

Turistička Propaganda

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 16 | Nivo: Visoka turistička škola strukovnih studija

Uvod

Predmet ovog rada je uticaj propagande na izbor turističke destinacije.

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

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

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

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

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

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

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

Pojam i karakteristike turističke propagande

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

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

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

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

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com