

UVOD

SADRŽAJ

UVOD	1
1. ISTORIJA KON TIKI TRAVELA	2
2. PAKET ARANŽMANI KOJE NUDI KON TIKI TRAVEL	3
3. PROMOCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA – PAKET ARANŽMANA	5
3.1 Katalog	5
3.2 Oficijelni web sajt	6
3.3 Oglasi u dnevnim novinama	6
3.4 Nagradne igre	7
3.5 Sponzorstvo	7
3.6 Sajmovi	8
3.7 Novinski članci	9
3.8 Subagentske promocije	9
3.9. Emisija „ Svet na dlanu“	9
4. KON TIKI TRAVEL DANAS	10
ZAKLJUČAK	11
LITERATURA	11

Promocija koju vrše turističke agencije je skup svih akcija koje pomažu prodaji. Promocija obuhvata sva sredstva i metode kojima se prenose informacije radi uticanja na ponašanje korisnika određenog proizvoda ili usluga. (Penezić, Ćurčić, 2000).

Ciljevi promotivnih aktivnostiju su sledeći : informisanje, uveravanje i podsećanje.

Pre svega mora da postoji proizvod da bi se moglo promovisati, a taj proizvod treba predstaviti tržištu na najbolji mogući način. Komuniciranje je već pola puta do prodaje. Promocija paketa aranžmana je specifična i uvek je vezana za jedan vremenski period. Proizlazi iz ukupne marketinške strategije.

Može se vršiti u različitim razmerama:

- u lokalnim
- u nacionalnim
- u međunarodnim.

Više nije pitanje da li promovisati proizvod ili ne, već je pitanje kako to na najbolji način postići. Aktivnosti turoperatora usmerene su na promociju i prodaju paket aranžmana. Promotivna aktivnost se vrši kroz promotivni mix.

Oblici promocije su sledeći :

- ekonomska propaganda – plaćeni oblik komuniciranja prodavca s kupcem posredstvom propagandnih sredstava (medija)

- unapređenje prodaje – razne marketinške aktivnosti kojima stimuliše prodaja (rasprodaje, degustacije...)
- lična prodaja – neposredni kontakt prodavca i kupca s namerom da se proda određeni proizvod ili usluga
- odnosi s javnošću (publicitet) – naplaćeni oblik propagiranja preko sredstava masovnog komuniciranja

Turoperatori koriste ove elemente promotivnog mixa kako bi najbolje promovisali proizvod na tržištu. Odvajanje sredstava za promociju zavise od promotivnog budžeta. U pitanju je i konkurencija, odnosno, potrebno je videti gde je ona uputila svoje promotivne aktivnosti i biti u skladu s njom. Potrebno je videti i koliko je zainteresovanih za neki proizvod.

Najdelotvornija promocija je putem medija i to je i najskuplja varijanta. Nije poželjno da se prečesto pojavi ovakav vid promocije kako ne bi došlo do zasićenja. Turističke agencije godišnje koriste 10-20% neto sredstava od prodaje aranžmana za promociju.(Berc – Radišić, 2008)

Kon Tiki travel jeste jedan od vodećih turoperatora i turističkih agencija u našoj zemlji. Kao i svi ostali, i oni se bave promocijom svojih aranžmana. U nasvaku će biti opisano kada i kako je nastao Kon Tiki travel, koje turističke aranžmane i koje destinacije ima u svojoj ponudi, kojim se sve promotivnih aktivnostima služi i na koji način.

1. ISTORIJA KON TIKI TRAVELA

Privatna turistička agencija i turoperator Kon Tiki Travel je osnovana 1. septembra 1990. godine od strane tri osobe. Iako je u početku imao samo devet članova, uz pomoć znanja, ljubavi i želje uspeli su da se izbore za svoje mesto na tržištu. Početni slogan agencije bio je: „Počinjemo sa više od 100 godina iskustva“. Ubrzo nakon otvaranja prvi aranžmani za grupna i individualna putovanja kako u zemlji, tako i u inostranstvu, su bili spremni. Prvi uspešan posao bila je srednjoškolska ekskurzija u Ohrid. Već u jesen 1990. godine, organizovana su putovanja u Grčku i Italiju. Za doček Nove Godine 1991. u Atini, Kon Tiki je imao čarter letove za čak 550 putnika. Takođe su pred Atine, organizovana novogodišnja putovanja na Tajland, u Indiju, Singapuru, Meksiku, Kini i dr. U februaru 1991. godine vođena je veća grupa putnika u Brazil i Argentinu. U leto iste godine javilo se veliko interesovanje za Grčku, Jadran, Španiju, Kipar, Maltu, Italiju. Zaposleni u Kon Tiki-u su s razlogom imali sve više posla; interesovanja za njihove aranžmane su rasla kao i broj klijenata. Zatim, u svoj program uvode Tunis, Tursku i Egipat. Programi putovanja su vremenom obuhvatili sve kontinente. Kon Tiki tada dobija novi slogan – marka za ceo svet. Pored poslovnice koju je Kon Tiki imao u Beogradu, otvara i poslovnice u Novom Sadu, Kragujevcu, Čačku itd. Prodajna mreža se polako širila i preko subagenata, prvo u Srbiji, a potom i u zemljama u okruženju. Svoj uspeh ističu kao

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

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com