
TOURISTIC PROPAGANDA IN RURAL TOURISM

Meriton Ismajli

PTK- Ferizaj, Kosovo

Abstract: Higher level managers who are responsible for bouncing at the organization's level understandably have higher motivation and enthusiasm for their work. High motivation does not always mean a high level, but it is reasonable to assume that employees who are highly motivated will tend to have high morale more often.

The communicator always hopes that the receiver will notice the message and assess its content depending on the motivation. To accomplish this, the communicator is responsible for bringing the message into line with the needs and desires of potential tourists.

Keywords: Tourism, touristic, propaganda, marketing, rural

ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Меритон Исмајли

ПТК – Урошевац, Косово

Абстракт: Менаџерите на повисоко ниво кои се одговорни за одпучувањето на ниво на организацијата, разбирливо имаат повисока мотивација и ентузијазам за нивната работа. Високата мотивација не значи секогаш висок морал, но е разумно да се претпостави дека вработените кои се високо мотивирани ќе тендираат да имаат висок морал почесто.

Комуникаторот секогаш се надева дека приемот ќе ја воочи пораката и ќе ја процени нејзината содржина во зависност од мотивираноста. За да го постигне тоа, комуникаторот е задолжен да ја доведе во врска пораката во однос на потребите и желбите на потенцијалните туристи.

Клучни зборови: туризам, туристички, пропаганда, маркетинг, рурални

ВОВЕД

Стилот на менаџерот, неговата способност да стимулира ентузијазам, исто така е предмет на бројни истражувања. Стилот на старешината може да биде: *gazvoen*, што означува нивна ефективност во развој на подредените; *reduktiven* означува склоност на надзорниците за намалување на позитивното изразување на иницијативата и креативноста; и *tradicionalen*, кој означува дека со помош на интуиција, склоност и зрелост надзорниците научиле да избегнуваат некои од слабостите на редуktivниот стил.

Психологијата и научните сознанија, методи и техники кои таа во себе ги вградува, има исклучителна важност за туристичката пропаганда, но и за проучувањето на туризмот во целина. Туристичките посетители претставуваат посебна социо-психолошка категорија, што укажува на неопходноста од познавање и вклучување на психологијата при истражувањето на туристичкиот феномен. Туристичките потрошувачи закупаат нешто што подоцна треба да го видат, што подоцна треба да го запознаат и доживеат. Заради тоа, овој "купувач" се наоѓа во посебна состојба (за разлика од купувачот во трговијата, кој може веднаш, непосредно да се увери во квалитетот и изгледот на производот), а тоа подразбира постоење на посуптилни психолошки релации. Всушност, од тоа произлегува и важноста на пропагандата во туризмот, но пропаганда која неопходно ќе се потпира на психолошки истражувања.

Меѓутоа, психолошките принципи на туристичката пропаганда се засниваат на проучување на делувањето и влијанието на повеќе психички процеси кои се случуваат во индивидуата, односно потенцијалниот турист. Мотивирањето е само еден од психолошките процеси, а постојат и други кои се меѓу себе поврзани и взаемно зависни. За да можеме подобро да проникнеме во психологијата на личноста на туристичкиот потрошувач од моментот кога ќе застане наспроти некој оглас, реклама, или одредена порака, па се до создавањето одлука за користење на пропагандната порака, треба добро да го знаеме, но и да го предвидеме целиот тек на психичкиот механизам кој делува на *individuite*.

1. ПОРАКА НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА

Примачот на пропагандната порака не се задоволува само со пасивно примање на таа порака. Тој настојува да извлече одредени заклучоци - кои од гледиште на продажбата се исклучително значајни - за примачот на пораката, зошто можат да бидат сосема различни од оние кои испраќачот ги имал, ги очекувал, или ги

предвидел. Таа разлика помеѓу смисолот на емитираната и примената порака, помеѓу она што таа порака значи за оној кој ја емитира (емитор) и за оној кој ја прима (приемач), воочена е во пропагандната теорија и добила своја термилошка форма и објаснување.

Како што веќе нагласивме, туристичките потрошувачи (потенцијалните туристи - пасивни потрошувачи и туристите - активни потрошувачи), се разликуваат од другите потрошувачи (трговски, стопански и други), пред се заради тоа што тие “купуваат” нешто што подоцна треба да го видат, да го запознаат и да го доживеат. Од тие причини, туристичката пропаганда треба да се потпира на психолошките принципи на пропагандната порака, а кои можат да бидат зацртани само доколку претходно се утврдат психолошките карактеристики на туристичките потрошувачи, а нив ги распоредуваме во неколку групи.

Туристичката пропагандна порака ја изразува суштината на комуницирањето помеѓу комуникаторот (туристичката агенција или туристичкото претпријатие) и приемачот (потенцијалните туристички потрошувачи). Може да се дефинира како предлог, или сугестија за задоволување на одредени мотиви. Пораката е амблем и симбол на пропагандната акција, со пораката се најавува и завршува пропагандната акција, со пораката се создава и изразува асоцијативна претстава за предметот, појавата или местото кое го пропагираме.³⁶¹

Пораката претставува замисла, или идеја која треба да се измисли, осмисли и изразувајќи ја, да се претвори во пропагандна акција. Во фазата на осмислување на пораката, од особена важност се психолошките карактеристики врз кои треба да се заснива истата.

Имајќи за цел остварување успешно комуницирање со пропагандната порака, потребно е да се исполнат следните општи услови: (1) Потрошувачот треба да стапи во контакт со пренесувачот на пораката; (2) Потрошувачот треба да стапи во контакт со пораката; (3) Пропагандната порака треба да биде перцепирана; (4) Пораката мора да биде ускладена со економските, психолошките и социолошките предиспозиции на потрошувачот; (5) Пораката мора да биде интерпретирана така како што ја замислил и креирал пропагаторот. Туристичката пропагандна порака треба да биде осмислена и конципирана така да може да го привлече вниманието на потенцијалните туристи, (туристичка публика). Пораката врз човековите сетила делува како надворешна дразба. Таа делува врз сетилото за вид и врз сетилото за слух, а во одредени услови и врз сетилото за мирис (мирисот на езерото, или морето, мирисот на некои егзотични растенија, или мирисот на боровата шума). Пораката како надворешна дразба влијае на рецепторите кои ја апсорбираат, а потоа осетот кој што се создал, во вид на *nerven impuls preku nervnite pati{ta, se prenesuva do centrite na golemiot mozok, predizvikuvaj}i odredeno vnanie.*

Другата многу значајна психолошка карактеристика на туристичката пропагандна порака претставува предизвикувањето интерес кај потенцијалните туристи. Односно, треба да овозможи задржување на предизвиканото намерно внимание.

Туристичката пропагандна порака не треба да се однесува само на веќе постојните желби и мотиви. Таа со својата содржина и изглед треба да ја поттикне скриената, или несвесна мотивација и да ја трансформира во свесна желба за остварување на истата. Ваквото конципирање на пропагандната порака бара познавање и на одредени психолошки карактеристики на потенцијалните туристи, нивниот менталитет, нивните навики и обичаи.

Акцијата следи откако се донесе одлука за реализација на одредено туристичко патување, односно, откако потенцијалниот турист си постави пред себе јасна цел да ги користи услугите понудени преку пропагандната порака. Акцијата не е ништо друго, туку начин за остварување на неговата мотивација.

За кој начин на остварување на своите мотиви и интереси ќе се определи потенцијалниот турист, дали директниот (реализирање на целта без барање додатни информации), или постепениот (сукцесивниот) начин (барање додатни информации), во голема мерка зависи од психолошката конституција на индивидуата.³⁶²

2. МОРАЛОТ КАКО МЕРКА НА ЗАДОВОЛСТВО

Моралот е душата на организацијата. Тој е начин на кој вработените размислуваат и чувствуваат за самата работа, работните услови, надзорниците, работниците, за компанијата и нејзиниот менаџмент, чесната плата и перспективата на постојната работа. Моралот е мерка на задоволство на вработените за придобивање на нивниот обид да ги задоволат потребите. Тој е мерка на нивна доверба во работата како нешто во кое тие можат да го инвестираат нивниот најскапоцен имот - нивната иднина.

³⁶¹ Шуклев, Б., - *Delovno planirawe*, EF, Скопје, 1993

³⁶² Simon~eska, L., - *Delovno planirawe so primena vo turisti~kata industrija*, FTU, Ohrid, 2010

Постојат многу фактори кои влијаат на моралот на вработените а надзорникот не може да ги контролира нив. Тие фактори се следните: староста на вработените, работата како фактор за унапредување висок морал, тимската работа, надзорниците, компанијата, комуникацијата и други. Моралот во компанијата, понекогаш е опишан како тимски дух. Една од работите на менаџментот е да гради тимска работа или кооперација во претпријатието.

Зборот работа се употребува со значење напругување - засилување на напорот за остварување на нешто. Напорот може да биде физички или умствен, доброволен или принуден; остварувањето може да биде комплексно или ограничено.

Работата е важна во животот на поединци од неколку причини. Prva, постои поим на реципроцитет или размена, бидејќи секој работник добива некаква форма на награда во размена на услугата. Големината до која таквото очекување ќе се пресретне веројатно влијае во голема мерка на склоноста работникот да продолжи со сегашното ниво на извршување. Vtorata, работата општо опслужува повеќе општествени функции. Работното место обезбедува можност за среќавање на нови луѓе и развивање пријателство. Tretata, работата на индивидуата често е извор на статус или ранг, во општеството во целина, бидејќи работата може едновремено да биде извор на социјални диференцијации, исто како и изворна социјална интеграција. «etvrtata, личното значење што работата го има за индивидуата, бидејќи луѓето тендираат да се оценуваат спрема тоа што се способни да остварат. Оттука, природата на работата, може да има длабок судир со ставот на вработените и нивното однесување на работа.

3. ДЕМОТИВАЦИЈА ЗА РАБОТА

Како што може да се согледа од претходното, мотивацијата е вклучена речиси во сите модели за однесувањето на потрошувачите, (дескриптивни, квантитативни и психолошки). Овој психички процес претставува значаен персонален фактор на кој што треба посебно да се обрне внимание при креирањето на пропагандната порака, Концептот на мотивацијата, кој што претставува основен предмет на овој труд, претставува сложен и прогресивен процес. Тоа е процес на создавање посебна, (мотивиращка) состојба во самата индивидуа, односно, потенцијалниот турист, кој што го насочува неговото однесување кон постигнување на специфична цел, а таа всушност, претставува специфичниот став, или реакција која ја пожелува комуникаторот, (креаторот на туристичката пропаганда). Откако пропагандната порака биде воочена и потенцијалните туристи ја запомнат неа, прашање е дали пораката ќе влијае врз приемачите онака како што комуникаторот замислувал. Поради тоа, целта на мотивациските комуникации е да се стимулираат потенцијалните туристи за да направат проценка на нивните сопствени мислења, ставови и верувања, во однос на оние кои што се презентирани преку комуникаторот. Тие ќе покажат поголема тенденција да бидат мотивирани преку порака која што се однесува на нивните потреби и желби, отколку кон таква која што нема за нив директно значење. Така, приемачот ќе ја насочи воочената посебност, (инструменталност), кон остварување на своите мотиви, или пак ќе ги блокира истите.³⁶³

Меѓутоа, процесот на мотивирање вклучува поттикнување одредени реакции (одговори), правејќи ги нив доминантни во свеста на потенцијалните туристи и тоа преку насочување на пораката кон нивните мотиви. Во фазата на мотивирање во комуникацискиот процес на туристичката пропаганда, пораката е упатена и се поклопува со верувањата, ставовите и мислењата на членовите на публиката, (потенцијалните туристи).

Во процесот на убедување, комуникаторот се обидува да ги измени верувањата, ставовите и мислењата на приемачите на пораката. Тој се обидува да создаде дисонантност - нескладност и потоа да го реши чувството на немир, нудејќи ја неговата порака како решение. На овој начин убедувањето има за цел преку пораката, приемачите на истата да ги преоценат нивните верувања, ставови и мислења со можност целосно, или делумно да ги променат. Се разбира, доколку пораката е во изразена дискрепанца со моменталните верувања, ставови и мислења на приемачите, таа мора да презентира и соодветни причини за нивната промена. Меѓутоа, комуникаторот често пати треба да ги убеди потенцијалните туристи дека тие имаат одредена потреба, а нивната понуда е најдоброто решение за остварување на таа потреба.

Во претходното, мотивацијата ја разгледуваме како дел од севкупното однесување на личноста на туристичкиот потрошувач, (што всушност, се однесува и за сите потрошувачи со извесни модификации). Тоа беше неопходно за да се сфати сложеноста на комуникацискиот процес во воспоставувањето на взаемна врска помеѓу комуникаторот и приемачот на пропагандната порака, при што мотивацијата претставува еден од повеќето психички процеси, (перцепција, внимание, воочување, учење и запомнување и убедување), а не единствен процес кој што влијае врз крајната одлука на потрошувачот, но, процес кој има најсилно влијание.

³⁶³ [ukovi}, F.R., - Organizacija, grupe i motivacija, Kultura - Beograd, 1986

Мотивацијата како сложен, прогресивен процес и динамички аспект на личноста, претставува енергетска и движечка сила која го насочува и управува со однесувањето на личноста. Во основата на секоја мотивирана и кон одредена цел насочена активност стојат потребите на поединецот или групата, кои што меѓусебно се разликуваат според видот и интензитетот. Проучувањето на мотивацијата овозможува не само запознавање со личноста на поединците, туку и предвидување на нивните постапки, што овозможува и контрола на однесувањето. Мотивацијата претставува еден од повеќето психички процеси (перцепција, внимание, учење итн.), а не единствен процес кој што влијае врз крајната одлука на туристичкиот потрошувач, но процес кој има најсилно влијание.

4. ПОТРЕБА ЗА МОТИВИРАЊЕ

Туристичката пропаганда, при креирањето на својата понуда, освен објективните и субјективните рецептивни фактори (нивото на цените на туристичките стоки и услуги, сообраќајната надворешна и внатрешна поврзаност, културното наследство, етничкото богатство итн.), треба посебно внимание да обрнува и на психолошките рецептивни фактори на понудата во кои клучно место завзема мотивацијата на туристичките потрошувачи (активни и потенцијални). Еден услов за осознавање на психолошките рецептивни фактори претставува поседувањето на мотивациски профил за можната туристичка популација за која што всушност се креира туристичката понуда. Тоа е еден од клучните услови за успешно спроведување на туристичката пропаганда чија намера е привлекување што повеќе туристи кои не претставуваат објективни бројки, туку се одликуваат со специфичен субјективитет.

Мотивација е широко дефинирана сила која дејствува во рамките на една личност и предизвика возбуда, правец, а упорноста претставува доброволен напор за остварување на целта. Мотивација е теорија која се занимава со процесите во кои се објаснува зошто икако човековото однесување е активно. Поради ваквите процеси кај секоја индивидуа се појавуваат два концепти на мотивираност.

ЗАКЛУЧОК

Мотивација е она што ја поттикнува личноста на постапка на сигурен начин или развивање склоност за конкретно однесување. Ова прогонување на акција може да се допре со екстерни стимуланти или може интерно да биде создадено во процесот на поединецот. Мотивирањето на било кој организам е само делумно разбирливо. Конфликтите и неуспесите се добри примери на прогонување кои ги модификуваат индивидуалните потреби.

Мотивацијата на менаџерот зависи од меѓуресорсалната конкуренција која опишува развоен стил на надгледување кој ги пресретнува барањата за повисока мотивација, самореализација и позитивно изразување на креативноста. Можноста да се работи кон значајни цели, илустрира начин на давање насоки на овие позитивни мотивации со остварување на целите на компанијата која нуди можност за остварување на личните цели. Ростоење на соодветен систем на менаџмент, опишува тркало на забрзано позитивно мотивирање на луѓето кон остварување на нивните организациски цели и зацврстување и непрекинато мотивирање.

ЛИТЕРАТУРА

- Живковиќ, Ф, Р, - Организација групе и мотивација, Култура Београд, 1986
Марин, Б., - Основи на менаџментот, Загреб, 2006
Ракичевиќ, Г., - Менаџмент на «.R., FTU, Ohrid, 2007
Симоневска, Л., - Деловно планирање со примена во туристичката индустрија, ФТУ, Охрид, 2010
Шуклев, Б., - Delovno planirawe, EF, Скопје, 1993
Шуклев, Б., - Менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2004
Kralev, T., - Osnovi na menaxmentot, CIM, Skopje, 2007
Potevska, M., - Delovno komunicirawe i etika, EU, Skopje, 2012