

Uvod

Predmet ovog rada je uticaj propagande na izbor turističke destinacije.

U sklopu sredstava i mera poslovne i turističke politike propaganda je značajan instrument. Problematika turističke propagande je vrlo obimna i složena, tj. propagandu kao takvu treba posebno i svestrano izučavati. Polazeći od mesta turističke propagande u ovom radu i činjenice da se u okviru velikog broja posebnih radova izučavaju opšti principi politike privredne propagande, u ovom radu ćemo obraditi samo neke od značajnih specifičnosti turističke propagande.

Donošenje odluke o izboru konkretne turističke destinacije je dug proces u kojem propaganda ima poseban udeo. Propaganda je posebno značajna kada se ima u vidu strategijska uloga komunikacionog miksa i njegovog osnovnog cilja u razvijanju dovoljnog interesa, pozitivnih stavova, imidža, pozicioniranja proizvoda, pozitivnih osećanja i znanja o atributima proizvoda.

Njena delotvornost povezana je sa ostvarivanjem odgovarajućih ciljeva koji unapred moraju biti definisani. Akcije moraju biti smišljene na bazi tih ciljeva, a sredstva i metode koje koriste prilagođeni specifičnim zahtevima nosilaca poslovne i turističke politike.

Gotovo sve zemlje ulažu velika materijalna sredstva u propagandu turizma, jer turizam uz kulturnu i socijalnu misiju predstavlja značajan ekonomski faktor privredne delatnosti. Karakteristike turističkog tržišta i celokupnog poslovanja u turizmu uslovljavaju poseban tip kombinacije pojedinih aktivnosti u okviru promociionog miksa, kao i specifičnost njihovog sadržaja. Turistička propaganda predstavlja jedan od osnovnih instrumenata tržišnog komuniciranja, odnosno promociionog miksa u turizmu.

Ovaj rad sadrži kraći osvrt na pojam i opštu karakteristiku turističke propagande, kao i analizu konkretnih pitanja koja su vezana za suštinu turističke propagande.

Prilikom izrade rada korišćeni su razni izvori, primeri i dela stručnjaka iz područja ekonomije, turizma, sociologije i sl.

Na kraju seminarskog rada iznet je kratak zaključak, proizašao iz izrade ovog rada.

1. Pojam i karakteristike turističke propagande

Prvi oblici širenja određenih ideja u smislu propagande mogu se sresti još u starom veku tj. Rimskoj imperiji. Međutim, tek u 17. veku dolazi do pojave i samog termina "propaganda". Naziv propaganda se vezuje za latinski glagol "propare", što označava širenje, tj. rasprostiranje ili razmnožavanje. 1622. godine, na osnovu naredbe Grgura XV, osnovana je posebna organizacija za širenje vere. Zvala se «Sacra Congregatio De Propagande Fide», a kasnije je označavana skraćenicom «propaganda». Ovaj izraz je starijeg datuma, a propaganda u današnjem smislu reči je pojava novijeg vremena i u široj je upotrebi između dva svetska rata, a posebno u periodu posle Drugog svetskog rata.

Propaganda nastaje sa pojavom robne proizvodnje i njen razvojni put se posmatra sa razvojem ovog oblika proizvodnje.

Osnovu svakog propagandnog delovanja predstavlja uticaj na individuu u cilju širenja, tj. rasprostiranja određenih ideja, odnosno podsticanja na konkretnu akciju. Ovo delovanje je pre svega psihološko, s ciljem da se izazove promena koja će inicirati određenu konkretnu akciju.

Propaganda se koristi u različitim oblicima društvenih pojava i odnosa, u cilju širenja raznih vrsta političkih, kulturnih, ideoloških, obrazovnih, humanitarnih i raznih drugih ideja, ili pak na ekonomskom polju, u cilju ostvarenja određenih ekonomskih rezultata. Ona se koristi i u ekonomskoj i vanekonomskoj oblasti.

Turistička propaganda u osnovi koristi ekonomsku oblast, mada se u određenim slučajevima koriste i ostali oblici propagande. Ekonomska propaganda na turističkom tržištu se u osnovi ne razlikuje od ekonomske propagande namenjene nekom drugom tržištu. Budući da je turizam u početnoj fazi, mnogi problemi ostaju nedorečeni, pa se propagiranje na turističkom tržištu čini jednostavno. Međutim, s obzirom na visoke troškove koje ima turista, potrebna je jaka motivisanost da bi se aktivno moglo uticati na turističko tržište.

Značaj turističke propagande treba posmatrati pre svega sa tržišnog stanovišta, tj. sa stanovišta borbe velikog broja turističkih zemalja i preduzeća na strani tražnje turističkog tržišta, u cilju pridobijanja potrošača. Nosioci turističke propagande u turizmu su po pravilu oni subjekti koji su neposredno ili posredno zainteresovani za razvoj turizma. To mogu da budu razna preduzeća turističke privrede, nosioci turističke politike u turističkim mestima, regionima i zemljama, a u nekim slučajevima i određene organizacije ili organi na širem međunarodnom planu. Zaključak je da je ekonomski interes nosilaca turističke propagande osnova za određivanje njihovog kvalitativnog i kvantitativnog učešća u vođenju politike i finansiranju turističke propagande. Gotovo sve zemlje ulažu velika materijalna sredstva u propagandu turizma, jer turizam uz kulturnu i socijalnu misiju predstavlja značajan ekonomski faktor privredne delatnosti. Kao svaka industrija, i turizam radi ostvarenja dobitka angažuje celi niz delatnosti, počevši od turističkih

društava, agencija, organizacija, ugostiteljskih, transportnih i drugih uslužnih organizacija do kulturnih ustanova i drugih društvenih organizacija. Ali, bez obzira na raznovrsnost turističkih atrakcija i znamenitosti, propaganda svake zemlje mora biti jedinstvena i celovita, jer tada stvara povoljnije i pozitivnije raspoloženje turista u inostranstvu i delotvornija je. Strani turista mora steći utisak dobro smišljene i usklađene propagandne kampanje. To naravno ne isključuje samostalne propagandne akcije pojedinih mesta, hotela i dr.

Sveobuhvatno definisanje pojma turističke propagande, bez obzira ko se javlja kao njen nosilac, otežano je i teškoćama koje se javljaju u definisanju privredne propagande uopšte.

Specifičnosti turizma kao delatnosti i turističke, odnosno poslovne politike na makro i mikro nivou, isto tako utiču na određivanje sadržaja i pojma turističke propagande.

Delovanje ekonomske propagande namenjene turističkom tržištu i delovanje u smislu propagiranja turizma zajedno označavaju pojam pod imenom turistička propaganda.

Turistička propaganda svaka je delatnost koja pomoću dobro organizovanih i smišljenih propagandnih akcija ima svrhu da pridobije i privlači turiste da posete neku zemlju, područje, mesto. Ona, nije nikada sama sebi cilj, nego je uvek instrument za postizanje ciljeva određene politike. Da bi se mogla smatrati propagandom u pravom smislu, ona mora biti smišljena delatnost, koja posebnim metodama i sredstvima nastoji da najpre privuče pažnju na njihovu odluku da se posluže ovim uslugama ili dobrima koja nudi spomenuta ponuda. Predstavlja jedan od instrumenata poslovne ili turističke politike za ostvarivanje određenih ciljeva koje nosioci politike treba prethodno da definišu. To znači da su akcije turističke propagande prethodno smišljene, tj. svesno određene u odnosu na ciljeve. Sredstva i metode kojima se služi turistička propaganda zajednički su svim oblicima privredne propagande, ali su prilagodjeni specifičnim zahtevima nosilaca poslovne i turističke politike da se privuče pažnja što šireg kruga potencijalnih turista, tj. onog dela stanovništva koje ima objektivne uslove da se uključi u turistička putovanja.

Turistička propaganda deluje, pre svega, na razvijanje sklonosti i želja za turističkim putovanjima, a zatim utiče i na donošenje odluka o realizovanju želja, tj. o preduzimanju konkretnih akcija od strane potencijalnih turista, kako se to i želelo postići turističkom propagandom. Ona mora da se posmatra integralno sa ostalim instrumentima turističke odnosno poslovne politike (politika cena, politika razvoja turističke ponude, politika organizacije prodaje i dr.).

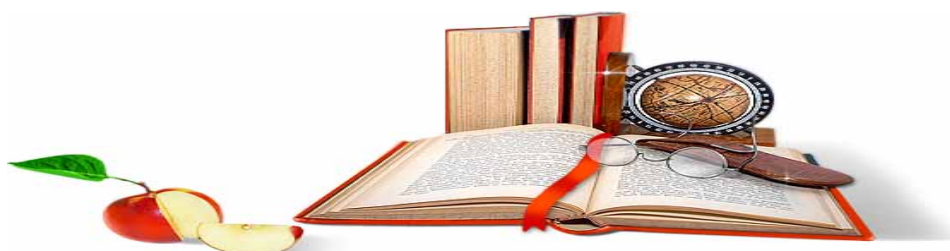
Osim svoje osnovne funkcije (pridobijanje ili privlačenje turista), turistička propaganda ima neke posebne ciljeve za povećanje dolazaka turista a to su:

- a) produženje boravka turista,
- b) produženje sezone, propagiranje prolećne i jesenje sezone; s tim u vezi, dužnost je savremene propagande da menja već ustaljene navike ljudi da putuju u glavnoj, letnjoj sezoni,
- c) propagiranje specifičnosti pojedinih turističkih područja (planine, banje, srednjevekovna umetnost u Srbiji).

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com