



ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ
(СКРИПТА ЗА ИНТЕРНА УПОТРЕБА ЗА СТУДЕНТИ НА ФТБЛ –
ХОТЕЛСКО-РЕСТОРАНТСКА НАСОКА)

Билјана Петревска

Штип, 2019

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	iv
I ГЛАВА	
ОПШТИ АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА	5
1. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот	6
2. Дефинирање на промоцијата	7
3. Учесници во промоцијата	8
4. Содржина на промотивниот микс	9
5. Основни обележја на комуникацискиот процес	9
6. Улогата на креативноста во промотивните активности	11
7. Имиџот и промотивните активности во туризмот	13
8. Основни аспекти на однесувањето на потрошувачите	14
Вежба 1: Креативност, креатива, препознатливост на туристичката дестинација	15
Прашања за размислување и дискусија	18
II ГЛАВА	
ОСНОВНИ ФОРМИ НА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ	20
1. Економска пропаганда – поим, карактеристики и функции	21
2. Туристичка пропаганда	23
3. Унапредување на продажбата – поим, карактеристики и функции .	28
4. Односи со јавност	30
5. Лична продажба	34
6. Директна комуникација (директен маркетинг)	37
7. Публицитет	38
Вежба 2: Туристичка порака и туристички апел	40
Прашања за размислување и дискусија	42
III ГЛАВА	
ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА: СРЕДСТВА И МЕДИУМИ	43
1. Средства и медиуми за туристичка промоција	44
1.1. Графички средства за туристичка промоција	44
1.2. Аранжмански средства за туристичка промоција	51
1.3. Контактни пропагандни средства	53
1.4. Сувенирски пропагандни средства	53
1.5. Медиуми за туристичка промоција	54
2. Интерактивни начини на туристичка промоција	57
Вежба 3: Надворешно рекламирање	62
Прашања за размислување и дискусија	63

ПРЕДГОВОР

Ракописот претставува скрипта за интерна употреба која е наменета единствено за студентите на Хотелско-ресторанстката насока кои го изучуваат предметот Промотивни активности на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Основна цел е да им помогне на студентите во совладување на најважните теми од областа на туристичката промоција. Во овој ракопис направена е селекција на материјал кој е официјално објавен од авторот Лидија Симонческа во 2005 година, со претходна согласност. Нивото и стилот на обработка на материјалот се приспособени кон знаењата и потребите на студентите од додипломските студии. Имајќи предвид дека ова е нерецензиран ракопис, не е исклучена можноста ракописот да има одредени недостатоци кои треба објективно да се согледаат и надминат. Оттука, секоја добронамерна сугестија и забелешка ќе бидат прифатени со посебно задоволство.

ОРГАНИЗАЦИЈА НА РАКОПИСОТ

Интерната скрипта е напишана со јасен и разбирлив јазик при што методолошки е структурирана во глави кои меѓу себе се надополнуваат, а во секоја од нив се разработени основните поставки, потребата и значењето на туристичката промоција. Секоја глава започнува со кратко информативно појаснување за точките кои ја обработуваат главната тема понудена како глава. Воедно, поставени се целите на учење кои студентите треба да ги постигнат преку совладување на темата. Во секоја тема вклучени се примери кои имаат цел сликовито да ја прикажат материјата и да ја доближат до студентите. По секоја тема дадени се примери кои имаат цел сликовито да ја прикажат материјата и да ја доближат до студентите, а воедно понудени се прашања за дискусија и вежби кои им овозможуваат на студентите да проверат дали целосно ја разбрале наставната материја.

Материјалот се состои од три глави кои ги покриваат најзначајните теми кои вообичаено се сретнуваат во литературата од оваа област. Притоа, првата глава ги обработува поимните определби кои се однесуваат на промоцијата, втората глава ги појаснува основните форми на промотивните активности, додека третата глава накратко ги појаснува средствата и медиумите за туристичка промоција.

Билјана Петревска
февруари, 2019 год.

I ГЛАВА:

ОПШТИ АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА

ПРЕГЛЕД

1. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот
2. Дефинирање на промоцијата
3. Учесници во промоцијата
4. Содржина на промотивниот микс
5. Основни обележја на комуникацискиот процес
6. Улогата на креативноста во промотивните активности
7. Имиџот и промотивните активности во туризмот
8. Основни аспекти на однесувањето на потрошувачите

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да ја дефинирате промоцијата;
- Да ги знаете групите учесници во промоцијата;
- Да ја определите содржината на промотивниот микс;
- Да ги знаете основните карактеристики на комуникацискиот процес;
- Да го осознаете значењето на креативноста и имиџот во промоцијата; и
- Да ги дефинирате основните аспекти на однесување на потрошувачите.

1. ПРОМОЦИЈАТА КАКО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ

Во непосредното окружување постојат многубројни промени генерално предизвикани поради економскиот раст и развој, како и научно-техничкиот и технолошки подем. Тоа предизвикува на страната на понудата да се јават многу поголем број субјекти, отколку на страната на побарувачката. Последователно, се појавува многу голема конкуренција, а за да се истакне некој деловен субјект, нужно мора да го примени *маркетингот*. Постои огромно шаренило од *дефиниции за маркетингот* (научна област, деловна функција на претпријатие, современ економски процес, итн.).

Според Филип Котлер, **маркетинг** е општествен и менаџерски процес со кој по пат на создавање, односно креирање понуда и размена на производи и вредности со други поединци или групи, го добиваат она што им е потребно и она што го сакаат.



Слика 1. Маркетинг систем

Маркетингот е нова филозофија на работењето на претпријатието во чиј центар на внимание се потрошувачите со своите мотиви, аспирации и интереси. Оттука, се вели дека е доминантна функција во претпријатието, и дека опфаќа сплет на активности со симултано

дејство, а не еднолична активност. Така, маркетинг системот (слика 1) содржи: политика на производот, цена, канали на дистрибуција, промоција односно комуницирање со пазарот и пазарни истражувања, заштита на потрошувачите, заштита на околината и контрола.

Помеѓу одделните елементи на маркетинг миксот мора да постои меѓусебна координација.

2. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРОМОЦИЈАТА

Значаен дел од маркетинг миксот е **промоцијата** која претставува **збир на разноврсни активности преку кои претпријатијата комуницираат со своите потрошувачи**. Нејзина основна цел е да го унапреди пласманот и да ја поттикне потрошувачката на производи и услуги. Има значајно место и улога во комуникацискиот процес претставувајќи го оној дел од маркетинг активностите преку кој претпријатието комуницира со своето маркетинг окружување (маркетиншка комуникација).

Етимолошко потекло на поимот промоција потекнува од латинскиот збор *promote* што значи движење напред, унапредување.

Постојат различни сфаќања и дефиниции за поимот промоција. Дел од нив укажуваат дека промоцијата ја *стимулира продажбата* (Образ, Cohen, Brank & Kelly...). Дел пак, укажуваат дека промоцијата е *комуникација помеѓу производителот и потрошувачите* (Роско, Lazer, Kotler, Ray...). Според *Јосип Судар*, промотивните активности се сплет на најразлични активности со кои претпријатијата комуницираат со поединци, со групи или со јавноста во вид на лични, директни и индиректни пораки, поради усогласување на меѓусебните потреби и интереси. Оттука произлегува дека **промоција** се сите комуникациски активности што ги презема еден субјект, со цел да ги направи своите производи/услуги познати на пазарот и да ги продаде.

Основни **задачи на промоцијата** се:

- Ги *информира* купувачите за постоење на производот, можности и услови за негова набавка;
- *Влијае* врз психологијата на купувачите иницирајќи нови мотиви, желби, ставови и уверувања;
- *Побудува интерес* за новиот промотивен производ; и
- Да изгради *марка* и имиџ за производот и да создаде лојалност на купувачите за него.

Генерални **насоки на промоцијата** се:

- Да се развива генерален интерес за производот;
- Да се создадат позитивни импресии за производот;
- Да се иницира купување; и
- Да се преземат сите напори, гореописаните насоки да се остварат.

3. УЧЕСНИЦИ ВО ПРОМОЦИЈАТА

Во извршувањето на промоцијата вклучени се голем број учесници, најчесто групирани како:

1. Огласувачи;
2. Пропагандни агенции;
3. Стручни лица (експерти); и
4. Медиуми

I ГРУПА: Огласувачите се основа на промоцијата бидејќи нивните производи, услуги или идеи треба да бидат пазарно прифатени и успешно реализирани. Тие се главни бидејќи ги обезбедуваат финансиските средства.

Општо, постојат:

1. *Огласувачи во стопанството (производство)*. Во зависност од каде се огласувачите, промоцијата може да се биде:

- Промоција на лична потрошувачка;
- Индустриска промоција;
- Туристичка промоција; итн.

2. *Огласувачи во општествените дејности* - (образование, спорт, НВО, здравство, култура...)

Независно за каков вид огласувачи станува збор, потребно е сите да ги почитуваат принципите на пазарно работење.

II ГРУПА: Пропагандни агенции се надворешни, специјализирани претпријатија кои ја креираат, создаваат и емитуваат комуникативната порака, а може да даваат и услуги кои го обезбедуваат и олеснуваат промотивниот и маркетиншкиот процес.

Според организационата структура, имаат: (1) креативен оддел (работат дизајнери на промотивна порака); (2) маркетинг оддел (психолози, економисти, правници, медиа планери) и (3) оддел за односи со клиенти и пресметки

Постојат различни *видови пропагандни агенции*, но како најчести се среќаваат:

- *Full-service* агенции - ги извршуваат сите промотивни активности;
- *Specialized* (специјализирани) агенции - се концентрираат на одредени пазари и извршуваат една или неколку видови промотивни активности; и
- *Limited service agencies* (агенции за ограничени услуги) - извршуваат одредена област на промотивни активности.

III ГРУПА: Стручни лица се професионалци, експерти кои имаат знаења од различни области: право, социологија, психологија, културологија...

Може да бидат:

- Специјалисти за планирање, текстови, цртање, итн.; и

- Специјалисти на ниво на гранка, која се однесува на промотивни активности на: линија на производи, подделни пазари, поделни огласувачи и сл.

IV ГРУПА: Медиумите може да бидат печатени или електронски. Основна задача им е да ја информираат јавноста со промотивна порака. Изборот зависи од промотивните цели и стратегија.

4. СОДРЖИНА НА ПРОМОТИВНИОТ МИКС

Ефикасна промоција бара конципирање и имплементација на сплет од координирано и синхронизирано дејство на сите, или пак на поголем дел од облиците на промоција што се нарекува **промотивен микс**.

Елементите на промотивниот микс може да бидат: (1) Основни; и (2) Секундарни облици на промоција.

I. Основни (примарни) облици на промоција се активности кои може да се контролираат од страна на огласувачот. Тука спаѓаат:

1. Економска пропаганда;
2. Лична продажба;
3. Унапредување на продажбата;
4. Односи со јавност;
5. Публицитет (некаде се сретнува како техника на односи со јавност, а некаде како засебен промотивен облик); и
6. Директен маркетинг (директно комуницирање).

II. Секундарни облици на промоција се активности кои не може да се програмираат и контролираат од страна на огласувачот (пример: промоција „од уста на уста“).

Кој облик на промоција ќе биде застапен во промотивниот микс, зависи од повеќе *фактори*, од кои најважни се:

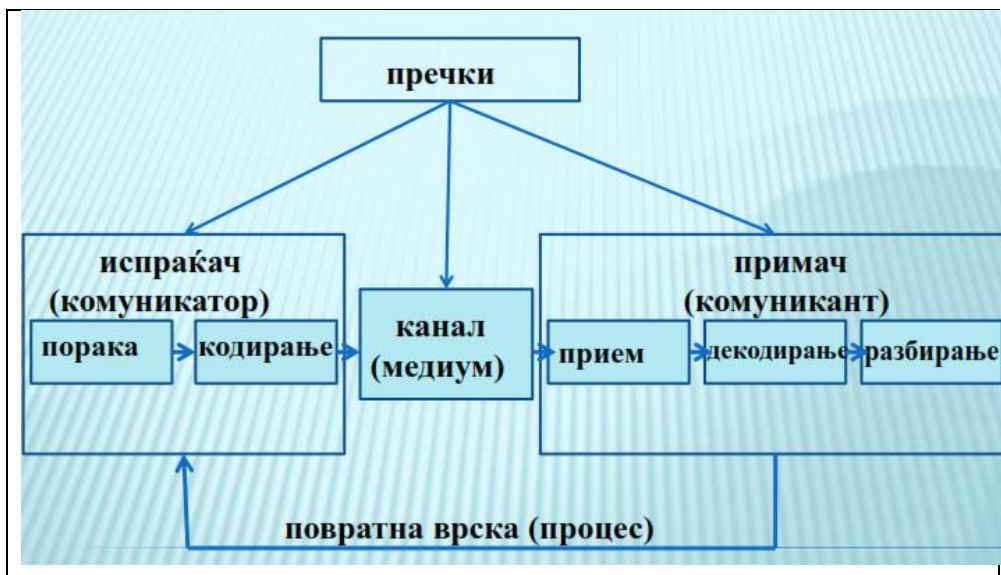
- Видот на производот и пазарот;
- Фазата на животниот циклус на производот;
- Одбраната промотивна стратегија;
- Фазата на спремност на купувачот да се одлучи за купување на производот; итн.

5. ОСНОВНИ ОБЕЛЕЖЈА НА КОМУНИКАЦИСКИОТ ПРОЦЕС

Комуникација е врска, т.е. взаемен однос меѓу луѓето, во кој тие ги разменуваат своите идеи и замисли. Тоа е пренесување *порака* меѓу поединци со помош на адекватно избрани знаци. Така, пораката се пренесува во облик на *информација*.

Под поимот **комуникација** се подразбира серија последователни постапки во двонасочен проток на информации со кои се пренесува

порака, меѓу оној кој ја дава информацијата, и оној кој истата ја прима преку знаци, симболи, вести или соопштенија, директно или индиректно со посредство на различни средства и медиуми (слика 2).



Слика 2. Комуникациски процес

Под поимот **пречки** се подразбираат влијанија што попречуваат информациите несметано да дојдат до примателот. Притоа, **најчести пречки** во комуникацијата може да бидат:

- Пречки поради физичка раздалеченост на испраќачот и примачот;
- Јазични и културни разлики, несоодветни и неефикасни канали на комуникација;
- Прочистување на содржината на пораката со што може да се отстрани дел од оригиналната порака;
- Појава на голем број конкурентски пораки во надворешното окружување; и сл.

За успешна комуникација, *комуникаторот* има две можности:

- Да ја повторува пораката; и
- Да ја пласира пораката преку повеќе медиуми.

Од друга страна, *комуникантот* одговара на пораката со реакции.

Ефикасноста на комуникацискиот процес зависи од следните групи **фактори**:

I. Лични фактори. Во нив генерално се набројуваат човечкиот фактор и перцепцијата. Овој вид фактори произлегуваат од:

- (1) Оној што ја пишува пораката;
- (2) Вештините и методите што ќе се применат; и

(3) Од лицето кое ја прима пораката, неговите емоции и способноста да ја разбере пораката.

II. Групни фактори. Во оваа група спаѓаат влијанија од одредена група, или од семејството како група, која може да влијае многу силно врз однесувањето на поединецот (традиција во употреба). Така се создава лојалност на група луѓе кон производ или марка.

III. Фактори кои се однесуваат на самата порака. Колку овие фактори ќе имаат влијание врз однесувањето на потрошувачот зависи од: јасност на пораката; должина; директност на пренесувањето; избор на канал; фреквенција на пораката; времетраење до повторно емитирање на пораката; и сл.

6. УЛОГАТА НА КРЕАТИВНОСТА ВО ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ

Креативност значи на најдобар начин да се пренесе промотивната идеја, укажувајќи им на купувачите како производот/услугата ќе ги задоволи нивните потреби и желби или ќе им овозможи да ги решат нивните проблеми. *Целта* е да се обработат промотивните цели на таков начин, што ќе и даде живот на промотивната порака.

Основа на креативноста е *човековото размислување* кое генерално може да биде:

1. *Аналитичко (систематично) размислување*; и

2. *Интуитивно (имагинативно) размислување*. Само овој вид човеково размислување има карактеристики на креативност, па бара посебна надареност, талент или способност.

Креативноста е особено важно и во деловното работење. Оттука:

- Секој деловен човек мора креативно да ги извршува своите работни задачи; и
- Раководителот треба да ја користи и да ја стимулира креативноста на вработените.

Постојат разни дефиниции за креативност. Така, под **креативност** генерално се подразбира квалитет што го поседуваат поединците, а кое им овозможува да создадат нови приоди во одредени ситуации, односно, нови, подобри и поусовршени решенија на проблемот.

Оттука, под **креативност во промоцијата** се подразбира вештина на создавање нови, единствени, оригинални и соодветни идеи кои можат да се применуваат како решенија за комуникациските проблеми.

Креативноста е *ментален творечки процес* и поминува низ неколку фази:

- (1) Подготовка. Оваа фаза подразбира прибирање информации за решавање на проблемот;

- (2) Инкубација. Во оваа фаза се развиваат идеи поврзани со решавање на проблемот;
- (3) Илуминација. Во оваа фаза се пронаоѓање решение за конкретниот проблем; и
- (4) Верификација. Во оваа фаза се врши проверување на понуденото решение.

Постојат различни **видови креативност**, но генерално се издвојуваат: (1) Креативност на личност; и (2) Креативност на претпријатие.

1. Креативност на личност. Овој вид креативност често се поистоветува со интелигенција на личноста, што не е точно, бидејќи интелигенцијата е само еден фактор кој придонесува за креативност. Покрај интелигенцијата, креативноста ја сочинуваат и знаењето (општо и посебно), интелектуалните способности (перцепција, имагинативност, флексибилност, отвореност), темпераментот (толерантност, емотивност, самодоверба), и други елементи.

Како *основни карактеристики на креативност на личноста* се среќаваат:

- *Сензибилност на проблемите* изразена низ осетливост на личноста кон процесите на постојните системи;
- *Флуентност во размислувањата* како способност да се изнаоѓаат и користат синоними;
- *Флексибилност во размислувањата* преку изнаоѓање нови приоди во решавањето на проблемите;
- *Оригиналноста во размислувањата* како сопствени идеи и начини да се реши проблемот;
- *Рedefинирање на проблемот* и конципирање нов пристап; и
- *Елаборација на размислувањата*, ново решение со поедноставени идеи.

2. Креативност на претпријатие. Овој вид креативност придонесува за развој на креативниот труд на вработените. За таа цел се применуваат различни методи и техники кои ја стимулираат и поттикнуваат креативноста на вработените, како:

- *Интуитивни методи:* бреинсторминг, синектика, метод на фантазија, материјално размислување; и
- *Рационални методи:* морфолошки студии, метод на прашалници, метод на аналогиија.

Како *основни карактеристики на креативност на претпријатието* се среќаваат:

- *Да создава предуслови* за развој на креативноста на личноста преку: информираност, мотивираност, согледување на целта;
- *Да ја стимулира креативноста* преку награди и признанија;
- *Да ја насочува креативноста* на личноста кон остварување општествени цели и задачи; и

- Да ја *верификува и контролира* креативноста кон временските рокови, трошоци, кадровски и производни можности

Во реализирањето на креативноста постојат многубројни **ментални препреки**, а како најчести се сретнуваат:

- *Перцептивни пречки* - неспособност да се согледа суштината на проблемот или неговото решение;

- *Интуитивни пречки и пречки од средината* (неприфаќање на визији, хумор, лоши меѓусебни односи во колективот, недостиг на соработка);

- *Емотивни пречки* - произлегуваат од емоциите на личноста;

- *Интелектуални пречки* - резултат на неадекватно користена стратегија и јазик (математички, вербален, визуелен) за решавање на проблемот, неадекватни информации или комуникациски вештини; и сл.

7. ИМИЦОТ И ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ ВО ТУРИЗМОТ

Во непосредното окружување, мора да постои комуникација во која туристот создава ментална слика за личности, производи, претпријатија, процеси и состојби околу него. Се тоа доведува до креирање на *имиџ* (ментална концепција).

Оригиналноста на зборот *image* + атрибут = пример: туристички имиџ.

Во туризмот, имиџот добива посебна димензија која обезбедува зголемена продажба на туристичкиот производ.

Под поимот **имиџ** се подразбира целосна психолошка конструкција на формираните ставови, мислења, идеи, претстави, предрасуди и стекнати искуства на туристите во врска со носителот на туристичката понуда (пример: хотел), неговите услуги и туристичката дестинација во целост.

Така, *туристичкиот имиџ* е производ на перцептивниот сет што настанува кај туристите под дејство на сите надворешни стимуланти на кои е изложен туристот и потенцијалниот турист. Преку формите на туристичка промоција се презентира туристичкиот производ на единствен начин. *Целта* е да се изгради позитивен имиџ за хотелскиот производ, хотелот и дестинацијата каде што се наоѓа.

Под поимот **имиџ во туризмот** (од промотивен аспект) се подразбира збир на замисли и симболи кои ги доживува лицето, свесно или несвесно, во врска со одреден поим, кој е пропагиран од туристичките претпријатија и носителите на пропагандата на ниво на туристичко место, регион и држава.

Во таа насока, имагинарниот одраз на појавите, стварните манифестации на производот/услугите, настаните и туристичкото место,

претставуваат нивни *идентитети*. Преку идентитетот, туристичката дестинација се *разликува од конкуренцијата*.

идентитет на туристичко претпријатие + туристичка понуда =
идентитет на туристичката дестинација

Имиџот во туризмот е определен е од:

- 1) *Дизајнот на претпријатието*, определен со пропагандни константи (име, заштитен знак, боја, екстериер...);
- 2) *Комуникација на претпријатието*, изразена преку вкупна препознатливост и специфични промотивни акции и визуелни презентации, па лесно се помни; и
- 3) *Култура на претпријатието* (меѓусебен однос на вработените и однос кон туристите).

Идентитетот *различно* се перципира од потенцијалните туристи. Каков ќе е туристичкиот имиџ *зависи* од психичките особини, расположението и искуството на туристите. Притоа, *позитивен туристички имиџ* значи позитивна перцепциска слика од поголем број потенцијални туристи, т.е позитивно јавно мислење.

Обликувањето на туристичкиот имиџ (јавното мислење) зависи од: локацијата и изгледот на хотелот, квалитетот на услугите, структура на гостите, цената и други фактори. Но, имиџот се формира и под *влијание на формите на промоција* со кои се комуницира со потенцијалните туристи.

8. ОСНОВНИ АСПЕКТИ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Под **однесување на потрошувачите на пазарот** се подразбира процес или меѓусебно поврзани активности кои луѓето ги преземаат барајќи, селектирајќи, избирајќи, користејќи, проценувајќи и наклонувајќи се кон одредени производи/услуги со кои ќе ги задоволат своите потреби и желби.

За да се состави успешна промотивна програма, мора да се истражува однесувањето на потрошувачите. За таа цел, се поставуваат низа *прашања за анализа*, како на пример: Зошто потрошувачот се однесува така? Како носи одлука да го купи или да не го купи производот? Зошто дава предност на некој производ/услуга, а занемарува друг производ/услуга? Постојат ли правила кои се почитуваат при одлучувањето? и сл.

Постојат многубројни **аспекти** кои се применуваат при анализа на однесувањето на потрошувачите, но како најчести се среќаваат:

- *Економски аспект* - купувачите одлучуваат според рационални мотиви;

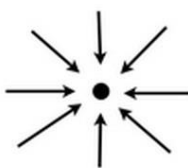
- *Социолошки аспект* - купувачот се наблудува како општествено битие врз кого влијае средината во која живее и работи;
- *Социопсихолошки аспект* - кај купувачот се создава став за одреден производ кој може да се менува под влијание на промотивните облици;
- *Психолошки аспект* - се настојува да се објаснат процесите што се случуваат во психата на купувачот;
- *Комбиниран аспект*; и сл.

ВЕЖБА 1: КРЕАТИВНОСТ, КРЕАТИВА И ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ

КРЕАТИВНОСТ

Креативност (creativity, латински creo што значи создава, прави) претставува способност да се пронајдат нови решенија, создавање нови ставови и идеи кои се прифатени како нешто што има социјална, духовна, естетска, научна или техничка вредност (производ, решение, дело, итн.), т.е. создавање дело кое не само што е ново туку е и корисно.

Иако креативноста има допирна точка со интелигенцијата (која е поврзана со конвергентното размислување кое означува давање точен одговор на некое прашање или проблем и нема позначајна креативност - слика 3), сепак за креативноста се вели дека е поврзана со дивергентното размислување според кое целта на размислувањето не е толку јасно определена и конечната активност не се состои во тоа постепено да се дојде до таа цел, туку се истражуваат можните цели, односно давање повеќе решенија за група проблеми - слика 4).



Convergent Thinking

Слика 3
Конвергентно
размислување



Divergent Thinking

Слика 4
Дивергентно
размислување

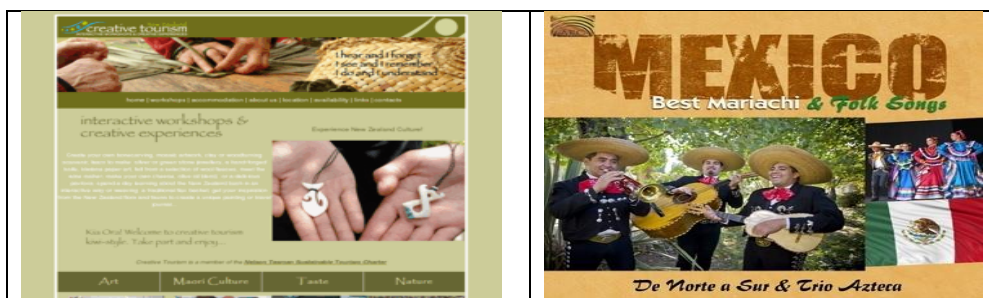
Креативниот начин на размислување е функција на голем број способности и состојби на човекот. Знаењето, со одреден кофициент на интелигенција и перцепција ги дава основните конститутивни рамки на креативната личност. На нив се надоградуваат имагинативноста, флексибилноста во размислувањето, толерантноста и комуникациската способност.



Слика 5. Креативен настан



Слика 6. Креативен простор



Слика 7. Креативен туризам

Креативност во туризмот означува креирање нова, оригинална и препознатлива туристичка понуда, што резултира со развој на: креативни настани (фестивал, модна ревија, изложба и сл. – слика 5), креативни простори (специфични карактеристики на дадено место – слика 6) и креативен туризам (автентично доживување со земање учество или учење уметност, наследство или нешто друго што е

карактеристично за местото, пр. производството на парфеми, резба, фотографија, традиција и обичаи и сл. – слика 7). Креативноста во туризмот придонесува во создавањето препознатливост на туристичката дестинација.

КРЕАТИВА

Креатива е секвенца која служи како лајт-мотив во привлекување внимание. Во продолжение е прикажан примерот на развиена креатива за Македонија за 2013 година, при што се користени мисли (реченици) од познати поети во конкретните земји кои се прифатени и добро познати. Така, како креатива за привлекување туристи од Албанија и Косово, искористена е реченицата “И таму се раѓа насмеано сонцето...” (слика 8) од поетот Наим Фрашери кој ја има опеано Македонија и буквално им доловува на Албанците што можат да очекуваат при посета на нашата земја. Во Хрватска, музичарот Дадо Топиќ во својата песна „Македонија“ ја доближува Македонија до Хрватите со реченицата “Таму каде што сонцето вечно сјае” (слика 9). Во Словенија, „Непозната моќ ме влече кон тебе“ (слика 10) им порачува познатиот поет Симон Грегориќ, со што се праќа апел за привлекување туристи од Словенија. Во Бугарија (слика 11) е искористен цитат од поетот Иван Варзов „Од соседната градина јоргованот ми замириса“, со што се повикува на посета на Македонија. Како креатива за настап на други потенцијални пазари надвор од регионот, користена е реченицата “Where the sun eternally shines” (слика 12) која за настап на пазарот во Полска е преведена на полски јазик (слика 13).



Слика 8. Креатива на албански јазик



Слика 9. Креатива на српски /хрватски јазик



Слика 10. Креатива на словенечки јазик



Слика 11. Креатива на бугарски јазик



Слика 12. Креатива на англиски јазик



Слика 13. Креатива на полски јазик

ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

Препознатливост во туризмот означува креирање урамнотежена и реална слика за дадена дестинација. Најважни елементи на препознатливост се: *Лого* - камен темелник на визуелната презентација и еден од клучните фактори за успех (слика 14); *Симбол* - елемент кој веднаш асоцира на препознатливост и единственост (пр: Статуата на слободата - Њујорк; Ајфеловата кула - Париз; Самоилова тврдина - Охрид итн.); *Слоган* - кратка фраза која носи описни или убедливи информации кои иницираат желба и акција за патување и престој (пр: Смеј се, во Шпанија си!, Македонија вечна! Откриј ја Америка! итн.); *Џингл* - музички слоган кој помага да се изгради свест за дестинацијата; *Интернет адреса*; *Пакување*; *Лица* преку кои ќе се биде препознатлив; итн.



Слика 14. Туристички логоа

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Обидете се да осмислите креатива за различна дестинација (атракција, локација, настан, место, град, хотел, ресторан, регион, земја и сл.). За олеснување, размислете и одговорете на следните прашања: Што ми се допаѓа во однос на дестинација?; Каква е таа?; Кои чувства ги побудува во мене?; Како би ја опишал/а дестинацијата во една реченица?; Што е она што ја прави оваа дестинација поразлична од другите? Добиените

одговори искористете ги како почетна основа во креирањето креатива и препознатливост.

2. Со помош на предметниот наставник/соработник пронајдете ги логоата, симболите и слоганите на дел од околните земји (пример: Србија, Бугарија, Црна Гора, Албанија, Словенија и сл.). Направете сеопфатна анализа на сличностите и разликите помеѓу нив, и споредете ги со елементите на препознатливост (официјалното лого, симбол, слоган итн.) од Македонија.
3. Анализирајте ги поделно елементите кои ја сочинуваат препознатливоста на местото/градот каде што живеете, регионот во кој припаѓате (Скопски, Источен, Југоисточен, итн.) и Македонија како туристичка дестинација.

II ГЛАВА:

ОСНОВНИ ФОРМИ НА ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ

ПРЕГЛЕД

1. Економска пропаганда
2. Туристичка пропаганда
3. Унапредување на продажбата
4. Односи со јавност
5. Лична продажба
6. Директна комуникација (директен маркетинг)
7. Публицитет
8. Средства и медиуми за туристичка промоција

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да ги знаете карактеристиките на основните форми на промотивни активности.

1. ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА - поим, карактеристики и функции

Историскиот развој на пропагандата започнува во Римската империја кога за прв пат при соопштување на вест се извикувало (латински збор *reclamare*, што значи викање, одекнување). Подоцна, во 17-от век, пропагандата добива ново значење кога црквата почнува масовно да ја шири својата вера (латински збор *propagare*, што значи ширење, распространување). Дури по Втората светска војна, пропагандата ја добива денешната содржина.

Под поимот **пропаганда** се подразбира организирано ширење идеи, начела и доктрини со помош на вистински или лажни аргументи заради придобивање на поединци или групи луѓе кои ќе бидат носители на тие идеи.

Генерално, суштина на пропагандата е:

1. Се дејствува врз поединец или група заради ширење различни идеи (политички, идеолошки, културни, религиозни, образовни...);
2. Или се дејствува заради остварување економски резултати; и
3. Секоја пропаганда не е позитивна (прогресивна), туку може да предизвика и несакани ефекти доколку се дејствува со невистинити аргументи.

*Најчесто користен облик на комуникација на претпријатијата со потрошувачите е **економската пропаганда**. Тоа е таква содржина и облик на платена комуникација на пропагаторот со јавноста чија цел е преку информирање, убедување или потсетување да го стимулира прифаќањето на некоја идеја, производ или услуга.*

Во практиката, често се поистоветува пропагандата со реклама или публицитет поради термиолошкото значење на различни јазици. Така на пример, во англискиот јазик, поимот пропаганда се преведува *advertising, publicity, promotion*; во германскиот јазик - *werbung, reklame, anpreisung, propaganda*. Но, она што е најважно е дека поимот пропаганда никако не смее да се преведе или да се поистовети со публицитет бидејќи публицитетот е неплатен облик на јавно известување за некој производ, претпријатие, место или личност.

Основни **карактеристики на економската пропаганда** се:

- Таа е облик на масовно и посредно комуницирање;
- Неа ја плаќа пропагаторот и затоа тој е заинтересиран за ефектите остварени од вложените средства;
- Основна цел е да влијае врз продажбата; и
- Пропагандните активности по домен, содржина и квалитет се под целосна контрола на пропагаторот.

Основни **функции на економската пропаганда** се: (1) Информирање; (2) Убедување; (3) Потсетување; и (4) Ја зголемува вредноста на производот/услугата.

1. Економската пропаганда **информира** за:

- Присуство на производот/услугата на пазарот;
- Запознава со карактеристиките, специфичните марки;
- Користа која производот/услугата ја има за купувачот; и
- Влијае врз изборот на марка.

Притоа, успешна пропаганда ги **селектира информациите** што треба да се емитуваат до примачот на пораката. Воедно, успешна пропаганда треба да **поттикне** купувачот да се однесува на начин кој пропагаторот го очекува.

2. Основна задача на пропагандата е да ги **убеди** потрошувачите да го купат производот/услугата што се промовира. Се користат разни пропагандни средства и медиуми да се влијае врз психата на потрошувачот, менувајќи ги нивните верувања и ставови во полза на производот. Оваа функција има директен придонес за придобивање на потенцијалните потрошувачи

3. Економската пропагандата ги **потсетува** потрошувачите за присуството и карактеристиките на производот/услугите на пазарот. Преку емитување, во менталниот склоп на потрошувачот настанува помнење на производот. Оваа функција е **особено важна** кога:

- Производот достигнал зрелост во својот животен циклус; и
- Кога претпријатието сака да влијае врз потрошувачите да ги променат своите преференции од стариот, кон новиот производ што се промовира.

4. Секоја економската пропаганда што е ефикасна **ја зголемува вредноста на производот**, т.е му додава тнр. додатна вредност. Поконкретно, со оваа функција се влијае врз перцепцијата на потрошувачот при што промовираниот производ се прифаќа како **супериорен** во однос на конкуренцијата. Притоа, големината на додатната вредност зависи првенствено од:

- Индивидуалните карактеристики на потрошувачот; и
- Перцептивните способности на потрошувачот

Со цел економската пропаганда да не манипулира со потрошувачите, мора да ги исполни следните **принципи**:

- **Принцип на вистинитост** = пропагандните активности мора да ги изразуваат вистинските карактеристики на производот и да бидат лојални кон конкуренцијата;
- **Принцип на привлечност** = пораката треба да биде така технички обработена што ќе го привлече вниманието на потрошувачот, т.е да биде ненаметлива, интересна и разбирлива; и
- **Принцип на економичност** = економска оправданост на вложувањата, т.е да резултираат со зголемен обем на продажбата.

За економската пропаганда е карактеристично дека претставува *област со длабоки етички импликации*. Притоа, етиката е *научна дисциплина* која се занимава со добро и лошо однесување, со морални обврски и должности. Поконкретно, под **етика** се подразбира систем на норми, начела и вредности врз чија основа поединците, групите или п-јата ги донесуваат и имплементираат своите одлуки. Под поимот **пропагандна етика** се подразбира кодекс на правила и политики на кои треба да се придржуваат пропагаторите при извршувањето на својата активност, донесени од страна на стручни здруженија на поединци и институции вклучени од областа на маркетиншките комуникации.

Основни етички принципи на економската пропаганда се: вистинитост, објективност, аргументираност и моралност. Исполнувањето на етичките принципи може да биде во *неколку домени на работа*, а најчесто во:

- Изборот на целната група;
- Креирањето на пропагандната порака; и
- Изборот на пропагандни средства.

Непочитувањето на етичките принципи (стандарди) резултираат со *штети* за претпријатието.

Најчести **грешки во економската пропаганда** се:

- Невистинита, навредлива, вулгарна и иритирачка содржина;
- Овековечување стереотипи (жени и малцинства);
- Охрабрување материјализам, наместо интелектуални и духовни вредности; и
- Поттикнува купување производи/услуги кои не се потребни

Промотивната/пропагандната дејност е регулирана со **закон**. Целта на заштитата со закон е да се спречат неправилности и штети кои носителите на пропагандни активности можат да ги нанесат на потрошувачите и конкуренцијата. Иако постојат разлики во законската регулатива на пропагандата меѓу земјите во светот, сепак суштината е иста:

- 1) Да се заштити *потрошувачот* од неvistинитост, измама, неточност, неморалност и бескрупулозност во комуникации со производителите; и
- 2) Да се регулира односот меѓу *пропагаторите* со цел да се спречи нивна нелојална конкуренција.

2. ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА

Туристичката пропаганда е *најмногу практикуван* начин на комуницирање. Иако постојат различни дефиниции, сепак суштината е дека таа не е цел сама за себе, туку е инструмент за постигнување на целите на туристичката политика, па затоа вклучува различни

активности и средства за презентирање на туристичката понуда на пазарот.

Под поимот **туристичка пропаганда** се подразбира осмислена дејност која со посебни методи и средства, настојува да го привлече вниманието на одреден круг луѓе кон одредена туристичка понуда, и потоа да влијае врз нивната одлука да ги користат услугите.

Туристичката пропаганда користи методи кои се заеднички за сите облици на пропаганда, но прилагодени кон специфичностите на туризмот. Иако содржи елементи на економската пропаганда (поради економските функции на туризмот), туристичката пропаганда не смее да се поистовети со неа (поради неекономските функции кои ги има туризмот).



Слика 15. Разлики меѓу туристичката и економската пропаганда

Помеѓу туристичката и економската пропаганда постојат повеќе **разлики**, но најчесто се споменуваат (слика 15):

- (1) *Разлики според целта на пропагирање.* Така, цел на туристичката пропаганда е да се зголеми бројот на туристи, кои потоа ќе ја зголемат туристичката потрошувачка, додека цел на економската пропаганда е да се зголеми пласманот на производите; и
- (2) *Разлики според предметот на пропагирање.* Така, туристичката пропаганда пропагира туристички мотиви (надворешна убавина), додека економската пропаганда има предмет на пропагирање стоки и услуги.

Според различни критериуми, постојат повеќе **поделби на туристичката пропаганда.**

I. Според просторната опфатеност и кој ја спроведува:

1. *Општа туристичка пропаганда.* Неа ја вршат државни органи и претставува значаен инструмент за водење економска и туристичка политика. Основна цел на општата туристичка

пропаганда е да поттикне интерес и желба за посета и престој во одредено подрачје. Според големината на просторот што се пропагира, општата туристичка пропаганда може да биде:

- 1) Локална туристичка пропаганда (општина, туристичко место, национален парк, локалитет);
- 2) Регионална туристичка пропаганда (регион);
- 3) Национална туристичка пропаганда (земја); и
- 4) Повеќенационална туристичка пропаганда.

2. *Комерцијална туристичка пропаганда* (деловна туристичка пропаганда). Со неа се пропагираат точно определени туристички објекти или одделни туристички производи/услуги (пример: сместување во одреден хотел, превоз, исхрана, забава, итн). Комерцијалната туристичка пропаганда е најзначаен инструмент за водење на деловната политика на туристичкото претпријатие. Може организирано да ја спроведуваат туристички агенции или специјализирани институции за економска пропаганда.

Помеѓу општата и комерцијалната туристичка пропаганда задолжително мора да постои тесна поврзаност и меѓусебна усогласеност.

II. Според *носителите*, туристичката пропаганда може да биде:

1. *Индивидуална туристичка пропаганда*. Ја спроведува еден носител на пропагандната акција; и
2. *Колективна туристичка пропаганда*. Претставува заедничка пропагандна активност на повеќе носители.

III. Според *пазарната насоченост*:

1. *Домашна туристичка пропаганда* = инструмент за остварување на целите кои туристичката политика сака да ги постигне на домашниот туристички пазар; и
2. *Странска туристичка пропаганда* = инструмент за остварување на целите кои туристичката политика сака да ги постигне на меѓународниот туристички пазар.

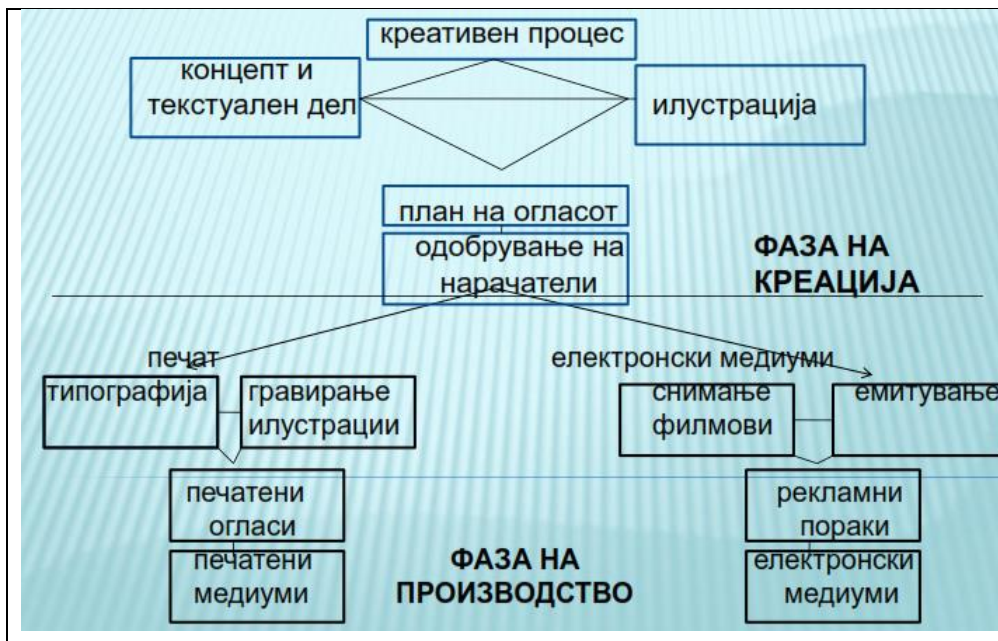
IV. Според *содржината на туристичката пропаганда*:

1. *Глобална (институционална) туристичка пропаганда* = ги истакнува општите привлечности на туристичкото место, регион или земја; и
2. *Специјална (специфична) туристичка пропаганда* = ги истакнува само атрактивните карактеристики на подрачјето (културно-историски споменици, културни и спортски манифестации...), или информации за цени и квалитет.

Туристичка пропагандна порака е *централен и суштински елемент* во процесот на комуникација меѓу носителите на туристичката понуда и потенцијалните туристи. Од *технички аспект*, пропагандната порака е збир на симболи и знаци со кои е изразена замислата, ставовите и

интересот на пропагаторот. Од *суштински аспект*, пропагандната порака е идеја која треба да се изрази, осмисли, прикаже и претвори во пропагандна акција.

Под **туристичка пропагандна порака** се подразбира надворешен стимулс врз туристичките потрошувачи со ликовни, текстуални и/или звучни содржини. Таа известува преку различни масовни медиуми, со цел да создаде интерес, да ги поттикне желбите и да ги менува ставовите и однесувањата, вклучувајќи ги во туристички движења. Создавањето пропагандна порака е висококреативен процес (слика 16).



Слика 16. Создавање пропагандна порака

Основни претпоставки за **ефикасна пропагандна порака**:

- Да привлече *внимание*;
- Да биди *потреба*; и
- Да предизвика *акција за купување*.

Најчести **елементи на туристичката порака** се: (1) Наслов; (2) Поднаслов; (3) Текст; (4) Слоган; (5) Име; (6) Визуелен дел; и (7) Типографија).

1) Насловот е најзначаен елемент кај графичките и огласните средства. Со него треба да се привлече вниманието на потрошувачот. Претставува вовед во содржината во синтетизирана форма. Преку насловот може да се нагласи:

- Користа од производот;
- Провокација - целта е да предизвика читање на пораката;
- Наредба - целта е да привлече внимание; и сл.

2) Поднаслов. Основна цел на поднасловот е да ги истакне основните аргументи за купување на производот/услугата. Оттука, овој елемент на туристичката порака ги зајакнува апелите нагласени во насловот.

3) Текстот ја содржи целокупната продажна приказна. Се користи кај пишувани, звучни и сликовити пораки. Потребно е логично продолжение на насловот и поднасловот. Овој елемент треба да ја нагласи основната продажна идеја, да го опише производот/услугата, неговата корист за купувачот, марката и сл. Стилот кој се применува низ текстот може да е:

- Институционален, па во преден план е претпријатието;
- Наративен, пришто се опишува проблемот, па се нуди решение;
- Во форма на дијалог или монолог. Овој стил често се применува бидејќи нуди голема веродостојност кај читателот; и
- Фактографски, кога најдиректно се нагласуваат причините за купување на производот.

4) Слоганот кај туристичката порака има две цели:

- Да обезбеди континуитет на пропагандната кампања и активност; и
- Соопштување на клучната тема на краток, синтетизиран и разбирлив начин.

Слоганот треба да е краток, едноставен, лесен за паметење и да овозможи диференцирање во однос на конкуренцијата

5) Име на претпријатието, заштитен знак, боја. Целта на овој елемент е препознатливост.

6) Визуелни (ликовни) делови на пораката. Целта е да се предизвика внимание, да се селектира публиката и да се објасни производот. Генерално за визуелизацијата може да се изведе преку: (1) Фотографија; и (2) Цртеж. Ликовното решение на туристичката порака е исклучително тешка креативна задача.

7) Типографија (избор на букви). Со овој елемент се заокружува ликовната естетска целина на пораката. Постои голем избор на букви, но мора да се внимава да постои и читливост на буквите, прикладност и хармоничност.

Под поимот **апел** се подразбира поттик, мотивирачка сила, идеја содржана во пропагандната порака која ги буди и активира желбите, чувствата и нагоните на потенцијалните туристи со цел да им се јави потреба за пропагираниот производ/услуга. Поконкретно, апелот претставува *импулс за купување*.

Постои широка лепеза на апели, но сите се темелат врз психичките особини и процесите кај туристите, за да ги променат ставовите и однесувањата во насока од интерес на пропагаторот. Најчести пропагандни апели се апел за: љубов, патување, сознание, дружевност, спорт, одмор, забава, музика, секс, апетит, здравје, убавина, сигурност...

3. УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА - поим, карактеристики и функции

Унапредување на продажбата (УП) е *елемент* на промотивниот микс. Историски се појавува во исто време со економската пропаганда, но во почетокот на 80-те години го добива вистинско значење. Не постои унифицирано мислење кои активности ја сочинуваат содржината на унапредување на продажбата, па тешко е да се издвои овој промотивен облик од другите промотивни активности. Унапредување на продажбата се посебно испреплетени со економската пропаганда и со личната продажба, па често користат исти медиуми, средства и концепција.

Постои нееднаков третман на УП кај пооделни претпријатија. Така:

1. Некаде УП е во маркетинг служба или продажно одделение;
2. Некаде постои посебна организациона единица за УП; и
3. Некаде воопшто нема УП, туку тие активности прекутно се обавуваат во службата за ЕП.

Унапредување на продажбата е дел од комуникацискиот сплет, збир на активности кои директно или индиректно дејствуваат врз сите учесници во размената преку информирање, образование, советување и поттикнување заради прилагодување, олеснување, забрзување и зголемување на продажбата на производите и услугите, создавајќи поволна општа општествено-економска атмосфера.

Унапредување на продажбата е систем со кој се пратат производите од производителот преку дистрибутерите до крајниот потрошувач, информирајќи ги и мотивирајќи ги за подобрување и зголемување на продажбата. Овој промотивен облик има авои специфичности по кои се разликува од другите промотивни активности (Табела 1).

Табела 1. Разлики помеѓу унапредување на продажбата и економската пропаганда

<i>Критериум</i>	<i>Унапредување на продажбата</i>	<i>Економска пропаганда</i>
Време	краткорочен карактер и тактичко дејство	долгорочен стратегиски карактер
Цел	директни куповни импулси и води грижа за продажбата	информирање и мотивирање на потрошувачот
Содржина	го актуелизира производството	создава имиџ на производот и претпријатието
Начин на влијание врз целни групи	влијае врз прецизно определена група потенцијални потрошувач	индиректно и масовно влијае на потрошувачите

Најважни карактеристики на унапредување на продажбата:

- Имаат краткорочен карактер;

- Поттикнуваат брза акција;
- Ефектите се непосредни и лесно воочливи; и
- Акциите се вршат преку медиуми кои се под контрола на организаторот, а не преку масовни медиуми.

Активностите на унапредување на продажбата меѓусебе се разликуваат според целната група кон која се насочени:

1. Активности на УП за стимулирање на *потрошувачите* да го купат производот/услугата;
2. Активности на УП упатени кон *дистрибутивната мрежа*; и
3. Активности на УП кои се однесуваат на *сопствениот продажен кадар*.

Унапредувањето на продажбата има специфична улога во комуникацискиот процес бидејќи ја интензивира комуникацијата меѓу претпријатието и пазарот, стимулирајќи ја продажбата во што е можно пократок рок. Позначајни **функции на унапредување на продажбата** се:

- 1) Придонесува брзо и успешно да се поврзи производството со прометот;
- 2) Го забрзува прометот на производи/услуги;
- 3) Упатува дополнителен повик за купување со што ја зголемува продажбата;
- 4) Ги зголемува заедничките интереси меѓу производителите, потрошувачите и дистрибутерите;
- 5) Создава нови сознанија за производите;
- 6) Развива креативност кај продажниот кадар преку обука;
- 7) Овозможува побрз тек на работењето и рационализација на работата на дистрибутерите;
- 8) Придонесува за израмнување на сезоналноста на купување на определен производ; и
- 9) Го подобрува културното ниво на вкупната јавност преку изложби, саеми, културни манифестации.

Унапредувањето на продажбата во туризмот има за цел да ја поттикне и зголеми туристичката потрошувачка. За таа цел постојат голем број активности и техники. Притоа, дејството е насочено кон:

1. Туристите;
2. Туристичкото посредување;
3. Вработените во туристичките претпријатија; и
4. Целата туристичка јавност.

I. Унапредувањето на продажбата е насочено кон постојаните и потенцијалните **туристи**, кои се основни носители на туристичката потрошувачка. **Форми на влијание** за одлучување за купување:

- **Бесплатни примероци** на производи/услуги на туристите со цел психолошки да се влијае за позитивен став;

- *Купони* (документи) со кои на туристите им се продаваат производи/услуги со попуст; Се користи кога на пазарот се воведува нова или модифицирана понуда;
- *Премии* може да се во цени (ценовен попуст), или како подароци за гостите (сувенири, нотеси, монографии...);
- *Награди* во пари или други облици за лојалните гости;
- *Наградни игри, натпревари и лотарии* се користат при воведување нов производ, а целта е да се стимулира пораст на продажбата на туристички производи/услуги особено надвор од сезоната; и
- *Дегустации*, најчесто во ресторатерство, а ги спроведуваат стручни лица.

II. Унапредување на продажбата насочено кон **дистрибутерите на туристичката понуда** (туристички агенции, туроператори, бироа). Притоа, основна задача е да организираат и пласираат туристички аранжмани за туристите посредувајќи во просторната раздалеченост, со цел зголемување на продажбата и усогласување на меѓусебните интереси. Како најчести активности за унапредување на продажбата во овој сегмент се:

1. Советување (Информирање);
2. Кооперативни активности;
3. Опремување и уредување на продажни простории; и
4. Образование на продажниот кадар.

III. Унапредување на продажбата насочено кон **сопствениот персонал** (сите вработени во претпријатието). Како најчести техники се користат: перманентна/повремена едукација, усовршување преку курсеви, семинари, конференции, парично наградување, дипломи, признанија, пофалби, унапредување во работата итн.

IV. Унапредување на продажбата насочено кон **целата туристичка јавност**. Се користат различни акции како саеми и изложби (иако спаѓаат во медиуми на ТП, едновременно се и средство за УП и форма на промоција), со цел да создаде општ позитивен амбиент за прифаќање на туристичкиот производ.

3. ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ

Односи со јавност (ОЈ) се специфичен дел на комуникациската политика на претпријатието. Тие се основен инструмент со кој претпријатието испитува колку ја исполнило општествената одговорност.

Односите со јавноста вклучуваат сплет на активности на претпријатието кои се насочени кон вработените, потрошувачите, добавувачите и вкупната општествена јавност заради добивање

доверба, создавање добра воља и поволно мислење на јавноста за претпријатието, т.е за неговата дејност.

Најчести **карактеристики на односи со јавност** се:

- 1) Активностите се *насочени кон јавноста*, а не само кон пазарот;
- 2) Цел е да се создаде *имиџ и доверба на претпријатието* пред целата јавност, а не директно да се влијае врз зголемување на продажбата;
- 3) По природа се *комплексни активности*. Треба да бидат дел на организациската култура што збир на сите вредносни норми со кои претпријатието се одликува и кои претставуваат основа за создавање и негување позитивен идентитет на претпријатието. Треба да се дел од координативниот напор на вкупната промотивна активност на претпријатието; и
- 4) Се исполнуваат преку *системот на вкупни активности* на претпријатието.

Основно прашање при водењето односи со јавност е: Што е јавност и кои се нејзините сегменти? Така, под **јавност** се подразбира секоја група која има актуелен или потенцијален интерес или влијание врз способноста на едно претпријатие да ги оствари своите цели. Јавноста ќе стекне позитивно мислење за претпријатието само ако пораките изразени преку односите со јавност се *компатибилни* со:

1. Постојниот систем на вредности воопшто; и
2. Системот на вредности својствен за сегментот на јавноста кон кој пораката е упатена.

Основна **поделба на јавноста**:

1. *Интерна (внатрешна) јавност*. Ги опфаќа сите вработени во претпријатието (работници, менаџери, стручни лица, трговска мрежа, итн.); и
2. *Екстерна (надворешна) јавност* - содржи повеќе сегменти (групи), како:
 - *Економија*: купувачи, добавувачи, деловни партнери, деловен публицитет;
 - *Финансиска сфера*: банки, инвеститори, доверители, трговци, финансиски публицитет;
 - *Политика и државна управа*: државни органи, политички органи, локални репортажи, државни политичари; и
 - *Општа јавност*: општествени институции, институции овластени за заштита на околината, соседи.

Кои сегменти се поважни за претпријатието, зависи од видот и големината на претпријатието. Колку претпријатието е поголемо, толку тежнее да опфати повеќе сегменти.

Најважни функции на односи со јавност се:

1. *Информативна функција* - се воспоставува комуникациски систем со кој се информира јавноста за дејноста и постапките на претпријатието;
2. *Престижна функција* - комуникацијата со јавноста придонесува за оформување и зацврстување на вишокот позитивно мислење на јавноста;
3. *Корективна функција* - корегирање на неповолното мислење на јавноста за производот/ услугите или други постапки на претпријатието;
4. *Одбрамбена функција* - потребно е претпријатието да се одбрани од активности на конкуренцијата;
5. *Предпропагандна функција* - да влијае врз психичкиот систем на целата јавност; и
6. *Потсетувачка функција* - јавноста се потсетува за присуство на производот, услугата и претпријатието воопшто на пазарот.

Постојат **различни поделби на односи со јавност**, според различни критериуми:

I. Според насоченоста, односите со јавност може да бидат:

- 1) *Внатрешни односи со јавноста* (human relations). Целта е да се подобри комуникацијата во претпријатието (климата), да се зајакне соработката, лојалноста, да се спречи одливот итн; и
- 2) *Надворешни односи со јавноста* (public relations). Целта е да се воспостават и зајакнат односите меѓу претпријатието и надворешните интересенти.

II. Според функцијата и целите, односите со јавност може да бидат:

- 1) *Отворени, активности со познат комуникатор* се одвиваат во рамки на постојните закони со цел да се постигнат посакувани резултати во однос на имиџот; и
- 2) *Затворени (барьерни) односи со јавност* кои ги обавува непознат, прикриен комуникатор со цел да се загрози угледот на конкуренцијата, преку незаконски средства и методи.

III. Според времето на дејствување, односите со јавност може да бидат:

- 1) *Перманентни* (постојани). Плански насочени и организирани односи со јавност;
- 2) *Кампањски односи со јавност* кои се изведуваат заради постигнување определена деловна цел (лансирање нов производ); и
- 3) *Инцидентни (ad hoc) односи со јавност*, во случаи кога носителот се соочува со некој настан.

IV. Според комуникаторот, односите со јавност може да бидат:

- 1) *Односи со јавност кои ги остварува непосредно самото претпријатие;*
- 2) *Институционални односи со јавност кои ги извршуваат институциите во корист на претпријатието; и*
- 3) *Групациски односи со јавност, што се вршат на ниво на групација на која припаѓа претпријатието.*

V. Според начинот на финансирање, односите со јавност може да бидат:

- 1) *Неплатени односи со јавност како што се внатрешните односи или оние кои се вршат во содејство со публицитетот; и*
- 2) *Платени односи со јавност.*

Односи со јавност во туризмот се сите активности со кои се влијае врз јавноста со цел да се создаде поволно јавно мислење. Мора да постои комуникација со јавноста заради создавање углед, реноме и доверба. Специфичностите во водењето односи со јавност во туризмот произлегуваат од специфичностите на туристичкиот производ (производство, продажба и потрошувачка во исто време и простор).

Односите со јавност мора да исполнат одредени **услови**:

1. Мора да ја претставуваат *реалната слика* без прикривање или разубавување;
2. Треба да се *перманентни*, па да се информира и за негативни постапки;
3. Да овозможат следење *реакција на јавноста*;
4. Да создаваат *ментална слика за целото претпријатие*, а не само за поединечни производи/услуги; и
5. Да бидат *стратешки конципирани*, со јасно поставени цели, средства и начини на постигнување.

Комуникацијата со јавност генерално се води на *два начина*, преку масовни медиуми, и преку манифестации и други средби.

I. Масовни медиуми (печатени и електронски) посредуваат меѓу носителите на односи со јавност и јавноста, и тоа:

1. *Директен начин* = носителот на односи со јавноста има целосно влијание врз креирањето на обликот и содржината на пораката и тоа се плаќа; и
2. *Индириктен начин* = медиумите самостојно ја формулираат пораката и ја објавуваат бесплатно (публицитет)

Притоа, потребно е комуницирањето да е објективно и неутрално за да ужива углед и доверба во јавноста. Како средства за комуникација најчесто се користат: прес-конференции, различни манифестации во претпријатието, преземање информации од новински агенции, сопствени (интерни) публикации од претпријатието, итн.

II. Манифестации и други средби. Се постигнуваат лични комуникации со јавноста, преку: приеми; конференции за печат; трибини и тркалезни маси; екскурзии и патувања за претставници на медиумите; изложби, саеми; доделување награди и признанија; приредби за јубилеи; спонзорирање лица и институции; покровителство на разни манифестации; контакти со влијателни поединци и групи (лоби-групи).

Спонзорството е дел од економската пропаганда и односите со јавност, но сè повеќе добива на значење, па се издвојува како посебна маркетиншка функција и активност. **Спонзорство** е отстапување пари, предмети, знаење и организациски услуги на лица/организации со цел да се остварат општествени против ефекти со промотивно значење.

Најзначајни **цели на спонзорството** се:

- Да се зголеми позитивното мислење на јавноста;
- Да се изгради/измени имиџот на претпријатието;
- Да се соработува со значајни целни групи; и
- Да се мотивираат соработниците.

Постојат **разни видови спонзорства**, но како најчести се сретнуваат:

- Спонзорство во спорт - особено е развиено и присутно;
- Спонзорство во култура – се финансира уметноста, музиката, археологија итн;
- Општествено спонзорство - најчесто во образование и наука (стипендии за школување);
- Еколошко спонзорство - посебни аранжмани и развивање општествена одговорност на претпријатијата за унапредување на животната средина; итн.

Спонзорите имаат можност да ја демонстрираат својата општествена одговорност и да креираат поволен корпоративен имиџ. Притоа се користат различни методи/средства како: дресови, превозни средства, класични пропагандни средства, итн. Спонзорството треба да биде интегрирано во целокупниот промотивниот микс, доколку се сака да биде засебна активност. Туристичките претпријатија користат различни облици на спонзорство.

5. ЛИЧНА ПРОДАЖБА

Личната продажба (ЛП) е форма на непосредна и персонална комуникација. Нејзини **предности** се:

- 1) *Непосреден контакт* меѓу продавачот и купувачот;
- 2) Продавачот може да ги насочи своите активности директно на целната група *не трошејќи време и средства* на други сегменти;
- 3) Продавачот може непосредно, лесно и брзо да ги согледа реакциите на купувачите во облик на *повратна врска*; и

- 4) Продавачот може брзо да се прилагоди кон барањата и другите карактеристики на купувачот (*флексибилна комуникација*).

Недостатоци на личната продажба се:

- 1) Релативно *поскап начин на комуницирање* - трошоци за избор и оформување соодветни кадри; и
- 2) *Ограничен комуникациски опфат* - продавачот може да комуницира со ограничен број купувачи во текот на денот.

Личната продажба е најстар и најмногу применуван облик на промоција. Како што се развивала оваа форма, се усовршувал, во **фази**, и профилот на продажниот кадар:

1. Фаза кога успехот зависел од *лични карактеристики на продавачот* (шарм, продорност...);
2. Фаза кога продавачот мора добро да ги познава *карактеристиките на производот*;
3. Фаза кога е зголемена конкуренцијата, па се посветува внимание на *специфичните потреби и барања на купувачите*. Продавачот треба да предизвика внимание, интерес и желба кај купувачот за производот; и
4. Фаза кога продавачот треба да ги определи потребите на купувачот, *да го идентификува проблемот*, за кој можеби и не е свесен, и да му укаже на користа која ќе му ја овозможи понудениот производ.

Современиот носител на лична продажба не е само продавач, туку лице кое треба да му помогне на купувачот во решавање на неговиот проблем. Оттука, треба да:

- ♥ Ги идентификува потенцијалните купувачи;
- ♥ Избере порака и настап соодветни на купувачите;
- ♥ Им помага на купувачите во изборот;
- ♥ Дава совети и сугестии на купувачот;
- ♥ Одговара на примедби и прашања;
- ♥ Ги увери купувачите доколку се јави сомнеж;
- ♥ Демонстрира како се користи производот;
- ♥ Помага на неодлучните купувачи;
- ♥ Резултира со разговор за купување;
- ♥ Сугерира купување додатни производи; и
- ♥ Ја следи реакцијата на купувачите и задоволството после купувањето.

Личната продажба има нагласено значење во туризмот. **Лична продажба во туризмот** е непосреден и личен контакт на продавачите и купувачите (шалтер на туристичка агенција/превозник, рецепција во хотел/ресторан, туристички работник-гостин...). Пример: при личната продажба во туристичка агенција се продава туристички аранжман (опипливи и неопипливи елементи), па купувањето зависи од туристичкиот работник т.е. од неговата љубезност, стрпливост, шарм,

вештина на комуницирање, информираност; или при лична продажба во хотел/ресторан, постои постојан контакт со гостинот.

Комуникацијата е комплексен, интерактивен однос, па **односот туристички работник-турист** поминува низ повеќе **фази**:

1) *Фаза на подготовка*. Ова е фаза пред да се воспостави контактот; Подготовка на продажна атмосфера: уредување на простор, привлечен, прегледен, атрактивен; Продавачот добро да го познава производот/услугата, пазарот и конкуренцијата;

2) *Фаза на прв контакт*. Ова е фаза кога се воспоставува првиот контакт, се оформува слика за продавачот, производот, претпријатието; Особено се важни: надворешниот изглед на продавачот и начинот на настап

3) *Фаза на обраќање*. Ова е фаза кога се персонализира односот меѓу продавачот и купувачот. Опфаќа: поздравување, претставување и избор на место за комуникација. Притоа, *успешно водење на разговорот* може да значи:

- (1) *Активно слушање* (вербална и невербална реакција);
- (2) *Лесно и брзо утврдување на желбите и потребите на купувачот;*
- (3) *Поставување прецизни прашања за целта на купувањето, без сугестии и наметнувања; и*
- (4) *Поставување дискретно прашање за цената.*

4) *Фаза на презентација*. Ова е фаза кога се оформува туристичката понуда. Оптимално да се задоволат потребите и барањата на купувачот; Да се искористи знаењето на продавачот; Може да се нудат еден/повеќе аранжмани; Да се истакне дека се добива повеќе за платеното (value for money); и

5) *Фаза на заклучување* = кога купувачот се одлучува за купување; Се користат (не)вербални форми на комуникација; Може да има приговори: оправдани и неоправдани; Може да се решат: да се одбие (не е реален) или, да се понуди нова алтернатива (ако е реален).

Притоа, комуникацијата не завршува со (не)купување, туку мора да постои учтивост, внимателност и љубезност до крај. Доколку се појави *конфликт* (жалба, рекламација), неговото решавање поминува низ следните фази:

1. *Фаза на признавање на проблемот*. Внимателно се слуша купувачот;
2. *Фаза на преземање на проблемот*. Показување разбирање и жалење за проблемот, дури и кога купувачот не е во право; и
3. *Фаза на решавање на проблемот*. Купувачот напишмено се обраќа, а потоа се преземаат мерки.

6. ДИРЕКТНА КОМУНИКАЦИЈА (ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ)

Промотивниот облик директна комуникација во литературата уште се нарекува *директен маркетинг*. **Директна комуникација** е двонасочен интерактивен однос меѓу претпријатието и неговите постојани и потенцијални купувачи, која се одвива без посредство на каналите за дистрибуција. Овој облик е комбинација на личната продажба и економската пропаганда.

За успешно одвивање на директната комуникација, треба да се исполнат *претпоставки*:

- 1) Производителот треба да има *база на податоци* за минати, сегашни и потенцијални купувачи; и
- 2) Производителот треба да обликува *интересна и атрактивна порака* (пропагандно писмо, леток, проспект...) и да ја дистрибуира до целниот купувач.

Предности на директната комуникација:

- 1) Може да се направи *избор* и активноста да се насочи кон одреден сегмент потрошувачи кои би одговориле позитивно;
- 2) Овозможува целосна *персонализација на производот*, кој целосно ги задоволува потребите и преференциите;
- 3) Постои *приватност*, бидејќи е надвор од јавност и конкуренција;
- 4) Лесно се *утврдуваат и мерат резултатите*, бидејќи лесно се утврдува реакцијата на потрошувачите, па се мери соодносот меѓу трошоци и остварени учиноци;

Основен **недостаток** на директната комуникација е што претставува скап начин на комуницирање (постојаните телефонски обраќања кои не се барани, може негативно да влијаат на потрошувачите и имиџот на производот и претпријатието).

Директната комуникација се користи во туризмот за одржување постојан контакт со туристите, нудејќи нови содржини од понудата, повластици и сл. **Елементи** преку кои се воспоставува директен контакт во туризмот се:

- (1) *Комплекс на услуги* што се нудат и пропагираат = богата и атрактивна содржина компатибилна со желбите и потребите;
- (2) *Средства на директна комуникација*: деловно писмо, пропагандно писмо, проспект, леток, каталог, брошура, спот...
Медиуми: пошта, факс, телефон, електронска пошта;
- (3) *База на податоци* во која се евидентирани сите нужни податоци за туристите кои престојувале/купиле. Притоа, може да се групираат:
 - Потенцијални туристи кои побарале дополнителни податоци, но немале намера да купат;
 - Потенцијални туристи кои биле блиску до купување;

- Туристи кои еднократно купиле; и
- Верни (лојални) туристи.

Во базата се има дополнителни податоци (за хоби, степен на образование, професија и сл.)

4) *Пораката* содржана во промотивниот материјал. Таа треба да е креативно составена и да остава впечаток. Воедно, пораката треба да ја задоволува формалната страна (да ги има сите основни елементи: наслов, букви, и сл.) и суштинската страна (да дава информации за понудата и користа); и

5) *Поттикнувачки мерки*. Се применуваат различни постапки за стимулирање на комуникацијата, како на пример: намалување на цените за директна резервација или резервација во одреден временски рок; или се доделуваат пропагандни поклони. Притоа, најчести мерки се:

- Испраќање *повратни писма* со податоци за продавачот; и
- Назначување *контакт телефон* за дополнителни информации.

6) *Законски прописи, поштенски стандарди и норми* кои мора да се почитуваат при спроведување на директната комуникација.

7. ПУБЛИЦИТЕТ

Етимолошкото потекло на поимот публицитет доаѓа од латинската придавка *publice*, што значи јавно, државно, и латинскиот глагол *publicare*, што значи да се огласува. Оттука, под **публицитет** се подразбира јавно да се објави некој предмет, настан или појава.

Поимот публицитет може да се дефинира во потесна и поширока смисла на зборот. Притоа:

- Под *публицитет во потесна смисла* се подразбира секој, од страна на претпријатието, неплатен и планиран облик на јавно објавување вест за нејзината работа преку различни канали на дистрибуција; и
- Под *публицитет во поширока смисла* се подразбира секој неплатен облик на јавно известување за некое правно или физичко лице, за предмет, место, активност или настан.

Во практиката често се случува поистоветување на публицитетот со другите облици на промоција, посебно со економската пропаганда и односите со јавноста. Тоа произлегува од термиолошкиот превод на други јазици (италијански, француски, шпански) каде економската пропаганда се нарекува публицитет.

Економската пропаганда, односите со јавност и публицитетот меѓусебе се надополнуваат, а во одредени подрачја дури и се поклопуваат, но имаат и одредени разлики (табела 2 и 3).

Табела 2. Разлики помеѓу публицитет и економска пропаганда

Разлики	
Публицитет	Економска пропаганда
Бесплатно	Се плаќа
Информативно дејствие	Поттикнувачко дејствие
Префинето изнесување информации	Убедува при изнесувањето информации

Табела 3. Разлики помеѓу публицитет и односи со јавност

Разлики	
Публицитет	Односи со јавност
Бесплатен	Се плаќа
Содржи новост	Не мора да содржат новост
Има информативен карактер	Креирање имиџ
Префинето изнесување информации	Убедува при изнесувањето информации

Позитивни страни на публицитетот:

- *Бесплатен е;*
- *Поинтересен е* од другите облици на промоција бидејќи искажува новост која е интересна за јавноста;
- *Делува поубедливо*, поверодостојно и со поголем авторитет (се создава позитивна слика);
- Пораките се презентираат на *повеќе простор* и бара повеќе време и средства за масовно комуницирање; и
- Ги *надополнува* другите облици на промоција.

Негативни страни на публицитетот:

- Пораките се напишани и објавени од надворешни лица без барање, па *не може секогаш да се насочуваат според желбите* (во време, содржина и простор); и
- Содржи одреден степен на *непредвидливост* („друго око на јавноста“).

Публицитетот е најдобар начин за промовирање на туризмот. Под **публицитет во туризмот** се подразбира систем на пораки наменети за сегашните и потенцијалните туристи, известувајќи ги за различни работи, а притоа известувањето не го вршат туристичките претпријатија директно и не плаќаат.

Најкарактеристични **форми** во кои може да се појави публицитет во туризмот се:

- *Репортажи*. Во нив се објавува содржината на туристичката понуда, искуството, задоволството на туристите и сл. Имаат авторитетно влијание и се многу ефикасни;

- 1) *Манифестации*. Ја збогатуваат туристичката понуда. Може да има различни видови фестивали, ликовни колонии, натпревари, карневали, и сл.;
- 2) *Монографии*. Најчесто се посветени на одредени личности/места и се подаруваат на лица/институции;
- 3) *Туристички емисии* - позитивно делуваат врз туристите;
- 4) *Народни и забавни песни*. Го претставуваат туристичкото место или некој негов дел;
- 5) *Белетристика*. Постојат голем број книжевни дела од домашни и странски автори чија тема е поврзана со одредено туристичко место, поедини вредности, гостопримство, обичаи и сл.;
- 6) *Патописи* - ги опишуваат местата на престој;
- 7) *Играни филмови*. Во нив се презентираат туристички локалитети, туристички места и познати региони; итн.

ВЕЖБА 2: ТУРИСТИЧКА ПОРАКА И АПЕЛ

ТУРИСТИЧКА ПОРАКА

Основни претпоставки за ефикасна туристичка пропагандна порака:

1. Да привлече *внимание* - Тоа може да се постигне преку: изразување новина во однос на конкуренцијата; големина на пропагандното средство; боја, илустрација, наслов; постојано повторување; истакнување на квалитетот/цената; комбинација на различни средства итн.;
2. Да буди *потреба* кај потрошувачот т.е. да ги активира постојните желби, но и да ги поттикне и развие скриените желби и мотиви. За таа цел се користат разновидни апели за: љубов, дружба, пријателство, спорт, штедење, здравје, удобност итн.; и
3. Да предизвика *акција* во насока на донесување одлука за купување на производот или услугата што се промовира, посета на објектот, атракцијата, градот, земјата и сл. Често пати за да се иницира потрошувачот на акција потребно е да му се достават дополнителни и пошироки информации во форма на проспекти.

ТУРИСТИЧКИ АПЕЛ

Туристичкиот апел е составен дел на туристичката порака. Притоа:

- Туристичкиот апел може да биде презентираан во насловот на туристичката порака, и во тој случај треба веднаш да го привлече вниманието на јавноста. Може да укаже на користа од производот што се промовира, или пак преку провокативно прашање да предизвика внимание;



Слика 17. Туристичка порака и апел

- Туристичкиот апел може да биде презентирани во поднасловот на туристичката порака, во случај таа да е подолга и содржински комплексна. Целта на апелот и понатаму останува иста, но сега го зајакнува насловот истакнувајќи ги основните аргументи за купување на производот што се промовира.
- Туристичкиот апел може да е содржан во слоганот кој често е дел од туристичката пропагандна порака. На јасен и едноставен начин кој е лесно да се запамети, се мотивираат и привлекуваат

потенцијалните потрошувачи. Како голема помош во подобрување на впечатливоста на апелот се применуваат разновидни визуелни надолнување, како: фотографија или цртеж, типографија (избор на букви кои ја заокружуваат ликовната естетска целина на туристичката порака), боја, звучни ефекти (кај ТВ и радио-оглас), илуминација, компјутерски ефекти и сл.

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Објаснете ги разликите помеѓу туристичка порака и туристички апел.
2. Креирајте туристичка порака (пример: за местото/регионот/земјата во кои живеете, омилените ресторан/кафуле, омилената угостителско-туристичка услуга итн.). За олеснување, размислете и одговорете на следните прашања: Што сакам да му пренесам на потрошувачот?; Со кои симболи и знаци можам најдобро да ги изразам замислата, ставовите и интересите?; Како најлесно идејата да ја пренесам во акција?. Добиените одговори искористете ги како почетна основа во креирањето оригинална туристичка порака. Истовремено внимавајте туристичката порака да поттикне интерес за содржината применувајќи адекватен текст, ликовно решение, боја, хумор, фантазија и сл. Внимавајте пораката да е разбирлива, веродостојна, соодветна на потребите, мотивите и интересите на оние кому им е наменета.
3. Креирајте туристички апел (пример: за местото/регионот/земјата во кои живеете, омилените ресторан/кафуле, омилената угостителско-туристичка услуга итн.). Стартувајте од сознанието дека апелот е мотив со кој треба да го поттикнете потрошувачот да ја „примети, осознае и впије“ туристичката порака, и истовремено да иницира акција за купување на производот што се промовира.

III ГЛАВА:

ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА: СРЕДСТВА И МЕДИУМИ

ПРЕГЛЕД

1. Средства и медиуми за туристичка промоција
 - 1.1. Графички средства за туристичка промоција
 - 1.2. Аранжмански средства за туристичка промоција
 - 1.3. Контактни пропагандни средства
 - 1.4. Сувенирски пропагандни средства
 - 1.5. Медиуми за туристичка промоција
2. Интерактивни начини на туристичка промоција

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да ги знаете карактеристиките на основните средства и медиуми кои се користат за туристичка промоција; и
- Да знаете да подготвите комплетна кампања за туристичка промоција со примена на различни средства за туристичка промоција.

1. СРЕДСТВА И МЕДИУМИ ЗА ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА

1.1. ГРАФИЧКИ СРЕДСТВА ЗА ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА

Графичките средства кои се применуваат во туристичката промоција се изработуваат со графичка постапка која може да биде штампарска, фотографска или цртачка. Најчесто се користат самостојно т.е. без посредување на некој друг медиум. Делуваат преку визуелните ефекти како што се сликата, текстот или цртежот. Постојат различни видови графички средства кои се користат за туристичка промоција, меѓу кои најчести се: (1) Флаер; (2) Постер; (3) Фотографија (разгледница); (4) Статија; (5) Репортажа; (6) Туристичка карта; (7) Водич; и (8) Проспект.

1. Флаерот (слика 18) е едно од најчесто применуваните графички средства за туристичка промоција. Иако често се поистоветува со проспект, сепак се разликува од него првенствено по големината и деталноста на информациите кои се претставени. Може да се печатат еднострано или двострано (најчесто двострано бидејќи може да се стави повеќе текст и да делува поефикасно иако тоа значи и поголеми печатарски трошоци). Истовремено, флаерот може да биде со различни големини. Доколку се изработуваат 2 флаери од еден табак со формат А4, се добива флаер со големи димензии и прилично скап, кој обично се подготвува за посебни настани. Доколку се изработуваат 4 флаери од еден табак со формат А4, тогаш се добива идеална големина со доволно простор за информации и оптимални трошоци. Доколку пак, се изработуваат 8 флаери од еден табак со формат А4, се добива флаер со многу мали димензии, кој иако е најевтин, сепак поради многу ограничениот простор е премал и тежок за читање. Често пати флаерот може да има формат со превиткување (како армоника) пришто делува поефикасно и е попрактичен за носење.

Пакет аранжмани за Велигден

Полупансионски пакет аранжмани во двокреветна соба (ноќевање со појадок и вечера + спа)

- Аранжман со едно ноќевање 3.900 ден.
- Аранжман со две ноќевања 7.400 ден.
- Аранжман со три ноќевања 10.500 ден.

На 7 мај (Велигден) организираме богата велигденска трпеза

- Велигденска сезонска салата
- Печено јагнешко месо
- Маца крова, маца лук
- Печен комбиле
- Штављ сарми
- Велигденски колач

Во цената вметнува целодневно користење на сите спа содржини: завојан поушамивски базен, шезлонг, парна бања, тушка бања, солена бања, физика сауна, инфрацрвена сауна и фитнес. Масажите и трепавите се наплатат дополнително.



Планица Б5, Пробиштип, Македонија
тел. +3890332 480 080
www.aquaparkmacedonia.mk
www.facebook.com/AQUAPARKMACEDONIA
aquapark@aquaparkmacedonia.mk



Секој треба барем еднаш во својот живот да ја почувствува атмосферата на љубов, среќа, дружење, музика и одлична забава, а сето тоа го нудиме ние и третата сезона на Аква Парк Пробиштип. Нудиме неколку вида на забави: Pool party, Hip-Hop, Rock Music Party, Reggae party, потоа секој леток имаме Chocolate Party. Исто така вреди да се споменат едниневните екскурзии, водените луѓорни со вилас кои што ќе бидат емитувани на некоја од нашите телевизии, потоа штримфовиот град, малата зоолошка градина како и теренот за одбојка на плажа. Пол музиката исто така ќе биде дел од оваа трета сезона на Аква Паркот а сето тоа благодарение на големиот број познати музички ивници кои ќе не забавуваат во текот на денот. Нема да бидат изоставени и најдобрите дигејни од Македонија. Аква Паркот покрај тоа ви нуди и зумба фитнес, потоа, простор каде што ќе можете да се релаксирате благодарение на врвните масажери и прецизно избраните масажи.

Аква Паркот Располага со модерен ресторан во кој што ќе можете да ги вкусите најдобрите македонски јадења, потоа ресторан со домашно подготвена храна, севако и неколку барови со најразлични пијалаци и севако најдобрите тропски коктейли. Аква Паркот располага и со следниве атракции: детски базен, базен со бранови, игралиште за деца, базен за пливање, мрежеста река, тобгани и сл. Широкиот спектар на атракции на вода надополнет со терен за одбојка, забавни содржини за најмладите посетители и барови за сениј вкус, продавница за сувенири и се останато го сочинуваат првот комплетен модерен тематски Аква парк во нашата земја. Аква паркот располага и со сопствен паркинг простор, соблуквални, шафери, тоалети итн. Да не забораваме дека Аква Паркот се погрижи и за безбедноста на гостите со тоа што се обезбедени спасувачки екипи и прва помош.

Слика 18. Флаери

2. Постер (плакат) е еден од најефикасните средства за туристичката промоција кој најчесто се поставува (лепи) на прометни јавни места (излози, улични паноа, деловни простории, пазари, сообраќајни крстосници, итн.). Целта на постерот е да предизвика внимание кај јавноста, да го задржи вниманието, да биде меморирана информацијата која се пренесува и да иницира акција по однос на објавената вест. Иако навидум изработката на постерот делува едноставно, сепак бара инвентивност, креативност и стручност.

При изработка на постерот пожелно е да се појде од следното:

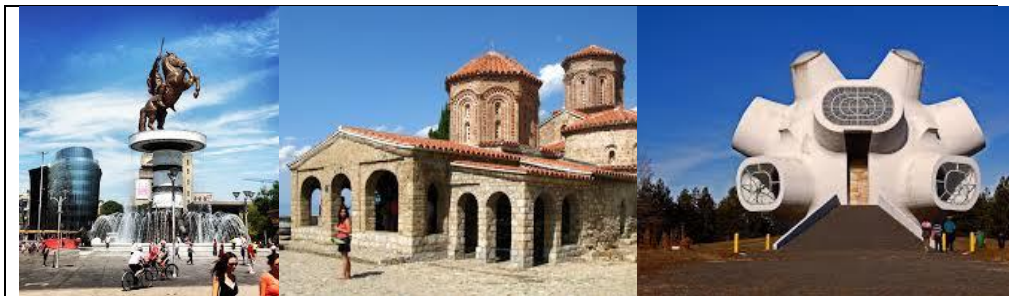
- Постерот да содржи јасна основна идеја без деталзирање. Треба да е забележителен и со лесно разбирлива пропагандна порака и апел што најчесто се постигнува со атрактивно графичко и ликовно решение, јаки бои и голем формат;
- Постерот е само „предвесник“ на настанот што следи, па оттука промотивната активност треба да продолжи со вклучување друг медиум во насока на комплетирање на психолошкото дејствување. Во спротивно успехот на плакатот како осамено пропагандно средство неминовно изостанува; и
- Постерот треба да биде поставен на фреквентно јавно место за да може да се оствари планираниот контакт помеѓу него и луѓето. Понекогаш се практикува постерите да се ставаат во внатрешноста на превозните средства заради можност за непосреден контакт.



Слика 19. Постери

Со постерите се промовираат нови туристички места, објекти или услуги, може да се најават значајни културни, спортски и други манифестации, да се даде известување за нови, специјални аранжмани, да се потсети јавноста за постоењето на одреден производ, услуга, настан или најава на некоја позната личност, предавање и сл. (слика 19).

3. Фотографиите (слика 20) може да се третираат како самостојно средство на туристичката пропаганда, но исто така се составен дел и на флаерот, постерот, проспектот, водичот и други пропагандни средства. На фотографиите пораката се пренесува исклучиво само со помош на визуелните ефекти. Притоа, фотографиите може да бидат во боја или црно-бели, и со различни формати и мотиви. На нив често се прикажуваат најатрактивните туристички мотиви од туристичката локација, место или настан, или пак се доловуваат детали од одреден карактеристичен мотив по кој туристичката локација, местото или настанот се препознатливи. Од друга страна, со фотографијата може да се отсликаат и услужни објекти (особено ентериерот), или пак момент од некој настан. Фотографијата може да се јави во неколку „самостојни“ форми, како: (а) Разгледница; (б) Фото-албум; и (в) Фото-монографија.



Слика 20. Фотографии

а) Разгледницата (слика 21) спаѓа во групата графички средства за туристичка промоција, поконкретно во фотографиите. *Разгледницата* е трајно средство на туристичката пропаганда кое не само што не го губи своето значење и вредност по многу години, туку може да делува и како документирано средство особено за места и подрачја кои се развиваат со брзо темпо и во кои се видоизменува ликот. Не можат да бидат самостојно средство на туристичката пропаганда, но, со оглед на комерцијалниот ефект и сувенирското значење добиваат посебна важност и голема примена како дополнително пропагандно средство.



Слика 21. Разгледници

б) Фото-албумот претставува колекција (збирка) фотографии кои служат како документиран спомен на некој момент, настан, збиднување, личност и сл. Во туристичката промоција примена наоѓаат и он-лајн фото-албумите кои лесно се креираат и постираат, а преку кои најчесто се споделуваат искуства од патување, престој, доживување и сл. Речиси неминовно е секој угостителско-туристички објект да има креирано фото-албум со различни детали од својата понуда, најчесто прикажувајќи ја сместувачката, гастрономската, спортско-рекреативната и анимациската понуда. Ако се има предвид фактот дека една фотографија заменува 1,000 зборови, тогаш еден фото-албум може да придонесе во унапредување на работењето на деловниот субјект многу повеќе од било кое друго пропагандно средство.

в) Фото монографија е комплексна збирка на голем број фотографии, најчесто уредени според одредена тема и повод. Изработката е поврзана со високи трошоци посебно за печатење, па оттука сè помалку се изработуваат. Монографијата најчесто се дистрибуира како подарок за деловни партнери или посебни гости, а може и да се најдат во слободна продажба како сувенири. Во услови кога дигиталните фотографии доминираат, фото-монографијата сè поретко се среќава.

4. Статија (слика 22) е краток текст во кој се изнесува став, видување и размислување за различни теми и области.



Слика 22. Статији за туризам



Слика 23. Специјализирани списанија за туризам

Може да има информативен или потсетувачки карактер и вообичаено се објавува во специјализирани печатени списанија (слика 23) или на

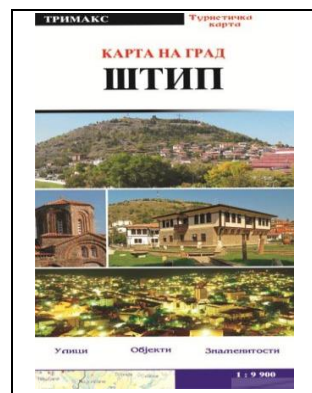
интернет портали. Статијата многу често се применува во туристичката промоција. Најчесто текстот е пропратен со слика, цртеж или илустрација поврзана со текстот, кои го олеснуваат читањето и помагаат напишаното полесно да се разбере.

5. Репортажата (слика 24) обработува различни туристички теми при што на новинарски начин се објавуваат нови содржини во понудата на постојните локалитети и туристички места, се известува за нови поатрактивни туристички региони, доживувања и сл. Репортажата се објавува во дневен печат, ревија, стручни туристички списанија, интернет портали и сл., а може да биде платена и бесплатна (во тој случај се работи за промотивниот облик публицитет). Основна разлика со статијата е што репортажата е многу подолга, подетална и обилува со многу слики.



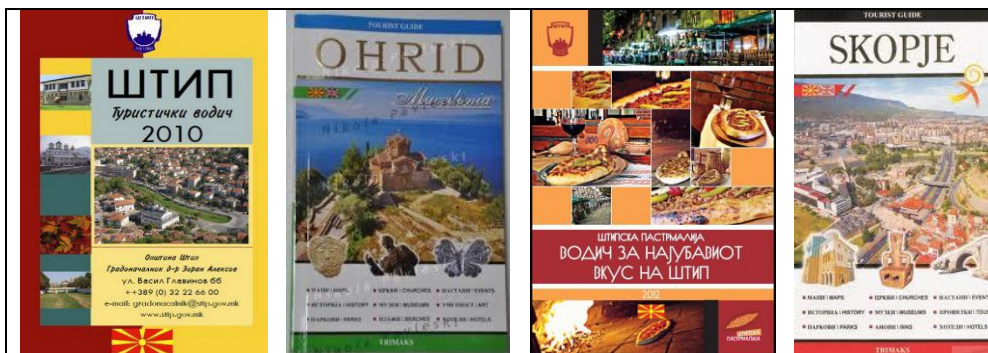
Слика 24. Репортажи

6. Туристичката карта (слика 25) спаѓа во најкомплексните ликовно-илустративни облици на графичките средства. Потребно е да се прави разлика меѓу географска карта, план на туристичко место, регион и подрачје и картографска скица на одделен регион, место и објект. Туристичката карта е скапо средство на графичка пропаганда, но и покрај тоа најчесто се дистрибуира бесплатно со оглед на големото значење за пласман на туристичката понуда на една земја или некое помало подрачје.



Слика 25. Туристичка карта

7. Водичите (слика 26) се специфични форми печатени публикации кои често се применуваат во туризмот. Туристичките водичи се поопсежно и покомплексно издание на проспектот во кои е содржана вкупната понуда на туристичкото подрачје, локалитетите или туристичките реткости.



Слика 26. Туристички водичи

8. Проспектот (слика 27) е основен облик на графичка пропаганда во туризмот кој во туристичката промоција може да делува самостојно. Во него се содржани текст и илустрации со кои се информираат и поттикнуваат потенцијалните туристи. По правило, сликите имаат доминантно место и улога, додека текстот се јавува како дополнителен и помага во искажувањето на пораката. Во туризмот, со проспект може да се промовира услуга, туристичко место, регион, земја, објект, настан итн. Тој се разликува од водичот по обемот, начинот на прикажување на текстот (информацијата) и литературната вредност. Проспектот може да биде со различна форма и големина, да се превиткува на различни начини и да биде изработен во различни техники кои може да се повеќе или помалку луксузни.



Слика 27. Проспекти

1.2. АРАНЖМАНСКИ СРЕДСТВА ЗА ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА

Во аранжмански средства за туристичка промоција влегуваат меѓусебе различни средства по облик, карактеристики и намена. Тие се користат за да ја дополнат пропагандната акција на другите групи пропагандни средства, да ја збогатат и да ја направат поразновидна. Станува збор за обликуван, аранжиран простор како пропагандно средство, и тоа: (1) Саеми (штандови и павилјони); (2) Изложби (изложбен простор); (3) Манифестации; и друго (излози, ентериер и сл.).

1. Саеми за туризам спаѓаат во редот на најзначајните средства на туристичка промоција. Тоа се места каде се среќаваат сите заинтересирани лица од туризмот, и генерално на нив се презентираат туристички пропагандни материјали. Може да имаат национален или интернационален карактер, да бидат општи или насочени на поделни туристички дестинации. Од посебно значење за промовирање на туризмот се меѓународните саеми (слика 28). На саеми за туризам, покрај изложбениот дел се одвиваат и различни актуелни стручни програми, забавни содржини за публиката, презентации и промоции на туристички дестинации и услуги. Истовремено, се остваруваат директни средби, контакти и преговори со постојните и потенцијалните партнери и корисници на туристички аранжмани, се организираат работилници, средби со туроператори и туристички агенции итн.



Слика 28. Саеми за туризам

2. Изложбите се аранжмански средства за туристичка промоција кои имаат за цел дополнување и збогатување на пропагандната акција. Најчесто во Македонија се одржуваат гастрономски изложби каде преку презентирање на традиционалните обичаи, гастрономијата и фолклорот се претставуваат културните вредности на местото или поширокиот регион каде што се одржуваат (слика 29 и 30.). Во оваа група спаѓаат и ревиите каде покрај прикажувањето на најновите модни достигнувања, се промовира и дестинацијата како центар на модата за тој регион (слика 31 и 32).



Слика 29. Дојран Гурман-фест



Слика 30. Туристичко-гастрономска изложба на ФТБЛ - Гевгелија



Слика 31. Денови на мода - Штип



Слика 32. Моден викенд Скопје

3. Манифестациите (слика 33 и 34) се облик на туристичка промоција од групата аранжмански средства, кој особено добива на значење со можноста да делува во насока на продолжување на туристичката сезона.



Слика 33. Манифестација „Вевчански видувања“



Слика 34. Етно Сквер Фестивал - Берово

Генерално, постојат три вида манифестации:

- Манифестации на кои освен активните учесници присутни се и други посетители, како: саеми, фестивали, спортски и уметнички приредби и сл.;

- Манифестации на кои новинарите (печат, радио, ТВ) се важна категорија посетители, како: конгреси, конференции, симпозиуми и сл.

- Спрецијализирани пропагандно-туристички приредби кои се темелат на изворниот фолклор, традицијата и обичаите, како: карневали, ревији, етно-фестивали итн.

1.3. КОНТАКТНИ ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА

При примената на контактните пропагандни средства се остварува директен контакт меѓу оној кој ја соопштува пораката со лицето/лицата кон кои порака се упатува. Најкарактеристични се: (1) Пропагандно туристичко предавање; (2) Односи со јавност; и (3) Студиски патувања.

1. Пропагандното туристичко предавање е интерно контактено пропагандно средство кое се планира за одредена група слушатели (ученици, новинари, вработени во туристички агенции, хотели и сл.), најчесто во затворен простор со користење различни медиуми (радио, телевизија, дијапозитиви и сл.).

2. Односи со јавност е примарен облик на промоција преку кој се настојува да се придобие наклонетоста од јавноста. За таа цел често се изготвуваат билтени за информирање на јавноста кои се доставуваат до средствата за јавно комуницирање, а се одржуваат и конференции за печат.

3. Студиски патувања се организираат за групи новинари или стручни луѓе. Целта да се влијае врз зголемување на пропагандното делување на групата за која е наменето патувањето.

1.4. СУВЕНИРСКИ ПРОПАГАНДНИ СРЕДСТВА

Сувенирски пропагандни средства (слика 35) се сите оние предмети кои најчесто може да се купат во слободна продажба или пак да се добијат од деловните партнери како рекламен материјал. Дел од нив може да имаат практична примена (приврзоци, чаши, пепелници, маички, чадори, капчиња и сл.), а може да имаат и само декоративна улога (народни ракотворби, уметнички слики и сл.). Во колкава мера овие предмети ќе бидат преносители на пропагандната порака зависи од нивната намена, но и од тоа кои потрошувачи ќе ги купат. Своето латентно пропагандно

дејство го остваруваат по завршување на патувањето и престојот предизвикувајќи спомени од посетителите туристичко место или настан.



Слика 35. Сувенирски пропагандни средства

1.5. МЕДИУМИ ЗА ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА

Телевизијата е емитувачки медиум кој најпрво служел како доминантна форма на забава на семејствата, кој од 1941 година со емитувањето на првата реклама за часовниците Bulova, се користи како медиум за пропаганда. Најголемата предност е можноста која ја дава за презентирање на пораката преку слика и звук со креативна флексибилност создавајќи вистински, возбудливи прераскажувања за одреден производ, услуга, настан, место, дестинација итн. Телевизијата како медиум се користи за пренесување и креирање расположение, упатување апел и иницирање акција.

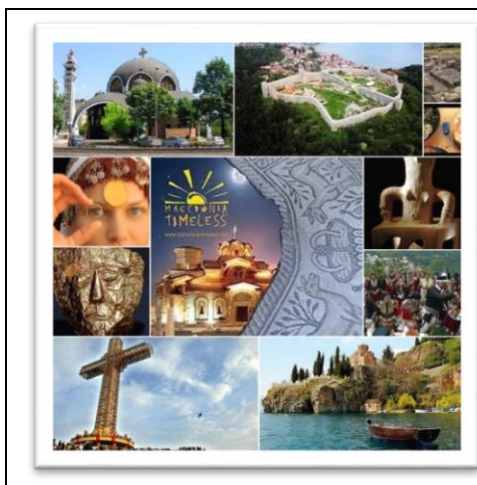
Промоцијата преку телевизискиот медиум овозможува пораката да допре до пошироката публика, па речиси секој, независно од возраста, полот, приходот или степенот на образование, гледа барем некои

телевизиски емисии и програми. Има наметнувачки карактер бидејќи промоцијата им се наметнува на гледачите во времето кога ги гледаат своите омилен програми. Иако се смета за неселективен медиум бидејќи е тешко да се допре до точно определен сегмент од пазарот, сепак преку содржината на програмата, времето на емитување и географското покривање се прави одредена селективност и насоченост.

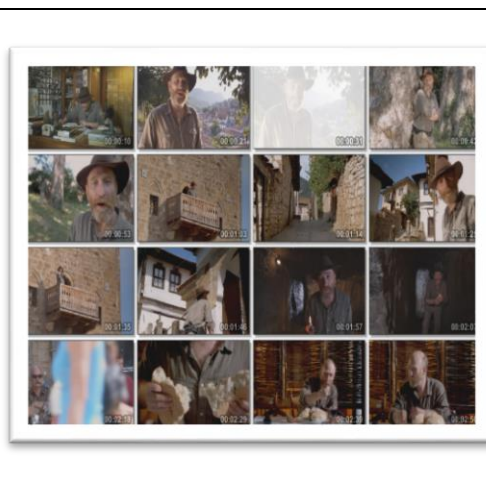
Телевизијата како медиум е важна за развој на туризмот. Визуелните содржини кои се пренесуваат се во различни форми, вклучувајќи делови кои се фокусираат на гастрономијата, релаксацијата, објектот, културното наследство, активниот одмор итн. Често се случува познати јавни личности да се прикажат како гости во привлекувањето интерес за посета на даденото место. Сепак, да се прикаже најдоброто од туристичката дестинација во многу кратко време значи многу слики и видео клипови кои оставаат без здив и предизвикуваат внимание и акција кај гледачите.

Предности на телевизијата како медиум се: креативност и влијание; покривање; ефективност на трошокот; задржување на вниманието; селективност и флексибилност.

Ограничувања на телевизијата како медиум: скап медиум; кратка порака; премногу пораки се натпреваруваат да го привлечат вниманието; ограничено внимание на гледачите; сомнеж и недоверба.



Слика 36. Сцени од ТВ проектот „Македонија Вечна“



Слика 37. Сцени од ТВ проектот „Истражи ја Македонија“

ТВ проектот „Македонија Вечна“ претставува серија од промотивни туристички видеа за Македонија со основна цел промоција на туристичките можности на Македонија (слика 36). Проектот е во целост финансиран од Владата на РМ. Првото видео од серијата е со траење од 60 секунди и чини околу 190,000 евра. На позадинска музика од преработена верзија на традиционалната Македонска песна „Учи ме

мајко, карај ме“, видеото почнува со татко кој ѝ чита книга на ќерка си пред заспивање. По отварањето на книгата, се појавува монтажа од повеќе локалитети и археолошки откритија во Македонија. Записот премиерно е прикажан во 2008 година, објавен е на 9 странски јазици, а е прикажан и на CNN и CNN International. Видеото доби позитивна критика од Bradt Travel Guides и освои прва награда на меѓународниот фестивал за туристички филм во Варшава Полска. По ова видео следуваат два генерални записа, а по нив специфичните видеа: Храмови, Охрид-Град на светлината, Македонско Вино, Македонска Храна и други.

ТВ проектот „Истражи ја Македонија“ започна во 2011 година и е финансиран од Владата на РМ, со основна цел поттикнување и развој на домашниот туризам преку промовирање на различни туристички дестинации во Македонија. Низ 28 промотивни видеа (слика 37), домашното население ја запознава земјата побудувајќи интерес за патување и престој. Секое видео претставува запознавање со одреден регион или место кое е помалку посетено. Така, претставени се: Иса Бегова џамија, Матка, Скопје, Кокино, Куклица, Кратово, Пробиштип, Берово, Вељуса, Струмица, Дојран, Крушево, Зрзе, Дебар и Косоврасти, Рајчица, Тресонче и Лазарополе, Брајчино, Ресен, За Битола со воз, Скребатно, Демир Капија, Бегниште, Јанче, Шар Планина, Струга, Мариово, Трескавец и Галичник. Покрај убавините на местата, дадена е и кратка историја, интересни факти, локални специјалитети и препораки за посета.

Туристичката промоција на **интернет** е корисна при создавањето свест за дадено туристичко место, локалитет, објект, услуга, град, земја и сл. Со мал и ограничен буџет, може да се постигнат многу поголеми ефекти споредено со традиционалните медиуми, првенствено поради предностите кои ги нуди Интернетот.

Предности на Интернетот:

- Насочен маркетинг
- Прилагодување на пораката
- Интерактивни способности
- Пристап до информации
- Продажен потенцијал
- Креативност
- Изложеност
- Брзина

Недостатоци на Интернетот:

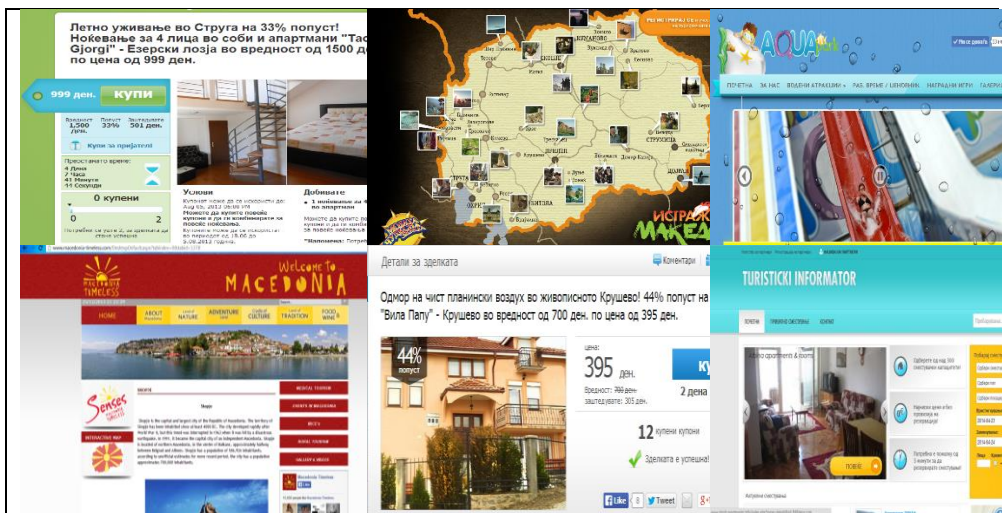
- Непостојаност на резултатите
- Нервирање поради подолго време на превземањето податоци и потребата од инсталирање дополнителен софтвер
- Неред од преголем број реклами
- Можност за измама
- Нарушување на приватноста
- Послаб досег (споредено со ТВ)
- Иритирање поради неред, спам пораки, скок прозори

2. ИНТЕРАКТИВНИ НАЧИНИ НА ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА

Интерактивните начини на туристичка промоција сè повеќе добиваат на значење кога станува збор за туристичка промоција. Имено, појавата и равојот на Интернетот предизвика револуционерни промени во маркетинг стратегиите на компаниите. Така, преку него се настојува да се креира мислење, да се пласираат информации, да се побуди интерес, да се овозможи купување и продавање, да се направи резервација, да се добие или даде препорака итн.

Како најкарактеристични интерактивните начини на туристичка промоција се сретнуваат: (1) Веб-страни; (2) Социјални мрежи; (3) графички веб реклами; (4) Скок прозорци; (5) Меѓупросторни веб реклами; (6) Технологија на наметнување; (7) Платено пребарување; (8) Системи за препораки; (9) Апликации за паметни телефони; (10) Технологија за носење; и сл.

1. Веб-страни (слика 38) се дизајнираат првенствено за создавање препознатливост, па затоа се „задолжителни“ кога се работи за туристичка промоција. Тие може да бидат статични (да нудат само информации) или интерактивни (може да се изврши он-лајн резервација, да се остави коментар, фотографија, видео запис и сл.). Некои веб-страни нудат промоции, електронски купони и слично (пример: Grouper.mk).



Слика 38. Веб-страни

2. Социјалните мрежи овозможуваат комуникација помеѓу корисниците и претставуваат платформа која се фокусира првенствено на градење социјални релации помеѓу луѓето кои имаат слични или приближно слични интереси, појдовни ставови или активности кои симултано ги споделуваат. Иако социјалното дружење може да се остварува во живо,

многу попопуларно е електронското (он-лајн) социјално дружење, па најмногу се применуваат веб-страниците.

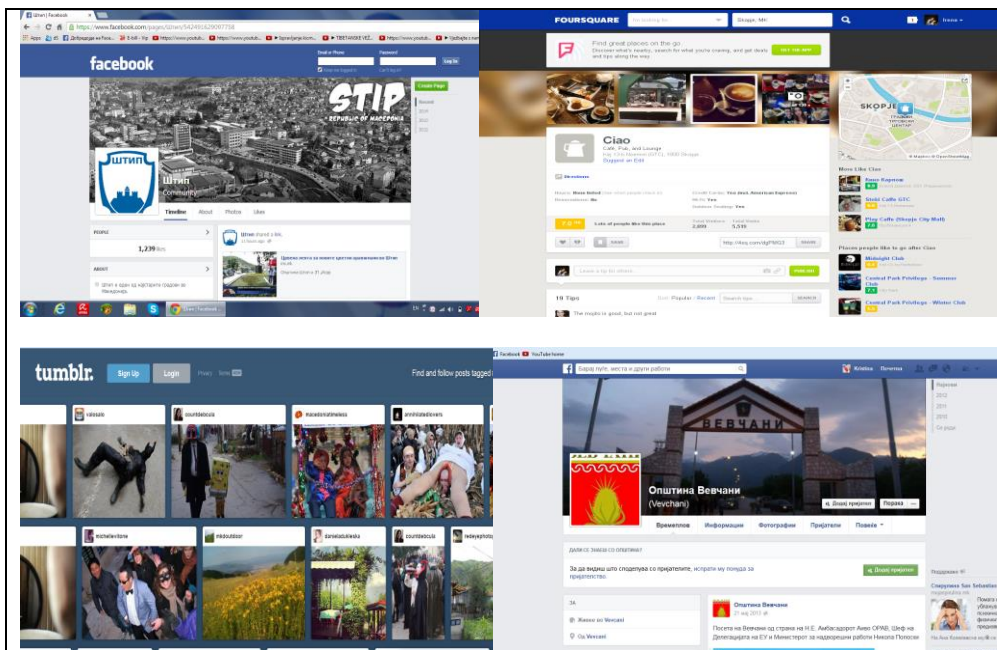
Предности на социјалните мрежи:

- Голем број корисници;
- Бесплатен медиум; и
- Брз и лесен начин на промоција.

Недостатоци на социјалните мрежи:

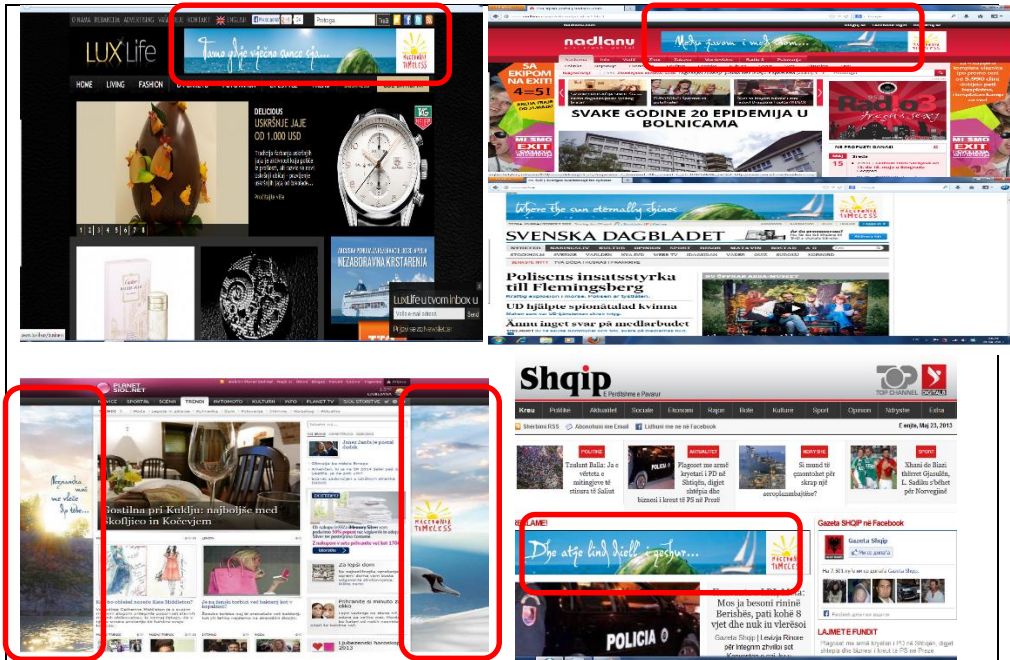
- Резервираност кон довербата;
- Малверзации; и
- Неред во етерот.

Социјалните мрежи сè повеќе се применуваат во туристички цели за споделување туристички информации и искуства од патувањето и престојот. Информација пласирана на социјална мрежа може да постигне поголем ефект отколку некоја наменски креирана веб-страница за промоција. Така, Facebook, MySpace, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr, Foursquare и др. се популарни и често применувани во при унапредување на туризмот (слика 39).



Слика 39. Социјални мрежи

3. Графичките веб реклами се најчестата форма на рекламирање преку интернет. Се користат за создавање свест или за препознавање, при што ги вклучуваат и посетителите на веб-страницата, или пак се насочени кон директен маркетинг. Можат да имаат различни форми и да се наоѓаат на различни места на веб-страницата (слика 40).



Слика 40. Веб банери

4. Често кога се посетуваат одредени веб-страници се појавуваат мали прозорчиња кои отскокнуваат од страна или пак во позадина тнр. **скок прозорци (pop up)**. Обично се поголеми од графичките веб реклами, но не го зафаќаат целиот екран. Иако најчесто пренесуваат пропагандна порака, сепак голем дел од корисниците ги сметаат за иритирачки па користат блокатори.

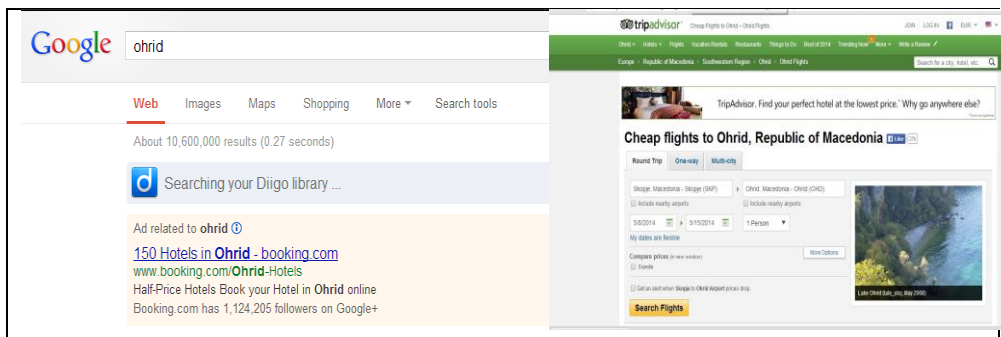
5. **Меѓупросторните веб реклами** се појавуваат на екранот додека се чека да се отвори посакуваната веб-страница. Во најголем број случаи, овој вид промовирање се смета за иритирачки и непосакуван од страна на потрошувачите.

6. **Технологијата на наметнување** (наречена уште и вебкастинг) им овозможува на туристичките компании да ја „наметнат“ пораката на потрошувачите наместо да чекаат тие самите да ја пронајдат. За потрошувачот се користи анонимна персонализација базирана на неговите интереси и навики за пребарување, па врз тоа се сервираат пропагандни пораки.

7. **Платеното пребарување** (слика 40) важи за најбрзо растечка форма на интернет рекламирање, а се нарекува уште и рекламирање со помош на пребарувачи. При овој вид рекламирање, огласувачот плаќа само доколку потрошувачот кликне на нивната реклама или на линк поставен на страната на пребарувачот. Со цел за поточно да се одредат потрошувачите кои би биле заинтересирани за нивните понуди,

туристичките компании купуваат реклами на пребарувачите како Google, Bing, Yahoo! Search и други.

На пример, доколку сакаме да најдеме информации за градот Охрид и бараме на Google, прв на листата резултати би била реклама за резервирање хотел во Охрид иако нам тоа можеби не ни била целта на пребарувањето.



Слика 41. Платено пребарување

8. Системите за препорака (слика 42) им помагаат на корисниците околу изборот на туристичката дестинација или атракција. Поконкретно, тие даваат совет т.е. препорака за конкретен град, место, туристички локалитет, фестивал или културен настан, патна карта, избор на хотел или ресторан, препорачана рута за патување, авионска компанија, итн. Системите даваат персонализирани препораки со цел да им помогне на туристите во пронаоѓањето излез од туристичкиот „е-хаос“. Основна идеја на препораките е да го олесни процесот на личната селекција на податоците и да ги спречи туристите да бидат преплавени со многубројни, и често непотребни податоци кои не се поврзани со нивниот главен интерес на пребарување.



Слика 42. Системи за препораки во туризмот

Системите за препорака користат влезни податоци за: (i) желбите на корисниците, и (ii) начинот според кој се утврдува дали некој објект е интересен за еден корисник или не. Информациите за желбите на корисниците се добиваат преку корисничките профили, мониторирање на однесувањето на корисникот, неговата историја на купување, како и оцените на производите. Начинот пак, според кој се утврдува дали некој објект е интересен за еден корисник или не, зависи од тоа како е изграден системот за препораки, односно кои техники се користат за да се најдат сличностите помеѓу објектите и корисниците.

(9) Апликациите за паметни телефони сè повеќе се применуваат во туристичката промоција. Може да претставуваат туристички водичи во дигитална форма (слика 43), при што интерактивноста на апликациите дозволува потрошувачите кои веќе го посетиле тоа место, ресторан или хотел да остават коментар, оценка и совети за идните гости. Покрај нив, постојат и апликации со кои корисниците можат да ги нарачаат омилените пијалаци и напивки од своите домови или работни канцеларии плаќајќи преку кредитни картички (слика 44).

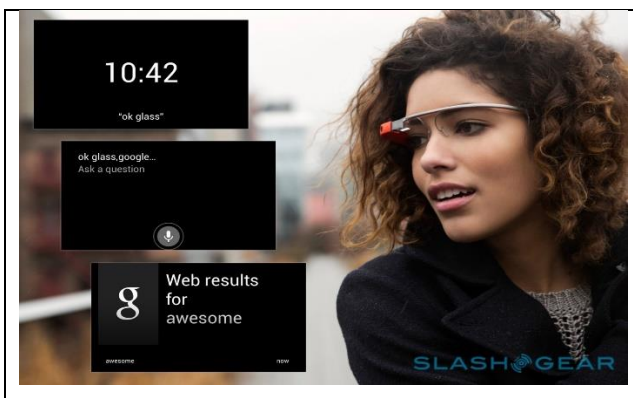


Слика 43. Апликација „Туристички водич на град Скопје“



Слика 44. Апликација за порачка на пијалаци и напивки

10. Со развојот на информациската технологија се појавуваат нови, иновативни и необични медиуми кои се користат во туристичката пропаганда. Постепено постарите медиуми отстапуваат место на новите кои нудат необични и несекојдневни начини на пренесување пропагандна порака до потрошувачите. Така, **технологијата за носење** целосно се темели на интерактивен начин на воспоставување врска помеѓу она што се нуди како информација, и она што се побарува од корисникот (слика 45).



Слика 45. Технологија за носење

ВЕЖБА 3: НАДВОРЕШЕНО РЕКЛАМИРАЊЕ

Надворешното рекламирање може да биде со примена на традиционални и нетрадиционални надворешни медиуми (Табела 4).

Табела 4. Видови надворешни медиуми

Традиционални	Нетрадиционални		
<ul style="list-style-type: none"> - Билборди - Објавувања и огласи - Постери - Спектакуларни изложувања - Сидни слики - Пластифицирани постери 	Алтернатива	Уличен мебел	Со превозни средства
	<ul style="list-style-type: none"> - Арена и стадион - Воздушни - Одмаралишта и летувалишта - Дигитални медиуми 	<ul style="list-style-type: none"> - Настрешници - Продавници и излози - Трговски центри - Урбан мебел - Киосци 	<ul style="list-style-type: none"> - Автобуси - Аеродроми - Метроа и железници - Страни на камиони - Такси возила

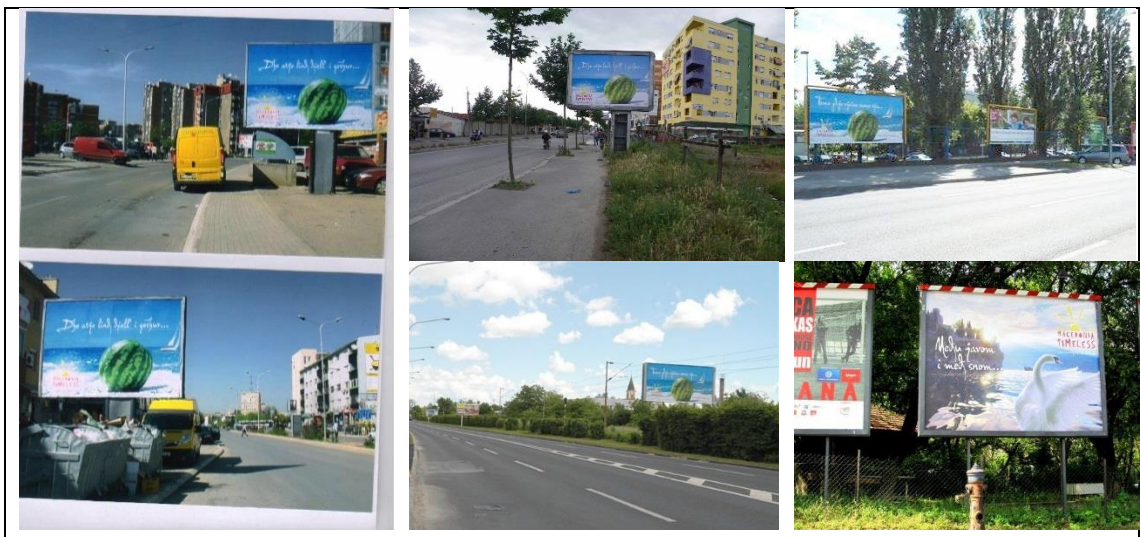
Предности на надворешно рекламирање се:

- Широка покриеност на локалните пазари;
- Зачестеност;
- Креативност;
- Способност да се создаде свест; и
- Ефективност.

Ограничувања на надворешно рекламирање:

- Неупотреблива покриеност;
- Ограничена способност на пораката;
- Заситеност;
- Цена;
- Непрецизност во мерењето на досегот и сл.

Огласните плочи (билборди) се ликовно обработени огласни површини истакнати на плочи со различен формат. Најчесто се поставуваат покрај автопат, раскрсница, улица и сл, а со нив се пропагира туристички настан, локација, објект, локалитет, дестинација итн. (слика 46). Нивната големина повеќе не се ограничува само на стандардни големина и две диманзии, туку се користат 3-Д форми и додатоци. Огласните плочи може да бидат и во дигитална форма така што може да се прикажат повеќе реклами на еден ист простор.



Слика 46. Огласни плочи (билборди)

ПРАШАЊА ЗА РАЗМИСЛУВАЊЕ И ДИСКУСИЈА:

1. Набљудувајте во вашата блиска околина и забележете ги најблиските случаи на надворешно рекламирање на било каков туристички настан, локација, објект, локалитет, дестинација итн. Анализирајте и коментирајте.
2. Анализирајте различни случаи на надворешно рекламирање со традиционални и нетрадиционални медиуми.