

Časopis „Poslovne studije“, 2014, 11-12:
Rad primljen: 10.03.2014.
Rad odobren: 28.03.2014.

UDK 658.8:338.48
DOI: 10.7251/POS1412325R
Pregledni rad

Rađenović Kozić dr Biljana¹

SPECIFIČNOSTI I KOMPLEKSNOŠT INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA U TURIZMU

Rezime: *Integrisane marketing komunikacije, svakako predstavljaju izuzetno važan element upravljanja marketingom u turizmu. Bez njih se ne može zamisliti učestvovanje na savremenom turističkom tržištu, niti preduzeća turističke privrede, niti turističkih destinacija. Ipak, njihova primjena u turizmu je znatno kompleksnija nego kada je riječ o sektorima koji proizvode opipljive proizvode. To, naravno proizilazi iz kompleksnosti samog turističkog proizvoda i uslova koji vrijede na turističkom tržištu. Upravo zato, cilj ovog rada jeste da se na jednom mjestu predstave svi elementi integrisanih marketing komunikacija (oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja i direktni marketing), njihove specifičnosti u turizmu, kao i strategije koje se mogu primjenjivati kada je riječ o njihovom oblikovanju. Na taj način teži se pokazati koliki značaj i kakav doprinos mogu imati integrisane marketing komunikacije za turizam jedne destinacije, ako se uvažavaju njihove specifičnosti i kompleksnost.*

Ključne riječi: *marketing komuniciranje, strategije komunikacije, turizam.*

JEL klasifikacija: *M, M3, M31*

¹ Docent doktor, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Jovana Dučića 23a, Banjaluka, bilja.r@blic.net

UVOD

Integrirana marketing komunikacija u turizmu je, kao i u svakoj drugoj oblasti zasnovana na principima marketinga. Principi integracije komunikacije i njeni efekti vrijede bez obzira o kojoj djelatnosti je riječ. Razlike u primjeni se javljaju samo u kontekstu pronalaženja najadekvatnijih instrumenata u zavisnosti od specifičnosti turizma kao sistema, destinacije kao proizvoda i organizacije ove aktivnosti. Pored toga, naravno da treba uzeti u obzir i različitosti svake destinacije. Tako jedna, npr. destinacija koja je manje uspješna na tržištu ili ne primjenjuje sve oblike komunikacije, može da crpi iskustva razvijenih turističkih zemalja, ali mora da uzme u obzir sva svoja obilježja, kao i činjenicu da se njen imidž u značajnoj mjeri razlikuje od imidža nekih poželjnih destinacija. Ipak, da bi sve to bilo realizovano potrebno je analizirati koji od instrumenata komunikacije nudi kakve mogućnosti. Ako kažemo da integrirane marketing komunikacije čine: oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, lična prodaja i direktni marketing, onda je važno sagledati specifičnosti svakog od njih u turizmu i kakve mogućnosti svaki od njih može da da boljoj promociji turizma neke destinacije.

1. INTEGRISANO MARKETING KOMUNICIRANJE

1.1. Oglašavanje

Iako smo svjedoci da oglašavanje, kada je riječ o nekim robama široke potrošnje, gubi dominantnu poziciju, u turizmu ono još uvijek predstavlja bazu integracije komunikacije. Naravno da na to utiče činjenica što su turisti daleko od proizvoda i ne mogu ga vidjeti niti opipati prije kupovine. Ujedno takva situacija uzrokuje da neki drugi instrumenti IMC mogu biti upotrebljeni tek kada turista dođe u destinaciju. Ali, kako ga upoznati sa destinacijom? Kako ga inicirati na posjetu (kupovinu)? Kako stvoriti pozi-

tivnu sliku o destinaciji? Sve su to aktivnosti za koje najveću odgovornost ima oglašavanje. Pored toga, iako svaka destinacija treba da definiše svoje tržišne segmente, treba uzeti u obzir činjenicu da su oni ipak, ne samo udaljeni od destinacije nego rašireni u različitim državama. Kako doprijeti do tako disperzivne tražnje, koja pri tome čini značajnu masu? Naravno da je najlakše efikasnim oglašavanjem. Oglašavanje ima snagu da kreira imidž i simboličke predstave o proizvodu i usluzi (Brkić et al. 2006, 427). Ono se još naziva i ekonomska propaganda i predstavlja jedan od marketinških pojmova za koji postoji najraznolikiji spektar definicija. Jedna od, možda, najpreciznijih je sljedeća definicija: "Ekonomska propagandu sačinjava svaka djelatnost koja pomoću vizuelnih, auditivnih ili kombinovanih sredstava obavještava potrošače i nastoji stvoriti kod njih pozitivnu predodžbu o određenim proizvodima ili uslugama i tako vrši neposredan uticaj na njihove stavove kod izbora i kupovine tih proizvoda, odnosno izbora i korišćenja tih usluga" (Vračar 1999, 112). Pored ove, postoji niz definicija koje manje ili više predstavljaju varijacije na nevedenu ili u centar definisanje stavljaju da je oglašavanje svaki plaćeni oblik nelične prezentacije ideja, proizvoda ili usluga. Sa aspekta turizma je potrebno napomenuti da jeste važno odrediti izvor finansiranja oglašavanja. Različiti izvori finansiranja često su uzrok i različitosti poruka, jer onaj koji finansira određuje i aktivnosti. To može veoma negativno da utiče na stvaranje slike o destinaciji. Iz definicije citiranog autora potrebno je izdvojiti da oglašavanje uvijek zahtijeva neki medij i sredstvo za prenošenje poruke, ali i da nastoji stvoriti pozitivnu sliku o onome što se oglašava (u ovom slučaju destinacija) kako bi se na taj način neposredno vršio uticaj na stavove. Iz svega toga se može veoma lako zaključiti koliki je značaj oglašavanja u kreiranju imidža. Međutim, samo organizovana i usaglašena propaganda može da donese željenu korist za destinaciju. Osnovni uslov za produktivnu i profitabilnu ekonomsku propagandu je adekvatno planiranje. Planiranje ekonomske propagande, u svrhu postizanja pozitivne slike i nakon toga obavljene kupovine, trebalo bi započeti utvrđivanjem relacija između ekonomske propagande i ostalih instrumenata marketing komunikacije, kao i relacija između onih koji će organizovati i realizovati ove aktivnosti. Planovi ekonomske propagande determinisani su utvrđenim strateškim pravcem inte-

grisane marketing komunikacije destinacije i razvijaju se i koordiniraju u okviru globalne turističke politike, koja uključuje inovacije ili razvoj novog integrisanog proizvoda destinacije, formiranje prodajnih cijena i izbor odgovarajućih kanala distribucije i prodaje. Svaka promjena u jednom ili više ovih područja uslovljava modifikaciju i prilagođavanje u preostalim. Ako je konstatovano da propaganda direktno utiče na imidž, pitanje koje je od vitalnog značaja za proces planiranja ekonomske propagande je: da li ona može doprinijeti povećanju prihoda od prodaje u tolikoj mjeri da se mogu pokriti troškovi (uključujući i troškove ekonomske propagande), a istovremeno i uveća neto profit. Procjena mogućnosti efektivne i profitabilne ekonomske propagande omogućava poređenje efikasnosti korišćenja sredstava za ekonomsku propagandu i efikasnosti korišćenja sredstava za neku od alternativnih mogućnosti. Takva jedna procjena predstavlja i dobru osnovu za ustanovljenje ciljeva ekonomske propagande. Odluka o izdavanju sredstava za ekonomsku propagandu, njenim zadacima u konkretnom programu integrisane marketing komunikacije, kao i druge odluke u planiranju ekonomske propagande, trebali bi da budu rezultat temeljnih analiza i procjena nosioca turističke politike. U ovom slučaju, procjena uključuje faktore koji generalno utiču na povoljne prilike za realizaciju propaganda kao i prepoznavanje određenih ograničenja na nivou destinacije. Za oglašavanje u turizmu, najbolja prilika za njegovo realizovanje je situacija u kojoj oglašivačka poruka sadrži ponudu koju adekvatan broj turista prihvata ili na relativno jednostavan i brz način može biti naveden na to. Neki od ciljeva koji se tom prilikom mogu ostvariti su: stvaranje pozitivne svijesti o destinaciji; postizanje superiornosti destinacije (u nekom pogledu, u odnosu na konkurentske destinacije); motivisanje turista na posjetu destinaciji upućujući na neke osobine destinacije koje su nepoznate turistima i ne tako očigledne; ostvarivanje adekvatnog tržišnog učešća kojim bi se opravdala ulaganja u ekonomsku propagandu; obezbjeđivanje povoljnog trenda tražnje za destinacijom; obezbjeđenje konkurentnosti destinacije na odabranom tržišnom segmentu, čime bi se omogućilo povećanje prodaje; povoljniji uslovi za djelovanje destinacije, odnosno, obezbjeđivanje sredstava za razvoj programa oglašavanja na osnovu kupovne moći turista; pridobijanje investitora; itd. Naravno da sve to može biti posljedica

samo organizovanog pristupa. Ako je obaveza oglašavanja da kroz tekst i/ili sliku ostvari svoje ciljeve, onda ta slika i tekst moraju biti jednostavni i razumljivi svim tržišnim segmentima kojima se obraća. Prepoznavanje destinacije od strane turista na osnovu oglašivačke poruke, bez pretjeranog truda samih turista je ono što svaka destinacija treba težiti da postigne. Pored toga važno je oglašavanje na nivou destinacije bude koordinisano, kako se ne bi desilo da u tekstovima poruka pojedinih turističkih preduzeća ili regionalnih i lokalnih turističkih organizacija ne dođe do konfliktnih i kontradiktornih tvrdnji, koje mogu zbuniti turiste ili nanijeti štetu nekom od učesnika u turističkoj privredi destinacije. Upravo zbog toga sistem koordinacije oglašavanja na nivou destinacije je veoma važan. Naravno da su vrlo važni elementi koji mogu povezati pojedinačne kampanje logotip, slogan i prepoznatljiv vizuelni identitet. Ova tri elementa su, u stvari, neodvojivi od oglašavanja i pojačavaju mu vrijednost (ili je umanjuju ako nisu usaglašeni i jedinstveni). Kada se oglašavanje posmatra kroz prizmu finansija, onda ne treba zanemariti činjenicu da ono često predstavlja najskuplji dio promocije. U manje poznatim destinacijama, možda je bolje da njegovo uljučivanje ne ide mnogo u dubinu, ali da obuhvata sve medije i sredstva kako bi se stvorila podloga na kojoj će se graditi promotivna aktivnost. Televizijskim reklamama i kratkom turističkom filmu se daje prednost, ali ne treba zanemariti ni radio, novine i Internet zbog prednosti koje nude. Od audio-vizuelnih sredstava kao prioritet treba izdvojiti kreiranje CD roma sa kvalitetnim fotografijama i održavanje Web stranice (pri tome je najbolje rješenje jedinstvena Web stranica destinacije, koju podržavaju te vizuelno i sadržajno prate Web stranice regionalnih i lokalnih turističkih organizacija) koja bi izdvojila najefektnije fotografije sa kratkim popratnim tekstom. Danas je to neizostavan dio oglašavanja, ali i znatno jeftiniji od televizije. U fazi kada razvoj promotivne aktivnosti prati razvoj samog proizvoda destinacije, važno je uključiti i grafička sredstva poput: plakata, prospekta, info vodiča; lifilete i sl.

1.2. Unapređenje prodaje

Za unapređenje prodaje se često govorilo da upotpunjuje aktivnosti oglašavanja i lične prodaje. Danas, unapređenju prodaje se daje sve veći značaj. Tokom vremena, razjašnjeno je da program unapređenja prodaje može biti veoma širok i kompleksan, uključujući mnoštvo različitih sredstava i strategija, i da je neizostavno integrisanje ovog instrumenta sa ostalim instrumentima marketing komunikacije. Iako kao i kod ostalih instrumenata integrisanih marketing komunikacija i ovdje postoji više definicija, često korištena definicija je ona koja kaže da “unapređenje prodaje obuhvata niz stimulativnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, dizajniranih u cilju postizanja brže ili veće kupovine određenih roba ili usluga od strane potrošača ili poslovnih kupaca” (Kotler and Keller 2006, 547). Prilagođeno turističkom tržištu može se reći da unapređenje prodaje predstavlja skup organizacionih mjera, preduzetih na turističkom tržištu i u vezi sa njim, čiji je cilj povećanje obima prodaje parcijalnih turističkih proizvoda u određenoj destinaciji, poboljšanje uslova prodaje ili pak olakšanje samog akta kupoprodaje. Metodima unapređenja prodaje i u turizmu, gotovim proizvodima se dodaju određene ekstra vrijednosti kojima se skreće pažnja na ponudu destinacije, koja je po nečemu drugačija i interesantnija od konkurencije. Akcije unapređenja prodaje dizajniraju se tako da ostale marketinške aktivnosti učine efikasnijima i efektivnijima. Najprije su takve akcije bile kratkoročne i svodile se na planiranje premija i kupona vezanih za sam čin kopoprodaje turističkog aranžmana ili parcijalnog proizvoda na recepciji hotela, da bi vremenom bivale sve šire i kompleksnije koncipirane. Savremeni koncept unapređenja prodaje udaljio se od svog originalnog koncepta stimulisanja direktne prodajne akcije i proširio se na instrument, ravnopravan sa ostalim instrumentima marketing komunikacije. Ipak, ne postoje izgledi za isključivost i postavljanje strogih granica među njima, već se njihovo razgraničavanje vrši samo u zavisnosti od specifičnosti konkretnih problema i potrebe za definisanjem stepena učešća svakog od instrumenata u konkretnom programu integrisane marketing komunikacije. Kada je riječ konkretno o turističkoj djelatnosti, ipak se mora reći da

je ovaj instrument bliži komercijalnom sektoru, dakle preduzećima koja zahvaljujući ovim aktivnostima mogu povećavati svoju prodaju. Ipak i sa aspekta korisnosti za destinaciju može da obezbijedi određene prednosti i to:

- Ubrzavanje procesa prihvatanja destinacije od strane turista, čime se postiže i značajna prednost u odnosu na konkurenciju;
- Efikasnija koncentracija na ciljne segmente, u periodu kada traju aktivnosti unapređenja prodaje;
- Mogućnosti testiranja i sprovođenja eksperimenata, kao i jednostavno utvrđivanje uticaja sredstava unapređenja prodaje na promjene u turističkom prometu određene destinacije; itd.

Bazična strategija unapređenja prodaje usmjerenog ka potrošačima je obezbjeđivanje dodatne motivisanosti potrošača i njihovo stimulisanje za kupovinu određenog proizvoda. Kriterijumi, koje treba zadovoljiti jedno sredstvo unapređenja prodaje da bi bilo efektno, su:

- Da bude jedinstveno i karakteristično za konkretnu destinaciju,
- Da privlači pažnju potrošača i time vrši promociju destinacije,
- Da je prihvatljivo i interesantno za turiste,
- Da je prihvatljivo i interesantno za *tour operatore* i turističke agencije koje su zainteresovane za saradnju oko obezbjeđenja eventualnih posebnih uslova,
- Jasno izražena i prepoznatljiva vrijednost,
- Tijesna povezanost sa samim činom kupovine,
- Da stimuliše ponovnu posjetu istoj destinaciji,
- Da predstavlja sastavni ili komplementarni dio integrisanog proizvoda destinacije i prati njen vizuelni identitet,
- Da prati kvalitetnu ponudu destinacije,
- Da ne zahtijeva visok nivo troškova, i dr.

Međutim sa aspekta upravljanja promocijom na nivou destinacije, unapređenje prodaje ne treba posmatrati samo kroz mogućnosti stimulisanja krajnjih potrošača, naprotiv neki drugi akteri mogu biti važniji ili jednako važni. Unapređenje prodaje se može posmatrati kroz davanje niza pogod-

nosti turističkim preduzećima koja posluju u određenoj destinaciji, privlačenje poslovnih partnera i investitora, kao stimulaciju rezidenata da prihvate razvoj turizma (Avraham and Ketter 2008, 62). U održavanju dobrih poslovnih odnosa sa regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama i “proizvođačima turističkih proizvoda”, nacionalne turističke organizacije koriste brojne metode. Neke od njih su: sastanci sa njihovim predstavnicima, uključanje u promociju na nivou destinacije, davanje brošura, kataloga i drugih pisanih materijala o preduzećima saradnicima u inostranstvu, kao i svi oblici podrške i pomoći koji su neophodni da bi se turistički proizvod destinacije bolje prodavao. Dakle, iako je u većini slučajeva ovaj instrument nosilac komercijalne propagande, na makro nivou predstavlja sredstvo koje utiče na poboljšanje prodaje što se može postići kroz razne podsticaje, dodatne vrijednosti turističkom proizvodu, poklone, pažnje i slično. Treba da postane praksa da se kroz te sitne pažnje stvara pozitivna slika o sebi. Ovaj vid promocije ne mora značiti velika ulaganja, bitno je da potrošač dobije nešto više nego što je očekivao ili što je stajalo u programu putovanja za određenu destinaciju. Njom se obezbjeđuje promocija „halo efekta“ koja često može biti najmoćnije sredstvo. Kada se govori o unapređenju prodaje na nivou destinacije, onda ne treba zaboraviti da su manifestacije kao vrsta proizvoda ujedno i njegova podrška i vid unapređenja prodaje, te kao takve imaju značajno promocijsko dejstvo. To je razlog zbog koga im se treba pristupati sa posebnom pažnjom.

1.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću se obilježavaju i skraćenicom PR, koja je izvedena iz naziva *public relations*. Sam pojam govori da se odnosi s javnošću u turizmu mogu definisati kao: upavljačka funkcija koja koristi dvosmjerno komuniciranje u nastojanju da uskladi interes destinacije ili pojedinaca sa interesima i potrebama različitih grupa javnosti u okruženju s kojima institucije turizma, preduzeća ili pojedinci moraju komunicirati (Prilagođeno prema: Vračar 1999, 415). Odnosi s javnošću postajali su sve važniji kako je tržište postajalo zasićenije konkurencijom. Onog momenta kada su uče-

snici na tržištu postajali svjesni da njihovo djelovanje u dobroj mjeri zavisi od uticaja okruženja na njih i mišljenja javnosti o njima, počelo se voditi računa o dvosmjernoj komunikaciji sa svim onima koji mogu uticati na poziciju, u ovom slučaju, turističke destinacije i njenih institucija i preduzeća. Osnovni aspekt odnosa s javnošću u turizmu je izgradnja pozitivnog imidža integrisanog proizvoda destinacije, posmatranog kao korporativni imidž, ali i imidža parcijalnih proizvoda povezujući tako ova dva koncepta. Naravno, cilj je postići da imidž svakog pojedinačnog proizvoda bude podrška drugom. Ujedno, važno je znati da uspješno izgrađen korporativni identitet i pozitivan korporativni imidž (dakle na nivou destinacije) mogu biti nedovoljno efikasni ukoliko su sami sebi cilj, bez rezultujućeg povećanog turističkog prometa kome nedostaje određena reputacija na tržištu. Ipak, ono što turizam razlikuje od drugih aktivnosti jeste da će se efikasnim smatrati i onaj imidž koji će za destinaciju postići šire društvene koristi, koje ne moraju uvijek i nužno biti ekonomske. Neposredan i direktan uticaj pozitivnog imidža na uspješne prodajne rezultate i ostvarenja neekonomskih efekata, dovoljan su razlog za njegovo postavljanje na sam vrh hijerarhije ciljeva marketing komunikacije. U tom smislu odnosi s javnošću mogu se ogledati u:

- Suzbijanju predrasuda koje utiču na odbijanje posjete ili odbacivanje destinacije (na primjer: ratne i poslijeratne posljedice, nizak standard, nesigurnost, religijske, kulturne, rasne i druge predrasude);
- Stvaranju svijesti o postojanju destinacije u širokoj javnosti;
- Uspostavljanju imidža destinacije na međunarodnom tržištu;
- Minimiziranju ugrožavanja imidža destinacije, prouzrokovanog nekom višom silom koja je zadesila destinaciju, ili je bila uključena;
- Minimiziranju ugrožavanja imidža destinacije, prouzrokovanog nekim društveno neodgovornim ponašanjem koje se desilo u destinaciji, ili su institucije turizma bile direktno ili indirektno uključene (nebriga za očuvanje životne sredine, neočuvanje spomenika kulture i istorije, neprijateljsko ponašanje rezidenata prema stranim turistima, loša zdravstvena zaštita stranih turista i sl.);

- Demantovanju netačnih glasina koje negativno utiču na međunarodni imidž destinacije;
- Smanjenje troškova upoznavanja javnosti sa integrisanim proizvodom destinacije i prodaje istog kroz izgradnju dobrih odnosa sa prodajnim partnerima u inostranstvu;
- Zalaganju za stalnu zastupljenost destinacije u medijima; itd.

Neki od faktora, koji utiču na jačanje potreba za aktivnostima odnosa s javnošću u turizmu su:

- Povećana stručnost i viši standardi unutar institucija i preduzeća turizma iz oblasti odnosa s javnošću;
- Razvoj poslovnih komunikacija i sve veća neophodnost uspostavljanja pravih relacija poslovnih subjekata sa ciljnom grupom turista;
- Prednost odnosa s javnošću, koja se ogleda u sposobnosti da svoje aktivnosti usmjeri na precizno određenu ciljnu grupu, čiji su stavovi od ključnog značaja za dobrobit same destinacije (suprotno od opšte ekonomske propagande, koja je usmjerena ka velikom broju pojedinaca, od kojih neki nisu ni izdaleka zainteresovani za proizvod/konkretnu destinacije);
- Rastući troškovi ostalih instrumenata marketing komunikacije, koji su smatrani prevashodnijim;
- Nastojanje sve većeg broja destinacija da njihov proizvod bude viđen kao “podoban”, što je prouzrokovano značajnim porastom povoljnih poslovnih prilika u turizmu, povezanih sa potrebom za zaštitom životne sredine;
- Neophodnost saniranja štetnih posljedica lošeg publiciteta destinacije, prouzrokovanog nekom negativnom situacijom vezanom za nju; i dr.

Višestrukost potrebe za uključivanjem odnosa s javnošću, na strategijskom nivou planiranja i realizacije programa integrisane marketing komunikacije, uključuje (Prilagođeno prema: Caywood 1997, 213):

- Kreiranje povoljne situacije na tržištu, prije nego što se aktivira intenzivna ekonomsko-propagandna kampanja;
- Ključnu i neizostavnu ulogu odnosa s javnošću u situacijama kada je, iz različitih razloga, izostavljena ekonomska propaganda;
- Iniciranje i plasiranje drugih vijesti, kada nema vijesti o proizvodu (u ovom slučaju destinaciji);
- “Infiltriranje” teme poruke plasirane putem ostalih instrumenata marketing komunikacije (naročito ekonomske propagande i unapređenja prodaje) u život turista;
- Osavremenjivanje programa marketing komunikacije;
- Izgradnju ličnih odnosa sa turistima;
- Vršenje uticaja na lidere u stvaranju javnog mnjenja;
- Iniciranje nepristrasnog iznošenja prednosti inoviranja u destinaciji;
- Demonstriranje društvene odgovornosti i izgradnja povjerenja kod turista;
- Pružanje podrške turisti pri posjeti destinaciji u kriznim situacijama.

Možda u kontekstu turizma treba naglasiti da izgrađivanje dobrih odnosa sa onima koji u medijima govore pozitivno o destinaciji, sve više dobija na značaju. Ako promocija dolazi od strane trećih lica njima se uvijek više vjeruje. Obezbijediti pozitivan stav: novinara koji će praviti besplatne reportaže u novinama, drugih javnih ličnosti koji će vršiti prezentovanja i ljudi iz struke koji bi u protivnom bili konkurencija, od suštinskog su značaja. U tom smislu studijska putovanja mogu biti značajno sredstvo. Upravo su ona ta koja pored ljudi iz struke uključuju i najviše političke, ekonomske i kulturne krugove, pa trebaju zauzimati centralno mjesto. Organizovanje besplatnih boravaka u destinaciji za inostrane novinare, javne ličnosti i predstavnike *tour operatora* i turističkih agencija, u stvari su najznačajnija aktivnost odnosa s javnošću u turizmu. Željeni efekti su da novinari pišu reportaže, predstavnici agencija nude destinaciju koju su posjetili, a javne ličnosti pričaju o boravku. Pored studijskih putovanja,

konferencije za štampu i kontakti na državnom nivou izuzetno su značajni za afirmaciju turizma i kreiranje imidža. Ovakav pristup ima niz prednosti, ali i neke nedostatke pa se opšti efekti mogu posmatrati kroz: visok stepen vjerodostojnosti; izostavljanje direktnih troškova medija; nemogućnost kontrole emitovanja poruka; nemogućnost kontrole sadržaja poruka; nemogućnost kontrole vremena emitovanja poruke. Ipak, kako je prednosti mnogo više nego nedostataka, analizirana destinacija mora strategijski pristupiti planiranju odnosa s javnošću i integrisati ih u jedinstven program marketing komunikacije.

1.4. Lična prodaja

Lična prodaja predstavlja instrument marketing komunikacije koji se koristi u procesu prodaje i zasniva se na uključivanju promotivnih elemenata u prodajnu komunikaciju. Suština procesa lične prodaje je interakcija između njenih subjekata. Ovom prilikom lična prodaja razmatrana je kao oblik uspostavljanja dvosmjerne i neposredne komunikacije između turista i posebno odabranih i obučanih prodavaca. Da bi se lična prodaja shvatila kao instrument marketing komunikacije, a ne instrument prodaje, treba kao polazište i odredište u planiranju i realizaciji komunikacijskih aktivnosti postaviti turistu, a ne parcijalne proizvode turističkih preduzeća niti integrisani proizvod destinacije. Na primjer, ukoliko hotel želi da dobije lojalnog turistu, pogrešan odgovor prodavca će biti: “Ne, nemamo u okviru hotela sportske terene kakve Vi želite, jer se ne traže dovoljno” (odgovor se odnosi na proizvod). Odgovor orijentisan na kupca bi mogao da bude: “Tako smo krenuli sa prilagođavanjem ponude, još uvijek nemamo tu vrstu sportskih terena, ali mislim ih imate u hotelu preko puta.” Kada je riječ o turizmu, u najvećem broju slučajeva, lična prodaja predstavlja veoma efektivan instrument marketing komunikacije, ali je i vrlo skup. Neke od karakterističnih prednosti lične prodaje su:

- Direktno obraćanje pojedinačnim turistima sa neophodno visokom dozom njihovog uvažavanja;

- Mogućnost uspostavljanja dvosmjerne komunikacije;
- Uspostavljanje raznovrsnih (uglavnom pozitivnih) relacija između prodavca turističkog proizvoda i turista, u cilju zadovoljenja potreba turista i poboljšanja poslovnih rezultata kako pojedinačnih preduzeća, tako i cjelokupne destinacije;
- Obavezivanje turista da aktivno učestvuju u komunikaciji, pružajući tako značajne informacije;
- Mogućnost koordinacije čitavim procesom prodajne komunikacije, od uspostavljanja početnog kontakta sa potencijalnim turistima, do zaključenja prodaje i izvršenja zamjene proizvoda za novac;
- Fleksibilnost, itd.

Lična prodaja je u turizmu značajno kompleksnija nego kada je riječ o nekim drugim oblastima, zato što se odvija u samoj destinaciji, ali i u zemljama iz kojih turisti dolaze kroz kupovinu u turističkoj agenciji u inostranstvu, ili na sajmu turizma gdje su prodavci predstavnici institucija turizma određene destinacije. Jasno je da je najteže upravljati prodavcima u turističkim agencijama, ali zato se lična prodaja integriše sa drugim instrumentom komunikacija, tj. odnosima s javnošću. Prodavci na prvoj liniji prodaje u preduzećima u samoj destinaciji bi trebali biti uključeni u ostvarenje ciljeva destinacije, tj. biti upoznati sa njima i imati osjećaj da im doprinose adekvatnim ponašanjem. Kada je riječ o sajmovima oni su najkompleksniji i najskuplji oblik lične prodaje. Specifični su i zato što u nekim drugim djelatnostima pripadaju drugom instrumentu integrisanih marketing komunikacija. U turizmu pripadaju ličnoj prodaji i gotovo su jedini dio lične prodaje koji može biti direktno kontrolisan od strane institucija turizma destinacije. To je prilika da obučeni prodavci, turistima koji su daleko od receptivne destinacije, predstavljaju proizvod, tako da se ovaj instrument u svom najboljem obliku može realizovati kroz organizovanje i učestvovanje na sajmovima. S obzirom da se turistička ponuda u dobroj mjeri može prodati kroz promociju, sajmovi su ti koji trebaju biti centar promotivne aktivnosti turističkih destinacija. Nastup na njima treba isplanirati do sitnih detalja, kako ne bi proizveli kontraefekte. Kako podrazumijevaju značajna ulaganja, bitno je:

- ući u programe sponzorstva,
- nastupati kao cjelovita destinacija,
- nacionalne turističke organizacije trebaju biti nosioci ove aktivnosti,
- turističke organizacije trebaju stimulirati preduzeća da učestvuju zajedno sa njima, a ne pojedinačno.

Kada je riječ o bilo kojoj aktivnosti lične prodaje, pa samim tim i sajmovima u turizmu, prodavac je glavni nosilac aktivnosti lične prodaje i on snosi punu odgovornost za uspješnu realizaciju inkorporirane marketing komunikacije. Dobro obučeni prodavac može kroz komunikaciju sa turistima ustanoviti individualne potrebe i želje svakog turista i, u skladu sa tim, formulirati i emitovati adekvatne promotivne poruke. U planiranju sajмова, ukoliko je to moguće, treba vršiti selekciju prodavaca po kriterijumu identifikacije sa turistom. Naime, komunikacija će biti efektivnija i u znatnoj mjeri olakšana ukoliko su prodavac i turista sličniji (po fizičkim karakteristikama, godinama, obrazovanju, načinu života, političkim uvjerenjima, i sl.). Empatija (sposobnost prodavaca da osjeća isto što osjeća turista) može predstavljati važnu karakteristiku prodavca u povećanju vjerovatnoće uspješne prodaje i povećanju obaviještenosti turista o konkretnom proizvodu, odnosno destinaciji. Ovakva procedura podrazumijeva da se u destinaciji pristupa strategijski marketing komunikacijama i da se prije svega dobro poznaju tržišni segmenti. Kvaliteti koji se zahtijevaju od uspješnog izvršioca lične prodaje, variraju u zavisnosti od konkretne situacije, ali ono što je od uslovnog značaja je da: Pravilno komunicira; Njeguje profesionalni imidž; Poznaje i koristi određene tehnike prodaje; Koristi pomoćna sredstva i pribor prilikom sprovođenja aktivnosti lične prodaje. I konačno, da bi lična prodaja izvršila svoje zadatke, potrebno je poznavati njene procedure. Procedura lične prodaje sastoji se iz sljedećih faza:

1. Stvaranje efektivnog kontakta (komplimenti turisti, aktuelne teme, i sl.);
2. Uspostavljanje djelotvorne komunikacije (prelazak sa “ćaskanja” na uvodne napomene o destinaciji);

3. Dijagnosticiranje potreba turiste (istraživanje njegovih želja i otkrivanje eventualnih prepreka za uspješan završetak kupoprodajnog procesa);
4. Demonstracija destinacije i prezentacija rješenja, odnosno koristi za turistu;
5. Rješavanje primjedbi (odgovaranje na pitanja turista i razbijanje sumnje i cinizma u odnosu na kvalitet ili druge karakteristike destinacije);
6. Dobijanje profitabilne narudžbine (zaključivanje posla - čin kupoprodaje), i
7. Obezbeđivanje zadovoljstva turiste i stvaranje pozitivnog imidža destinacije.

1.5. Direktni marketing

Direktan marketing je marketinški sistem kojim se na neposredan način ostvaruje kontakt sa postojećim i potencijalnim kupcima i baziran je na pojedinačnim korisničkim dosijeima koji se čuvaju u bazi podataka. U poređenju sa komunikacijskim aktivnostima tradicionalnog marketinga, prednost komunikacijskih aktivnosti direktnog marketinga je u korišćenju nebrojenih prednosti baze podataka i logičnog usredsređivanja na kupca, pre nego na proizvod. Suština direktnog marketinga se sastoji u tome da je bolje razumjeti kupce kao individue u što više detalja, nego stvoriti robnu marku. Stvaranje pojedinačnih dosijea o kupcima, kao i direktan kontakt i dijalog sa njima, najznačajniji su činioci planiranja strategije relacionog marketinga. Iz svega navedenog jasno je da je direktni marketing moguće koristiti u turizmu kao u bilo kojoj drugoj djelatnosti bez većih prilagođavanja. Kako je on rezultat novih tehnologija, a turizam se mora oslanjati na nove tehnologije, nesporna je njegova primjena u ovoj oblasti. Baze podataka turista se mogu kreirati na bazi raznih izvora podataka o turistima: na osnovu bukiranja avio karata, na osnovu hotelskih rezervacija, na osnovu prelazaka granice itd. Jedino pitanje je da li te baze podataka trebaju kre-

irati i koristiti preduzeća kojima se turisti obraćaju ili institucije. Možda je najbolji odgovor i jedni i drugi, svako u svoje svrhe, što podrazumijeva saradnju preduzeća i institucija. Direktan marketing može biti realizovan preko tri klasične marketing funkcije: istraživanja turističkog tržišta, prodaje turističkog proizvoda i marketing komunikacije. U kontekstu posmatrane teme, komunikacijska komponenta je najvažnija, te se stoga ova oblast ovdje stavlja u kontekst instrumenata marketing komunikacije (to nikako ne umanjuje značaj preostala dva aspekta direktnog marketinga). Osnovne karakteristike direktnog marketinga su sljedeće:

- Uspostavlja se vrlo efektivna komunikacija između turističkih preduzeća i/ili institucija i ciljnih grupa;
- Jedan od ciljeva je stvaranje dobrih odnosa sa ciljnim grupama;
- Obraćanje je lično;
- Izgrađivanje odnosa podrazumijeva poznavanje određenih podataka o ciljnim grupama (biografije), da bi se što bolje poznavale, i
- Podrazumijeva se stvaranje i eksploatacija baze podataka u cilju upoznavanja turista i prilagođavanja ponude upravo odabranim segmentima.

Direktni marketing, tako, mogao bi se definisati kao sinteza prethodno navedenih obilježja, ili jednostavno kao: sistem korišćenja specijalizovane baze podataka u cilju sprovođenja konkretno usmjerenih komunikacijskih aktivnosti. Strategija direktnog marketinga suprotna je strategiji masovnog marketinga. Korisnost direktnog marketinga je ustanovljena unutar marketing komunikacije, ali i šire. U savremenom poslovanju, direktan marketing podrazumijeva nešto što je daleko više nego samo nekoliko taktičkih promotivnih pisama u sandučetu u skladu sa nekom promotivnom kampanjom. Zahvaljujući analitičkoj moći marketinških baza podataka, u razvijenim poslovnim sistemima postoje preduzeća i organizacije koje koriste direktan marketing kao kompletan sistem, ili bar kao marketinški okvir koji može u dobroj mjeri da zamijeni istraživanje tržišta, pogotovo u sektorima gdje je ono jako skupo, kao što je turizam. U ovom radu se pridržava mišljenja da su svi aspekti istraživanja tržišta važni, a da je ovo jedan od načina istraživanja turista koji su već posjetili destinaciju. Među-

tim kada je riječ o privlačenju novih, što je za turizam važno, onda se moraju uključiti i druge aktivnosti. Prednosti direktnog marketinga ogledaju se u sljedećem:

- Omogućava veću selektivnost potencijalnih turista;
- Određene poruke se mogu personalizovati i prilagođavati;
- Održava se kontinuirani odnos sa svakim pojedinačnim turistom (ovo je primjenjivije ukoliko su nosioci preduzeća);
- Aktivnosti direktnog marketinga se mogu terminski odrediti, tako da u pravo vrijeme informacija stigne do turista;
- Promotivni materijal šalje se onim potencijalnim kupcima za koje postoji veća vjerovatnoća da će izvršiti posjetu destinaciji;

Ipak, treba reći da u turizmu direktni marketing mnogo više mogućnosti daje preduzećima sa aspekta komunikacija, dok destinaciji daje niz mogućnosti sa aspekta istraživanja tržišta, naravno ne zanemarujući ni komunikacijski aspekt. Marketing program, ovdje, mora da se svede na nivo pojedinog turista/potrošača, što na nivou destinacije znatno otežava posao. Ko će se baviti kontaktiranjem? Na koji proizvod će se turisti upućivati? Niz je pitanja koja otežavaju primjenu ovog instrumenata na nivou destinacije, ali ga ipak treba koristiti u onoj mjeri u kojoj je to moguće, jer upostavljanje bliskih odnosa sa svakim turistom ponaosob, koje obezbjeđuje direktni marketing, teško može bilo koji drugi instrument. Tokom razvoja koncepcije direktnog marketinga, i njegove aktivnosti su evaluirale, od direktne otpreme ponude ili kataloga poštom i direktne isporuke robe, do sljedećih (Kotler and Keller 2006, 607-613):

- Telemarketinga
- Elektronske ponude i porudžbine
- Prodaje putem kompjuterizovanih automata
- Prodaje putem televizije, radija ili časopisa
- Kataloške prodaje
- Direktne pošte

Elektronski kanali i Internet kao novi medij svakako su mnogo uticali na razvoj i primjenu direktnog marketinga. Oni, danas, predstavljaju možda

i najvažnije sredstvo za realizaciju direktnog marketinga, ali i ne samo direktnog marketinga, već se ovaj medij širi na gotovo sve oblike integrisanog marketing komuniciranja.

2. OBLIKOVANJE INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA U TURIZMU

Iz svega prethodno navedenog možemo zaključiti da bi upravljanje integrisanim marketing komunikacijama ispunilo svoje ciljeve i zadatke mora da bude zasnovano na nekoj od strategija integrisanog marketing komuniciranja, ili na kombinaciji više njih. Ako je bazirana na strategiji *prema životnom ciklusu proizvoda*, pretpostavimo da imamo destinaciju u fazi uvođenja na međunarodno turističko tržište. U toj fazi, ciljevi marketing komunikacije su kreiranje svijesti turista o destinaciji, izgradnja imidža i razvoj interesovanja za proizvod kod tržišnih “inovatora” - turista, od kojih se najprije očekuje posjeta destinaciji i usvajanje njenog proizvoda. Instrumenti na kojima se bazira odgovarajuća strategija integrisane marketing komunikacije su: odnosi s javnošću i oglašavanje kroz sve medije i sva njegova sredstva usmjereno na identifikovane ciljne segmente. Kako svaka destinacija ima za cilj da što prije uđe u fazu razvoja, osnovni cilj u fazi razvoja potražnje za turističkim proizvodom je generalno jačanje svijesti turista o proizvodu i isticanje specifičnih prednosti destinacije, u odnosu na konkurente. Tako da ova faza, još intenzivnije gradi imidž kroz instrumente komunikacije. Akcenat se stavlja na stimulisanje početne potražnje, a u tu svrhu formuliše se strategija integrisane marketing komunikacije bazirana na informativnom oglašavanju. Dok se oglašavanje i odnosi s javnošću koriste za stimulisanje početne tražnje, ličnom prodajom i unapređenjem prodaje ide se “korak dalje”. Lična prodaja kroz sajmove turizma ima za cilj da podrži realizaciju oglašavanja i odnosa s javnošću, dok se unapređenjem prodaje generišu naponi za povećanje uspjeha proizvoda i stimulisanje porudžbina *tour* operatora. Generalno, u ovoj fazi životnog ciklusa, formulisanje strategija integrisane marketing komuni-

kacije je komplementarno sa formulisanjem odgovarajućih strategija *tour* operatora i drugih posrednika. Sa porastom turističkog prometa u destinaciji, osnovni cilj marketing komunikacije postaje: naglašavanje prednosti destinacije i jasno isticanje njegove izdiferenciranosti. Osnovna karakteristika strategije integrisane marketing komunikacije je ubjedljivost, umjesto informativnih karakteristika, a krajnji cilj postaje obezbjeđivanje selektivne, umjesto primarne tražnje. Marketing komunikacija je u ovoj fazi usmjerena ka svim potencijalnim turistima, bez izuzetaka. Strategija integrisane marketing komunikacije, specifična za ovu fazu, mogla bi se nazvati strategijom ubjeđivanja, sa oglašavanjem kao primarnim instrumentom, dok su lična prodaja i unapređenje prodaje i dalje zastupljeni u mjeri da podržavaju ovo osnovno sredstvo. Naravno, da se u kasnijim fazama, tj. fazama zrelosti i opadanja, koncepcija strategije značajno mijenja, ali je za posmatranu destinaciju i temu važno ući u fazu povećanog turističkog prometa u čemu imidž destinacije treba da da svoj doprinos. Ako je ***pristup na strategiji zasnovanoj na karakteristikama turista***, onda treba napomenuti da je opšta dimenzija formulisanja strategije integrisane marketing komunikacije, u odnosu na turiste: optimalan intenzitet promotivnih poruka, pri čemu se aktivnosti marketing komunikacije usmjeravaju ka identifikovanoj ciljnoj grupi ili prilagođavaju većem broju izdiferenciranih tržišnih segmenata (sve do uspostavljanja komunikacije sa pojedinačnim kupcima, gdje je to moguće), što i čini osnovni kriterijum formulisanja strategije integrisane marketing komunikacije. Kako je baza ovom pristupu strategija segmentacije tržišta, a ona je baza i za strategiju profilisanja imidža. Kada je riječ o ***strategiji prema položaju destinacije u odnosu na konkurenciju*** u dostizanju konkurentnosti na tržištu, strategija integrisane marketing komunikacije predstavlja značajan element sveukupne marketing strategije, sa visokim stepenom interakcije sa ostalim relevantnim faktorima konkurentnosti. Optimalna strategija za postizanje konkurentnosti na tržištu ne može se sprovesti isključivo na bazi efikasne marketing komunikacije, već samo cjelovitom integracijom marketing komunikacije sa ostalim instrumentima marketinga. Ipak, moglo bi se reći da formulisanje optimalne strategije integrisane marketing komunikacije u odnosu na konkurenciju, predstavlja vitalan segment komunikacije sa

tržišnim subjektima, kojim se obezbjeđuje usvajanje informacija o dostignutoj konkurentnosti ostalih marketinških elemenata i aktivnosti, kao i optimalna pozicioniranost proizvoda u tom smislu. Sve to preduslov je i za strategiju profilisanja imidža. Neophodan uslov uspješne implementacije strategije integrisane marketing komunikacije je analiza konkurencije i identifikacija faktora kojim konkretna destinacija obezbjeđuje adekvatnije zadovoljenje potreba turista, od konkurencije. Jedna od najvažnijih aktivnosti u obezbjeđivanju konkurentne stabilnosti strategije integrisane marketing komunikacije je konstantno balansiranje pozicije konkretne destinacije u odnosu na konkurentne integrisane proizvode nekih drugih destinacija. Time se obezbjeđuje konkurentna prednost destinacije, bazirana na dostizanju performansi različitih u odnosu na konkurenciju, zasnovanih na faktorima za koje je utvrđeno da su ciljnom tržištu najvažniji. Suština jednog od oblika strategije integrisane marketing komunikacije u odnosu na konkurenciju je isticanje superiornijih karakteristika sopstvenog integrisanog proizvoda. Tvrdnje, koje najčešće predstavljaju polaznu osnovu u formulisanju ove strategije su (Belch and Belch 2004, 124):

- Mi smo bolji (isticanje superiornosti u kvalitetu proizvoda ili usluga).
- Mi smo brži (reagovanje zadovoljenjem potreba kupaca brže od konkurencije).
- Mi smo Vam bliskiji (identifikovanje sa kupcima i isticanje saosećajnosti sa njima)

Međutim, kako je turizam i prostorno određen kada je riječ o ovom pristupu u ukupnoj marketing strategiji, treba jasno definisati koje destinacije su konkurentne, a sa kojim se mogu graditi partnerski odnosi i saradnjom sa njima pojačavati sopstvenu ponudu. Na bazi toga treba kreirati i strategiju integrisane marketing komunikacije zasnovane na konkurenciji. I konačno, važno je spomenuti i *pristup* strategiji komunikacija **zasnovan na karakteristikama proizvoda**. Iako je u svakoj marketinški orijentisanoj organizaciji, pa tako i destinaciji koju posmatramo kao kompleksnu organizaciju, najvažnije određivati komunikaciju prema karakteristikama potrošača, u turizmu je veoma važan i pristup zasnovan na proizvodu. To

je, naravno, zbog specifičnosti proizvoda i već obrazložene činjenice da turisti proizvod upoznaju i doživljavaju kroz promociju. Kako se proizvodi generalno dijele na proizvode za ličnu potrošnju, što je u ovom slučaju integrisani proizvod destinacije namijenjen turistima, i one za reproduktivnu potrošnju, što je u ovom slučaju onaj namijenjen *tour* operatorima i posredničkim agencijama, sa stanovišta strategije komunikacije posmatra se proizvod namijenjen turistima. Naime, kada je riječ o turizmu, često jedan isti proizvod može predstavljati i potrošne i proizvode reprodukcione potrošnje. Razlika se ogleda u komunikaciji, gdje se jedan isti proizvod turistima promoviše kroz dominantno oglašavanje, dok se ono potpuno gubi kada je riječ o posrednicima. Pri tome treba reći da kada je riječ o turizmu strategija komunikacije usmjerena na finalni proizvod prati strategiju prema životnom ciklusu uvažavajući sve parametre koji grade turistički proizvod destinacije i koji su osnova za sadržaj promocije i poruke. Ono što treba istaći u ovom pristupu strategiji je sama razlika u strategiji prema finalnom i “reproduktivnom” proizvodu, bez obzira što je to veoma često isti proizvod. U takvoj situaciji, formulišu se tačno utvrđene i precizno definisane strategije za obje vrste proizvoda pojedinačno. Kada su kreatori turističke politike odlučili koju ili koje strategije će primjenjivati, sljedeća faza je precizno definisanje toka upravljanja integrisanim marketing komunikacijama destinacije. Upravljanje marketing komuniciranjem ili promotivnom aktivnošću podrazumijeva osam koraka (Brkić 2003, 18):

- Identifikovanje ciljnog auditorijuma
- Određivanje ciljeva komunikacije
- Dizajn komunikacija
- Izbor kanala komunikacija
- Određivanje ukupnog budžeta
- Izbor miksa komunikacija
- Mjerenje rezultata
- Upravljanje promocijom

Sve faze upravljanja ovim procesom se obrađuju kroz ovu doktorsku tezu, ali je u ovom kontekstu važno napomenuti da izostavljanje bilo koje faze može rezultovati neuspjehom. Tako ove faze možemo prevesti na sljedećih osam konkretnih aktivnosti:

- Jasno definisanje tržišnih segmenata, njihovih karakteristika i afiniteta
- Jasno definisanje šta se strategijom integrisanih marketing komunikacija želi postići
- Kakva se poruka želi poslati integrisanim komuniciranjem i u skladu sa tim određivanje jedinstvenog i prepoznatljivog vizuelnog identiteta
- Određivanje ko i na koji način će kreirati i slati komunikacijske poruke sa stavljanjem akcenta na usaglašenost istih i definisanje načina koordinacije između različitih učesnika u procesu
- Definisanje načina finansiranja promocije na nivou destinacije, postizanje atmosfere vjerovanja u korisnost zajedničke promocije više učesnika i u skladu sa tim definisanje aktivnosti i budžeta
- Izbor miksa komunikacija koji će biti usklađen sa svim prethodnim aktivnostima, a sa ciljem postizanja pozitivnih rezultata
- Mjerenje rezultata na osnovu povećanog turističkog prometa u destinaciji, ali i širih društvenih koristi za destinaciju (između ostalog promjene stava i pozitivno percipiranje destinacije)
- I ono što je posebno važno za ovako kompleksan sistem jeste kontinuirano praćenje procesa i upravljanje njime od strane nadležnih institucija, a uvažavajući sve učesnike u kreiranju turističkog proizvoda destinacije.

I konačno, u turizmu je izuzetno važno da promocija bude organizovana i kontinuirana sa jasno delegiranim odgovornostima učesnika u lancu. Sporadičnim djelovanjem se mogu proizvesti samo troškovi, a ciljevi dolaze u drugi plan.

ZAKLJUČAK

Zbog kompleksnosti turizma, njegove organizacije i turističkog proizvoda destinacije, upravljanje integrisanim marketing komunikacijama mora biti stratezijski orijentisano. Realno, strategija može biti optimalno razvijena

samo u situacijama koje su determinisane precizno definisanim ciljevima i u kojima postoji jedan ili više poslovnih suparnika čije su aktivnosti usmjerene na otežavanje ili sprečavanje ostvarenja tih ciljeva. Osnovni uslovi definisanja marketing strategije i strategijskog marketing procesa su, tako, prethodno postavljeni marketinški ciljevi i postojanje bar jednog konkurenta na tržištu. Turističko tržište je tržište koga karakteriše konkurencija i time je taj preduslov ispunjen. Međutim, u turizmu ne samo da je teško postaviti marketinške ciljeve, nego je teško odrediti izvor ko ih treba postaviti i načine kako sve učeničke u ovom procesu ubijediti da u njih vjeruju. Efektivnost i efikasnost marketing komunikacija je u veoma tijesnoj korelaciji sa razumijevanjem i zadovoljenjem potreba turista, a temelj uspješne marketing strategije je baza relevantnih podataka sintetizovana na osnovu informacija iz tržišnog okruženja. Strategija integrisane marketing komunikacije predstavlja, tako, podfunkcionalnu strategiju marketing strategije, čiji je osnovni zadatak doprinos formulisanju strategije komunikacije sa konkurentnim turistima. Strategiju integrisane marketing komunikacije moguće je definisati, dakle, kao kontrolisani skup komunikacijskih pravila i principa, formulisanih u cilju predstavljanja destinacije i/ili njenog proizvoda potencijalnim turistima, u budućem periodu. Suštinska karakteristika strategije integrisane marketing komunikacije u turizmu je upravljanje komunikacijama u cilju uspostavljanja dugoročnih odnosa sa turistima, izgradnja pozitivne svijesti o destinaciji i maksimiziranja tržišnih i širih društvenih rezultata. Na taj način se o njoj govori u ovom radu, sa stavljanjem akcenta na izgradnju pozitivne svijesti, tj. imidža kao preduslova za maksimizaciju rezultata. Da bi se u tom smislu, pri formulisanju strategije integrisane marketing komunikacije, obezbijedilo zadovoljenje kriterijuma optimalnosti u određenoj tržišnoj situaciji, neohodno je ispuniti osnovni uslov - fleksibilnost. Ona je u turizmu kompleksnija zbog činjenice da fleksibilnost mora biti obezbijeđena u komunikaciji destinacije, ali i u komunikaciji svih turističkih preduzeća, a da pri tome podržavaju jedna drugu. Usljed veoma dinamičnog karaktera tržišnih kretanja, u sprovođenju aktivnosti marketing komunikacije, često se ukazuju potrebe za njihovim prilagođavanjem novonastalim situacijama. Zato je važno da ova aktivnost bude institucionalizovana, jer samo na taj način se može

prilagođavati. Rascjepkana promocija sa različitim pristupima pojedinih turističkih preduzeća teško može da se brzo adaptira. Formulisanje strategije integrisane marketing komunikacije za konkretan turistički proizvod, predstavlja kompleksnu aktivnost za čije je sprovođenje neophodno uključivanje svih relevantnih aktera i podataka. Višedimenzionalan pristup ovoj aktivnosti, ograničava mogućnost neprofesionalnog pristupa problematici. Strategijom integrisane marketing komunikacije treba obuhvatiti sve relevantne činjenice vezane za proizvod koji se želi promovisati, a u cilju ostvarivanja dugoročnih rezultata. Ako je već rečeno da turisti najčešće kroz promociju doživljavaju destinaciju i u potpunosti ili uglavnom smatraju da dobra promocija ukazuje na visok kvalitet konkretnog proizvoda, onda takav stav javnosti treba iskoristiti i na njemu bazirati strategije kvalitetne marketing komunikacije za inicijalno kvalitetan ili za turiste željeni proizvod. Ovo naravno, pod uslovom da promocija zaista prati i odslikava proizvod, a ne da "iskače" ispred njega. Pored toga, poznavati karakteristike svakog od navedenih elemenata integrisanih marketing komunikacija i koristiti ih u mjeri i kombinaciji koja doprinosi pozitivnim efektima destinacije, ključ je uspješne primjene ovog sredstva marketinga u turizmu.

LITERATURA

1. Ashwort, G. J. 2010. *Towards Effective Place Brand Management - Branding European Cities and Regions*. UK: Cheltenham
2. Avraham, E. and Ketter, E. 2008. *Media strategies marketing places in crisis*. Elsevier
3. Belch G. E. and Belch M. A. 2004. *Advertising and Promotion – and Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw Hill Irwin
4. Brkić, N. 2003. *Upravljanje marketing komunikacijama*. Sarajevo: Ekonomski fakultet
5. Brkić, N., Čičić, M. and Tihi, B. (redaktori). 2006. *Marketing*. Sarajevo: Ekonomski fakultet

6. Caywood, L. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill
7. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis Chadwich, F. 2006. *Internet Marketing Strategy Implementation and Practice, 3rd edition*. Financial Time. Hall Harlow: Prentice
8. Events, N., Campbell, D., Stonehouse, G. and Heinemann, B. 2003. *Strategic management for travel and tourism*. Oxford
9. Kotler, P. and Keller, K. 2006. *Marketing menadžment*, 12. Izdanje. Beograd: Data status
10. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. 2005. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International

Biljana Rađenović Kozić, PhD

DISTINCTIVENESS AND COMPLEXITY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM

Summary: *Integrated marketing communications is certainly an extremely important element of marketing management in the tourism industry. It is indispensable to the modern tourism market, tourist companies and tourist destinations. However, its application in tourism is significantly more complex than in sectors that produce tangible products. This, of course, is a result of the complexity of the tourism product and the conditions that apply to the tourism market. Therefore, the purpose of this paper is to bring together all the elements of integrated marketing communications (advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing), its distinctiveness in tourism, as well as strategies that can be applied when it comes to their formation. In this way, the aim is to show the importance and contribution of integrated marketing communications for a tourist destination with taking into account its distinctiveness and complexity.*

Key words: *marketing communication, communication strategies, tourism.*

JEL classification: *M, M3, M31*