

**Предмет:**

**Туризмот и Службената Дипломатија**

**Тема:**

**Службена Дипломатија**

[www.MaturskiRadovi.NET](http://www.MaturskiRadovi.NET)

1. Наука за комуникациите
2. Службена дипломатија и развој на комуникациите
3. Меѓународно службено комуницирање
4. Пренесување на пораки
5. Вештина на комуницирање
6. Вербална комуникација
7. Односи со јавноста
8. Настапи пред јавноста
9. Модели и методи на истражување на мотивите на туристите
10. Јавно мислење
11. Комуникациска контрола
12. Внатрешен и надворешен проток на информации
13. Интернет и електронско комуницирање
14. Управување со промоција
15. Избор на канали на комуницирање
16. Управување со конфликти помеѓу медиумите и пораките
17. Економска пропаганда

## 1. Наука за комуникациите

Науката за комуникациските односи помеѓу луѓето се нарекува уште и комуникологија, млада научна дисциплина која (како наука за општото и за човечките односи) дури во миантиот век се нарекува со ова име, име кое денес вообичаено се користи. Отескогаш начинот на комуницирање претставувал вештина која може да се научи и да се увежба, усоврши. Вештината на комуницирање представува активност на духот, која со време и искуство, се менува, Меѓутоа, бидејќи еден од основните задачи на комуникацијата да набљудува и да го изучува општото, начин на реализација на врските меѓу луѓето, односот кон луѓето, околината и сл., слободно може да се каже дека таа е стара колку и човековиот род. На пример ораторство, реторика, граматика, филозофија, психологија, лингвистика и сл. трансформира, преобликува. Комуникацијата е вткаена во сите стопански гранки, но и во туристичката дејност доаѓа посебно до израз. Посебно е значајна во изучувањето на службената дипломатија. Комуникацијата е перманентен процес кој подразбира праќање И прием на информации, усмена и писмена компонента во општењето, со основна цел размена на идеи. Како би била успешна или како би имала успех, уверливата комуникација го бара следното :

- Претходна проверка на идентитетот и мотивација на испраќачот;
- Проучување на постоечките односи помеѓу испраќачот И примателот;
- Способност да се идентификуват приоритетните приматели;
- Способност да се идентификуваат приоритетните приматели;
- Познавање на составот и потребите на целната јавност;
- Познавање на комуникациските процеси и начин на кој можат да се обликуваат ставови;
- Креирање на пораки во таков облик кој најмногу одговара на целната јавност;
- Идентификација на погодни канали за проток на комуникација.

## **2. Службена дипломатија и развој на комуникациите**

*Глобализацијата*, може да се дефинира и како процес на воспоставување на односи на економските и културните меѓузависности на различните земји кои се појавуваат како последица на новите информатички технологии и средства за комуникација. Огромниот напредок во областа на комуникациите, сериозно ја менува технологијата на работа на службениот дипломат и овозможува нескриени можности посебно во однос на мобилноста и обемот на информирање. Информативната технологија станала интегрален дел на дипломатската и тешко е да се замисли еден дипломат, во третиот милениум кој што не е оспособен да се користи со таа непроценлива ризница на техничкиот развој. На службените дипломати, како и на останатите корисници на интернет, овозможен им е брз и ефтин пристап при добивање на информации кои тие треба да ги селектират. Сите меѓународни службени организации, службени здруженија, поголеми компании, претприемници И други имаат свој сајт, така да нивните информации можат да се симнуваат непосредно од изворите. Преку Skype, MSN, Google chat, FB, може да се обезбеди симултан разговор или дискусија на повеќе учесници од разни места преку одреден канал или повеќе канали. Секако примената на електронските методи на менувања е начин на дипломатска работа, а современите службени дипломати мораат да го прифатат тој предизвик и од можностите кои им ги пружа современата информативна технологија максимално се користат сите облици кои можат да ја подобрат и унапредат нивната дејност.

Службената дипломатија представува систем на усвоени конвенции кои доброволно се прифаќаат, негуваат и развиваат. Правилата на однесување и протокол кој треба да представува стандард за движење во друштвото. Тие се:

- Однесување и манири
- Обраќање
- Поздравување протокол
- Облека
- Односи со странство
- Комуникација
- Службени патувања и др.

Службената комуникација бара изградба и вложување на комплетната личност во сложените процеси на комуникација и различни службени и општествени активности.

### **3. Меѓународно службено комуницирање**

Меѓународното комуницирање во современи услови е еден од најважните чинители на меѓународните односи во целина. Меѓународното економско комуницирање представува важна подврста на меѓународното комуницирање кое се однесува на економската област. Неверојатниот развој на технолошки помагала и инструменти, направил далечините на земјината кугла толку да се намалат, така да меѓународното комуницирање, го надминал проблемот на часовни зони. За секој настан, било каде во светот, вие во својот дом, истовремено дознавате, со помош на комуникациските сателити, сателитската ТВ, Интернет или целуларен телефон. Светот на овој начин станал глобално село.

Вообичаената дефиниција на меѓународното службено комуницирање гласи: обид да се постигне взаемно разбирање и преместување на географските, културните и јазички бариери - или од сите нив истовремено. Службената дипломатија се обидува да постигне хармонија и разбирање меѓу земјите, компаниите и организациите, со избегнување на конфликтни ситуации. Со интернет технологијата, електронската трговија и електронско финансиските трансакции главно средство на меѓународното економско комуницирање не е повеќе стока, туку информација, во сите нејзини појавни облици. Облиците на меѓународното електронско комуницирање можат да се набљудуваат од аспект на повеќе критериуми, а основната поделба е на писмено и усмено комуницирање.

***Писменото меѓународното комуницирање*** може да биде:

1. По пат на поштански сообраќај:
  - а) Со размена на писма;
  - б) Размена на телеграфски пораки;
  - в) Размена на факсирани пораки.
2. Преку различни меѓународни агенции за брза достава на пораки И пратки:  
- DHL, FedEx, UPS и др.
3. Размена на пишани пораки преку курир;
4. Размена на пишани пораки преку дипломатски канал (доверливо);
5. Размена на пишани пораки преку интернет;
6. Размена на пишани пораки преку посреднички служби и мисии.

**Усмено службено комуницирање** може да биде:

1. Директни разговори;
2. Комуницирање преку телефон;
3. Разговори преку посредник и пратеник;
4. Разговори преку посредник (адвокатски и менаџерски канцеларии);
5. Директни (цхат) разговори преку Интернет;
6. Усмен разговор, преку економскиот дипломат на својата фирма или земја во странска земја;

#### **4. Пренесување на пораки**

Информацијата треба да биде доверлива, проверена, контролирана, но и динамична. Таа не е еднаш, засекогаш дадена туку е подложна на промени. Во прашање е комуникативен динамизам кој во комуникацискиот процес има важна улога. Процесот на проток на информации е сложен и се состои од :

- праќање и примање
- правилно толкување
- повратна реакција

Процесот на комуникација е двонасочен, се состои од активности на сите учесници. Кои поврзуваат непрекинат ланец на акција и реакција. Интеракцијата се состои од пренос на правилно разбирање на пораката.

Дали примателот ќе прифати и ќе ја разбере пораката, зависи од содржината на пораката, одбирање на одредените сигнали, но и од начинот на соопштување како и од обликот на функционирање на системот на говорната и пишуваната комуникација. Има четири типа на комуникација:

- интраперсонална;
- интерперсонална;
- групна; и
- масовна.

Службениот говор, како и говорот во јавноста, се разликува од секојдневниот говор. Службеното ораторство бара владение со сложениот систем на вербална комуникација и треба да биде збогатен, со информации, аргументиран компетентен и динамичен. Во преносот на информации можат да се издвојат најдинамични делови од исказот, да се одберат кодовиза некоја важна порака и тоа за време на размената на информациите.

Туризмологот или хотелиерот прифаќајќи ги одредените конвенции на воопштување, однесување и поставување, може најцелисходно и најобјективно да делуваат на примателите на пораките. Тој има сложена задача: како, во саканиот контекст да ја пренесат, до примателот, пораката или информацијата. Понекогаш се случува пораките недоволно да се разберат или сосема погрешно да се разберат и протолкуваат, што доведува до комуникациска напнатост, неразбирање, па дури и до конфликт и судир. Затоа

не е важно да се пренесат одредени информации и идеи, туку е важен начинот на кој се пренесуваат пораките.

## **5. Вештина на комуницирање**

Во службената дипломатија не е доволно да се има само добра идеја, туку треба, на одреден начин да се пренесе на примателот на пораката заради разбирање. Само теоретското разгледување и представување на програмите, може да делува апстрактно, па треба да се збогати. Во таа смисла, вештината на службениот комуникациски однос подразбира:

- брзина;
- економичност;
- организираност;
- контрола;
- селективност (незатрупување со контакти);
- создавање на доверба.

На службените луѓе, презентацијата на проблемот, стратегиските правци, службените концепти и елементи на договор не влеваат доволно доверба, се бараат и докази од праксата. Службената идеја најдобро е да се прикаже едноставно и практично (визуелно и судитивно).

Во случај кога ќе се појави некој проблем, секако треба: да се идентификува и да се дефинира, да не се бега од него, да се размисли и да се настојува да се реши. Во различни облици на општественото комуницирање, се сретнуваат, во основа, два вида на клиенти:

(1) клиенти спремни да се информираат и да ги задоволат своите потреби (во конверзација со овој вид на клиенти преовладуваат ведри, пријатни, енергични тонови);

(2) клиенти со агресивно однесување, кои настојуваат да реализираат предност во комуникацијата, да ги наметнат своите мислења и идеи;

Ефикасен службен контакт се воспоставува со создавање на пријатна атмосфера за разговор, и мотивирање да се дојде до идеја со заеднички став и со почитување на туѓото мислење.

Преговорите со тешките клиенти може успешно да се заврши само ако говорникот е сигурен во себе, ако доследно ги застапува личните ставови и институцијата која ја застапува и ако добро го распоредува времето во кое прецизно и јасно, концизно, ќе се искаже сето она што е потребно.

## **6. Вербална комуникација**

Вербалната службена комуникација се воспоставува и се извршува на јазикот кој ги подразбира двете страни. Јазикот е посредник помеѓу мислите и звукот (со гласот може да се изразат основните, примарните емоции: крик, насмевка, плачење) и представува фиксиран вид на говор, кој подлегува на многу промени во зависност од различните

фактори, како што се: правилата на синтакса и лексика, психолошки и социолошки фактори, индивидуален и личен пристап. Вештината на говор, поради сложените барања во односите на јавноста, се изучува на три основни начини:

*а) теоретски*; се подразбира стекнување на образование во дадената струка и собирање на материјали;

*б) практично*: стручно усовршување по пат на вежбање, динамика на конверзација;

*в) емпириско*: комуникација со различните структури и групи, воочување на потребата на клиентите, прифаќање на позитивни искуства, на успешни службени партнери.

Во зависност од дејноста, се креира специфична стратегија во многу сегменти на пазарниот настап па дури и во областа на односите со јавноста, јавниот говор и истапување во јавноста. Добриот говор може да има многу силен ефект, поголем од било кое друго средство на комуникација и затоа е потребно да се вложи приличен напор, вистинскиот говор да се одржи во право време и да го одржи правиот говорник.

## 7. Односи со јавноста (Public Relations - PR)

**Односи со јавноста се дефинира како планиран и траен напор да се воспостави и одржи наклоност и разбирање помеѓу една организација и целната јавност.** Во современите услови на работа, стопанските субјекти, во сите дејности, а посебно во туристичката дејност, односите со јавноста представуваат многу важна службена функција. Односите со медиумите се уште претставуваат важен дел од многу програми, но многу повеќе се постигнува кога односите со јавноста **стануваат составен дел на стратешкото управување** и кога ќе им се овозможи да дадат придонес кон успехот на една организација во туризмот. Односите со јавноста во туристичката дејност треба да бидат внимателни, планирани и воздржани и во согласност со целите на организацијата во која што во корист се спроведуваат. Во службената дипломатија, пракса на односите со јавноста е дисциплина на менаџментот. Во дејноста какава што е туризмот, се смета дека поставувањето на целите, многу полесно се успева доколку има поддршка и разбирање од јавноста, отколку кога јавноста се спротивставува или е рамнодушна.

Информирањето на јавностаго опфаќа следното:

- советодавни работи
- анализа на идните трендови
- истражување на јавното мислење
- утврдување и одржување на двонасочна комуникација
- спречување на судири и недоразбирања
- унапредување на меѓусебното почитување и општествена одговорност
- ускладување на личниот и општиот интерес
- стекнување на углед помеѓу персонало, туристите и оние кои доставуваат
- подобрување на службените односи
- планирање на корпоративски идентитет

Односите со јавноста се составен дел од секој облик на организирање или управување во туристичкото претпријатие. Информирањето на јавноста представува планиран и постојан напор да се реализира и да се одржи добрата волја и меѓусебното разбирање помеѓу

организациите и нејзината целна јавност, туристи. Односите со јавноста можат да се дефинираат како вештина и како општествена наука која ги анализира движењата, ги предвидуваат нивните последици, советувајќи ги раководствата на една организација и остварувајќи ги планираните програми на акции кои ќе бидат во интерес и друштвата и одредени туристички организации.

Доколку односите со јавноста (PR) се набљудуваат во функција на организацијата во туризмот, какоосновна цел се наметнува следното:

- да се објасни на јавноста глобалната стратегија на организацијата
- да се создаде прифатлив имиџ
- да се реализира саканото влијание на јавноста преку посебни акции и активности
- да се истражат потребите и преферирањето на туристичките производи и услуги
- воспоставување на соработка со целните групи во јавноста

Основна дејност на односите со јавноста започнува во самата организација. Во процесот на интерно информирање запослените се запознаваат со службената политика и идните планови како би можеле што поактивно да учествуваат во процесот на нивната реализација и да се стекнат со чувството на припадност кон успешниот колектив.

Пракса на односите со јавноста, покрај интерните служби, во рамките на претпријатијата и институциите, се извршува и специјализирани консултантски агенции и поединци. Генерално гледано, на клиентите им се нудат две категории на услуги: услуги на стручно советување и услуги на стручна помош во подготвувањето и реализацијата на различните програми на односи со јавноста.

**Меѓузависноста на односите со јавноста и маркетингот**, посебно во туристичките претпријатија, е голема и директна. Овие две службени функции имаат доста заеднички елементи, па често многу тешко се прецизно разграничени: нивните цели, средства со кои се користат при остварување на тие цели, нивните стратегии и оперативни задачи во претпријатијата, иако понекогаш настануваат и конфликти помеѓу овие две функции.

Претседателот на компанијата или работодавниот орган треба лично да се интересира за односите со јавноста на својата организација, но се случува тие таа одговорност воглавно да ја пренесат на управниот одбор или шефот на одделението. Иако односите со јавноста и маркетингот во своите планови тргаат од задоволување на барањата и потребите на истите целни групи на претпријатието и иако двете службени функции служат на исти крајни интереси на претпријатието, вештачки создадените граници помеѓу овие две функции во претпријатието, често предизвикуваат меѓусебни конфликти во секојдневната пракса. Средната или големата компанија може да бира: или да има сопствена служба на односите со јавноста или да се користат услуги на надворешни советници.

Некои компании ги комбинираат двата метода, ангажирајќи надворешни сослужбеници кои се занимаваат со многубројните работи или специјални задачи.

Секоја организација треба да ги процени сопствените потреби и да го одреди најповолниот метод кој одговара на тие потреби.

## **8. Настапи пред јавноста**



За секое претпријатие и превземач, за економскиот илпомат во туризмот и хотелиерството, за секој представник во земјата, а особено во странство, значајно е да се одржуваат добри односи со представниците на медиумите. Без добри односи со медиумите не е можно успешно да се реализираат ПР функциите или економскиот сервис на амбасадата во интерес на земјата или компанијата. Службениот дипломат мора кон медиумите да се однесува со должно почитување и разбирање, со професионална одговорност и меѓусебна доверба. Во таа смисла, економскиот представник на компанијата треба да поседува своја медиумска стратегија и максимално да ги користи предностите на пласирање на информации со посредство на медиумите, бидејќи медиумската слика за една земја, компанија па и службен дипломат се создава со настапи пред јавноста. Личноста задолжена за односите со јавноста не мора да биде член на управниот одбор, но мора да се третира како член на раководниот тим и мора да има лесен пристап до раководниот врв. За тоа во туристичката деност, во нејзините рани развојни фази, но и недоволно развиени општества доволно не се водело сметка. Посебен облик на настап пред јавноста се конференциите за новинарите.

## **9. Модели и методи на истражување на однесувањето на Туристите**

Моделите, а потоа и методите на истражување на однесувањето на туристите помагаат да се идентификува информацијата потребна за донесување на ефикасни одлуки битни за успешната службена комуникација. Модели и методи кои се користат во истражувањето на однесувањето на туристите овозможуваат сегментација на пазарот.

Постојат *две групи на стимул* кој влијаат на потрошувачите и службените туристи во процесот на одлучување за купување на туристичкиот производ и услуги.

*Првата група ја сочинуваат маркетинг стимулате* и инструменти на маркетинг миксот (производ, цена дистрибуција и промоција);

*Втората група ја сочинуваат стимулите на средината (економски, технолошки, политички и културни).*

Под културни карактеристики се подразбира култура, подкултура и општествена класа на кооја туристичкиот потрошувач припаѓа.

Под општествени карактеристики се подразбираат улоги о статус кои ги има, семејната состојба и референтните групи под чие што е влијание.

Психолошката мотивација ја сочинуваат перцепцијата, учењето, верувањето и ставовите.

Лични карактеристики од кои зависи однесувањето на потрошувачот се години на старост и фаза во животниот циклус, занимање, економска ситуација, стил на живот и др.

Кај *мотивационите истражувања се користи набљудување и техники на индиректни интервјуа*. Само во ситуација кога купувачот знае и сака да ги каже причините зашто во одредена ситуација постапил на одреден начин, можно е да се користи директно интервју.

Методите и техниките на мотивационите истражувања може да се класифицираат во повеќе групи. Проектираните техники се засноваат на претпоставката дека испитаникот слободно ќе одговара на прашањето ако не сноси лична одговорност. Првата техника е тест на асоцијација на зборови. Другата техника е тест на комплетирање на речениците.

Истотака има и фокус груп, кои се покажале како корисен метод.

Длабочинското интервју е неструктуриран, директен личен разговор во кој испитаникот е во контакт со многу стручен испитувач. Целта е испитувачот во разговор да ја открие скриената мотивација и верување, ставови и чувства за предметот на истражување. Во овој вид на интервју се користи симболичка анализа. Тоа е техника за спроведување на длабинско интервју во кое симболичкото значење на објектот анализира со споредување со нешто спротивно.

## **10. Јавно мислење**

Голем дел од активностите на работниот дипломат во туристичката дејност насочен е кон обликување на јавното мислење. Силата на јавното мислење треба на секој работен човек да му покаже како е потребно да се разбере јавноста, да и се прилагоди, да ја информира, или да ја добие нејзината наклоност. Способноста тоа да се направи претставува тест за лидерството.

Формирањето на јавното мнение претставува позитивна акција:

- во насока на зацврстување на поволно мислење
- во насока на трансформација на скриените ставови во позитивни верувања
- во насока на модификација или неутрализирање на негативното или критичното мислење.

## **11. Комуникациска контрола**

Комуникациската контрола претставува постапка на собирање на известувања во корист на односот со јавноста. Под контрола се подразбира многу внимателна и детална студија, но повеќето такви студии содржат многу малку податоци, а многу размислување. Со комуникациската контрола се мери успешноста на постоечките системи на внатрешната и надворешната комуникација и се идентификуваат фактори кои влијаат на нив. Работниот дипломат во една голема туристичка компанија, мора да биде способен сам да остварува комуникациска контрола за својата компанија, но постои и можност да се обрати за услуга на специјализираните агенции.

## **12. Интерни и екстерни протоци на информации**

Протоколот на информации во однос на видовите на работното комуницирање, се одвива во зависност од двата основни текови: интерен и екстерен. Интерниот тек ги означува облиците на договарање во рамките на стратегијата на една организација.

Анализата на интерниот тек треба да содржи: потреба на фирмата, анализа на конкурентските производи, стратегија на планирање, одредување на целна група и дефинирање на програмот.

Односите на екстерниот тек претставуваат сложен комуникациски процес во контактите со јавноста. Интерниот и екстерниот тек на информации се испреплетуваат, поминувајќи низ најмалку четири заеднички фази, како што се:

- дијалог, кој се одвива во рамките на организацијата, групата,
- креирање на единствен стил во презентирањето на идеите

- комуницирање со јавноста, пренесување на информации по пат на кој се врши влијание на јавноста
- комуникација помеѓу претпријатијата, групите, организациите и др.

Од една страна се наоѓа комуницирање на запослените во рамките на една институција, а од друга страна е комуникацијата помеѓу работните партнери, различни институции и конкурентски фирми, како и настапување во јавноста. Позитивен одредок во јавноста се одржува на тековите во рамките на организацијата, низ напредување и успех во работењето.

Сложените активности во екстерниот тек, бараат и: анализа на околината и конкуренцијата, планирање на идни проекти, воочување на предности и недостатоци на понудените идеи и програми, предвидување на иднината.

### **13. Интернет и електронско комуницирање**

Во современите услови Интернетот (INTERNational NETwork) е најбрзо и најевтино средство за внатрешно и меѓународно комуницирање. Интернетот стана незаобичаено средство за дневна комуникација. За да се комуницира преку интернет, денес не е неопходно да се има личен компјутер туку секој модерен мобилен телефон ја има таа опција.

Преку интернет може да се праќа: e-mail, да се купува или продава, да се вршат домашни и меѓународни плаќања, огласувања и реклами, директно разговарање (chat), праќање на документи и др. Во туризмот може да се користи за букирање на хотели, аранжмани, транспорт и други можности. Тоа на работните луѓе ќе им овозможи избор на дестинација, начин на плаќање, време и останати елементи на туристичката понуда. За работниот дипломат овие можности за меѓународно електронско комуницирање, преку интернет, имаат големо значење за работата која се одвива. Колкаво е значењето на меѓународната комуникација преку интернет, најдобро може да се согледа на споредба на праќање на една порака од Отава (Канада) во Токио (Јапонија), на три вообичаени и најчести начини на комуницирање. Доколку една порака од 42 страни се испрати по на работните луѓе.

Интернет е 720 пати побрзо и 355 пати поефтино отколку праќањето на истата порака по пошта. Со помош на сателитската мрежа и мал лаптоп, може и од најдалечните и технолошки слабо развиени земји, работниот дипломат може да биде во постојана врска со банката на податоци во својата фирма или земја па дури и во директна комуникација со раководството, доколку е од земјата или од сопствената компанија.

### **14. Управување со промоција**

Управувањето со промоција представува сегмент на маркетинг менаџментот со кој раководи службената дипломатија во туристичките компании. Маркетингот придонесува кон можноста за управување со подобрување на туристичкото претпријатие за своите производи. Промоцијата ја прати и ја води туристичкиот производ од фаза на комерцијализација до фаза на дегенерација на производот во животниот век на производот. Управувањето со промоција представува донесување на одлука за службените активности чиј што основна цел е поддржување на туристичкиот производ до неговиот

пласман, како би се забрзал неговиот премин во туристичката потрошувачка. Покрај промоцијата, претпријатието комуницира со опкружувањето и со посредство на производот, неговата цена и каналите на продажба. Управувањето со промоција врзано е за донесување на одлука за примена на поедини облици на промоција и нивна комбинација односно промотивен микс со кој на целиот пазар му се даваат информации за производите. Целите на управување со промоција се придонес за остварување на добивка (економска цел и ефект) и формирање на планираниот имиџ (комуникациска цел и ефект) на туристичкото претпријатие. Промоцијата се заснова на информациите на маркетинг истражувањата.

Начинот на кој промоцијата представува производ го определува во голема мера степенот на доверба на туристот кон туристичкиот производ.

Поддршка на животниот циклус на туристичкиот производ е промоција која се реализира низ следните фази:

- пионерска фаза
- фаза на конкурентност
- фаза на поттикнување

на производителите на туристичките производи им стојат на располагање две можни стратегии на управување со промоцијата. Едната се состои во постепено откажување од промоција на производот. Втората стратегија на туристичкиот произведувач се состои во примена на т.н. промотивна спирала која се заснова на сфаќањето дека продажбата на производи не мора да опаѓа. Оваа стратегија тежи кон ширење на пазарот и влез во нова пионерска фаза на промоција, што би се повторувало во вид на спирала.

Тоа овозможува да се востанови во која фаза се наоѓа производот во одреден момент на одреден пазар, а во согласност со тоа што да се истакне во промотивната порака како би се задржале постоечките и да се привлечат нови потенцијални туристи.

Имено, спиралата на промоција представува проширување на верзијата на повторување на фазата на промоција. Тоа овозможува да се востанови во која фаза се наоѓа производот во одреден момент на одреден Пазар, а во согласност со тоа што да се истакне во промотивната порака како би се задржале постоечките и да се привлечат потенцијални туристи.

## **15. Избор на канали на комуницирање**

Трансмисијата или преносот на имиџот на туристичкото претпријатие е комплексен и тежок процес кој бара претходно добро разбирање на туристичкиот производ, избраните целни групи и средствата на комуницирање помеѓу нив.

Трансмисијата обликува врска помеѓу имиџот кои го имаат поединци и оние кои ги проектираат местата. Таа е агрегат на различни канали на комуницирање кои можат да бидат составени од јасно идентификувани медиуми воспоставени за цел пренос на информации или збир на лични искуства и перцепција .

Во изборот помеѓу различните категории на комуникациони медиуми треба да се води сметка за следните варијабилни:

- навики на целиот аудиториум во врска со медиумите
- карактер на производите или услугите

- порака
- трошоци

Во таа смисла изборот може да се направи помеѓу следните медиуми: телевизија, радио, часописи, новини, брошури, директна пошта, телефон и др. После тоа неопходно е, во рамките на секоја категорија на медиуми, да се избере посебни специфични средства кои ќе ја предизвикаат саканата реакција на најефективен начин (избор на конкретни ТВ канали), часописи, новини, радио емисии и сл.).

Унапредувањето на продажбата нуди подстрек за купување на туристичкиот производ таму каде што огласувањето нуди причина за купување.

Унапредувањето на продажбата создава брза и силна реакција во смисла на купување отколку останатите средства но е од краткорочен карактер. Обликот на унапредување на продажбата можат да бидат саеми и изложби од различен карактер. Односите со јавноста ги вклучуваат активностите како што се конференцијата за штампа, публицитет по повод одредени настани и лобирање.

Пружање на можноста за одбрана од неочекувани проблеми во јавноста, изградување на имиџот на туристичка компанија, на начин да ги одржува позитивните карактеристики на неговите производи наменети за различен целен аудиториум, влијанието на тој целен аудиториум, репозиционирање на зрелиот производ, лансирање на нов и др.

Личната продажба подразбира користење на усмената презентација во разговорот со една или со повеќе личности за цел остварување на продажба. Корисна е во одредени фази на процесот на купување, посебно во изградбата на преференците, убедувањата и акциите на купувачот.

Директниот маркетинг опфаќа користење на комуникационите медиумичии ефекти на поединецот се мерливи и кои овозможуваат директно реагирање на клиентот. Постојат две традиционални средства на директен маркетинг: директно обраќање по пошта и телефон.

## **16. Управување со конфликти помеѓу медиумите и пораките**

Службениот дипломата, помеѓу другото, има во задачата да предупреди или да спречи конфликти помеѓу медиумите и опраките на тие медиуми, меѓутоа доколку дојде до конфликт тој, со сите средства, настојува да управува со конкретниот конфликт за ел неутрализирање или сведување на последици на минимално ниво. Одредената туристичка дестинација може да потроши многу пари на привлекување на туристи, а пораките кои она ги праќа да бидат надфрлени со неконтролирани облици на комуникација. На овој начин создадените неформален впечатоци се нешто за што планерите на имиџот на дестинации мораат да водат сметка.

Меѓутоа чести се ситуациите кога постојат негативни впечатоци, предизвикани со непланирани и несакани настани. Во цел на преовладување на овој проблем, дестинациите можат:

- да ги игнорираат
- да го возвратат ударот праќајќи контра порака
- да го решат проблемот од кој произлегле негативни импресии

конечниот начин на реагирање зависи од околностите како што се: сериозност на негативниот впечаток, негова распространетост и можност да се постигне или да се намали.

## 17. Економска пропаганда – WEB advertising

Современата промоција како инструмент на маркетинг миксот е дел од процесот на интегриран маркетинг комуницирање чија што основа е цел на создавање на позитивен став за туристичките производи или услуги кои водат кон нивно фаворизирање во процесот на купување односно саканото пазарно позиционирање како на производот така и на фирмите.

Промотивниот аспект на политиката на комуницирање во современиот маркетинг подразбира низа маркетинг активности кои ги спроведува претпријатието по пат на стратешка координација на пораките и медиумите како би се реализирало поцелосно и поконзистентно прифаќање на вредноста која ги нуди самата фирма и нејзините производи во однос на конкуренцијата.

Станува збор за низа специфични (но и меѓусебно поврзани) активности со кои се остварува ефикасното комуницирање со целниот аудиториум во врска со производите или услугите на претпријатието опфатени со различни инструменти од промотивен микс во рамките на концептот на интегрирано маркетинг комуницирање.

Под поимот промотивен микс опфатени се:

- економска пропаганда
- унапредување на продажбата
- лична продажба
- маркетинг аспект на односите со јавност
- интерактивен или директен маркетинг

Секој од инструментите на промотивниот микс има свој специфичен и соодветен придонес на создавање на конзистентна слика и представува претпријатие на туристичкиот пазар. Порано, многу фирми поединечно ги посматрале поедините инструменти на промоција како издвоени функции.

Комуникациониот аспект на современиот маркетинг доживеа низа метаморфози (во контекст на новите маркетинг марадигми) кои го направиле многу комплексен и стратешки значаен, но и интегрално одговорен во спроведувањето на конкретните маркетинг програми, концепти и активности.

Тоа се причините за афирмација на современиот профил на маркетинг заснован на таквите нови основи, се почесто означуван како и под поимот он-лајн маркетинг, веб маркетинг, интернет маркетинг или слично на тоа при што маркетинг содржините не исцрпуваат само на промотивен план туку и опфаќаат и работите на маркетинг истражувањата како и оперативната продажба (електронска трговија или e-commerce).

**Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati. [www.MaturskiRadovi.Net](http://www.MaturskiRadovi.Net)** je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

<http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi>

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadzment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetnistvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz raličitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva....., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada matorskih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.