firkoter
- **1928.**
Prva dvooka refleksna kamera, Rolajfleks
- **1928.**
Kodakov kolor film, kodakolor
- **1929.**
Bil Brant, čuveni britanski fotograf i Man Rej, nadrealista, vode zajednički atelje
- **1932.**
Prvi svetlomer sa Se fotočelijom, Vespon Juniverzal 617
- **1933.**
"Paris de nuit". Autor je Brasai (Đula Halaš). Impresivne slike pariskog noćnog života, snimljene aparatom Fohltender formata 6 x 9 cm
- **1933.**
Egzakta, prva kompaktna refleksna roll film kamera
- **1934.**
Hansa, prvi aparat iz fabrike Kenon
- **1935.**
Prvi slajd film. Autori Man i Godovski u saradnji sa Kodakom
- **1936.**
Agfa iznosi na tržište Agfakolornoj, nov film sa ugrađenim kolor kuplerima, za razliku od Kodakovog filma gde se kupleri nalaze u rastvorima za obradu
- **1936.**
Izdata Bil Brantova knjiga "Englezi u porodici"
- **1936.**
"Kinegzakta" generalno prihvaćena kao prva 35 mm refleksna kamera, mada postoje indicije da je to ruska konstrukcija fabrike Gomz model "Sport 1935"
- **1938.**
Dvooka refleksna kamera kontakfleks. Prvi aparat sa ugrađenim svetlomerom
- **1940.**
Prvo pojavljivanje na tržištu Ilford multigrejd foto papira. Upotrebom filtera može se menjati gradacija
- **1946.**
Kodak uvodi Ektahrom slajd film koji korisnik može sam da obradi
- **1947.**
Dr. Edvin Lend i prvi polaroid, model 95
- **1947.**
Osnovana fotografska agencija Magnum. Osnivači su Robert Kapa "Čim" Sejmur, Henri Kartije Breson i Džordž Rodžer
- **1947.**
"Duflex" mađarska kamera, prvi refleksni fotoaparat sa povratnim ogledalom
- **1947.**
"Minolta 35", prva minolta 35 mm formata
- **1948.**
"Kontaks S" i "Refleks", prvi 35 mm refleksni aparati sa pentaprizmom
- **1948.**

- Prvi Nikon sa oznakom "Nikon I"
- **1948.**
"Haselbald 1600F" prvi u liniji i prvi 6 x 6 refleksni aparat sa izmenjivim kasetama za film
 - **1952.**
Henri Kartije Breson izdao svoju prvu knjigu: "Odlučujući momenat"
 - **1953.**
Prva Lajka sa bajonet priključkom za objektiv, model M3
 - **1954.**
"Asahifleks IIb". Često pogrešno citiran kao prvi aparat sa povratnim ogledalom. U svakom slučaju prvi japanski model tog tipa
 - **1959.**
Prva sistem 35 mm kamera, Nikon F
 - **1959.**
"Fohltender Vitona", prva kamera sa ugrađenim svetlomerom
 - **1959.**
Kenon P, prvi aparat koji je sklapan na tekućoj traci
 - **1963.**
Topkon Re super, prvi aparat sa unutrašnjim merenjem
 - **1963.**
Pireli kalendar, nov pristup u dizajniranju kalendara
 - **1969.**
20. jula Armstrong i Oldrin sa foto opremom spustili se na mesec
 - **1976.**
Konika 35 AF, prva autofokus kamera
 - **1978.**
Polaroid SX-70, prvi refleksni aparat sa autofokusom
 - **1980.**
Ilford XP-1 prvi C-41 kompatibilan crno-beli film
 - **1982.**
Soni mavika
 - **1990.**
Fudžihrom Veliva, novi standard za kvalitet reprodukcije slajd filmova
 - **1996.**
Uvođenje APS formata, filmova i aparata
 - **1996.**
Nikon F5, prvi aparat koji pri merenju uzima u obzir i boju objekta
 - **1999.**
Izdata najskuplja knjiga sa fotografijama "Sumo" (Rvači). Košta 3000 DM i težine je 30 kg. Ima 480 strana, formata 50 x 70 cm.
 - **1999.**
Astronomske cene fotografija - Fotografija Men Reja prodana je za (Kristijeva aukcijska kuća u Nju Jorku) 550.000 \$, a jedan pejzaž fotografa Gistava L. Greja prodan je za čak 750.000 \$

Izvor: www.fotografija.co.yu/profi/profi.htm

PRILOG BR.2 Panoramska razglednica (razvijeni izgled, 64x18 cm, Art Ltd., Budapest, fotograf Tamas D. Varga, 2006) (www.budapest360.hu)

Vajdahunyad vára
 A Művelődési és Nemzeti Kultúrpolitikai Szolgálat felkérésére készült a Vajdahunyad vára építészeti és történelmi tanulmányi kiadványának keretében. A kiadványt a Magyar Nemzeti Múzeum kiadta. A kiadványt a Magyar Nemzeti Múzeum kiadta. A kiadványt a Magyar Nemzeti Múzeum kiadta.

Vajdahunyad Castle
 Vajdahunyad Castle designed by Ignác Alpaí is the pride of Városliget (City Park).

Burg Vajdahunyad
 Ein Schmausstück des Staatbaubüros Ignác Alpaí geplant in Burg Vajdahunyad.

Il Castello di Vajdahunyad
 Il grande del Parco Csepe Városliget è il Castello di Vajdahunyad, progettato da Ignác Alpaí.

Panoramic postcard



Budapest 360°

Vajdahunyad vára
Burg Vajdahunyad

Vajdahunyad Castle
Il Castello di Vajdahunyad

© Art Ltd. - Foto: D. Varga - Minden jog fenntartva - All rights reserved - info@budapest360.hu

www.budapest360.hu

K06

5 998862 314167






Štampa maraka

Marke se štampaju na više načina. Kao najčešći načini javljaju se: knjigotisak, kamenotisak, ofset, linijska duboka štampa, raster duboka štampa i heliogravura.

Knjigotisak je, kako se to vidi iz samog naziva, način izrade koji se upotrebljava prilikom štampanja knjiga. Kliše na ovoj vrsti štampe je izbočen (reljefan) i pritiskom prenosi na papir primljenu boju. Kod ovog načina štampanja, naročito kod nežigosanih maraka na poleđini marke vide se, manje ili više jasno, konture pojedinih jačih linija slike marke i natpisa.

Kod **kamenotiska** crtež se prenosi hemijskim putem na naročiti kamen, kojim se marke štampaju. Kod ovog načina štampe marka je sasvim glatka sa obe strane.

Ofset je indirektna štampa. Slika marke prenosi se sa cinkanog na gumenu valjak, a sa njega na papir.

Linijska duboka štampa: slika marke je urezana u čeliku ili bakru (gravura) ili nagrižena kiselinom (ecovanje), tako da boja ispuni udubljenje crteža i natpisa.

Raster duboka štampa razlikuje se od linijske duboke štampe po tome, što se u ovom slučaju upotrebljava raster, pomoću koga se pojedine linije crteža razbijaju na tačke, čime se postiže mogućnost veće gradacije tonova. Raster može biti krupniji i sitniji – finiji. U poslednjem slučaju reč je o **heliogravuri** (www.jugomarka.co.yu).

Greške u štampi

Sve ono što pojedinu marku u arku, delu serije ili pak čitavoj seriji izdvaja i razlikuje od zamišljenog izgleda marke. Greške nastaju na više načina. Događa se da se pojedine marke otisnu u boji ili na papiru neke druge vrednosti. Postoje pretisci u bojama druge vrednosti, kod štampe se delovi marke (okvir, sredina ili natpis) okrenu naglavačke ili u bojama drugih maraka. Greške se događaju i kod pogrešnog slaganja štamparskog sloga. Greške mogu nastati i usled oštećenja klišea ili pogrešno sastavljene štamparske ploče u koju su jedan ili više klišea drugih vrednosti pogrešno umetnuti.

Tet-beš (tête-bêche) greška se događa kad se u sastavljenu štamparskih ploča jedan ili više klišea umetnu nepravilno, tako da isti stoje naglavačke u odnosu na druge susedne marke u štamparskom arku. Ovako pogrešno otisnute marke mogu biti u vodoravnom ili uspravnom paru. Međutim, pojedine države namerno štampaju marke u *tête-bêche* obliku u filatelističke svrhe.

Papir za marke

Za izradu maraka se upotrebljava različit papir. Kod nekih je razlika očigledna, a kod drugih tako mala da se teško može raspoznati.

Običan papir - marke se najčešće štampaju na običnom papiru, istom onom na kojem se štampaju i knjige. U ovu grupu ulaze svi oni papiri koji po svojim karakteristikama ne spadaju u ni jednu od niže nabrojanih vrsta.

Prugast papir - nastaje kad vlažna masa za pravljenje papira prođe ispod valjka koji ima pričvršćene tanke žice. Ove se žice utisnu u masu papira, pa se udubljenja ispune žitkom masom koja je prozirna kad se osuši. Marke štampane na ovom papiru lako prepoznamo ako ih okrenemo prema svetlu.

Brazdast papir - ovo nije posebna vrsta, već je nastala pri starijim, nepreciznijim načinima izrade. Naime, na drvenom valjku se vremenom stvorio tanki sloj lepljive

mase koja se stvrdnula. Odstranjivala se brusnim papirom, a kada se to učinilo nedovoljno precizno, na valjku su ostajala prugasta udubljenja.

Vlaknast papir - ako se u masu za pravljenje papira pomešaju tanki, svileni končići koji ostanu nerastopljeni, dobija se vlaknast papir. Vlakna se raspoznaju potpuno jasno na poledini marke ili neobojenim rubovima.

Kredast papir - presvučen je tankim slojem rastopljene krede i lako se raspoznaje po sjaju na prednjoj strani. Marke na ovakvom papiru se lako lome kod savijanja i osjetljive su na vodu.

Porozan papir - raspoznaje se kad marku gledamo prema jačoj svetlosti. Tada marka izgleda kao da je izbušena vrhom igle (negde ređe, negde gušće).

Papir s mrežastom strukturom - kada ovaj papir okrenemo prema svetlu, raspoznaju se tamne i prozirne kratke pruge koje se pružaju uzduž i popreko tako da daju izgled mreže. Porozan i mrežast papir se smatraju podvrstama običnog papira.

Obojen papir - za štampanje maraka upotrebljava se i obojeni papir. Obojenost može biti samo s jedne ili s obe strane. Boja papira je posebno naznačena u katalogu.

Vodoznak

U cilju sprečavanja falsifikovanja, marke se štampaju i na papiru sa vodoznakom koji se sastoji iz pravih ili krivih linija, slova, grbova i drugih raznih znakova. Vodoznak se dobro primećuje ako se marka okrene prema svetlu.

Boja marke

Određivanje i raspoznavanje boje maraka je jedno od najtežih pitanja u filateliji. Kada se marke izrađuju u više štampanja, često pri izradi dobijamo čitav niz nijansi boja. To nastaje zbog toga što boja upotrebljena za sledeće štampanje nije identična prethodnoj. Ove razlike se gotovo uvek javljaju kod emisija s velikim tiražom ili kod emisija koje se izdaju/štampaju u više navrata. Određivanje boja se najlakše obavlja upoređivanjem.

Zupčanje

Marke se štampaju u većim ili manjim tabacima. Jedna od druge dele se: sečenjem, probodom i zupčanjem. Sečene marke nazivju se nezupčane. Probod može biti u ravnim linijama ili u obliku pile. Odvajanje maraka s probodom nije jednostavno, a savršeno odvojene marke su retke, pogotovo ako su taj posao obavili poštari pri službenom poslu. Zupčanje se obavlja mašinama s raznim zupcima, pri čemu (zavisno od vrste) imamo: linijsko, češljasto i okvirno zupčanje.

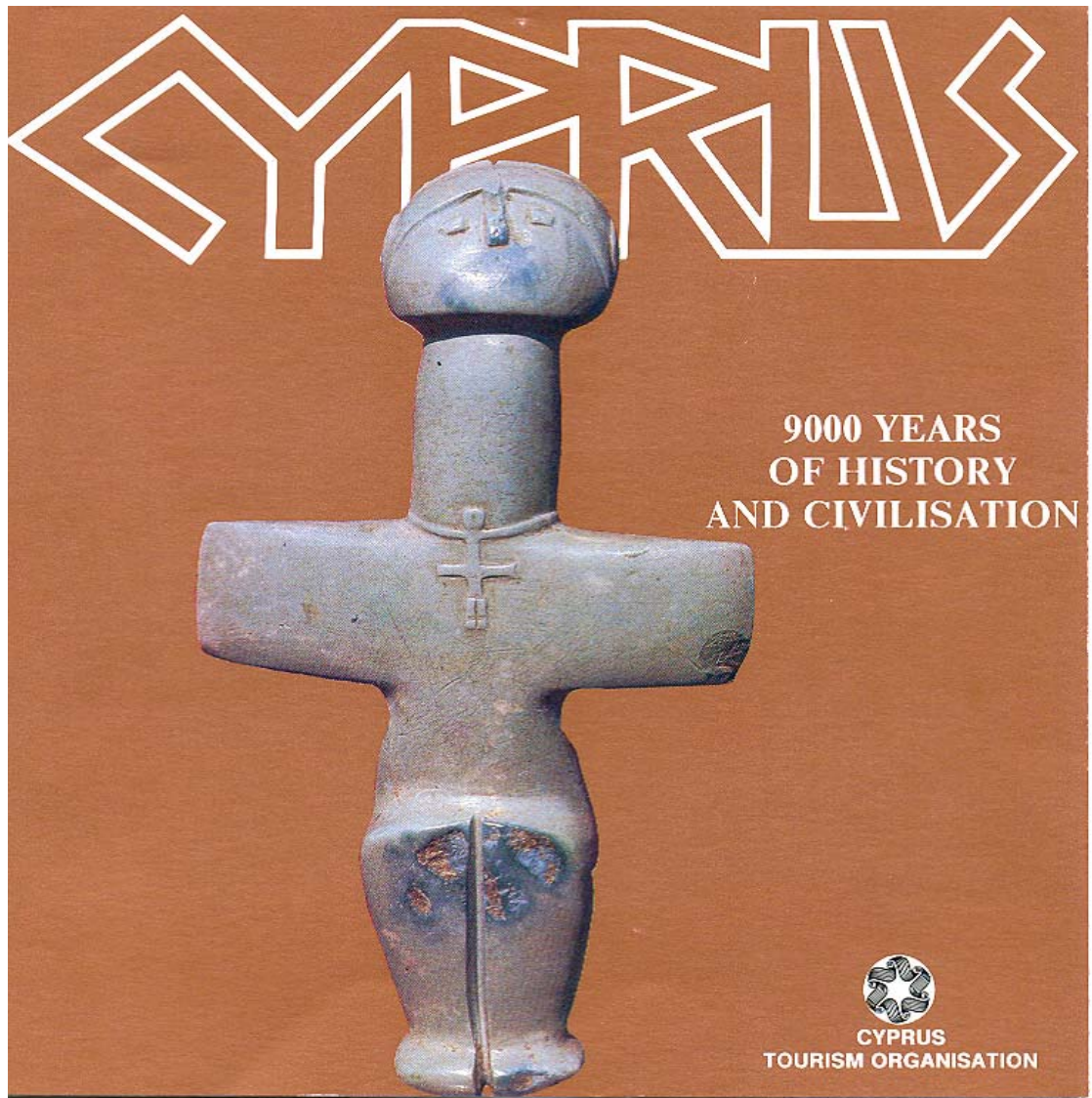
Linijsko zupčanje - Zupci stoje u ravnoj crti u odnosu na prostor između dva reda maraka. Prvo se zupčaju marke u jednom pravcu, a potom u drugom. Kod ove vrste zupčanja, često se pojavljuju decentrirane marke. Ovo zupčanje se prepoznaje po tome što uglovi maraka nisu ni pravilni ni jednaki, a često izgleda da neki od njih i nedostaje.

Češljasto zupčanje - Zupci su poređani u obliku češlja tačno prema veličini maraka koje se zupčaju i prema broju maraka u jednom redu. Prvo se probuši jedan red maraka, tako da svaka pojedina marka bude zupčana s tri strane, a zatim mašina pomakne arak tačno za dužinu marke, pa se zupčanjem sledećeg reda završava prethodni. I tako sve do kraja arka. Ovim markama su uglovi jednaki i pravilni, jer je u sredini gde se redovi zubaca seku uvek deo rupice.

Okvirno zupčanje - Zupci su postavljeni tako da se sve marke zupčaju u isti tren sa sve četiri strane. Marke razdvojene na ovaj način su iste kao i kod češljastog zupčanja.

Zupci kojima se marke zupčaju nisu jednaki. Jedni su gušći, drugi ređi. Za određivanje veličine zupčanja su usvojene mere kod kojih se utvrđuje koliko ima rupa na 2 cm dužine. Zupčanje se meri **zubomerima** sa skalama sve do jedne četvrtine zupca. Kod opisa maraka obično se uzima najviše polovina zupca. Veličina zupčanja je navedena kod opisa izdanja. Kad je navedena samo jedna veličina, npr. 12 1/2, onda to znači da su marke sa sve četiri strane zupčane 12 1/2. Ako je navedeno npr. 11 : 11 1/2, to znači da su zupci na gornjoj i donjoj ivici marke 11, a na desnoj i levoj 11 1/2 (www.su-fila.co.yu.htm).

PRILOG BR.4 Prospekt opšteg karaktera (20x20 cm, Turistička organizacija Kipra, 1991)



SUVENIRI IZ HRVATSKE - ORIGINALNA USPOMENA S ODMORA (26.12.2005.)

Ponesite sa svojeg odmora originalnu uspomenu - jedan od izvornih hrvatskih suvenira od kojih su neki, poput kravate i penkala, stekli svjetsku slavu.

Maraskino - liker kojemu je teško odoljeti

Voljeli biste imati pravi, autentični suvenir koji će Vas podsjećati na boravak u Zadru? Preporučujemo liker Maraskino u čijem okusu i mirisu su skrivene tajne čudesnih i neosporno ljekovitih maraska višanja koje najbolje uspijevaju u okolici Zadra. Krški teren, crvena zemlja, mnogo sunca i bura - sve to pridonosi izuzetnoj aromi ovog likera koji se u 17. i 18. stoljeću brodovima iz Zadra prevozio u sve dijelove svijeta.

Mnoge slavne povijesne ličnosti rado su pile liker Maraskino, koji je posebno bio cijenjen na Engleskom dvoru. Poznato je da je kralj George IV svoje ratne brodove slao po sanduke likera, a čak ni kraljica Victoria nije se mogla odreći tog ukusnog pića. Napoleon Bonaparte i njegovi generali slavili su svoje vojne pobjede nazdravljajući Maraskinom.

Penkalo - izvorni hrvatski izum

Slavoljub Penkala, jedan je od najvećih europskih izumitelja, a 1906. izradio je prvo penkalo na svijetu te 1907. prvo nalivpero. Penkalo je danas originalni hrvatski suvenir koji svjedoči o industrijskom, obrtničkom i kulturnom značaju Zagreba na početku dvadesetog stoljeća. U to doba, Zagreb je bio centar industrije pisanih potrepština, a tvornica otvorena u Zagrebu izvozila je svoje proizvode širom svijeta: u Rigu, Lawow, Beč, Pariz, London, New York, Los Angeles, pa čak i u Tokio i Singapur. Ta tvornica je u razdoblju od 1914 do 1926 bila jedna od najvećih tvornica na svijetu.

Uglednih pariški grafičar Rafael Barda rekao je kako penkala nije isključivo hrvatski već i europski suvenir. Svaka penkala je unikatni suvenir, ima svoj serijski broj te certifikat na hrvatskom jeziku i na dvanaest svjetskih jezika.

Morčić - tradicionalni nakit iz Rijeke

Jedan od jedinstvenih suvenira koji turiste podsjeća na njihov boravak u gradu Rijeci, na Kvarneru te u Hrvatskoj, je tradicionalni nakit iz Rijeke takozvani "morčić". Uglavnom su to naušnice ukrašene glavom crnca koji nosi turban, iako se glava crnca s turbanom pojavljuje i na broševima, prstenima, iglama za kravate i ogrlicama. Vjerovalo se da morčić ima zaštitničke moći, a prema legendi žene su ga počele nositi u znak sjećanja na pobjedu nad Turcima u šesnaestom stoljeću.

Vješte ruke riječkih zlatara dizajnirale su atraktivan nakit po razumnim cijenama koji je vrlo brzo postao obavezni dio kolekcije nakita svake žene. Krajem devetnaestog stoljeća, kada se crnac s turbanom počeo koristiti kao ukras na

različitim vrstama nakita, morčić je postao luksuzan i skup nakit za više slojeve društva.

Kravata - modni izum hrvatskih vojnika

Ručno izrađene svilene kravate spadaju u najpoznatije hrvatske suvenire. Kravata je u početku bio naziv za široki šal koji su hrvatski vojnici nosili u sedamnaestom stoljeću i koji je u osamnaestom stoljeću u obliku širokog bijelog šala postao dio tradicionalne muške nošnje. Nakon tog razdoblja nošenje kravate ovisilo je o trenutnim modnim trendovima.

Kravatu su zbog njene originalnosti Parižani vrlo brzo prihvatili kao simbol napretka. Za vrijeme Francuske revolucije nosile su se crne kravate kao znak protesta protiv nazadnih tj. zastarjelih ideja.

Bez obzira na svoj oblik kravata je prepoznatljivi suvenir koji će vas dugo nakon povratka sa odmora podsjećati na njenu domovinu Hrvatsku!

Pag - izvorna čipka i poznati sir

Posjetite li otok Pag, sigurno nećete otići praznih ruku. Kao i mnogi drugi sigurno ćete biti zadivljeni paškom čipkom koja je simbol otoka te ljepotom ukrasa na čipki koji su inspirirani krškim terenom. Ako želite kupiti pašku čipku, preporučamo Vam šetnju uskim uličicama centra grada Paga jer se tamo nalazi pravo bogatstvo čipke. Tamo ćete moći i vidjeti kako nastaje čipka u rukama marljivih, spretnih i strpljivih čipkarica.

Na brežuljcima otoka Paga, na koje bura često donosi sol sa mora raste sedam vrsta ljekovitog bilja idealnog za ispašu stoke, što objašnjava tajnu jedinstvenog okusa paške janjetine. Isto tako preporučamo nadaleko poznati paški sir kojeg stanovnici otoka Paga već stoljećima brižno pripremaju. Sir možete kupiti u tvornici sira u Pagu i od privatnih proizvođača.

На основу закључка Извршног одбора
СКУПШТИНЕ ГРАДА НОВОГ САДА
од 11. децембра 2002. године и од 20. марта 2003. године,
ГРАДСКА УПРАВА ГРАДА НОВОГ САДА,
објављује

Ј А В Н И П О З И В

за избор туристичких сувенира Новог Сада и заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада, путем

К О Н К У Р С А

1. Градска управа града Новог Сада, позива сва заинтересована правна и физичка лица да доставе своје понуде за избор туристичких сувенира Новог Сада и заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада, појединачно, према следећим условима:

А) Туристички сувенир Новог Сада

Туристички сувенир Новог Сада представља производ, прилагођен масовној производњи, намењен туристичкој промоцији града Новог Сада. Уз приложен производ, туристички сувенир Новог Сада, потребно је приложити све елементе осмишљене серијске производње и цену производа.

За најуспелије радове туристичких сувенира Новог Сада предвиђене су три награде:

- прва награда **60.000** динара,
- друга награда **40.000** динара,
- трећа награда **20.000** динара.

Б) Заштитни знак за туристички сувенир Новог Сада

Заштитни знак за туристички сувенир Новог Сада чине:

- ликовни изглед,
- натпис: новосадски сувенир (ћирилица и латиница),
- варијанта натписа на енглеском језику: Нови Сад souvenir.

Учесници конкурса своје радове треба да предају на формату А3.

За најуспелији рад заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада, предвиђене су две награде:

- прва награда **30.000** динара,
- друга награда **20.000** динара.

За откуп заштитног знака туристичког сувенира Новог Сада утврђен је износ од **60.000** динара.

В) Млади аутори

Студентима академије и младим уметницима, до 27 година, упућује се позив да доставе цртеже идејних решења за туристички сувенир Новог Сада и заштитни знак за туристички сувенир Новог Сада.

Радове заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада треба приложити на формату А3.

За најуспелије радове идејних решења за туристички сувенир Новог Сада и заштитни знак туристичког сувенира Новог Сада предвиђене су награде:

- прва награда за идејно решење туристичког сувенира Новог Сада **15.000** динара,

- прва награда за идејно решење туристичког знака за сувенир Новог Сада **15.000** динара.

2. Конкурс је анониман па заинтересовани понуђачи своје запечаћене понуде треба да доставе, под „шифром“, на адресу: **Градска управа града Новог Сада, Управа за туризам Новог Сада, Бул. Михајла Пупина број 9, са знаком „Понуда – не отвари – учешће на конкурс“.**

Због анонимности конкурса у посебној коверти, уз услове из претходног става, потребно је доставити податке о аутору радова који су достављени под „шифром“ као и писмену изјаву да је рад који је предат његово ауторско дело.

Ову коверту комисија ће отворити након што се изврши избор туристичких сувенира и заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада, изврши додела награда и определи се за откуп заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада. Уколико у коверти не буде писмена изјава потписана од аутора да се ради о ауторском делу Комисија задржава право да не изврши исплату награде, односно не изврши откуп заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада.

3. Понуде се подносе у року од 30 дана од дана објављивања јавног позива.

Све понуде које стигну након истека рока, сматраће се неблаговремене и неће се узети у разматрање.

4. Јавно отварање понуда извршиће Комисија трећег радног дана по истеку рока за подношење понуда у 10 сати, у просторијама Извршног одбора Скупштине града Новог Сада, Трг слободе број 1.

5. Одлуку о избору туристичких сувенира Новог Сада и заштитног знака за туристичке сувенире Новог Сада, доделу награда и откуп заштитног знака за туристички сувенир Новог Сада донеће Комисија за избор туристичких сувенира Новог Сада и заштитног знака за туристичке сувенире Новог Сада, коју је образовао и именовано Извршни одбор Скупштине града Новог Сада, у року 10 дана од дана јавног отварања понуда.

6. Оцењивање и рангирање достављених понуда засниваће се на следећим критеријумима:

- дизајн и естетски изглед	55 поена,
- квалитет идејног решења и уграђеног материјала	30 поена,
- понуђена цена	5 поена,
- рок израде	10 поена.

Ближе информације могу се добити радним даном у Управи за туризам на телефоне 021/421-811 и 021/421-812, особа за контакт: Татјана Ванић.

Izvor: Javni poziv objavljen u „Dnevniku“ od 20. aprila 2003. godine (nedelja), str. 35

PRILOG BR.7 Konkurs za suvenir grada Užica

Konkurs za suvenir grada



Turistička organizacija Užica raspisuje javni konkurs **ZA SUVENIR GRADA UŽICA**

Uslovi konkursa :

1 Suvenir mora da bude okrenut najširem auditorijumu, ciljnim grupama svih nivoa i uzrasta i treba da poseduje visok stepen komunikativnosti.

Suvenir treba da asocira ili prikazuje postojeće atribute opštine Užice ili urbane znamenitosti, predele, ličnosti, ili događaje.

2 Suvenir ne sme da vređa nacionalna, verska i etička opredeljenja konzumenata ni da nanese bilo kakvu štetu.

3 Ponuđena rešenja – maketa ili jasan crtež A4 kolor treba da bude pogodna za realizaciju u visokom tiražu (štampanje, livenje, ...) i u odgovarajućim materijalima

Biće dodeljeno tri novčane nagrade i to u iznosu :

Prva nagrada 50.000 dinara

Druga nagrada 40.000 dinara

Treća nagrada 30.000 dinara

Cena suvenira treba da omogući visok tiraž osim ako je u pitanju kategorija ekskluzivnog suvenira koji ne mora da bude jeftin.

Suvenir može da bude i postojeći predmet koji je na poseban način obeležen i upakovan. Veličina suvenira nije propisana.

konkurs je otvoren za autore svih uzrasta, to je javni konkurs, a podneti radovi moraju biti pod šifrom (informacije o autoru poslati poštom u zatvorenom kovertu)

Konkurs je otvoren do 01.10.2006. godine. Radove dostaviti lično ili poštom na adresu : Turistička organizacija Užica, Trg partizana 10, 31000 Užice.

Za sve dodatne informacije možete se obratiti Turističkoj organizaciji Užica, tel.031/513-485

Izvor: www.serbia-tourism.org



TURIZAM	Nacionalni parkovi	Inostranstvo
Aktivnosti	Nacionalni Parkovi Crne Gore NP Fruška Gora -- Nacionalni parkovi opširnije --	Amsterdam Taveletto / novo
Banje	Restorani	Jedrenje / Splavarenje / Krstarenje
Hotel "Centar Igalo" Vrnjačka Banja -- Banje opširnije --	Dva brata Pjer - Beograd Restoran Bahus - Beograd Restoran Oaza - Budva -- Restorani opširnije --	Apollonia Yachts Charter Gulet Montenegro La Luna - Brod-hotel na moravi WIND - sailing & rafting Yachting adria / novo
Turističke agencije	Turizam u SCG	Prevoz
Abba Travel Alba Graeca Travel Agencija Anitours Agencija Đilas - Vršac / novo Agencija Zlateks Argus Tours Beograd AS Tours Atlantic / novo Azur Trade Bela Tours Best Reisen Bravo Travel Denzor ECK Internacional / novo EPSTurs Esperanca Primera Fin Travel Club Beograd Fun Tours Gem Tours Grand Horizon travel Niš / novo Inter City Tours Jamb Travel Jolly KMG Sputnik	Aranžmani turističkih agencija Budvanska rivijera CenORT Crnogorsko primorje Ferijalni savez Zvezdare Go To Serbia In Montenegro Infoturist Komshe - turistički vodiči Lovni turizam MiroTara / novo Montenegro beauty Montenegro Sea / novo Montenegro Tourist Centre Putovanja Raška turizam Sokobanja Srbija na dlanu Sveti Stefan Tourist in Montenegro Turistička organizacija	Buy & Fly - last minute putovanja Eurolines Jankovic Reisen - CH JAT Jugoslovenska Železnica Jugotrans Austrija / novo Lasta Montenegro Airlines Putnički servis Srbije SP Lastra Zoran Reisen Ribare
		Gradovi
		Beograd Budva Novi Sad Tourist guide to Belgrade / novo -- Gradovi opširnije --
		Skijanje
		Jahorina - Republika Srpska

Kompas Kosmopolit Lavli Maestral - Novi Sad Magelan Corporation Magic Markettours Marvin - carski vinski putevi Montenegro sb Travel Montera Tours Montesol travel / novo MPS Trend Pan Europa Adriatic Panorama PostTours Ponta Putnik Recreatours Rotema - Beograd Sebastijan Serbian travel system Šumadija Turist Tomas, sa poverenjem Tomat services Top tours Toutist agency Monodrama Travel agency Holiday Tron tours Turistička agencija Conte Turistička agencija Holiday Turistička agencija Lavli Turisttrade - Beograd / novo Unico travel - Niš Unidea travel Vekol tours Viva Travel Voyager travel agency Yugotours Yuta Zim Tours	Beograda Turistička organizacija Herceg Novi Turistička organizacija Kladovo Turistička organizacija Kruševac Turistička organizacija Niša Turistička organizacija Niša Turistička organizacija Oplenac - Topola Turistička organizacija - Gornji Milanovac Turistička organizacija Požega Turistička organizacija Sombora Turistička organizacija - Sremski Karlovci Turistička organizacija Srbije Turistička organizacija Užica Turistička organizacija Vršca Turistička organizacija Zlatar Turistička organizacija Žagubice Turistička ponuda Budve Turistička ponuda Crne Gore Turistička ponuda Srbije Turistička prizma Turistički portal Novog Sada Turistički vodič Turističko društvo Grocka Turizam Vila Jelka Kolašin Visit Montenegro / novo Vrnjačka banja Zlatibor.com Zlatibor.org Zlatiborac	Olimpijski centar Jahorina Snowboard Skijanje Turistički centar Kopaonik
		Planinarstvo EST - Extreme Summit Team Planinarsko društvo POBEDA, BG Planine / novo Sportsko društvo JASENICA
		Planine Fruška Gora Kopaonik Rajac Zlatibor
		Putovanja Klub putnika Srbije / novo

Hoteli	Seoski turizam
<p> Elite Palić Hotel Hyatt Beograd Hotel LOVAC - Zlatibor Hotel Novi Sad Hotel Rubin - Kruševac Villa Hara, Sveti Stefan Hoteli Srbije -- Hoteli opširnije -- </p>	<p> Cvetni salaš Majkin salaš Panacomp Perkov salaš Porodica Sredojević - selo Babajić Salaš 84 Salaš 264 - restoran Capriolo / novo Salaš Zeleni Dvor Selo Popučke Seoski turizam Seoski turizam na Dunavu - Čerević Zeleni zec </p>
Informacije	
<p> Vremenska prognoza Telefonski imenik Srbije Beogradski aerodrom Auto Moto Savez Srbije </p>	

PRILOG BR.9 Turistička karta Slovenije (perspektivna ili pejzažna karta, korišćeni likovni simboli, Centar za promociju turizma Slovenije, 1998)



PRILOG BR.10 Insbruck - karta žičara i ski staza (infrastrukturna karta urađena metodom senki)



**PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO
NOVI SAD**

ANKETA

UPOTREBA PROPAGANDNIH SREDSTAVA U TURIZMU

1. Mesto (zemlja) porekla: _____
2. Starosne grupe:
 - a) 15-20
 - b) 21-30
 - c) 31-40
 - d) 41-50
 - e) 51-60
 - f) 61-70
 - g) >70 god.
3. Pol: **M** **Ž**
4. Stručna sprema: NKV PKV KV SSS VŠS VSS
5. Zanimanje: _____
6. Koliko često putujete na godišnji odmor?
 - a) u zemlji _____
 - b) u inostranstvu _____
7. Koje sredstvo u te svrhe najčešće koristite?
 - a) automobil
 - b) autobus
 - c) avion
 - d) brod
 - e) železnicu
 - f) _____
8. Koji je najčešći motiv vaših putovanja?
 - a) poslovni razlozi
 - b) odmor i zabava
 - c) lečenje
 - d) poseta prijateljima, rođacima
 - e) _____
9. Na koji način se informišete o izabranim destinacijama?
 - a) putem TV
 - b) radija
 - c) novina
 - d) Interneta
 - e) putničkih agencija
 - f) prijatelja
 - g) _____
10. Za kojom vrstom štampanih stvari najčešće posežete da biste se informisali i zašto?
 - a) razglednicom, foto-albumom
 - b) prospektom
 - c) plakatom
 - d) člankom u novinama, turističkom reportažom, putopisom
 - e) pisanim vodičem
 - f) kombinovanim sredstvom (katalog, prospekt sa informatorom)
 - g) turističkom kartom
 - h) ogalisima iz novina

- i) oglasnim pločama, bilbordima
11. Gde do ovog sredstva obično dolazite?
- a) u turističkoj agenciji
b) na sajmu
c) u prevoznjoj kompaniji
- d) kod prijatelja
e) _____
12. Da li ova sredstva čuvate kao uspomenu na to putovanje?
- a) da
b) ne
c) ponekad
13. Na kakvoj hartiji volite da je ono štampano?
- a) glatkoj
b) plastificiranoj
- c) mat
d) hrapavoj, gruboj
14. Da li volite da je izrađeno u:
- a) crno-beljoj tehnici
b) do 3 boje
c) punom koloru
15. Na koje elemente prvo obratite pažnju?
- a) tekst
b) fotografije
c) karte
- d) tabele
e) grafikone
f) _____
16. Da li Vam koriste geografske karte i skice u tom sredstvu?
- a) jako puno
b) često
- c) retko
d) nikad
17. Da li se informišete o putovanjima putem:
- a) oglasa na radiju
b) oglasa na TV
c) razglasa
d) turističkog filma
e) dijapozitiva (slajdova)
f) TV emisija
- g) spotova
h) predavanja, tribina
i) Interneta
j) CD-a
k) video kasete
l) _____
18. Da li na putovanjima kupujete:
- a) suvenire
b) maskote
c) značke, priveske, upaljače i sl.
19. Od kakvog materijala volite suvenire:
- a) drveta
b) stakla
c) kristala
d) gline, terakote
e) metala
- f) platna
g) isključivo ako je od lokalnog, autohtonog materijala
h) _____
20. Koji tip predmeta najčešće uzimate za suvenir?
- a) odevne predmete (majice, kape, torbe, rukavice i sl.)
b) upotrebne predmete (vaze, pepeljare, čaše, tanjire, šolje i sl.)
c) ukrasne predmete
d) konzumne predmete u lepoj ambalaži (rakija, slatkiši, suvo voće, začini, ulje, čaj i sl.)
e) _____

21. Kolikom broju prijatelja i rođaka prenosite svoje utiske, pokazujete fotografije posle putovanja?
- a) 1-2
 - b) 3-5
 - c) 6-10
 - d) 11-20
 - e) više od 20 osoba
 - f) _____
22. Da li šaljete razglednice sa putovanja sa motivom mesta u kojem ste boravili?
- a) da, koliko _____
 - b) ne, zašto _____

DATUM I MESTO: _____

ANKETAR: _____

Hvala na saradnji!

ANKETA

Pitanja koja slede namenjena su preduzećima koja se bave delatnostima vezanim za turizam i imaju web prezentaciju na Internetu. Ukoliko ste greškom upućeni na ovu stranicu, odnosno Vaše preduzeće nema web sajt, molimo Vas da pređete na sledeći [UPITNIK](#).

Najveći broj pitanja ima ponuđene odgovore od kojih je moguće izabrati samo jedan. Čak i u slučaju da mislite da bi za neko pitanje odgovaralo više od jednog odgovora, potrebno je da se odlučite za samo jedan.

Na neka pitanja je potrebno napisati odgovor ili izvršiti nabranjanje. Na ova pitanja se odgovara u slobodnoj formi - ne postoji neki poseban šablon. Ukoliko novčane iznose upisujete u drugoj valuti, navedite i koja je valuta u pitanju.

Ne postoje "tačni" i "netačni", odnosno "dobri" i "loši" odgovori. Svaki Vaš izbor se podjednako ceni i pomaže nam da steknemo pravu sliku o nastupu turizma Srbije na Internetu.

OPŠTI PODACI

1. **Naziv preduzeća**

2. **Vrsta delatnosti kojom se bavi preduzeće**

turistička organizacija

putnička agencija

ugostiteljstvo (hotel, motel, restoran)

prevoznik

3. **Ukupan broj ljudi zaposlenih u Vašem preduzeću**

PLANIRANJE I ORGANIZACIJA

4. **Koliko osoba ukupno redovno radi (ili je radilo) na Internet prezentaciji?**

5. **Ko je zadužen za sadržaj prezentacije?**

pojedinaac iz preduzeća

tim ljudi iz preduzeća

spoljna lica

6. **Na koji način je ta osoba (tim) zadužena za sadržaj prezentacije?**
- zaposlenima je to dodatni zadatak redovnim obavezama
 - zaposlenima je to jedini zadatak
 - spoljna lica
7. **Hijerarhijski nivo osobe odgovorne za Internet prezentaciju**
- glavni menadžer
 - jedan od rukovodilaca
 - zaposleni
 - spoljno lice
8. **Ko je zadužen za tehnički deo - dizajn, priprema i održavanje Internet prezentacije?**
- pojedinac - informatičar zaposlen u firmi
 - neformalni tim od nekoliko ljudi iz više radnih jedinica
 - formalni tim zadužen za promociju ili informatiku kojima je sajt postavljen kao dodatni zadatak
 - formalni tim zadužen samo za Internet prezentaciju
 - spoljno lice ili specijalizovana agencija
9. **Tempo razvoja prezentacije koji ste inicijalno koristili**
- brzo postavljena mala prezentacija (u roku od najviše par nedelja), koja se tokom narednih meseci proširuje do finalnog oblika
 - projekat koji se razvija duže vremena (nekoliko nedelja do nekoliko meseci), da bi se na Internet postavila tek finalna verzija prezentacije

EKONOMSKI EFEKTI

10. **Koliki procenat ukupnih troškova PROMOCIJE godišnje, otpada na Internet prezentaciju?**
-
11. **Koliki procenat ukupnih troškova PREDUZEĆA godišnje, otpada na Internet sajt?**
-
12. **Koliki su godišnji izdaci preduzeća vezani za Internet sajt? (u dinarima)**
- o za postavljanje prezentacije (plaćanje Internet provajderu, hosting, domen)
 - o za dizajn i kreiranje prezentacije
13. **Koliki pozitivan efekat (u procentima) je donela Internet prezentacija (povećanje prihoda za komercijalna preduzeća, povećanje posećenosti za**

organizacije)?

SADRŽAJ PREZENTACIJE

14. Kako procenjujete značaj Internet prezentacije u ukupnoj promociji?

- najvažnija
- značajna, ali ima i važnijih stvari, a to su:
- osrednje
- Internet je manje važna stavka u našoj promociji
- beznačajna

15. Zbog čega je bitno da Vaše preduzeće ima Internet prezentaciju?

- veća zarada
- pružanje informacija
- povezanost sa auditorijumom
- imidž i prestiž

16. Koje je najistaknutija osobina vaše Internet prezentacije?

- informativnost (količina, tačnost i ažurnost informacija)
- atraktivnost (estetski utisak, multimedija)
- funkcionalnost (tehničke karakteristike, brzina učitavanja, preglednost, brzo pronalaženje sadržaja)

17. Koji je najvažniji sadržaj na vašoj prezentaciji?

18. Šta izdvaja vašu prezentaciju od prezentacija sličnih firmi?

19. Kako biste pozicionirali svoju prezentaciju u odnosu na slične prezentacije?

- među boljima
- osrednja
- među slabijima

20. Koliko često vršite dopune informacija - ažuriranje Internet prezentacije?

- ne vršimo izmene
- tek posle više meseci ili čak i duže
- mesečno

- nedeljeno
- dnevno i češće

21. **Koliko često vršite promene u dizajnu Internet prezentacije?**

- do sada nismo menjali dizajn
- posle nekoliko godina ili ređe
- posle nekoliko meseci
- posle nekoliko nedelja ili češće

POSEĆENOST PREZENTACIJE

22. **Kome je posebno okrenuta vaša Internet prezentacija?**

- stranim turistima
- domaćim turistima
- i jednima i drugima

23. **Koliki je broj domaćih u odnosu na broj stranih posetilaca u procentima (procena)?**

24. **Najčešće posećivani sadržaji na vašem sajtu**

25. **Prosečan broj posetilaca mesečno**

26. **Koliko često ste u kontaktu sa posetiocima prezentacije, putem e-maila?**

- svakodnevno
- jednom nedeljno
- mesečno
- retko

TEHNIČKA PITANJA (odgovor nije obavezan)

27. **Veličina prezentacije (u MB)**

28. **Koji metod najviše koristite da dinamizujete sadržaj prezentacije?**

- ne koristimo takve tehnike

skript jezike (JavaScript, VBScript)

Java

Flash

29. Koji softver najviše koristite za kreiranje HTML stranica?

text editor

Netscape Composer

Microsoft Frontpage

Macromedia Dreamweaver

30. Da li koristite automatizaciju sadržaja Internet prezentacije (u smislu da se pojedine izmene obavljaju automatski, bez potrebe za menjanjem HTML koda)?

da, u velikoj meri

da, za neke manje stvari

ne

Ovde možete uneti dodatne komentare
vezane bilo za neko od pitanja, bilo za anketu u celini

Pošalji

BIOGRAFIJA



NEVENA ĆURČIĆ je rođena 9. septembra 1966. godine u Novom Sadu. Srednju poljoprivrednu školu u Futogu završila je 1985. godine na Opštem smeru. Iste godine upisala je Poljoprivredni fakultet u Novom Sadu na odseku za Ratarstvo i povrtarstvo. Na ovom fakultetu uspešno je diplomirala 20.11.1991. godine odbranivši diplomski rad pod nazivom “Ocena vrednosti inbred linija za stvaranje hibrida kukuruza” i time stekla stručni naziv diplomirani inženjer poljoprivrede.

Pre završenog Poljoprivrednog fakulteta, odnosno u junu 1990. god., upisala je Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, odsek za Geografiju. Studije na ovom fakultetu završila je 20. juna 1995. god. odbranivši diplomski rad pod nazivom “Karakteristike i prostorni razmeštaj turističkog prometa u Sremu”, čime je stekla stručni naziv diplomirani geograf-turizmolog.

U oktobru 1996. god., u okviru prve generacije studenata na usmerenju za Turizam, Nevena je upisala postdiplomske studije, koje je završila 26.01.2001. god. odbranivši magistarsku tezu pod nazivom “**Primena marketing koncepta u poslovanju hotela gradskog tipa u Vojvodini**”, čime je stekla akademski naziv magistar geografskih nauka.

Od oktobra 1996. god. radi kao asistent-pripravnik, a od maja 2001. god. kao asistent na Institutu za geografiju PMF-a u Novom Sadu. Do sada je držala vežbe iz sledećih predmeta: Osnova turizma, Turističke geografije, Turističke geografije Jugoslavije, Turističkih regija Srbije i Crne Gore, Kulturno-istorijskih osnova turizma, Kulturnih dobara u turizmu, Marketinga i poslovanja turističkih agencija, Marketinga u turizmu, Marketinga u lovnom turizmu, Marketinga u ugostiteljstvu, Turističke kartografije, Uvoda u turizam.

Nevena je do sada bila uključena u 7 naučno-istraživačkih projekata ili podprojekata.

U svom istraživačkom radu bavila se problematikom iz više naučnih oblasti (turizam, hotelijerstvo, marketing) što je rezultiralo u, do sada, objavljenih 45 naučnih radova od kojih je 26 objavljeno u domaćim časopisima a 19 u međunarodnim časopisima (18 radova na engleskom jeziku i 1 rad na makedonskom jeziku). Među ovim radovima nalazi se i 6 radova objavljenih u časopisima koji su rangirani kao vodeći domaći časopisi (R52). Takođe je autor ili koautor 4 posebna poglavlja u naučnim knjigama ili monografijama, kao i 10 odrednica u Enciklopediji Novog Sada.

Nevena je sa dr J. Romelićom koautor udžbenika pod nazivom “**Turistička geografija Jugoslavije**”, objavljenog u februaru 2001. godine.

Od 2001-2005. godine Nevena je kao član učestvovala u radu **Komisije za ocenu kvaliteta ugostiteljskih i turističkih usluga** formirane od strane Privredne komore Vojvodine.

U 2003. i 2004. godini bila je stručni konsultant u »Turističkom svetu«, časopisu za savremeno hotelijerstvo i turizam.

U oktobru 2004. god. učestvovala je na Seminaru pod nazivom »Projekt-menadžment u turizmu« koji su organizovali Privredna komora Srbije, Privredna komora Vojvodine, Fondacija Hans Zajdel iz Nemačke i Pakt za stabilnost jugoistočne Evrope.

U 2006. godini usavršavala se na seminaru „Internet u marketingu i marketing na Internetu“ koji je organizovala Privredna komora Srbije.

Jedan je od osnivača **Udruženja turizmologa Vojvodine**, specijalizovanog strukovnog udruženja, u kojem se trenutno nalazi na poziciji podpredsenika.

Član je Srpskog geografskog društva (**SGD**), Asocijacije eksperata u ekoruralnom turizmu (**AEERT** - Association of Experts in Eco Rural Tourism), Balkanske asocijacije za obrazovanje i istraživanje u turizmu (**BATER** - Balkan Association for Tourism Education and Research).

Aktivno koristi Engleski jezik.

Majka je jedne devojčice.

**UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA**

Redni broj:
RBR

Identifikacioni broj:
IBR

Tip dokumentacije: Monografska dokumentacija
TD

Tip zapisa: Tekstualni štampani materijal
TZ

Vrsta rada: Doktorska disertacija
VR

Autor: mr Nevena Ćurčić
AU

Mentor: dr Jovan Romelić
MN

Naslov rada: Kvalitativna ocena sredstava turističke propagande i primenjenog kartografskog materijala u funkciji unapređenja promotivnih aktivnosti u turizmu
NR

Jezik publikacije: srpski/latinica
JP

Jezik izvoda: srpski/engleski
JI

Zemlja publikovanja: Republika Srbija
ZP

Uže geografsko područje: Vojvodina
UGP

Godina: 2007
GO

Izdavač: Autorski reprint
IZ

Mesto i adresa: 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

MA

Fizički opis rada: (broj poglavlja 7/broj strana 266/broj lit. citata 24/ broj tabela 41/broj slika 34/broj grafika 4/broj karata 1/broj priloga 12)

FO

Naučna oblast: Turizam

NO

Naučna disciplina: Marketing

ND

Ključne reči: sredstva propagande, kartografski materijal, kvalitet, turizam

PO

UDK:

Čuva se: Biblioteka Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo

ČU

Važna napomena:

VN

Izvod:

Promocija je termin koji označava sve oblike složenog komuniciranja preduzeća – pružaoca usluga sa realnim i potencijalnim potrošačima, sa dobavljačima, sa poveriocima, sa zaposlenima, sa lokalnom samoupravom i širom društvenom zajednicom. Promocija se u svom strateškom delovanju oslanja na sledeće instrumente (alate): propagandu, ličnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću (PR) i publicitet, sponzorstvo, direktni marketing i promociju „od usta do usta“ (word-of-mouth).

Propaganda spada u jedan od najstarijih i najmasovnijih promotivnih alata, široko zastupljen u turističkoj delatnosti jer igra veliku ulogu u približavanju turističke ponude (posebno njenih neopipljivih elemenata) potencijalnim potrošačima. Propaganda u turizmu za sprovođenje svojih ciljeva i zadataka koristi široku paletu propagandnih sredstava: grafička, oglasna, projekciona, prostorno-plastična, interaktivna sredstva.

Prema izvršenom istraživanju u našoj zemlji usmenoj promociji „od usta do usta“ se još uvek najviše veruje i za njom najčešće poseže kada se radi o dobijanju validnih informacija o putovanju na neku destinaciju.

Istraživanjem je utvrđeno da su u grupi grafičkih sredstava najznačajnija kombinovana sredstva i prospekti, zahvaljujući svojoj dostupnosti, iscrpnosti podacima i kompleksnosti. U grafičkim sredstvima propagande pažnju turističke publike najviše plene fotografije i to fotografije u punom koloru, čiji pravilno odabrani motivi prenose jasnu, celovitu i istinitu poruku čime se smanjuje potreba za tekstom i štedi na obimu ovih sredstava.

Geografske karte i skice su od velikog značaja u lakšem geografskom određenju nekog mesta ili lokaliteta. Veliki deo turističke populacije (> 60%) poklanja pažnju i koristi karte iz propagandnih sredstava. Stoga marketari treba da obrate pažnju pri

njihovom planiranju i izradi kako bi se ukupna upotrebna vrednost propagandnih sredstava povećala, a turistima prostor učinio pregledniji i jasniji za snalaženje.

Osim štampanih sredstava, mediji koji se ističu po svom značaju u informisanju i animiranju turista su neprikosnovena televizija, gde su skoro podjednako značajni svi oblici propagande (reportaže, turistički film, oglasi) i Internet koji predstavlja iznenađenje u dobijenim rezultatima, jer se pretpostavlja da je on još uvek u maloj upotrebi u našoj zemlji.

Zadaci i karakter turističke propagande zahtevaju odgovarajući kvalitet sredstava i oblika njenog delovanja. Kvalitet je bitan preduslov ako se ima u vidu sve jača konkurencija na turističkom tržištu i činjenica da je propaganda značajan činilac turističkog razvoja. Šta čini kvalitet sredstava turističke propagande? Na ovo pitanje teško je definisati konačan odgovor, jer su to elementi koje praksa neprekidno menja, usavršava, vizuelno unapređuje. Ipak, neki elementi se mogu meriti, njihove vrednosti kvantificirati i, na kraju, izvesti ocena kvaliteta koja će činiti sastavni element u planiranju budućih propagandnih kampanja i akcija.

IZ

Datum prihvatanja teme od strane NN Veća: 23.03.2000. god.

DP

Datum odbrane:

DO

Članovi komisije:

KO

Predsednik: dr Slobodan Marković, vanredni profesor Prirodno-matematičkog fakulteta u Novom Sadu

Član: dr Stevan Vasiljev, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Subotici

Član: dr Jovan Romelić, redovni profesor Prirodno-matematičkog fakulteta u Novom Sadu

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCE
KEY WORDS DOCUMENTATION**

Accession number:
ANO

Identification number:
INO

Document type: Monograph type
DT

Type of record: Printed text
TR

Contents code: Ph.D. degree
CC

Author: M.Sc. Nevena Ćurčić
AU

Mentor: Ph.D. Jovan Romelić
MN

Title: QUALITATIVE EVALUATION OF MEANS OF TOURIST PROPAGANDA AND THE PERFORMED CARTOGRAPHIC MATERIAL WITH THE AIM OF IMPROVING PROMOTIONAL ACTIVITIES IN TOURISM

TI

Language of text: serbian/latin letters
LT

Language of abstract: Serbian/English
LA

Country of publication: Republic of Serbia
CP

Locality of publication: Vojvodina
LP

Publication year: 2007
PY

Publisher: Author's reprint
PU

Publ. place: Faculty of Natural Sciences and Mathematics,
21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

PP

Physical description:

(chapters 7/pages 266/literature 24/tables 41/pictures 34/charts 4/maps 1/ additional lists 12)

PD

Scientific field: Tourism

SF

Scientific discipline: Marketing

SD

Subject/Key words: advertising tools, cartography material, quality, tourism

SKW

UC:

Holding data: Library of Department of Geography, Tourism and Hotel Management,
Faculty of natural sciences and mathematics, 21000 Novi Sad, Trg D. Obradovića 3

HD

Note:

N

Abstract:

Promotion is the term denoting all the ways of complex communication between a company that provides services and real and potential customers, providers, creditors, the employed, local self-government, and with wider social community. In its strategic actions, promotion relies on the following tools: advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, sponsorship, direct and database marketing, word-of-mouth marketing.

Propaganda is one of the oldest and large-scale promotion tools, widespread in tourist activities because it plays a big role in presenting tourist offer (especially its impalpable elements) to potential customers. Propaganda utilizes wide range of propaganda tools while implementing its aims and tasks: graphic, advertisement tools, projection, space-plastic, and interactive tools.

According to the poll conducted in our country, people still rely the most on word-of-mouth promotion, and use it most often when they try to acquire valid information about traveling to a certain destination.

The poll established that combined tools and prospects are the most significant in the graphic group of tools because of their availability, abundance of information, and complexity. Among propaganda graphic tools, tourists are most attracted by photographs i.e., full-color photographs with motives that were chosen properly to convey comprehensible, detailed, and true message. Thus, there is less need for text and this economizes on the volume of those tools.

Geographic maps and sketches are also of great importance in determining geographical coordinates of a place or locality. Huge percentage of tourists (around 60%) pays attention and uses maps from propaganda tools. Thus, the map-makers should pay good attention when drawing them because that would increase total serviceable value of propaganda tools, and tourists would have a good layout of the area and it would not be hard to find the way.

Besides the printed tools, TV and Internet are media tools that are prominent in their importance in informing and animating tourists. With TV, almost all forms of propaganda are equally important: reports, tourist films, advertisements, while Internet was a surprise according to the results because it is still assumed that it is not so wide-spread in our country.

Tasks and character of tourist propaganda require certain quality tools and ways of its functioning. Taking into account strong competition at the tourist market and the fact that propaganda is an important element in tourist development, the quality is an important precondition. What makes the quality element in tourist propaganda? It would not be easy to give a definite reply to this question, because these are the elements that are constantly amended, improved, visually upgraded by the practice. However, some elements could be measured, their values qualified, and at the end the evaluation of quality could be produced, and it would then be the integral part of planning future propaganda campaigns and actions.

AB

Accepted by the Scientific Board on: 23.03.2000.

ASB

Defended:

DE

Thesis defend board:

DB

President: Ph.D. Slobodan Marković, associated professor, Faculty of natural sciences and mathematics, Novi Sad

Member: Ph.D. Stevan Vasiljev, full professor, Faculty of economy, Subotica

Member: Ph.D. Jovan Romelić, full professor, Faculty of natural sciences and mathematics, Novi Sad