



Стручни рад/ Professional paper

УДК/UDC: 338.487:659.1  
658.82

DOI:10.5937/BIZINFO1501065U

## СПЕЦИФИЧНОСТИ ПРОМОЦИЈЕ КАО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГ МИКСА У ТУРИЗМУ

### SPECIFICITY OF PROMOTING AS INSTRUMENT OF MARKETING MIX IN TOURISM

Предраг Убавић<sup>1</sup>

А.Д. „ПЛАНИНКА“ - Куршумлија

**Резиме:** *Промоција је, поред производа/услуге, цене и канала дистрибуције, један од основних инструмената маркетинг микса. Значај промоције посебно долази до изражаја у туризму где се, у процесу масовног комуницирања, између понуде и тражње размењују информације које треба да подстакну продају туристичких производа и услуга. Све промоционе активности у туризму међусобно су повезане и као такве представљају промоциони, односно комуникациони микс. Туристичком промоцијом треба остварити одређене циљеве пословања у туризму за шта је потребно дефинисати и одговарајућу промотивну стратегију. За реализацију промотивних активности у туризму, такође, су неопходна и одређена финансијска средства, као и адекватни извршиоци ових активности.*

**Кључне речи:** *промоција, промоциони микс, туризам.*

**Abstract:** *Promotion is, except product/service, price and distribution channels, one of the basic instruments of marketing mix. Significance of promotion specially finds expression in tourism where, in process of mass communication, between supply and demand information are exchanged which should encouraged sale of touristic products and services. All promotional activities in tourism are interconnected and as such represent promotional, or communication mix. By touristic promotion should be achieved certain aims of business in tourism and for that is necessary to*

---

<sup>1</sup> p.ubavic@gmail.com

*define and appropriate promotional strategy. Also, for realization of promotional activities in tourism is necessary certain funding, such as adequate executors of these activities.*

**Key words:** *promotion, promotional mix, tourism.*

## 1. УВОД

Савремено туристичко тржиште, слично као и робно тржиште, одликује се деловањем одређених законитости. На њему долази до сучељавања туристичке понуде и тражње у циљу размене туристичких производа/услуга за новац. Туристичка понуда и тражња су веома хетерогене категорије и између њих постоје бројне разлике. Управо маркетинг има задатак да се те разлике превазиђу, како би се омогућио процес размене на туристичком тржишту.

Данас је, како у теорији тако и у пракси, широко прихваћена идеја о маркетинг микс концепту који се састоји од четири основна инструмента/елемента: *производа/услуге, цене, дистрибуције и промоције*. Међутим, поред наведених четири елемента, у услужним делатностима јављају се још три додатна елемента маркетинг микса, а то су: *људи, процес услуживања и услужни амбијент (физички докази)*. Дакле, у услужним делатностима (а самим тим и у туризму) уместо „4П“ концепта заступљен је „7П“ концепт маркетинг микса. Елементи „7П“ концепта су: производ/услуга (*product*), цена (*price*), дистрибуција (*place*), промоција (*promotion*), људи (*people*), процес услуживања (*process*) и физички докази/услужни амбијент (*physical evidence*). Сваки од наведених елемената има своје варијабле које чине посебан микс. Сходно наведеном, разликујемо и промоциони или комуникациони микс чији је задатак да на специфичан начин омогући комуницирање предузећа (туристичке понуде) са потрошачима (туристичком тражњом). Комуницирање омогућава процес размене на туристичком тржишту али, такође, доприноси и вредновању туристичких производа/услуга у очима постојећих и потенцијалних потрошача/туриста.

У савременој литератури јављају се бројне критике упућене на „4П“ концепт маркетинг микса у услужним делатностима, па самим тим и у туризму. Једна од најчешћих критика базира се на тврдњи да „4П“ концепт представља продавачев поглед на тржиште, а не то како купац гледа на то исто тржиште. Нови концепт односа са потрошачима базира се на новој поставци маркетинг микса, тј. на „4Ц“ концепту, који у ствари објашњава како потрошачи гледају на „4П“ концепт. Заговорници „4Ц“ концепта посебан значај придају следећим елементима: (1) потрошачка вредност (*customer's value*); (2) трошкови

потрошача (*customer's costs*); (3) удобност (*comfort*) и (4) комуникација (*communication*).

Код сваког конкретног понуђача туристичких производа/услуга маркетинг микс ће варирати зависно од околности, односно од квантитета и квалитета тражње за њима. Између различитих компоненти маркетинг микса постоји много преклапања и међусобних утицаја, тако да одлуке које се односе на једну компоненту не могу бити донесене а да се не узме у обзир њихов утицај на остале компоненте микса.

## 2. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ ПРОМОЦИЈЕ У ТУРИЗМУ

Појам *промоција* потиче од латинске речи „*promotio*“ што у преводу значи показивање, приказивање, представљање, унапређење у виши чин, свечано проглашење итд.

У енглеском језику реч „*promotion*“ означава скуп активности које имају за циљ да потрошаче и купце што боље упознају са квалитетом производа/услуга, чиме се убрзава продор производа/услуга на тржиште, смањују трошкови ангажовања, повећава коефицијент обрта капитала и тиме побољшава квалитет привређивања (Тодоровић, 2001).

Основна улога промоције, као инструмента маркетинга, у туризму испољава се у обезбеђивању одговарајућег нивоа тражње на основу стварања позитивног става према производима и услугама. Дакле, реч је о процесу масовног комуницирања између произвођача и потрошача, при чему је предмет комуницирања размена информација које могу да подстакну продају туристичких производа и услуга.

С обзиром да је туристичка понуда крута и статична, те да се туристичка тражња усмерава ка понуди, а истовремено имајући у виду чињеницу да туристички производ доминантно укључује услуге, те да се може посматрати као парцијални или интегрисан, јасно је да се промоција у туризму разликује од промоције производа у другим делатностима.

Дакле, потребно је уложити максимум напора како би туристички производ постао познат ширем кругу потрошача/туриста, јер већа потенцијална маса потрошача отвара и веће могућности за стварне потрошаче. Потребно је, такође, креирати што атрактивнију поруку која мора да одрази особине производа, те да се из високих очекивања оствари предвиђена куповина. Важан део промоционих напора је изградња брэнда и свесности потрошача о производу, што понекад тражи више времена. Потребно је прво планирање свести о производу а

онда и развијање преференција потрошача за производом (Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhill, 2002).

За формулисање и имплементацију *промоционе стратегије* у туризму потребно је: дефинисати циљеве промоције, изабрати циљна тржишта на која ће бити усмерене промоционе поруке, утврдити адекватан садржај промоционих порука, одабрати одговарајуће елементе/инструменте промоционог микса, одредити буџет за спровођење промоционе кампање и, на крају, извршити контролу спроведених промотивних активности (Убавић, 2014).

Да би се остварила промоциона стратегија, како то наводи *Wahab*, потребно је (Wahab, Stampon and Rothfield, 1986, pp. 107-109):

- развити генерални интерес за производом;
- створити позитивне импресије према производу;
- инclinирати куповину и
- учинити све напоре да се претходно обезбеди.

С обзиром да се савремено туристичко тржиште одликује изузетном конкурентношћу, отуда се као веома важно средство за остварење конкурентске предности на том тржишту јавља квалитет. Схватајући значај квалитета за релацију *квалитет-сатисфакција-лојалност*, сваки учесник на страни туристичке понуде мора спроводити контролу квалитета, тј. утврђивати недостатке својих производа и услуга, те настојати да перманентно побољшава њихов квалитет. Најбољи начин да се врши стална контрола квалитета туристичких производа и услуга, од стране њихових понуђача, јесте интерактивна комуникација са потрошачима/туристима. Основни стандард квалитета туристичких производа/услуга је задовољан туриста који обавља поновљене куповине, тј. лојалан потрошач (Ковачевић, 2012).

Основне функције промоције у туризму, као и у другим делатностима из сектора услуга, односе се на (Попеску, 2002, стр. 116):

- *утицај на потрошаче*, у циљу куповине туристичких производа/услуга, претварањем њихових неопипљивих карактеристика у опипљиве, односно видљиве за потенцијалне купце/потрошаче и
- *установљавање мерила и праћења очекивања потрошача* у односу на туристички производ/услугу, чиме се прихвата чињеница да је промоција, као облик комуницирања, двосмерни процес.

Маркетинг менаџери користе промоцију из више разлога (Сенић, 2000, стр. 585-586):

- *обезбеђење информација*, тако што купци долазе до потребних информација о постојећим и новим производима/услугама, а продавци могу да информишу потенцијалне купце о сопственим производима и услугама;
- *убеђивање доносиоца одлука*, поготову у ситуацији када конкуренти нуде сличне производе/услуге, са циљем да се формира повољан сет ставова о сопственом производу/услугу и тако се потрошачи одлучили за куповину истих;
- *подсећање садашњих купаца/потрошача* на прошлу сатисфакцију, може да их задржи да не пређу код конкурената, а то у неким ситуацијама може да буде веома битно;
- *стимулисање тражње* како би се променила локација и облик криве тражње за сопствене производе/услуге и на тај начин тражња учинила нееластичном када се цена повећа, односно еластичном када се цена смањи;
- *диференцирање производа/услуга* чиме се омогућава већа флексибилност у маркетинг стратегији;
- *заустављање и оживљавање опадајуће продаје* код оних производа и услуга који имају пад обима продаје;
- *поравнавање флукуација тражње* код оних производа и услуга који имају сезонски карактер тражње;
- *лансирање новог производа/услуге* када се потрошачима указује на предности коришћења истог;
- *супротстављање конкурентима* како би се њихови маркетинг напори учинили мање ефикасним;
- *реаговање на негативне вести*, тј. борба против негативног публицитета;
- *за демаркетинг* када се користе одређене промоционе технике у сврху смањења тражње за сопственим производима/услугама и
- *утицање на понашање јавности* како би се придобиле одређене личности да се понашају на изванредан начин и тиме усмериле понашање јавности у жељеном правцу.

Да би туристичка промоција била ефикасна и сврсисходна она се мора плански организовати и спроводити. План промоције у туризму мора бити координиран са планом целокупне пословне активности у тој делатности. За сам успех планирања и стратегије туристичке промоције, такође, посебну пажњу треба обратити и на (Стефановић и Глигоријевић, 2010, стр. 225):

- *избор средстава и медија* за шта су лимитирајући фактори: буџет за ове потребе, цена коришћења одређеног средства или медија, навике становништва и његов ниво образовања, понашање конкурената и слично;

- *избор садржаја промоционе поруке* зависи од аудиторијума коме се упућује, од мотива путовања у одређене дестинације, од става потенцијалних туриста према датој туристичкој дестинацији, од уметничког израза у промоционој поруци и другог и
- *избор временског периода* у коме треба да се спроводи промоциона активност, што зависи од тога да ли се ради о промоцији на дугом или кратком року, да ли је у питању појединачна акција или кампања, да ли се промовише само једна туристичка сезона или не итд.

### **3. ИНСТРУМЕНТИ ТУРИСТИЧКОГ ПРОМОЦИОНОГ МИКСА**

Промоциони микс представља комбинацију различитих облика промоције. При дефинисању промоционог микса полази се од маркетинг и промоционих циљева који се желе постићи, као и од карактеристика појединих облика промоције. Одлука о промоционом миксу је сложена и стратегијског је карактера. Промоциони микс треба да буде координиран са осталим инструментима маркетинг микса а, такође, и поједини облици промоције морају бити међусобно координирани.

Дисперзија комуникационог (промоционог) микса према окружењу требало би да обухвати више мета и да има различите циљеве (Бакић, 2010, стр. 167-168):

*1. Генерални циљеви комуникационог микса везани за туристичку индустрију уопште:*

- развити и одржавати коректан имиџ (предузећа или туристичке дестинације) и ставити се на листу жељених парцијалних или интегрисаних туристичких производа;
- обезбедити адекватне информације и помоћ при куповини туристичког производа;
- охрабрити и асистирати организаторима путовања и другим посредницима у каналима продаје у креирању и продаји различитих мање или више интегрисаних туристичких производа.

*2. Циљеви везани за комуницирање са потенцијалним потрошачима:*

- развити свесност о разноврсним могућностима било на макро, било на микро нивоу;
- мотивисати потрошаче да траже додатне информације о туристичким могућностима;
- детаљно информисати потрошаче о програмима понуде и разноврсним могућностима;

- развити и унапређивати имиџ туристичког производа (на микро и макро нивоу);
- информисати потрошаче о могућности да се врло детаљне информације могу добити у ТИЦ-овима (Туристичким информативним центрима) или упутити на оне који располажу жељеним информацијама;
- развити систем заштите потрошача, деловати превентивно и спречити рекламације, а ако су већ присутне информисати о напорима да се то превазиђе.

### 3. Циљеви комуникационог микса везани за медије:

- обезбедити да релевантне публикације довољно обавесте о плановима развоја, могућностима нових и унапређених производа и услуга, посебно оних на макро плану;
- контактирати све врсте медија и перманентно „држати отворену линију“ и информисати о остварењима и могућностима.

Носиоцима пословне и туристичке политике, ради остваривања постављених циљева и задатака, у домену креирања и имплементације промоционог микса стоје на располагању различити инструменти. Као основне инструменте промоционог микса у туризму можемо навести (Попеску, 2002, стр. 127):

- *туристичку пропаганду,*
- *односе са јавношћу,*
- *унапређење продаје и*
- *личну продају.*

Међутим, поједини аутори наводе и неке друге облике комуницирања, као што су (Врачар, 1996, стр. 27):

- *спонзорство и*
- *директни маркетинг.*

*Туристичка пропаганда* представља плаћени облик комуницирања носилаца пословне и туристичке политике усмерен према постојећем или потенцијалном циљном тржишту. Туристичка пропаганда на аудиторијум делује преко чула слуха и вида, односно пропагандна порука се на потенцијалне потрошаче преноси путем одређених средстава тј. медија (графичка средства, огласна, пројекциона, спољна и др.). Потрошачима тј. туристима туристичка пропаганда омогућава да брзо пронађу туристичке производе и услуге који су им потребни, изврше избор истих према својим потребама, обавесте се о постојању нових или побољшању постојећих производа и услуга итд. Све информације које се пласирају потрошачима морају бити истините.

Предузећима из области туризма туристичка пропаганда омогућава да задрже лојалне купце својих производа/услуга, да смање број оних потрошача који би могли да се преоријентишу на производе и услуге других предузећа, као и да прошире продају својих производа/услуга на нове категорије потрошача који су до скоро третирани као потенцијални.

*Односи са јавношћу (public relations)* усмерени су на стварање и одржавање позитивне представе (имица) о одређеној туристичкој дестинацији, туристичком производу, услузи, односно предузећу туристичке привреде. Као циљни аудиторијум код односа са јавношћу појављује се целокупно становништво а не одређени тржишни сегмент. Типични облици односа са јавношћу у туристичком пословању су: везе са ствараоцима јавног мњења, конференције за штампу, студијска путовања, контакти са појединцима и др. Као посебан облик активности у оквиру односа са јавношћу јавља се *публицитет* који је усмерен на објављивање позитивних информација о предузећу и одређеној дестинацији у средствима јавног информисања без издвајања директних трошкова у ту сврху од стране предузећа.

*Унапређење продаје* је усмерено на краткорочне циљеве а подразумева директно подстицање продаје туристичких производа и услуга. Унапређење продаје се јавља у следећим облицима: попусти у цени, учешће на сајмовима и берзама, организовање наградних игара за потрошаче, поклони уз купљени производ, додатне провизије и гратиси итд. Као активност унапређење продаје може бити усмерено према: потрошачима, посредницима и продајном особљу предузећа.

*Лична продаја* подразумева директну усмену презентацију потенцијалном купцу, тј. потрошачу, путем разговора, а у сврху продаје производа/услуга. У овај облик промоције спадају: продајне презентације, продајни сусрети, подстицајни програми итд.

*Спонзорство* подразумева пословни однос између оног ко даје средства или услуге и појединца, догађаја или организације која за узврат даје право и услугу који могу бити искоришћени за стицање комерцијалних предности. Спонзорство је у крајњој линији усмерено на развијање свести о нечему у јавности да би се задовољили потрошачи и изградио углед спонзора. У пракси се спонзорство често меша са појмовима: добротинство, меценство, ктиторство и сличним.

*Директни маркетинг* користи комуницирање преко индиректних медија за нуђење конкретних производа/услуга појединачним купцима. За комуницирање се користе штампани или електронски медији, али су



поруке намењене идентификованом купцу а не циљној групи. У последње време користи се и тзв. *телемаркетинг* путем телевизије као средства комуницирања, као и *куповина из стана*.

Као један од специфичних облика комуницирања са битним утицајем на одлучивање потенцијалних корисника о куповини туристичког производа јавља се „*усмена пропаганда*“. Важност „*усмене пропаганде*“ (*word of mouth*) или комуникације између потрошача (*customer to customer communications – C2C*) огледа се у чињеници да је у питању комуникација између људи који немају непосредни комерцијални интерес за промоцију предузећа туристичке привреде или туристичке дестинације. Сведочанства о искуствима током туристичког путовања од стране оних који су били непосредни учесници могу бити веома важна за доношење одлука о предузимању туристичких путовања. Тиме се, у суштини, смањује неописљивост као битна карактеристика туристичког производа, посебно имајући у виду да се овако исказаним мишљењима више верује јер представљају независне ставове (Попеску, 2013, стр. 159).

Крајем XIX и почетком XX века, наглим развојем информационе технологије, електронских медија и глобалних друштвених мрежа, дошло је до афирмације једног новог облика комуницирања, а то је *промоција путем Интернета*. Предности овог облика промоције су: могућност генерисања директне продаје, давање опширних информација потрошачима, прикупљање информација ради истраживања тржишта, креирање имица производа/услуге/дестинације, подстицање потрошача да пробају производ/услугу, подршка осталим облицима промоције итд. Као главни недостаци *промоције путем Интернета* јављају се: непостојање универзалних критеријума за мерење ефикасности овог облика промоције, као и различит степен развијености информационих технологија у појединим деловима света (Предавања из колегија Маркетинг).

*Интернет* је, такође, драматично повећао утицај и доступност комуникација које се подразумевају под „*усменом пропагандом*“ што је утицало и на битно повећање значаја овог облика комуницирања у оквиру укупног комуникационог микса у туристичкој делатности.

#### **4. ФИНАНСИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ У ТУРИЗМУ**

За спровођење промотивних активности у туризму неопходна су одређена финансијска средства. С тим у вези, потребно је утврдити износ финансијских средстава за промоцију за одређени временски

период, односно буџет за промоцију, затим износ средстава за промоцију по појединим сегментима туристичког тржишта, износ средстава за промоцију по појединим медијима итд.

Ефекти промотивних активности, посебно туристичке пропаганде, испољавају се у дужем раздобљу. То је и разлог да трошкови промотивних активности треба да буду третирани као *трошкови инвестиционих активности*. Овакво њихово третирање подразумева да ће улагања у промотивне активности дати ефекте, односно утицати на повећање продаје туристичког производа, у одређеном дужем раздобљу након улагања (Попеску, 2013, стр. 173).

У литератури и пословној пракси као методи за утврђивање промоционог буџета користе се (Попеску, 2002, стр. 141):

- метод *арбитраже* код кога доминирају субјективни ставови доносилаца одлука а буџет за промоцију се утврђује на основу расположивих средстава и процене тренутне ситуације;
- метод *парирања конкуренцији* где се буџет за промоцију формира по угледу на конкуренте (посматра се лидер или просек у групацији);
- метод *процента од продаје* у обзир узима догађаје из прошлости и промоцију посматра као последицу, а не као узрок остварења прихода и обично се користи као доња граница улагања у промотивне активности;
- метод *циља и задатка* по коме се буџет за промоцију утврђује на основу претходно дефинисаног циља и задатка за дужи временски период, дакле, овај метод промоцију третира као узрок, а приход од туризма као последицу улагања у промотивне активности;
- метод *максимално расположивих средстава* на основу кога се буџет утврђује у складу са обимом расположивих средстава и
- метод *оптималне циљне групе* по коме се висина буџета утврђује на основу величине и структуре циљне групе, тј. тржишног сегмента, према коме се усмерава промотивна активност.

У тесној вези са проблемом финансирања промоционих активности у туризму јавља се мерење ефеката од тих активности. При томе, намеће се проблем разграничења утицаја сваког од фактора који су утицали на постигнути обим реализације туристичких производа/услуга. Као два могућа решења овог проблема могу се навести: *сагледавање директне промене у обиму реализације* која резултира из промотивних акција и *сагледавање интересовања* које је промоција изазвала код оних којима је намењена (Стефановић и Глигоријевић, 2010).

Као организатори промотивних активности у туризму јављају се одређени субјекти на: макро нивоу и микро нивоу. На макро нивоу то су одређене организације и институције које координирају развој туризма, док су на микро нивоу то предузећа из области туризма.

Закон о туризму из 2009. године (члан 29), као туристичке организације за промоцију туризма Србије, дефинише: *Туристичку организацију Србије (ТОС), туристичку организацију аутономне покрајине и туристичку организацију јединице локалне самоуправе*. Промоцију туризма могу обављати и *туристичке организације регије* које оснивају две или више јединица локалне самоуправе (Закон о туризму, 2009).

*Туристичка организација Србије (ТОС)*, између осталих, обавља и следеће послове: промовише туризам Републике Србије, координише активности туристичких организација привредних и других субјеката у туризму који делују непосредно и посредно на промоцију туризма, врши припреме и реализације годишњих планова и програма промотивних активности, организује истраживање туристичког тржишта, обезбеђује информативно-пропагандни материјал за промоцију туристичких вредности Србије, формира и развија јединствен туристичко-информациони систем и повезује га са другим информационим системима у земљи и иностранству, оснива и организује туристичка представништва у иностранству, сарађује са националним туристичким организацијама других земаља, као и међународним и регионалним организацијама у области туризма итд.

Поред учешћа на сајмовима туризма у земљи и иностранству, *Туристичка организација Србије (ТОС)* учествује и на бројним домаћим и међународним презентацијама, конференцијама и радионицама из области туризма, затим учествује на изради различитих пројеката у вези са развојем туризма у земљи и региону, оглашава се у домаћим и иностраним медијима, организује различита студијска путовања страних новинара и организатора путовања из иностранства у Србију, организује студијска путовања домаћих новинара у иностранство и о својим бројним активностима информише јавност (путем своје Интернет презентације, билборда, разних конференција, гостовања њених представника у електронским медијима и слично).

*Туристичка организација Србије (ТОС)* је пуноправан члан неких међународних организација и асоцијација у чијем раду учествује, док са неким активно сарађује у циљу размене знања, искуства и информација. То су, на пример, Европска туристичка комисија (*ETC*), Дунавска туристичка комисија (*ДТК*), Међународна асоцијација *Трансроманика*, Међународна асоцијација медицинског туризма,

Асоцијације националних туристичких организација (*ANTOR Sweden, ANTOR Denmark, ANTOR Norway*) итд.

Сличан делокруг рада имају и туристичке организације на нивоу ужих политичко-територијалних јединица (покрајине, регија, градова, општина) у саставу Републике Србије, наравно, у оквиру својих овлашћења и одговорности.

Као један од најважнијих ограничавајућих фактора у раду туристичких организација у Републици Србији, на свим нивоима, јавља се недостатак финансијских средстава. То се, пре свега, односи на *Туристичку организацију Србије (ТОС)* која се, највећим делом, финансира из републичког буџета, али и на туристичке организације покрајине, општина и појединих градова. Тако, на пример, због недовољно расположивих средстава *ТОС* добија медијски простор у иностранству тако што доводи иностране новинаре у Србију, а рекламира се на Интернету и плаћа огласе у иностраним медијима. *Туристичка организација Србије (ТОС)*, углавном, нема своја представништва у иностранству, већ ангажује одређене *PR (Public Relations) агенције* које му помажу да буде присутан у медијима.

Република Србија за промоцију и рекламу своје туристичке понуде издваја исувише мале износе. „...*Србија годишње потроши мање од 90 хиљада евра за рекламирање наше туристичке понуде у страним медијима, што је чак 12 пута мање него што Аустрија издвоји само за промоцију Беча*“ (Марковић, 2011).

Да би средства уложена у туристичку промоцију дала што веће економске ефекте потребно је, пре свега, да се створе квалитетни и атрактивни туристички производи/услуге, јер без њих промоција нема већег значаја за побољшање позиције неке туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту. Тако, на пример, док не створи и афирмише своје туристичке производе/услуге који ће бити прихваћени на међународном туристичком тржишту, Србија треба максимално да искористи своје знање и умеће, као и искуства неких развијених туристичких земаља из ближег и нешто даљег окружења. У постојећим условима неопходно је да се окренемо коришћењу јефтинијих алтернативних медија и да форсирамо оне туристичке производе/услуге који су по много чему јединствени у свету (Убавић, 2014).

На нивоу предузећа, из области туризма, промотивне активности се могу организовати и спроводити на један од следећа три начина: од стране сопствене маркетинг службе, ангажовањем професионалне маркетинг агенције (за уговорену накнаду) и комбиновано.

## 5. ЗАКЉУЧАК

Да би се поспешео пласман туристичких производа и услуга, на туристичком тржишту, неопходна је адекватна промоција истих. При томе, посебну пажњу треба посветити комбинацији различитих промотивних инструмената у циљу стварања промоционог, односно комуникационог микса. За промоцију сваког туристичког производа, услуге, дестинације и сл. неопходно је изабрати праву промотивну стратегију и креирати адекватну промотивну поруку која је намењена циљној групи потрошача, тј. туриста.

Промоција, односно промотивне активности, поседују у туризму одређене специфичности у односу на друге делатности. Те специфичности проистичу, пре свега, из карактеристика туристичког тржишта, као тржишта услуга. Просторна раздвојеност између понуде и тражње и кретање тражње ка понуди, а не обратно, као на робним тржиштима, представљају битне чиниоце који истичу значај промоције као инструмента маркетинг микса у туризму.

За успешну реализацију планираних промотивних активности неопходно је обезбедити и адекватан буџет за промоцију. Потребно је, такође, одредити и конкретне актере тј. извршиоце промотивних активности, како на нивоу државе и ужих територијалних јединица (регија, градова, општина и других), тако и на нивоу конкретних привредних субјеката из области туризма.

## РЕФЕРЕНЦЕ

1. Бакић, О., 2010. *Маркетинг у туризму*. 9. издање. Београд: Универзитет Сингидунум.
2. Врачар, Д., 1996. *Стратегије тржишног комуницирања*. Београд: Привредне вести „Еуропублик“.
3. *Закон о туризму 2009*. (Службени гласник РС, бр. 36/09). Београд: Службени гласник Републике Србије.
4. Ковачевић, С., 2012. Веза између елемената маркетинг микса и квалитета у туризму. Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије. 39. *Национална конференција о квалитету*. 7-9. јун 2012. Крагујевац: Факултет инжењерских наука, Универзитет у Крагујевцу.
5. Марковић, Р., 2011. Србија за рекламу даје само 90.000 евра. *Pressonline*, [online] Доступно на: <<http://www.pressonline.rs/info/politika/170287/srbija-za-reklamu-daje-samo-90000-evra.html>> [Приступ 05.07.2013.].

6. Попеску, Ј., 2002. *Маркетинг у туризму*. Београд: Чигоја штампа и Центар за одговорни и одрживи развој туризма.
7. Попеску, Ј., 2013. *Маркетинг у туризму и хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум. Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
8. Сенић, Р., 2000. *Маркетинг менаџмент*. 3. измењено и допуњено издање. Крагујевац: Призма.
9. Стефановић, В., Глигоријевић, Ж., 2010. *Економика туризма*. Ниш: Свен.
10. Тодоровић, М., 2001. *Лексикон спољне трговине*. Ниш: Економски факултет.
11. Убавић, П., 2014. *Стратегијске основе и правци развоја туризма на територији Републике Србије*. Докторска дисертација. Економски факултет Универзитета у Нишу.
12. Cooper, С., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S., 2002. *Tourism, Principles and Practice*. London: Longman.
13. Wahab, S., Crampon, L.J. and Rothfield, L.M., 1986. *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.
14. Економски факултет Загреб, 2014. Предavanja iz kolegija „Marketing“ - *Promocija*. [online] Доступно на: <<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>> [Приступ 28.05.2015.].

Рад је примљен: 10.07.2015.

Прихваћен за објављивање: 11.07.2015.

Received: 15 June 2015

Accepted: 11 June 2015